



COLEGIO DE POSTGRADUADOS

INSTITUCION DE ENSEÑANZA E INVESTIGACION EN CIENCIAS AGRÍCOLAS

CAMPUS CÓRDOBA

PROGRAMA DE POSGRADO EN PAISAJE Y TURISMO RURAL

**PROMOCIÓN DEL TURISMO RURAL UTILIZANDO COMO ESTRATEGIA AL
MARKETING DIGITAL. EL CASO DE LAS COMUNIDADES DEL PICO DE
ORIZABA**

ALICIA LAUREANO FLORES

TESINA

PRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL
PARA OBTENER EL GRADO DE

MAESTRA EN PAISAJE Y TURISMO RURAL

AMATLÁN DE LOS REYES, VERACRUZ, MÉXICO

2022

La presente tesina, titulada: **PROMOCIÓN DEL TURISMO RURAL UTILIZANDO COMO ESTRATEGIA AL MARKETING DIGITAL. EL CASO DE LAS COMUNIDADES DEL PICO DE ORIZABA**, realizada por el alumno: **ALICIA LAURENO FLORES**, bajo la dirección del Consejo Particular indicado, ha sido aprobada por el mismo y aceptada como requisito parcial para obtener el grado de:

MAESTRA EN PAISAJE Y TURISMO RURAL

MAESTRÍA PROFESIONALIZANTE EN PAISAJE Y TURISMO RURAL

CONSEJO PARTICULAR

CONSEJERO: 
DR. JOSÉ LÓPEZ COLLADO

ASESOR: 
DR. JUAN SALAZAR ORTIZ

ASESOR: 
DRA. PATRICIA LAGUNES DOMINGUEZ

Amatlán de los Reyes, Veracruz, México, a 10 de junio de 2022

PROMOCIÓN DEL TURISMO RURAL UTILIZANDO COMO ESTRATEGIA AL MARKETING DIGITAL. EL CASO DE LAS COMUNIDADES DEL PICO DE ORIZABA

Alicia Laureano Flores

Colegio de Postgraduados, 2022

El marketing digital se conoce como una aplicación de estrategias para la comercialización, las cuales se llevan a cabo en medios digitales. De los más de siete mil millones de habitantes del planeta, al menos la mitad son usuarios de internet y alrededor de 2.5 mil millones son usuarios activos de las redes sociales. Por otra parte, la estacionalidad turística es un desafío por superar en el sector turístico, el cual se caracteriza por una reducida demanda de visitantes en los períodos de temporada baja. Implica para muchas localidades y comunidades una caída en el número de visitantes y más consecuencias negativas. El objetivo de esta investigación fue caracterizar el marketing digital del turismo de naturaleza en la zona del Pico de Orizaba, a través del análisis de la oferta y la demanda turística de los emprendimientos localizados en redes sociales como Facebook e Instagram. La aplicación de cuestionarios señaló que sí existe estacionalidad en la zona de estudio. Se encontraron varios emprendimientos que ofertan servicios de turismo de naturaleza hacia la zona. Se aplicaron estrategias de marketing digital para la campaña de reforestación “Verde es Vida” que se llevó a cabo en los emprendimientos de Villas Puerta del Cielo y Cascadas el Paraíso en la red social Facebook. Se identificó que las redes sociales son una excelente opción para atraer visitantes durante los periodos de temporada baja.

Palabras clave: Redes sociales, Estacionalidad turística, Turismo de naturaleza

PROMOTION OF RURAL TOURISM USING DIGITAL MARKETING AS A STRATEGY. THE CASE OF THE COMMUNITIES OF PICO DE ORIZABA

Alicia Laureano Flores

Colegio de Postgraduados, 2022

Digital marketing is known as the application of marketing strategies, which are carried out in digital media. Of the more than seven billion people on the planet, at least half are internet users and about 2.5 billion are active users of social networks. On the other hand, tourism seasonality is a challenge to be overcome in the tourism sector, which is characterized by low demand for visitors in low season periods. It implies for many localities and communities a drop in the number of visitors and reduced income. The objective of this research was to characterize the digital marketing of nature tourism in the Pico de Orizaba area, through the analysis of the offer and the tourist demand of businesses located on social networks such as Facebook and Instagram. The application of questionnaires indicated that there is seasonality in the study area. Several enterprises were found that offer nature tourism services to the area and digital marketing strategies were applied for the reforestation campaign "Verde es Vida" that was carried out in the Villas Puerta del Cielo and Cascadas el Paraiso in the social network Facebook where it was identified that social networks are an excellent option to attract visitors during low season periods.

Keywords: Social networks, Tourist seasonality, Nature tourism

DEDICATORIAS

A mi familia, en especial a mi madre por motivarme y apoyarme en esta etapa de mi vida profesional y ser el motor que me impulsó a llegar hasta el final y a mi hermano por su apoyo durante estos años.

A mis profesores por brindarme los conocimientos necesarios para llegar a la conclusión de este proyecto.

A mi tío René que me enseñó que podía cumplir cada meta que me propusiera y partió antes de concluir este proyecto.

A mis amigos y amigas que me apoyaron durante este proceso.

AGRADECIMIENTOS

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología CONACYT por otorgarme la beca para poder cumplir esta meta a nivel profesional.

Al Colegio de Postgraduados por permitirme formar parte de esta comunidad y su apoyo para el cumplimiento de esta meta

A mi consejo técnico conformado por el Dr. José López Collado, Dr. Juan Salazar Ortiz y Dra. Patricia Lagunes Domínguez por el apoyo y asesoría brindada durante la elaboración de esta tesina.

Al campus Córdoba por dejarme ser parte de esta familia tanto al personal académico como al personal administrativo.

A FORESTUR Medio Ambiente y turismo rural, (Wendy y Gaby) por facilitarme las herramientas y salidas de campo para la elaboración de este proyecto.

A los dueños de los emprendimientos y personas que se tomaron el tiempo para responder las encuestas.

A mis compañeros de maestría por su amistad y apoyo durante esta etapa.

CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	1
2. JUSTIFICACIÓN	3
3. OBJETIVOS	5
4. REVISIÓN DE LITERATURA.....	6
4.1 Marketing digital o e-marketing	6
4.1.1 Importancia del marketing	7
4.1.2 Comunicación integrada del marketing	8
4.1.3 Marketing turístico	9
4.1.4 Promoción turística.....	10
4.2 Aplicación de las redes sociales (RS) en el turismo.....	11
4.2.1 La comunicación en las redes sociales	13
4.3 Turismo rural	13
4.3.1 Turismo rural en México	15
4.3.2 Ventajas del turismo rural.....	16
4.4 Estacionalidad turística	16
4.4.1 Métodos para medir la estacionalidad turística	21
4.5 Parque Nacional Pico de Orizaba	22
4.5.1 Municipio de Coscomatepec	23
4.5.2 Municipio de La Perla	24
5. MATERIALES Y MÉTODOS	27
5.1 Área de estudio	27

5.2 Productos y atractivos turísticos de los municipios de la Perla y Coscomatepec	29
5.3 Análisis de turoperadoras y comunidades en redes sociales.....	31
5.4 Estacionalidad de la oferta y demanda turística.....	34
5.5 Estrategias de marketing digital para difundir el turismo rural.....	35
6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	38
6.1 Identificar los recursos y atractivos turísticos de los municipios de la Perla y Coscomatepec.	38
6.2 Análisis de la oferta y la demanda turística de los productos y atractivos turísticos en redes sociales para estudiar la estacionalidad turística.	43
6.3 Diseñar e implementar estrategias de marketing digital para difundir el turismo rural de los municipios de la Perla y Coscomatepec.....	59
7. CONCLUSIONES	68
8. LITERATURA CITADA.....	70
9. ANEXOS	76

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Estudios previos que analizan los factores que determinan la estacionalidad de la demanda turística.....	19
Cuadro 2. Habitantes en las principales localidades del municipio de Coscomatepec, 2010	23
Cuadro 3. Habitantes en las principales localidades del municipio de La Perla, 2010	24
Cuadro 4. Jerarquización de atractivos turísticos.....	30
Cuadro 5. Indicadores para analizar Facebook e Instagram.....	32

Cuadro 6. Benchmarking o análisis de la competencia para la red social Facebook	33
Cuadro 7. Benchmarking o análisis de la competencia para la red social Facebook	34
Cuadro 8. Listado de atractivos turísticos encontrados en los municipios de la Perla y Coscomatepec.....	38
Cuadro 9. Respuestas del cuestionario aplicado para conocer la oferta turística de los municipios de la Perla y Coscomatepec	43
Cuadro 10. Análisis de redes sociales de los emprendimientos de turismo de La Perla y Coscomatepec	45
Cuadro 11. Resultados del índice de Gini con variabilidad	54
Cuadro 12. Calendario de eventos en Balneario Camboriú Brasil	57
Cuadro 13. Benchmarking y análisis de la competencia en la red de Facebook... 63	
Cuadro 14. Benchmarking y análisis de la competencia en la red Instagram	64

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Ejemplos de redes sociales.....	12
Figura 2. Causas y efectos de la estacionalidad turística.....	19
Figura 3. Mapa conceptual que describe la problemática de los emprendimientos de turismo de naturaleza.....	26
Figura 4. Polígono del Pico de Orizaba	28
Figura 5. Mapa metodológico de los pasos a seguir para el desarrollo del trabajo37	
Figura 6. Ubicación de los emprendimientos	41
Figura 7. Rutas de acceso a los emprendimientos del área de estudio	42
Figura 8. Rango de edades de los turistas potenciales.....	47

Figura 9 Periodo vacacional con mayor número de visitantes	48
Figura 10. Meses con mayor número de turistas	48
Figura 11. Motivación del turista.....	49
Figura 12. Redes sociales utilizadas por los turistas.....	51
Figura 13. Gráfica del ítem Pico de Orizaba (PO)	52
Figura 14. Gráfica del ítem Citlaltepēt̄l (CITLA)	53
Figura 15. Gráfica del ítem Villas Pico de Orizaba o Cabañas Pico de Orizaba (VPO)	54
Figura 16. Curva de Lorenz correspondiente a Pico de Orizaba.....	55
Figura 17. Curva de Lorenz correspondiente a Citlaltepēt̄l	56
Figura 18. Curva de Lorenz correspondiente a Villas pico de Orizaba o Cabañas pico de Orizaba	56
Figura 19. Eventos y estrategias para combatir la estacionalidad.....	60
Figura 20. Calendario editorial Redes Sociales.....	62
Figura 21. Campaña de reforestación Verde es Vida 2021.....	66

1. INTRODUCCIÓN

El marketing digital del turismo se define como un conjunto de estrategias de mercado las cuales ocurren en la web. Es decir, en el mundo online y sirve para que un usuario concrete su visita tomando una acción que nos hemos planteado desde el principio (Selman, 2017).

Según el estudio realizado en 2019 por la biblioteca de investigación de estándares de España (IAB), un 85 % de los internautas de 16-65 años utilizan redes sociales (IAB Spain, 2019).

Se han presentado varios estudios en los últimos años sobre el turismo comunitario en países del continente americano. Estos hacen una descripción a fondo del objeto de estudio desde varias disciplinas. Mencionan la importancia del internet como una herramienta de mercadeo (Cabanilla y Gentili, 2015).

En Chile, la publicación de la World Wildlife Foundation (WWF) citado por Cabanilla y Gentili (2015), menciona que la demanda que llega a los emprendimientos de turismo comunitario, se debe por recomendaciones de amigos o familiares principalmente, seguido por la información que se encuentra disponible en redes sociales e internet.

A nivel nacional en Bolivia, Cox (2009) desarrolló una amplia investigación sobre el turismo comunitario, menciona que el internet es una herramienta que permite reducir los costos tanto de promoción como de comercialización y también mejorar las condiciones de negociación con otros agentes. Se considera fundamental el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

En centroamericana y del Caribe también se desarrollaron varios trabajos de investigación. Estos mencionan la importancia que existe entre la relación del el turismo comunitario y el internet. Un ejemplo es Costa Rica donde se puede notar la importancia que da la Asociación Costarricense de Turismo Rural Comunitario

(ACTUAR) considerando al internet como un medio de comunicación efectiva para los procesos de comercialización (Cabanilla y Gentili, 2015; Cañada, 2011).

Por otra parte, en México el gobierno ha otorgado apoyos a varias comunidades a través del Programa de Conservación para el Desarrollo Sostenible (PROCOCODES), gestionado por la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (CONANP). Estas comunidades ubicadas en las faldas del Pico de Orizaba, se han iniciado en emprendimientos donde ofrecen actividades turísticas, tales como ecoturismo, turismo de aventura, agroturismo y turismo rural. Sin embargo, solo algunos emprendimientos son conocidas por los visitantes mientras que los demás pierden la oportunidad de ser visitadas.

Es por lo que este trabajo pretende proponer estrategias de marketing digital para aumentar el número de visitantes a estas comunidades, pero de forma planificada y responsable. La Ley de Turismo del estado de Veracruz en su apartado sobre turismo sustentable habla sobre los programas y acciones para la capacitación de los involucrados en la atención a visitantes. Asimismo, que se fomentará el conocimiento de las riquezas naturales, culturales e históricas del estado. Mediante la práctica de un turismo responsable y respetuoso con los entornos naturales, arquitectónicos y sociales de las comunidades rurales.

El objetivo de este trabajo fue caracterizar el marketing digital de los productos turísticos del turismo de naturaleza en la zona del Pico de Orizaba. Asimismo, se estudió la estacionalidad de algunos procesos turísticos en algunos de sus emprendimientos. Esto debido a que la estacionalidad es un problema que produce consecuencias negativas entre los que se encuentran la mortalidad de microempresas, la calidad de la atención al cliente se ve comprometida, se modifican las promociones de los productos turísticos, existe alteración de precios y también produce un alto desempleo cuando no es temporada alta (Mota, 2011; Paulo y Lenzi, 2013). Este proyecto busca proponer estrategias de: 1. Promoción turística, 2. Turismo social responsable, 3. Educación ambiental.

2. JUSTIFICACIÓN

A partir de los apoyos obtenidos por parte del gobierno, y a los visitantes nacionales e internacionales, las comunidades localizadas en las faldas del Pico de Orizaba han empezado a involucrarse en el turismo como una actividad complementaria y en algunos casos como actividad principal. Sin embargo, debido a la falta de difusión, los productos y servicios ofertados no llegan a los turistas que los demandan. Una alternativa para mejorar la oferta es diseñar estrategias como el marketing digital, ya que el internet tiene un fuerte efecto en el sector del turismo. Hoy en día, las redes sociales, páginas web y plataformas digitales, además de ser canales para recoger información de todo tipo, permite a las empresas comercializar productos y servicios y llegar a más clientes que nunca (Andreopoulou *et al.*, 2014). El marketing digital es una herramienta de bajo costo para promocionar y comercializar los productos turísticos de dichas comunidades.

Por otra parte, uno de los mayores desafíos en el sector turístico es la estacionalidad. Ésta se define como una baja demanda de visitantes en ciertas temporadas del año, lo que implica una caída en las ventas de las empresas y emprendimientos del sector turístico. El turismo estacional sucede en la mayoría de los negocios. Una estrategia para disminuirla es la diversificación de los productos turísticos, mientras que otra opción es realizar promoción a través de diversos canales. Cuando hay una ausencia o reducción drástica del flujo de visitantes se producen efectos económicos negativos, contribuyendo al desempleo (Paulo y Lenzi, 2013).

Por todo lo anterior el turismo rural tiene un potencial importante en el combate a la pobreza en México, a través del desarrollo de nuevos productos turísticos y su difusión. Según la Organización Mundial de Turismo (OMT) México tiene el séptimo lugar en llegadas de turistas internacionales y el número 16 por ingresos de divisas correspondientes al turismo en el Ranking de Turismo Internacional de 2018 (SECTUR, 2020).

La presente investigación analizó el marketing digital de los productos turísticos del turismo de naturaleza en Pico de Orizaba y la estacionalidad turística en los

municipios de La Perla y Coscomatepec, lo que incluyó estudiar la oferta y demanda turística de la región. Con lo anterior se propusieron algunas estrategias para apoyar a las comunidades a promover sus productos y servicios.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo general

Caracterizar el marketing digital de los productos turísticos del turismo de naturaleza en la zona del Pico de Orizaba y proponer estrategias para disminuir la estacionalidad turística.

3.2 Objetivos específicos

3.2.1. Construir un catálogo de los atractivos turísticos de los municipios de la Perla y Coscomatepec.

3.2.2. Analizar la oferta y la demanda turística de los productos y atractivos turísticos de la zona del Pico de Orizaba.

3.2.3. Diseñar e implementar estrategias de marketing digital para difundir el turismo rural de los municipios de la Perla y Coscomatepec.

3.3 Hipótesis

El flujo turístico en los emprendimientos de los municipios de la Perla y Coscomatepec es estacional.

4. REVISIÓN DE LITERATURA

El apartado de revisión de literatura describe que es el marketing digital, posteriormente el marketing turístico, así como las ventajas de este y sus características, enseguida se describen que son las redes sociales, cuáles son las principales y su comportamiento en la actualidad. También se describen los antecedentes del turismo y la evolución del turismo rural en México para finalizar con la estacionalidad turística y una descripción de la problemática del área del estudio.

4.1 Marketing digital o e-marketing

El marketing digital se conoce como la aplicación de las estrategias que se llevan a cabo en medios digitales para la comercialización de productos o servicios. En el ámbito digital cada día aparecen nuevas herramientas. Nuevas redes que surgen día a día, y con ello la posibilidad de llevar a cabo mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas (García *et al.*, 2015).

Durao *et al.* (2017), mencionan que, de los más de siete mil millones de habitantes del planeta, al menos la mitad son usuarios de internet, de los cuales alrededor de 2.5 mil millones son usuarios activos de las redes sociales. Puntualizan que las redes sociales no son estáticas ya que siempre están en constante modificación para adaptarse a las empresas y a los clientes. Además, remarcan la importancia de las redes sociales para las empresas para comunicar y promover sus productos y servicios.

La tecnología es un factor de cambio que ha revolucionado todas las áreas y sectores como el empresarial e industrial. Por lo que se ha convertido en uno de los recursos más utilizados para los sectores mencionados. Éstos han aprovechado de las nuevas y variadas opciones que les ofrece la era digital. El marketing ha sido en la actualidad uno de los sectores que más aprovecha las nuevas oportunidades de la era tecnológica y digital, logrando usar las herramientas de comunicación más efectivas y globales a su favor. Con esto ha ocurrido una transformación tecnológica del mercadeo (García *et al.*, 2015).

El marketing digital se puede definir como la aplicación de las tecnologías digitales que contribuyen a las actividades de marketing que van dirigidas a lograr la retención de los clientes y la rentabilidad de la organización. Esto para mejorar el conocimiento del cliente, a través de la importancia estratégica de las tecnologías digitales utilizadas. Así mismo, la comunicación integrada específica del marketing y de los servicios en línea los cuales deben coincidir con sus necesidades. En cuanto a la era digital, ésta ha cambiado las opiniones de los clientes ya que les permite tener información sobre comodidad, velocidad, precio, producto y servicio. De lo anterior, para que el marketing sea realmente efectivo necesita nuevas formas de razonar y actuar (Martínez, 2014).

El internet tiene un fuerte efecto en el sector del turismo. Hoy en día, además de ser un canal para recoger información de todo tipo, permite a las empresas comercializar productos y servicios y llegar a más clientes que nunca (Andreopoulou *et al.*, 2014). El marketing de medios sociales es de menor costo que comprar anuncios, que las tradicionales relaciones públicas y que hacer grandes ferias de negocios (Mendes *et al.*, 2013).

El desarrollo del marketing inicia con la primera fase llamada del marketing online o marketing 1.0. Hace aproximadamente 30 años la gestión comercial online en la empresa turística era pasiva y estaba separada de la gestión de marketing offline. La segunda generación el o marketing 2.0 se caracterizó por una gestión más dinámica e interactiva del uso de la Web y del correo electrónico. La fase actual o marketing 3.0 se caracteriza por, el uso de las redes sociales y los blogs y del abandono de la web como recurso principal (Martínez, 2011).

4.1.1 Importancia del marketing

Hay que entender el marketing bajo el razonamiento de buscar satisfacer las necesidades del cliente no en el sentido de comunicar y vender (Kotler *et al.*, 2011).

Una importante aplicación del marketing es la investigación de mercado para recopilar, procesar y analizar la información con temas del mercado como: clientes,

competidores y el mercado mismo. Los resultados sirven para crear un plan estratégico, la apertura de un proyecto o el desarrollo del mismo (Albuja, 2017).

El *Mix Marketing* es mejor conocido como las 4P (producto, precio, lugar y promoción), es una teoría propuesta por MCarthy en 1960 que se ha adaptado al marketing turístico para maximizar los beneficios económicos mediante la atracción de personas que se convierten en visitantes y realizan el consumo turístico (Giray *et al.*, 2019).

4.1.2 Comunicación integrada del marketing

La estrategia de comunicación de marketing integral es necesaria para desarrollar cualquier campaña publicitaria. La estrategia se compone de cinco herramientas que son la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo. Las grandes empresas utilizan esta estrategia para llegar a millones de personas invirtiendo grandes cantidades de dinero en campañas y medios de comunicación masivos (Kotler *et al.*, 2011).

La construcción de la comunicación integrada del marketing (CIM) involucra múltiples contenidos, equipos que sean multidisciplinarios, comunicación en tiempo real, actividades virtuales, integración de los procesos y una mayor planificación. La CIM está integrada por estas herramientas: la publicidad y propaganda, las relaciones públicas, la asesoría de prensa, la promoción de ventas, el marketing directo, interactivo, la venta personal y de boca a boca. Todas utilizan métodos y medios específicos de comunicación (Paulo y Lenzi, 2013).

La comunicación efectiva es de gran importancia para que una empresa pueda construir y mantener relaciones rentables con los clientes, además de desarrollar un buen producto, fijar un buen precio y ponerlo a disposición del público objetivo, es por ello la importancia de la comunicación integral de marketing (Kotler *et al.*, 2011).

La imagen representa uno de los principales elementos para el desarrollo exitoso de un plan de comunicación integral. La CIM combina una evaluación del comportamiento del consumidor con la comprensión de la imagen y marcas de la

empresa. Una imagen corporativa fuerte crea una ventaja competitiva en el mercado (Baack y Clow, 2010).

4.1.3 Marketing turístico

El marketing turístico incluye la venta de servicios o productos turísticos y utiliza medios como son catálogos, fotos, exposiciones, bosquejos, etc. El marketing turístico está enfocado a incrementar la demanda turística, su intención es trabajar el turismo como un producto que va orientado a atender las necesidades del mercado y promover la necesidad de salir de la rutina (Barroso y Nicolau, 2010).

Según Rivero (citado por Martínez, 2011) indica las siguientes ventajas de la integración de internet y marketing turístico:

a) Accesibilidad: Los turistas y los encargados de marketing pueden “navegar” desde cualquier lugar del mundo las veinticuatro horas del día.

b) Comodidad: Es cómodo disponer de Internet y navegar por los sitios web. Actualmente las empresas hoteleras ofrecen el servicio de conexión a Internet como un producto extra, o como un servicio diferenciador.

c) Rapidez: La comunicación por internet es cada vez más rápida. La obtención y el envío de cualquier tipo de información se realiza en un corto tiempo, lo que agiliza comercialización y ayuda al disfrute de gran variedad productos turísticos.

d) Novedad: La moda del internet ha facilitado su rápida expansión. Los diferentes sectores se han puesto de moda cuando el internet se ha incorporado a las experiencias de cada uno de ellos.

e) Cobertura global: La conexión a internet se puede establecer en cualquier parte del planeta facilitando la comunicación, y esto constituye una ventaja que mejora y facilita las dinámicas del sector turístico.

f) Gran riqueza: El internet es multimedia, ya que integra varios elementos como son imágenes, sonidos e interacción usuario-plataforma. Esto constituye una ventaja de gran valor para promocionar destinos y productos turísticos.

g) Flexibilidad: permite interacciones masivas y personalizadas al mismo tiempo. Por otra parte, se pueden realizar ajustes y actualizaciones en cualquier momento

Los destinos turísticos son la principal razón de ser del turismo ya que estos satisfacen la necesidad de viajar. Los destinos turísticos se muestran a través de los medios de comunicación y por las representaciones de quienes pretenden viajar, el turista que pretende viajar crea la imagen en su mente sobre un destino turístico a partir de lo que visualizó en los medios de comunicación o de la comunicación boca a boca (Marujo, 2012).

4.1.4 Promoción turística

La promoción de un destino turístico define muchas veces cuál será el desarrollo del turismo dentro de una localidad. Sin embargo, todo depende de quién este involucrado en el proceso de promoción de ese lugar. Por otro lado, los destinos turísticos en general sólo pueden ser mostrados al consumidor o cliente potencial visualmente por medio de imágenes o videos que son transmitidas por los medios de comunicación (Marujo, 2012).

El objetivo de la promoción turística en la web es promover, comunicar, persuadir, interactuar, dar apoyo a los turistas y organizaciones turísticas públicas y privadas (Mendes *et al.*, 2013).

La promoción turística es un pilar importante del marketing integrado. En el caso de la promoción turística se identifican instrumentos tradicionales como son las ferias de turismo, los viajes educacionales, las relaciones públicas y la publicidad, y los no tradicionales donde se puede mencionar los encuentros entre profesionistas del sector turístico (workshops) y los *Buy* que se refiere a invitar al comprador potencial al destino para conocerlo (Castillo y Castaño, 2015).

El producto turístico se conforma por un conjunto de factores tangibles e intangibles. Los factores tangibles son infraestructura, equipamiento y alojamiento. Los intangibles son emociones vividas, cultura, hospitalidad, incluye una experiencia turística que utiliza los recursos del territorio para hacer vivir momentos significativos al consumidor. Con el producto turístico se deben satisfacer las necesidades y

expectativas que motivaron el viaje del consumidor para que éste desee volver y lo recomiende a otros turistas (Servicio Nacional de Turismo, 2015).

La creación de nuevos productos turísticos que aprovechen los recursos patrimoniales para diversificar la oferta turística de un destino es primordial para aumentar la satisfacción del turista (Fernández *et al.*, 2018). La diversificación del producto turístico es necesario en cualquier nación, ya que esto permite ofrecer al turista una variedad de productos, para que pueda vivir la experiencia y luego recomendarlo. Por tanto, es bueno explorar nuevas opciones, siempre y cuando se analicen los efectos positivos y negativos.

La promoción turística en internet es necesaria para los destinos turísticos. Es importante personalizar los productos y servicios ofrecidos, tanto en el sitio web como en el destino, ya que es una importante ventaja para los usuarios y para los propios destinos turísticos (Da Cruz y De Camargo, 2008).

4.2 Aplicación de las redes sociales (RS) en el turismo

Una red social es una estructura compuesta por personas y entidades que se encuentran conectadas entre sí. El término se atribuye a los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y John Barnes (IAB Spain, 2019). En la Figura 1 se muestran algunas de las principales redes sociales.

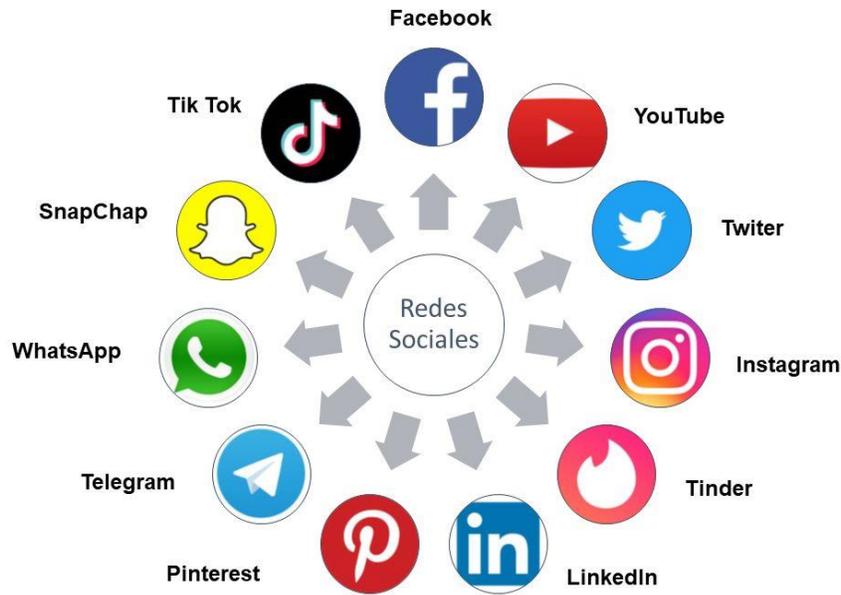


Figura 1. Ejemplos de redes sociales (RS). Adaptación de la IAB Spain 2019.

Las RS son consideradas como las aplicaciones más revolucionarias de la web, por el poder que otorgan a las masas y por contribuir a generar unas comunicaciones más abiertas. Esta nueva forma de comunicarnos está haciendo cambiar nuestra forma para relacionarnos y la filosofía de percibir nuestra forma de vida (De la Morena y Rodríguez, 2014).

Las RS junto con los sitios, blogs, páginas web, etc., son parte de un conjunto denominado como medios sociales. Estos incluyen actividades, prácticas y comportamientos entre comunidades conectadas vía diversos equipos electrónicos (computadora, teléfonos, celulares) para compartir información en forma de palabras, imágenes, vídeos y audios. Lo que integran perfiles de usuarios y comunidades generadas por los propios consumidores o empresas (Durão *et al.*, 2017).

Para cualquier empresa turística es muy importante saber gestionarse a través de las redes sociales para relacionarse con sus usuarios o consumidores potenciales (Domínguez y Araújo, 2014).

Las redes sociales han cambiado el modo en que los turistas planean sus viajes, lo que permite una mayor interacción con ellos a través de opiniones sobre hoteles o atracciones turísticas locales. TripAdvisor y Foursquare, además de otros tipos de redes sociales y aplicaciones son algunas de las plataformas dedicadas a compartir experiencias turísticas y temas relevantes para el área (Mendes *et al.*, 2013).

Una de las principales razones del éxito del marketing digital frente al marketing tradicional es el hecho de que el primero permite a las empresas rastrear el comportamiento de los usuarios en tiempo real (Kaur, 2017).

4.2.1 La comunicación en las redes sociales

Las empresas pueden expandir su presencia online por medio de las redes sociales, sin que exista un gran esfuerzo económico, ya que el uso de estas plataformas de comunicación es mayormente gratuito. Las redes sociales siempre están en constante modificación para adaptarse a las empresas y a los clientes por lo que no son estáticas (Durão *et al.*, 2017).

El internet y las RS son un medio de comunicación para desarrollar un turismo más responsable para los destinos. A través de la web los turistas y residentes pueden obtener un mejor conocimiento del destino, fomentando así una mayor sensibilización ambiental, social, económica que podrá generar una mayor valoración del lugar que visiten (Da Cruz y De Camargo, 2008).

4.3 Turismo rural

En 1955, en Francia se crea El Manifiesto del Turismo Rural. Un documento que sintetiza los objetivos y la filosofía de este tipo de turismo. Ante el desarrollo industrial de las ciudades intenta ser un factor de desarrollo económico, social y humano para el mundo rural. Éste turismo propone una alternativa de para satisfacer las necesidades generadas por la vida urbana moderna. Incluye la conservación del patrimonio histórico, arquitectónico y cultural de los países y el equilibrio e integración en el medioambiente y la naturaleza (Juárez *et al.*, 2009; Valdez y Ochoa, 2015). Es en 1967 que gracias al programa de vacaciones en “casas de labranza” del ministerio de agricultura y el de información y turismo, se

elaboró una guía para informar y divulgar las casas rurales con sus condiciones para ser utilizadas en España. A pesar de que se logró aumentar el número de viviendas y de plazas destinadas al turismo rural, el programa presentaba deficiencias y limitaciones (Valdez y Ochoa, 2015).

El turismo rural es una actividad económica complementaria a la agricultura, lo que permite al pequeño productor o unidad productiva, diversificar y ampliar su fuente de ingresos y, por lo tanto, disminuir su dependencia del monocultivo (Mendoza *et al.*, 2009).

El turismo rural tiene como base el desarrollo, aprovechamiento y disfrute de productos turísticos alternativos. Es una de las actividades que más integra las dimensiones de la ruralidad y concentra el carácter multifuncional de un territorio. El turismo rural se encarga de tomar todos los recursos rurales, los combina y organiza en productos turísticos. Estos ofrecen variadas actividades y posibilidades que tienen los territorios rurales para el desarrollo de esta nueva actividad productiva (Pérez, 2010).

Para Szmulewicz (2009) dentro del turismo rural podemos encontrar diferentes tipos de turismo como:

Ecoturismo: Es un turismo de bajo impacto que se realiza en áreas naturales. Los visitantes poseen un gran interés por apreciar paisajes y formaciones vegetales y fauna autóctona y virgen. Buscan un contacto directo con la naturaleza.

Agroturismo: Es el turismo que combinan la recreación tradicional y contacto con la vida del de la comunidad, conociendo el modo de vida rural y las tradiciones campesinas. Incluye actividades agropecuarias.

Turismo de aventura: Es turismo que combina experiencias deportivas con una sensación de riesgo en ambientes naturales. Presenta una amplia gama de especialidades y variantes.

Etnoturismo: Este turismo permite la vinculación de huéspedes con comunidades indígenas para conocer los modos de vida tradicionales, culturas distintas y casi olvidadas de estos grupos (Szmulewicz, 2009).

El turismo rural constituye, también, parte de un turismo sostenible, que contribuye al desarrollo comunitario integrando el medio ambiente, la economía y la sociedad (Andreopoulou *et al.*, 2014).

Por su parte Vaca *et al.* (2018), mencionan que el turismo rural es una expresión única de las nuevas formas de turismo y que se caracteriza por: 1) desarrollarse fuera de ambientes urbanos; 2) se produce de forma reducida, en espacios generalmente amplios, 3) utilizar recursos naturales, culturales, patrimoniales y servicios que son propios del medio rural, y 4) contribuye al desarrollo local y a la competitividad turística.

4.3.1 Turismo rural en México

Según la OMT México es el país que ocupa el lugar número siete en llegadas de turistas internacionales y el número 16 por ingresos de divisas por turismo en el Ranking de Turismo Internacional de 2018 (SECTUR, 2020). Por lo que México es uno de los países más visitados a nivel mundial.

El turismo rural es relativamente una nueva actividad, en el sector turístico en México y también el ámbito rural. Existen varias versiones de actividades de turismo en los espacios rurales. Una de ellas es complementar o sustituir a las actividades tradicionales agropecuarias por actividades de servicios de alojamiento turístico, de recreación o de restauración. El turismo rural también incluye actividades, productos y servicios turísticos proporcionados por agricultores y campesinos. Esto sirve para atraer visitantes y turistas a su área y así generar ingresos complementarios. Compite con el turismo tradicional de sol y playa y el turismo urbano (Valdez y Ochoa, 2015).

Por otra parte, México es un país mega diverso, que con sus recursos genéticos y naturales pueden contribuir a potenciar el turismo rural, aunado a la riqueza cultural y social. Desde hace décadas México ha impulsado la actividad turística y

actualmente se constituye como uno de los líderes del turismo internacional, Anualmente lo visitan más de veinte millones de turistas, debido a la variada oferta de productos turísticos. Destacan el turismo de sol y playa, cultural, arqueológico y el alternativo (Gómez *et al.*, 2018).

Juárez y Ramírez (2007) mencionan que el turismo rural, se define como la oferta de productos turísticos que realizan las propias comunidades, pueden participar agentes externos para facilitar la asociación de los productores y el financiamiento de los proyectos. A partir de esta oferta se generan productos turísticos en el campo, como son el diseño de rutas y recorridos para apreciar paisajes naturales en ambientes rurales. También se integran lugares de alojamiento, de alimentos, medios de transporte, entre otros.

La promoción del turismo rural en México se da en dos maneras. La primera vertiente es a través de la inversión del gobierno federal en programas de desarrollo turístico. Donde el turismo de sol y playa es prioritario en la economía y en la política turística de México. Destaca el programa de Pueblos Mágicos. En la segunda vertiente se encuentra el turismo rural, el cual se basó originalmente en los inmuebles de las antiguas haciendas del México porfiriano (Juárez *et al.*, 2009).

4.3.2 Ventajas del turismo rural

Entre los beneficios del turismo resalta su capacidad para ser más respetuoso con el medio rural que las formas tradicionales, así como su compromiso con la conservación del espacio. También presenta otros beneficios como son: la diversificación de la economía local, la creación de nuevas empresas, el mantenimiento de los servicios locales y el contacto externo con comunidades aisladas (Martín *et al.*, 2019).

4.4 Estacionalidad turística

Según Moore (citado por Martín *et al.*, 2019). La estacionalidad se puede definir como movimientos recurrentes en una serie de tiempo durante una época particular del año.

La estacionalidad es una característica común de muchas actividades económicas, como la agricultura y algunas industrias, pero que afecta al turismo en mayor medida que a muchos sectores Según Butler (citado por Martín *et al.*, 2019). La estacionalidad turística es un desequilibrio temporal, puede expresarse en el número de visitantes, gastos de visitantes, tráfico en carreteras y otras formas de transporte, empleo y admisión a atracciones. Esta definición utiliza la demanda turística como referencia, aunque la estacionalidad también se puede definir desde el punto de vista de la oferta. En este caso se describe como el desequilibrio temporal que tiene lugar en el turismo cuando la comercialización de productos para turistas se concentra en uno o varios períodos (Martín *et al.*, 2019). La estacionalidad de la demanda es aquella en la que cambia el flujo turístico, generando muchos turistas o pocos según la época del año. La estacionalidad de la oferta se refiere a aquellos productos o servicios que solo pueden ser ofertados en ciertas épocas del año. Se pueden mencionar ejemplos como el esquí de nieve, que solo ocurre durante el invierno así como los campamentos de verano para niños, que solo tienen lugar durante los períodos de vacaciones escolares (Mota, 2011).

Alloc (citado por Koenig y Bischoff, 2005) ven que la estacionalidad implica la concentración de flujos turísticos en períodos relativamente cortos del año, es el pico anual de actividad turística durante algunas semanas o meses, lo cual produce ineficiencia dentro de la industria y es una gran carga para el bienestar físico y social recursos del área.

El estudio de la estacionalidad en el sector turismo surge a partir del desarrollo del turismo de masas en los años sesenta. La estacionalidad es una preocupación constante de los responsables de marketing de los destinos turísticos. Requiere de un esfuerzo por reducir este fenómeno que afecta tanto a los sectores público como privado, debido a sus implicaciones en el empleo y la inversión (López y Bonilla, 2005).

La estacionalidad turística conlleva una distribución desigual de la actividad turística en un determinado destino. También genera la alternancia de periodos de

masificación con otros en los que se subutilizan los recursos. La estacionalidad de la demanda generalmente se considera uno de los principales desafíos en el negocio del turismo. La estacionalidad puede poner en peligro el desarrollo del turismo debido a su impacto en la economía, el medio ambiente, la sociedad y el mercado laboral (Martín *et al.*, 2019).

La estacionalidad produce consecuencias negativas en diversos niveles como son la mortalidad en las microempresas, alteración en el sistema de gestión y compromete la calidad de la atención al cliente, modifica la política promocional del producto turístico, modifica los precios y exige una flexibilidad administrativa mayor, además de que fuera de la temporada alta produce un alto desempleo (Mota, 2011; Paulo y Lenzi, 2013). La estacionalidad es un desafío por superar en el sector turístico, el cual se caracteriza por la reducida demanda de visitantes en los períodos de temporada baja. Esto implica para muchas localidades y comunidades una caída en la facturación de las empresas dedicadas al turismo (Paulo y Lenzi, 2013).

La Figura 2 muestra la causas y efectos de la estacionalidad turística. Entre las posibles causas están las ferias escolares, tiempo libre que tienen las personas para realizar turismo, factores mercadológicos, factores ambientales, factores ecológicos como el clima, factores económicos y factores estructurales como violencia o epidemias. Los efectos de la estacionalidad, causados por el alto o bajo flujo turístico, son negativos en su la mayoría.

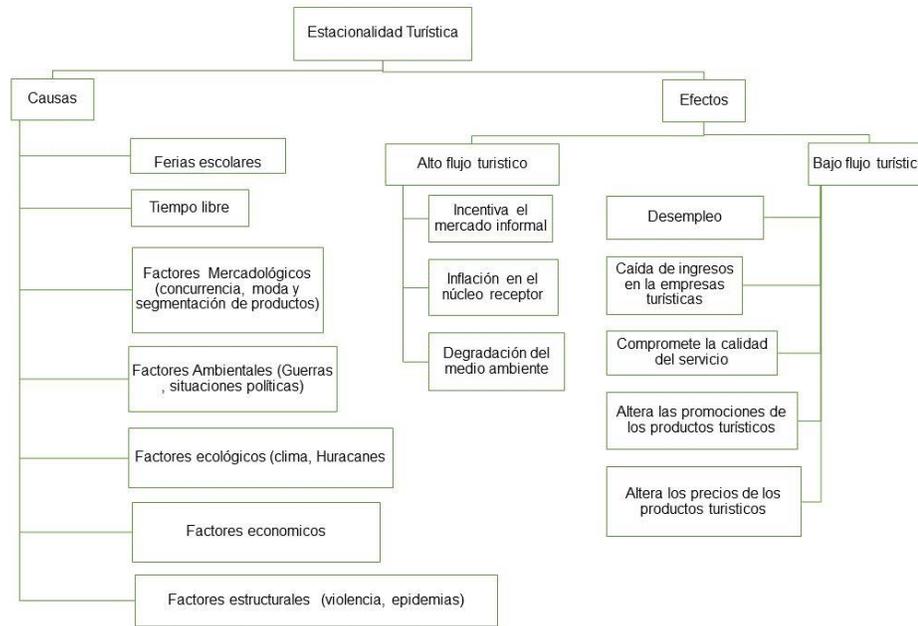


Figura 2. Causas y efectos de la estacionalidad turística. Adaptado de Mota (2011).

Cuadro 1. Estudios previos que analizan los factores que determinan la estacionalidad de la demanda turística.

Año	País	Cita	Tema investigado	Revista
2020	Varios	Suštar y Ažić (2020)	Measuring Tourism Seasonality Across Selected Mediterranean Countries	KnE Social Sciences
2018	Croacia	Corluka <i>et al.</i> , (2018)	Measuring Tourism Seasonality: Application and Comparison of Different Methods	Tourism y Hospitality Industry
2018	Italia	Ferrante <i>et al.</i> , (2018)	Measuring Tourism Seasonality Across European Countries	Tourism Management
2017	Rumania	Coroş <i>et al.</i> , (2017)	Innovative and sustainable tourism strategies: A viable alternative for Romania's economic development	Worldwide hospitality and tourism themes
2017	España	Orgaz <i>et al.</i> , (2017)	Estudio de la demanda existente en torno al oleoturismo. El caso de Andalucía	Cuadernos de Turismo

2015	España	Duro y Farré (2015)	Estacionalidad Turística en las Provincias Españolas: Medición y Análisis	Cuadernos de Turismo
2001	Varios	Lundtorp (2001)	Measuring Tourism Seasonality	Elsevier Ltd
2012	Cuba	<i>De la Victoria et al.</i> , (2012)	Medición de la Estacionalidad: Premisas para la Determinación de Opciones en la Estacionalización de la Demanda Turística	Turismo y Desarrollo Local
1999	Rumania	Turnock (1999).	Sustainable Rural Tourism in the Romanian Carpathians	The Geographical journal.

Fuente: Elaboración propia.

El Cuadro 1 es un resumen de los estudios previos encontrados que analizan los factores que pueden determinar la estacionalidad de la demanda turística encabezados por países europeos ya que es donde se han realizado mayores estudios relacionados.

Para minimizar los impactos negativos de la estacionalidad muchas ciudades o localidades han adoptado en su planificación la realización de eventos, los cuales han tenido buenos resultados para atraer turistas, crear imagen y lograr desarrollo socioeconómico regional (Paulo y Lenzi, 2013).

Por lo tanto, es necesario conocer los flujos y la estacionalidad de las localidades para poder pensar en promocionarla, utilizando técnicas de comercialización adecuadas a las necesidades, para no incurrir en el error de atraer a un número de turistas más allá de lo que la localidad podría soportar (Mota, 2011).

Resulta importante conocer la demanda turística en espacios rurales con potencial para realizar actividades, en donde se desarrolla la actividad agrícola, y normalmente se realizan actividades de ecoturismo y de turismo de aventura (Mota, 2011).

4.4.1 Métodos para medir la estacionalidad turística

Uno de los requisitos previos para la aplicación de estrategias para combatir la estacionalidad es una medición adecuada. Identificar las causas, el análisis de las implicaciones y seleccionar la estrategia que será aplicada requieren un enfoque de medición de la calidad (Corluka *et al.*, 2018).

Los métodos de medición mayormente elegidos para estudiar la estacionalidad son el índice de estacionalidad, el indicador de estacionalidad, la proporción de estacionalidad y el coeficiente de Gini (Corluka *et al.*, 2018; Martín *et al.*, 2019).

El índice de estacionalidad representa la relación entre el mayor número de pernoctaciones turísticas y la media de pernoctaciones turísticas al mes. El índice de estacionalidad se calcula dividiendo el mes con mayor número de pernoctaciones turísticas entre la media de pernoctaciones turísticas al mes (Corluka *et al.*, 2018).

El indicador de estacionalidad representa la relación entre el número medio de pernoctaciones turísticas y el mayor número de pernoctaciones turísticas al mes. El indicador de estacionalidad se calcula dividiendo la media de pernoctaciones turísticas al mes con mayor número de pernoctaciones turísticas (Corluka *et al.*, 2018).

La proporción de estacionalidad es un enfoque de medición recientemente introducido. El método indica el porcentaje medio de pernoctaciones turísticas por temporada con respecto a la clasificación de la temporada turística en temporada baja, temporada media y temporada alta. La proporción de estacionalidad se calcula dividiendo el total de pernoctaciones turísticas por temporada entre el total anual de pernoctaciones turísticas (Corluka *et al.*, 2018).

El coeficiente de Gini representa la medida más común de desigualdad. El coeficiente varía entre 0, que refleja igualdad total, en cuyo caso todos los meses tendrían el mismo número de pernoctaciones turísticas, y 1, que indica desigualdad total, en cuyo caso todas las pernoctaciones turísticas anuales se realizarían en un mes (es decir, $0 \leq$ coeficiente de Gini ≤ 1). Cuanto mayor es el coeficiente de Gini,

mayor es la desigualdad en la distribución de las pernoctaciones turísticas, es decir, la estacionalidad (Corluka *et al.*, 2018).

El enfoque de medición más común es el índice o coeficiente de Gini el cual se ha utilizado en diversas investigaciones. Por ejemplo, para medir el grado de estacionalidad del turismo en los países europeos mediterráneos, para investigar la concentración estacional de la demanda de turismo en Noruega, tanto a nivel nacional como regional (Martín *et al.*, 2019). Otros procedimientos más comunes son el coeficiente de variación (CV) y el índice de Theil (TI). Tomando como referencia la literatura sobre estacionalidad turística, el GI es el procedimiento más utilizado para medir la intensidad de la estacionalidad (Corluka *et al.*, 2018; Martín *et al.*, 2019).

Según Grainger y Judge (citados por Martín *et al.*, 2019) el índice de Gini proporciona una medida de la intensidad de la estacionalidad del turismo para cada año analizado, ya que analiza los desequilibrios en la distribución mensual de una variable ligada a la actividad turística, como el número de visitas o pernoctaciones.

La literatura sobre estacionalidad no ha mejorado en metodologías de cuantificación y análisis, agregando a que no existen muchos estudios sobre estacionalidad. Además, los estudios espaciales que comparan destinos o regiones son escasos, y aún no se ha estudiado el efecto de la ubicación remota de algunos destinos sobre la concentración estacional (Martín *et al.*, 2019).

4.5 Parque Nacional Pico de Orizaba

El Pico de Orizaba también llamado Citlaltepētl, cuenta con una altura de 5 mil 636 metros sobre el nivel del mar. Es la montaña más elevada del territorio nacional. Ubicada entre los estados de Puebla y Veracruz. Citlaltepētl proviene del náhuatl su significado es “el cerro de la estrella”. Este parque nacional es uno de los destinos más importantes para quienes practican el deporte del alpinismo de alta montaña en México. Por tanto recibe numerosas visitas de montañistas tanto nacionales como extranjeros durante todo el año (SEMARNAT, 2015). Esta investigación se desarrolló en los municipios de La Perla y Coscomatepec en el Estado de Veracruz.

4.5.1 Municipio de Coscomatepec

El municipio de Coscomatepec se encuentra a una altitud de entre 1300 y 3300 metros sobre el nivel del mar, posee un clima templado húmedo y semicálido con húmedo una temperatura de entre 12 y 20 °C; predomina el bosque frío. Se encuentra ubicado en la zona centro del estado de Veracruz. Colinda al norte por Alpatlahuac y Calcahualco en el estado de Puebla; al este por Huatusco, Ixhuatlan del Café y Tomatlán, al sur por La Perla, Atzacan y Chocamán, y el oeste por Calcahualco y La Perla (INEGI, 2009).

Coscomatepec cuenta con la cabecera municipal y 63 comunidades, de las cuales Coscomatepec de Bravo, Xocotla y Tetelzingo son localidades urbanas y el resto son localidades rurales las cuales se muestran en el Cuadro 2 (Ayuntamiento de Coscomatepec, 2018).

Cuadro 2. Habitantes en las principales localidades del municipio de Coscomatepec, 2010.

Localidad	Habitantes
Coscomatepec de Bravo	15,252
Xocotla	7,168
Tetelzingo	4,605
Cuiyachapa	2,248
Tenixtepec	2,155
Resto de las localidades	21,082

Fuente: INEGI, Censo de Población y Vivienda 2010

Uno de los problemas a los que se enfrenta el municipio es la migración. La movilidad de personas habitantes del municipio a otras ciudades ha sido una actividad recurrente en los últimos años, siendo las mujeres mayores de 12 años, las que más migran. La agricultura, ganadería y la avicultura, son las principales actividades económicas del municipio. La actividad primordial es la agricultura, puesto que, del total de unidades de producción con actividad agropecuaria o forestal, el 96 por ciento se dedican a esta rama. Otras actividades son la cría y explotación de animales (1.8 %), corte de árboles (0.2 %) y la recolección de

productos silvestres (0.1 %) (Ayuntamiento de Coscomatepec, 2018). Según la CONAPO (2015), Coscomatepec cuenta con un alto grado de marginación.

4.5.2 Municipio de La Perla

El municipio de La Perla está ubicado en el centro parte más alta del estado de Veracruz. Tiene una altura que va de los 1300 a 5400 metros sobre el nivel del mar. Limita con Coscomatepec y Calchahuaco al norte; con Coscomatepec y Atzacan al este; con Mariano Escobedo y Atzacan al sur; con el estado de Puebla al oeste. Su clima es templado húmedo y con abundantes lluvias durante el verano, semifrío subhúmedo con lluvias en verano, semicálido húmedo con lluvias durante todo el año (SEFIPLAN, 2016).

Cuenta con una superficie de 202 km², cifra que representa un 0.3 % del total de la entidad. El municipio se encuentra dividido en 42 localidades, ocho son congregaciones y agencias municipales, el resto son comunidades (Cuadro 3) (Ayuntamiento de la Perla, 2014).

Cuadro 3. Habitantes en las principales localidades del municipio de La Perla, 2010.

Localidad	Habitantes
La Perla	3,939
Chilapa	1,282
La Ciénega	1,223
Barrio de San Miguel	1,145
Metlac Hernández,	1,082
Resto de las localidades	14,977

Fuente: INEGI, Censo de Población y Vivienda 2010

El municipio de La Perla se encuentra ubicado en la Sierra Madre Oriental, en la zona central más alta del estado de Veracruz. Posee áreas boscosas de pináceas y cercano al Pico de Orizaba. El área constituye un museo vivo de flora y fauna. La topografía se constituye por, laderas, valles y barrancas, los terrenos tienen pendientes bastante accidentados, con un alto grado de erosión provocada por la deforestación. En la parte norte del municipio se encuentran terrenos montañosos asociados al Pico de Orizaba, hacia el sur se encuentran cerros, lomeríos, valles y

barrancas. En cuanto a las actividades económicas, el 88.8 % de la población se encuentra ocupada en trabajos agrícolas. Los principales cultivos son el maíz, papa, haba, frijol, chícharo y comerciales como flores y follajes. Predomina el sector agropecuario y forestal (Ayuntamiento de la Perla, 2014).

Se pueden encontrar numerosos mamíferos como son el conejo de monte, ardillas, topos, rata y ratones de volcán, rata de campo, gato montés, zorrillos, zorras, coyotes, tlacuaches, murciélagos de varias especies, mapaches, tejón armadillo. Se encuentran aves como carpinteros, garzas, codornices, paloma real, pichones, colibríes, tordos, lechuzas, búhos, cardenal, perico real, halcones, y gallinas de monte, primavera, gavilanes y zopilotes. Se encuentran anfibios y reptiles como ranas, sapos, iguanas, culebras, lagartijas y víboras. Los habitantes del municipio se encuentran preocupados ya que la deforestación y la caza han causado que varias de las especies mencionadas se encuentren en peligro de extinción (Ayuntamiento de la Perla, 2014).

El municipio de la Perla está considerado de muy alto grado marginación, las comunidades de mayor pobreza de todo el municipio son: San Miguel Chinela, San Miguel Pilancon, Rancho Viejo, Galicia, El Comal, El Paso, Potrero Nuevo, El Minero, Rancho Nuevo, son los (CONAPO, 2015).

La Figura 3 representa parte de la problemática de los emprendimientos de turismo de naturaleza y la importancia del marketing digital basado en los objetivos de la agenda 2030. Esta problemática motivó parte de este trabajo como son el desarrollo sustentable de las comunidades, tener una educación de calidad, crecimiento económico de las comunidades y generar alianzas para lograr objetivos.

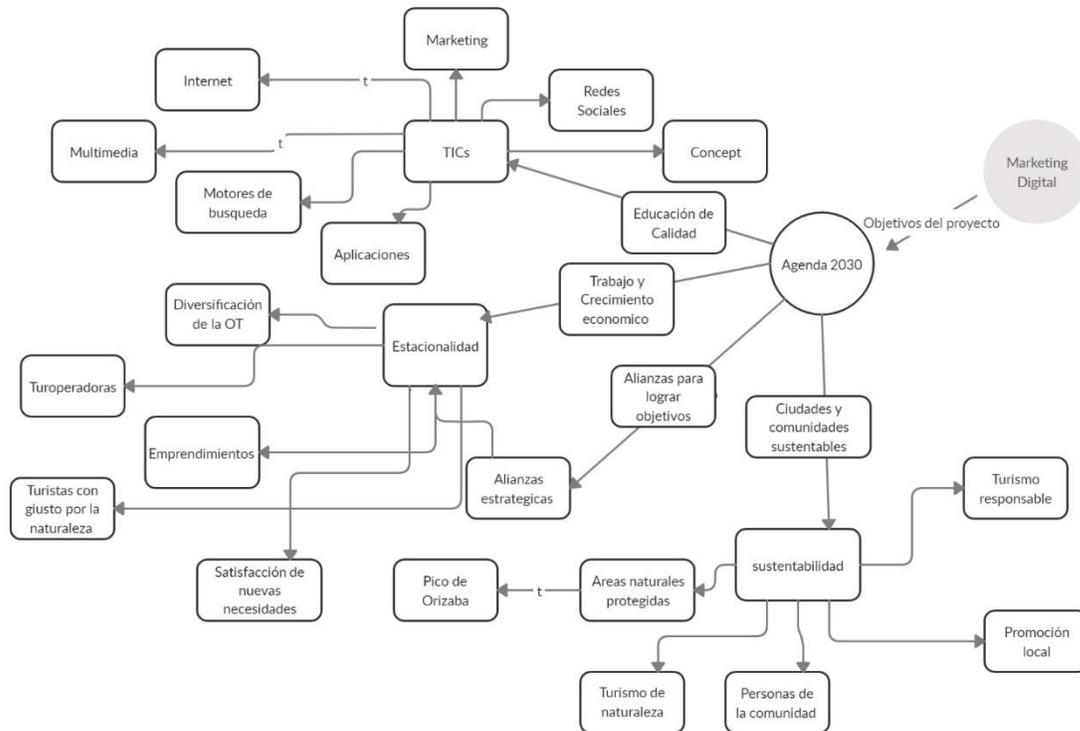


Figura 3. Mapa conceptual que describe la problemática de los emprendimientos de turismo de naturaleza y la importancia de utilizar el marketing digital, abordado a través de los objetivos de la agenda 2030 para el desarrollo sostenible. Elaboración propia.

El desarrollo de la red tecnológica ha permitido a empresas de todo el mundo participar en un mercado altamente competitivo y globalizado en todos los sectores, sin embargo, las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) permiten tener un mejor contacto entre empresas y clientes, y con ello se ha favorecido el desarrollo del marketing turístico, utilizando las redes sociales.

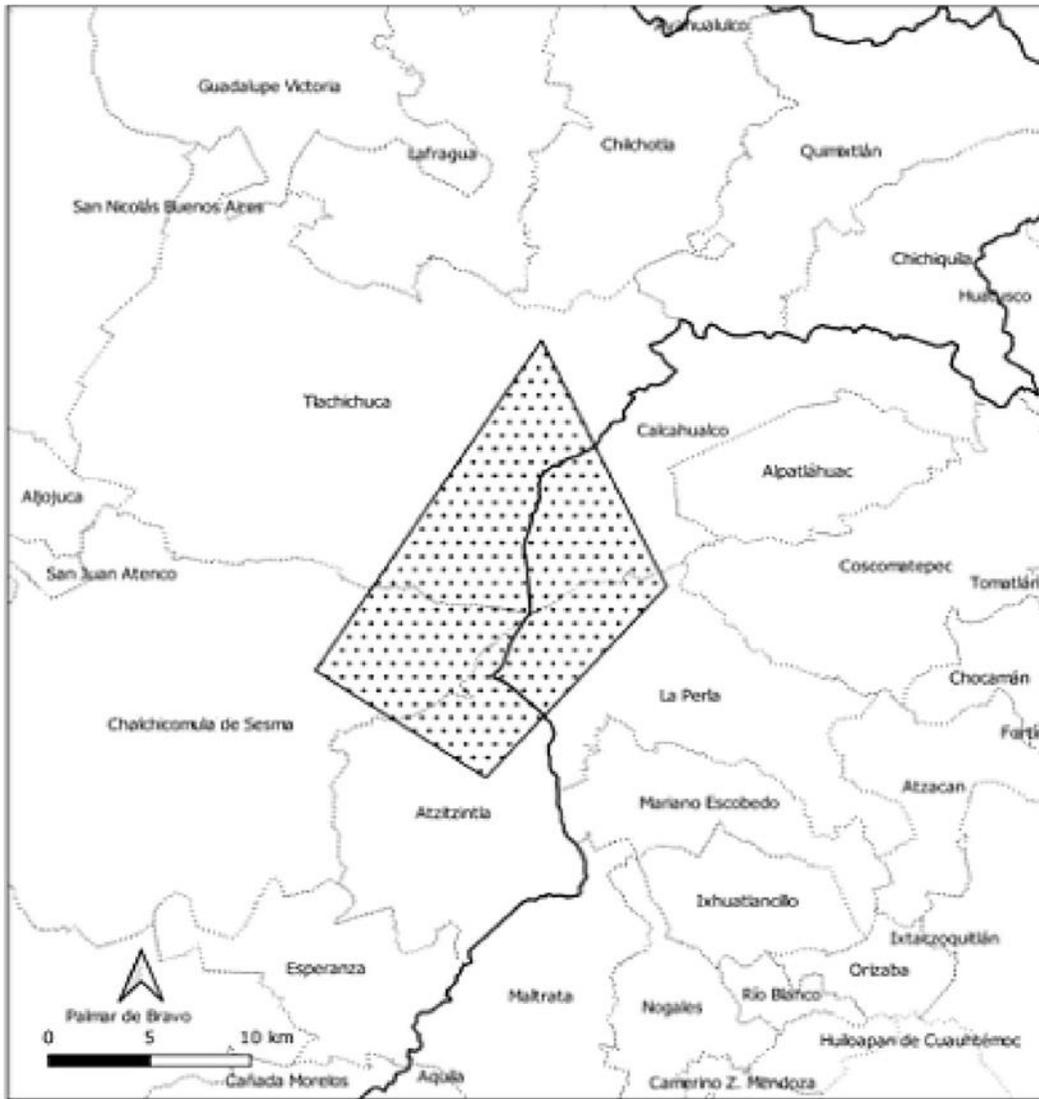
Existen emprendimientos de turismo de naturaleza dentro de los municipios de la Perla y Coscomatepec, los cuales presentan problemas de estacionalidad ocasionando efectos negativos como la baja afluencia en ciertos periodos de tiempo que afectan el ingreso y las fuentes de empleo de las familias por lo que es importante explorar el marketing digital durante los periodos de temporada baja para minimizar los efectos negativos,

5. MATERIALES Y MÉTODOS

Este es un estudio exploratorio que abarca los municipios de La Perla y Coscomatepec que forman parte del Parque Nacional Pico de Orizaba, donde se analizaron los atractivos turísticos presentes, la estacionalidad de la actividad turística y se diseñaron e implementaron estrategias de marketing digital.

5.1 Área de estudio

El Pico de Orizaba es la montaña más alta de México, su principal característica es que mide 5,636 metros sobre el nivel del mar. Ecosistemas de alta montaña donde se pueden encontrar de flora y fauna que se encuentran adaptadas a climas muy extremos. Se pueden encontrar especies de mamíferos como son coyote (*Canis latrans*), zorrillo (*Conepatus sp.*, *Mephitis macroura*), lince (*Lynx rufus*), zorra gris (*Urocyon cinereoargenteus*) y especies en riesgo que aparecen en la Norma Oficial Mexicana NOM-059-Semarnat-2010. Se ubica en los municipios de Calchahuaco y la Perla en el estado de Veracruz; Tlachichuca, Chalchicomula de Sesma, Atzitzintla del estado de Puebla (SEMARNAT, 2015). En el caso de Coscomatepec, éste no se encuentra dentro del polígono, pero es una ruta de acceso muy utilizadas por guías y turistas que desean visitar el Pico de Orizaba.



ÁREA MUNICIPAL EN EL PNPO

Figura 4. Polígono del Pico de Orizaba (SEMARNAT, 2016).

La Figura 4 muestra los municipios que forman parte del polígono del Parque Nacional Pico de Orizaba tanto del lado del estado de Veracruz, como del estado de Puebla. Del lado de Veracruz se pueden observar los municipios de estudio que son los municipios de La Perla y Coscomatepec. La parte punteada representa el polígono del Pico de Orizaba.

La investigación se llevó a cabo bajo la metodología cualitativa la cual puede definirse como la investigación que produce datos descriptivos, es decir las propias

palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable (Martínez y Lecanda, 2002).

5.2 Productos y atractivos turísticos de los municipios de la Perla y Coscomatepec

Para lograr el objetivo de construir un catálogo de los atractivos turísticos de las comunidades de los municipios de la Perla y Coscomatepec se llevaron a cabo las siguientes actividades:

1. Se realizó una búsqueda en Google, páginas web municipales y redes sociales dentro del periodo de agosto y noviembre 2020 de los atractivos y recursos turísticos de las comunidades. Esto para conocer la oferta turística de la región. Se utilizaron las siguientes palabras clave como atractivos turísticos agregando el municipio:

“Atractivos turísticos en el municipio de la Perla Veracruz”

“Atractivos turístico en el municipio de Coscomatepec Veracruz”

“Turismo la Perla”

“Turismo Coscomatepec”

“Actividades para realizar en La Perla Veracruz”

“Actividades para realizar en Coscomatepec Veracruz”

“Atractivos naturales en el municipio de la Perla”

“Atractivos naturales en el municipio de Coscomatepec”

2. Se realizó una entrevista semi estructurada con los turoperadores, líderes de la comunidad y locatarios del sitio a trabajar para conocer los principales atractivos turísticos (Anexo 1), así como los más y menos visitados. Las preguntas aplicadas se encuentran en el Anexo 2, y abordan aspectos sobre qué recursos naturales o culturales son atractivos para los visitantes y relevantes para su comunidad. Esta actividad se realizó con una entrevista con Google Forms y en algunos casos se aplicaron personalmente.

3. De cada uno de los atractivos y recursos turísticos se realizó una ficha (Anexo 1), utilizando la metodología de Boullón (2006). Esta metodología también consiste en jerarquizar los atractivos dependiendo el tipo de atractivo (Cuadro 4). También se realizó una búsqueda en internet de los recursos y atractivos turísticos más representativos en los municipios de La Perla y Coscomatepec.

Cuadro 4. Jerarquización de atractivos turísticos.

Categoría	Tipo
Sitios naturales	Montañas
	Planicies
	Costas
	Lagos, lagunas, esteros
	Ríos y arroyos
	Caídas de agua
	Grutas y Cavernas
	Lugares de observación de flora y fauna
	Lugares de caza y pesca
	Paisajes pintorescos
	Termas
	Parques nacionales y reservas naturales
	Museos y manifestaciones culturales e históricas
Obras de arte y técnica	
Lugares históricos	
Ruinas y sitios arqueológicos	
Folklore	Manifestaciones religiosas y creencias populares
	Ferías y mercados
	Música y danzas
	Artesanías y artes populares
	Comidas y bebidas típicas
	Grupos étnicos
	Arquitectura popular y espontánea
Representaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas	Explotaciones mineras
	Explotaciones agropecuarias
	Explotaciones industriales
	Obras de arte y técnicas
	Centros científicos y técnicos
Acontecimientos programados	Artísticos
	Deportivos
	Ferías y exposiciones
	Concursos
	Fiestas religiosas y profanas
	Carnavales
	Otros

Fuente: Boullón (2006)

Las fichas que conforman el catálogo de atractivos turísticos de los municipios de la Perla y Coscomatepec (Anexo 1) contienen lo siguiente; el número de ficha, imagen del atractivo, una descripción general del mismo, la ubicación la forma en que se puede de llegar a ellos, la categoría, la clase y la jerarquía de cómo fueron clasificados y finalmente los servicios que ofrece.

5.3 Análisis de turoperadoras y comunidades en redes sociales

Para el segundo objetivo que fue analizar la oferta y la demanda turística de los productos y atractivos turísticos de la zona del Pico de Orizaba.se llevarán a cabo las siguientes actividades:

- 1.Se realizó una búsqueda en Google de las principales turoperadoras de la región para identificar la oferta de turismo de naturaleza utilizando palabras clave como:

“Turismo rural en el pico de Orizaba”

“Turismo de naturaleza la Perla”

“Turismo de naturaleza Coscomatepec”

“Tours la Perla Veracruz”

,"Tours Coscomatepec”

- 2.Se realizó una búsqueda en las redes sociales Facebook, Instagram y YouTube de las principales páginas de turismo de naturaleza de la región para identificar si se encontraban online en el periodo agosto- diciembre 2020.

“Villas Pico de Orizaba”

“Villas Puerta del Cielo”

“Limite verde Cosco”

“Desafío turismo de aventura”

“FORESTUR”

3. Se aplicaron encuestas en formularios de google (Anexo 3) para conocer la actividad que tienen las turoperadoras en redes sociales. Las entrevistas se enviaron vía Facebook, WhatsApp, y correo electrónico y se incluyeron preguntas tales como ¿promociona su empresa en redes sociales?, ¿en qué redes sociales promociona su empresa?
4. Para conocer las mejores estrategias de marketing digital y monitorear las paginas durante el periodo mayo a diciembre de 2020, se utilizó un listado y se realizó un benchmarking de las páginas de Facebook y de Instagram de turismo de naturaleza de la región del Pico de Orizaba. También se identificaron los principales medios y redes sociales utilizados en la promoción turística online. Para analizar la aplicación y utilización de Facebook e Instagram se calificaron los siguientes puntos, en una escala del 1 al 10, donde 1 es el más bajo y 10 es el más alto (Cuadro 5)

Cuadro 5. Indicadores para analizar Facebook e Instagram.

Indicadores	Puntuación
Posee página de destino	
Posee opción de “like” o “compartir”	
Cuántos usuarios compartirán / recomendarán la página	
Área “Información” completada	
Posee aplicativos personalizados en el menú	
Posee álbum de fotos	
Comparte eventos	
Comparte videos	
Comparte links de interés	
Escribe notas Crea temas de debate	
Los usuarios interactúan en la página (comentarios, compartir, postear)	
Interactúa con otros usuarios	
Posee link, atajo o banner en el portal para indicar que posee Facebook	
Publica frecuentemente	

Fuente: Adaptado de Mendes *et al.* (2013).

La muestra observada consistió en 19 emprendimientos de turismo de naturaleza que realizan actividades dentro de la zona de estudio. Se monitorearon a las

páginas de Facebook (Cuadro 6) e Instagram (Cuadro 7) para conocer el número de seguidores, número de publicaciones semanales y el tipo de contenido de cada una de ellas que se encuentra marcado con un “x” para posteriormente analizar los resultados y generar una estrategia de contenido para éste proyecto.

Cuadro 6. Benchmarking o análisis de la competencia para la red social Facebook.

FACEBOOK	#Actual de seguidores	#Publicaciones semanales	Foto	Video	Texto	Infografía
Villas Pico de Orizaba	146, 214	2	x	x		x
Villas Puerta del Cielo	15, 493	5 a 7	x	x		x
Centro Misionero Rafael Guizar y Valencia	1, 735	1 por mes	x			
Cetro ecoturístico Valle del Encanto	3, 149	2 por mes	x	x		
Cascadas El Paraiso	5209	2 a 3	x	x		x
Reserva ecológica "El Amor"	No presenta página de Facebook					
Cabañas "Las Lajitas"	No presenta página de Facebook					
Quinta San Antonio	2, 816	1	x			x
Tonalli Agroecología y Sustentabilidad	1, 378	2 a 4	x	x		x
Máquina 501	4, 359	8	x	x	x	x
Forestur	764	3 a 5	x	x		x
Nextexploring	2, 511	2 a 5	x			
Turismo Aventura	10, 57	1	x			x
Faraventuras	5, 848	6 a 11	x			x
Desafío Turismo de Aventura	2, 400	1 a 3	x	x		
Citlaltepetl Expeditions	13,635	10 a 14	x		x	x
Mixtla Tours	2,286	1 a 4	x	x		
Centro Ecoturístico Abaturc	3, 919	1 a 2	x	x		
Lobo Alpino	557	1				x

Cuadro 7. Benchmarking o análisis de la competencia para la red social Facebook.

Instagram	#Actual de seguidores	#Publicaciones semanales	Foto	Video	Texto	Infografía
Villas Pico de Orizaba	3,594	1	x	x		
Villas puerta del cielo	1,143	1 a 2	x	x		
Centro Misionero Rafael Guízar y Valencia	No presenta página de Instagram					
Cetro ecoturístico Valle del Encanto	No presenta página de Instagram					
Cascadas El Paraiso	239	1 a 2	x			
Reserva Ecológica "El Amor"	No presenta página de Instagram					
Cabañas "Las Lajitas"	No presenta página de Instagram					
Quinta San Antonio	691	1 a 2	x			
Tonalli Agroecología y Sustentabilidad	173	1 a 2	x	x		
Máquina 501	503	3 a 7	x	x		
Forestur	No presenta página de Instagram					
Nextexploring	432	1 a 2 por mes	x			
Turismo Aventura	528	1	x			x
Faraventuras	479	2 a 5	x	x		
Desafío Turismo de Aventura	764	No hay actividad desde 2016				
Mixtla Tours	No presenta página de Instagram					
Centro Ecoturístico Abaturc	909	1 por mes	x			
Citlaltepétl Expediciones	674	1 a 4	x	x		
Lobo alpino	221	1 a 6	x	x		

5.4 Estacionalidad de la oferta y demanda turística

Para el estudio de la estacionalidad se aplicaron entrevistas semiestructuradas a turoperadores, dueños de emprendimientos y turistas potenciales para conocer las temporadas con mayor flujo de visitantes.

Para el análisis de la demanda turística se utilizan métodos cuantitativos. Los datos obtenidos provienen de estadísticas de fuentes secundarias de información y de la

recopilación directa a turistas y visitantes a través de encuestas semiestructuradas para captar su interés por el turismo (Doumet y Yáñez, 2014).

Se capturó la base de datos de llegadas del Centro Agroecoturístico Villas Puerta del Cielo con la información de la bitácora del octubre de 2018 que fue el mes de apertura a junio 2021.

Se utilizó información de la plataforma Google Trends del año 2016 a 2021. Tomando tres palabras clave que fueron Pico de Orizaba, Citlaltepetl y Villas Pico de Orizaba, para calcular el índice de estacionalidad y coeficiente de Gini.

La elección del Índice o Coeficiente de Gini se justifica por la amplia aceptación que tiene este indicador como metodología para medir la intensidad de la estacionalidad (Martín *et al.*, 2019). Mide el grado de desequilibrio de los flujos turísticos que en este caso es anual. El valor del índice oscila entre 0 y 1, en la medida que este índice se acerque a 1 indicará una elevada concentración de la variable analizada y por lo tanto una mayor estacionalidad, mientras que los valores próximos a cero determinan una menor estacionalidad (Madrado *et al.*, 2020). El coeficiente de Gini se obtuvo a través de programa estadístico R estudio; así como las gráficas de la curva de Lorenz.

5.5 Estrategias de marketing digital para difundir el turismo rural

Finalmente, para llevar a cabo el objetivo final que fue diseñar estrategias para difundir el turismo rural a través del marketing digital se realizaron las siguientes actividades:

1. Se realizó un análisis FODA para conocer las oportunidades, debilidades y amenazas, de los productos turísticos ofertados.
2. Se eligió un sitio a promocionar para comenzar a planificar estrategias en redes sociales.
3. Se determinaron los objetivos del plan de marketing para planificar las estrategias.
4. Se estableció un plan de acción con las estrategias a utilizar en redes sociales para promocionar el turismo rural en la región.

5. Se determinó un presupuesto para lanzar campaña de marketing en redes sociales.
6. Se implementó un plan de marketing en el emprendimiento seleccionado para atraer mayor número de visitantes.
7. Se publicaron en las páginas de Facebook de los aliados estratégicos para promocionar el turismo rural de las comunidades.
8. Se evaluaron los resultados de la campaña para conocer su factibilidad.

De acuerdo a Garcia y Cano (1999) la técnica FODA está orientada al análisis y resolución de problemas. Se lleva a cabo para identificar y analizar las Fortalezas y Debilidades de una organización, así como las Oportunidades (aprovechadas y no aprovechadas) y Amenazas identificadas a través de la información obtenida del contexto externo. Las Fortalezas y Debilidades son aquellas que se refieren a la organización y sus productos, mientras que las Oportunidades y Amenazas son factores externos sobre los cuales la organización no tiene ningún control sobre ellas. Por lo que deben analizarse las condiciones del FODA en el siguiente orden: 1) Fortalezas; 2) Oportunidades; 3) Amenazas; y 4) Debilidades.

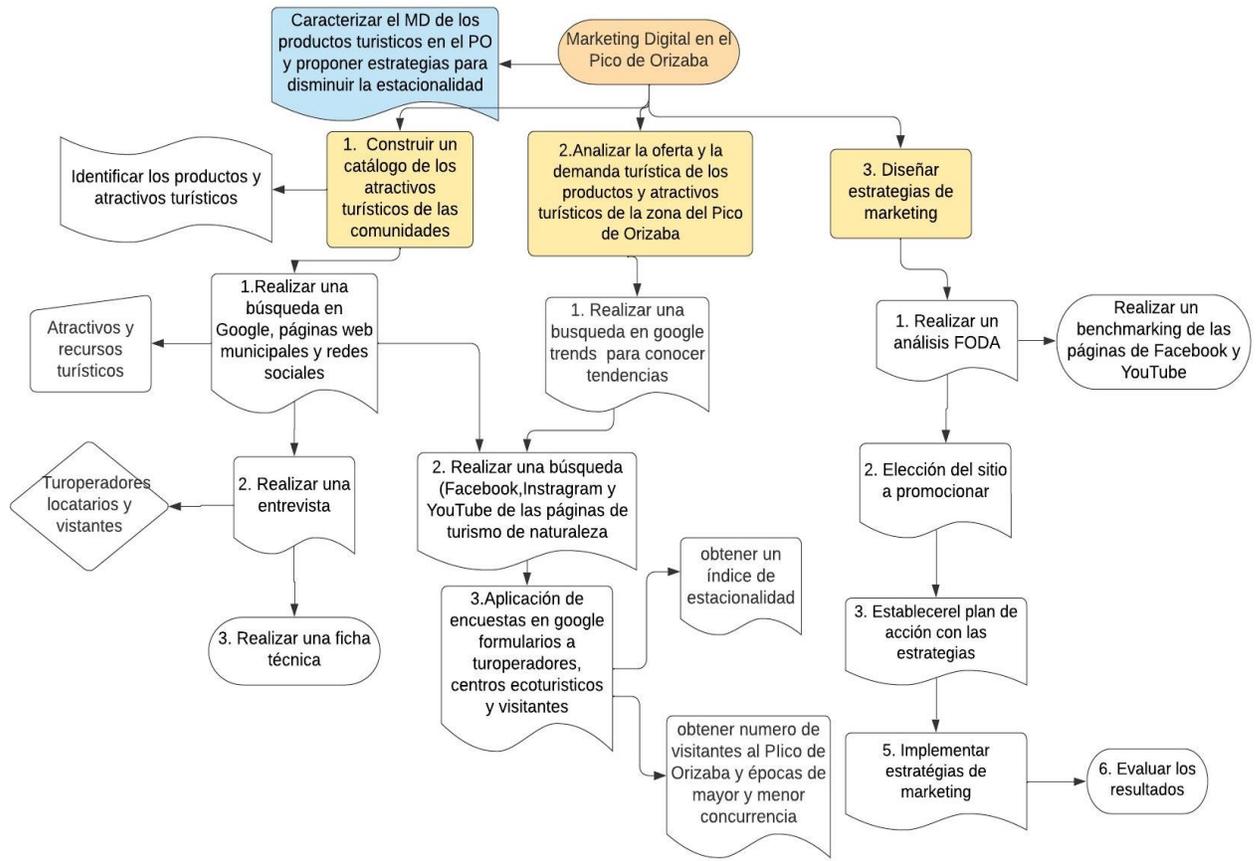


Figura 5. Mapa metodológico de los pasos a seguir para el desarrollo del trabajo.

En la Figura 5 se describe la metodología que se llevó a cabo en el proyecto, iniciando desde la búsqueda de información para desarrollar un catálogo de atractivos turísticos, así como la aplicación de entrevistas semiestructuradas en papel y cuestionarios en google formularios para poder llegar al diseño de las estrategias de marketing digital.

6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1 Identificar los recursos y atractivos turísticos de los municipios de la Perla y Coscomatepec.

Se encontraron 19 atractivos turísticos, 9 en el municipio de La Perla, 5 en el municipio de Coscomatepec, 4 senderos que abarcan 2 o más municipios y el volcán Pico de Orizaba que abarca 5 municipios (Cuadro 8). El atractivo principal y con mayor jerarquía fue el volcán Pico de Orizaba, la mayor parte de los atractivos son de clase B completaria es decir que no son atractivos principales ya que deben complementarse con otros para ser visitados y de jerarquía 2 y 3; es decir que son de importancia nacional, pero pueden ser complementados entre sí para motivar a que sean visitados.

Cuadro 8. Listado de atractivos turísticos encontrados en los municipios de la Perla y Coscomatepec.

No.	Atractivo	Ubicación	Categoría	Clase	Jerarquía
1	Villas Pico de Orizaba	La Perla, Veracruz	Atractivos Naturales, Montaña	B2	3
2	Villas Puerta del Cielo	La Perla, Veracruz	Atractivos Naturales, Montaña	B2	3
3	Centro Misionero Rafael Guízar y Valencia	La Perla, Veracruz	Atractivos Naturales, Montaña	B2	3
4	Centro Ecoturístico Valle del Encanto	La Perla, Veracruz	Atractivos Naturales, Montaña	B2	3
5	Cascadas El Paraiso	La Perla, Veracruz	Atractivos Naturales, Montaña	B2	3
6	Fiesta Patronal La Perla Veracruz	La Perla, Veracruz	Folklore, Fiestas religiosas	B2	1

7	Cascadas de Hielo	La Perla, Veracruz	Atractivos Naturales, Montañas	B2	2
8	Cueva Negra	La Perla, Veracruz	Atractivos Naturales, Montañas	B2	2
9	Mirador	La Perla, Veracruz	Atractivos Naturales, Montañas	B2	2
10	Pico de Orizaba	Tlachichuca, Chalchicomula de Sesma, Atzitzintla, Puebla, Calcahualco y la Perla Veracruz.	Atractivos Naturales, Montañas, Áreas protegidas	B1	4
11	Sendero Quetzalcoatl	La Perla y Calcahualco. Veracruz	Atractivos Naturales, Montañas	B2	2
12	Sendero de Lince	La Perla Veracruz y Atzitzintla Puebla	Atractivos Naturales, Montañas	B2	3
13	Sendero de la Obsidiana	Calcahualco, Veracruz y Talchichuca. Puebla	Atractivos Naturales, Montañas	B2	4
14	El gran sendero	La Perla y Calcahualco, Veracruz y Atzitzintla , Puebla	Atractivos Naturales, Montañas	B2	4
15	Tonalli Agroecología y Sustentabilidad	Coscomatepec, Veracruz	Atractivos Naturales, Montaña	B2	3
16	Reserva ecológica "El Amor"	Coscomatepec, Veracruz	Atractivos Naturales, Montaña	B2	2
17	Cabañas "Las Lajitas"	Coscomatepec, Veracruz	Atractivos Naturales, Montaña	B2	2
18	Quinta San Antonio	Coscomatepec, Veracruz	Atractivos Naturales, Montaña	B2	3
19	Manatíal Tlacoapa	Coscomatepec, Veracruz	Atractivos Naturales, Montañas , Jerarquía	B2	2

Como se mencionó previamente, el atractivo principal es el volcán Pico de Orizaba que pertenece a una clase B1 y a la jerarquía 4. Esto significa que su radio de influencia es a nivel nacional e internacional. Al ser un parque nacional y un área natural protegida, es importante que los turistas sean responsables con el cuidado del área. Ya que este tipo de lugares cuentan con una gran belleza escénica por la diversidad de especies de flora y fauna que se pueden encontrar. Según un estudio realizado por la Comisión de Áreas Naturales Protegidas los turistas que visitan el parque realizan observación de flora y fauna, visitan zonas naturales, paseos por el glaciar y río Jamapa, ascenso, senderismo, campamentos en el bosque, ciclismo y eventos de competencia (CONANP, 2015).

Cabe mencionar que, en general, los volcanes poseen múltiples atractivos y recursos para los visitantes; como son la belleza paisajística, la belleza de las geografías eruptivas, el espectáculo de la actividad volcánica, lugares para la práctica de montañismo, actividades ecoturísticas, geo turísticas, turismo científico, arqueológica de alta montaña y otras creencias místicas (CONANP, 2015; Dóniz *et al.*, 2010). En la zona de Pico de Orizaba se encontró que los emprendimientos realizan actividades de turismo de aventura, ecoturismo, agroturismo y turismo rural. Sin embargo, podrían ampliar su oferta turística y el geo turismo puede ser una opción.

Una vez identificados los emprendimientos (Cuadro 8) y la búsqueda en internet y redes sociales; se generó un mapa con la ubicación geográfica de cada uno de ellos (Figura 6). Esto permite al visitante identificar donde se encuentran y a que distancia están uno del otro, para poder visitarlos. Los triángulos negros representan a los emprendimientos, la línea punteada representa al área natural protegida.

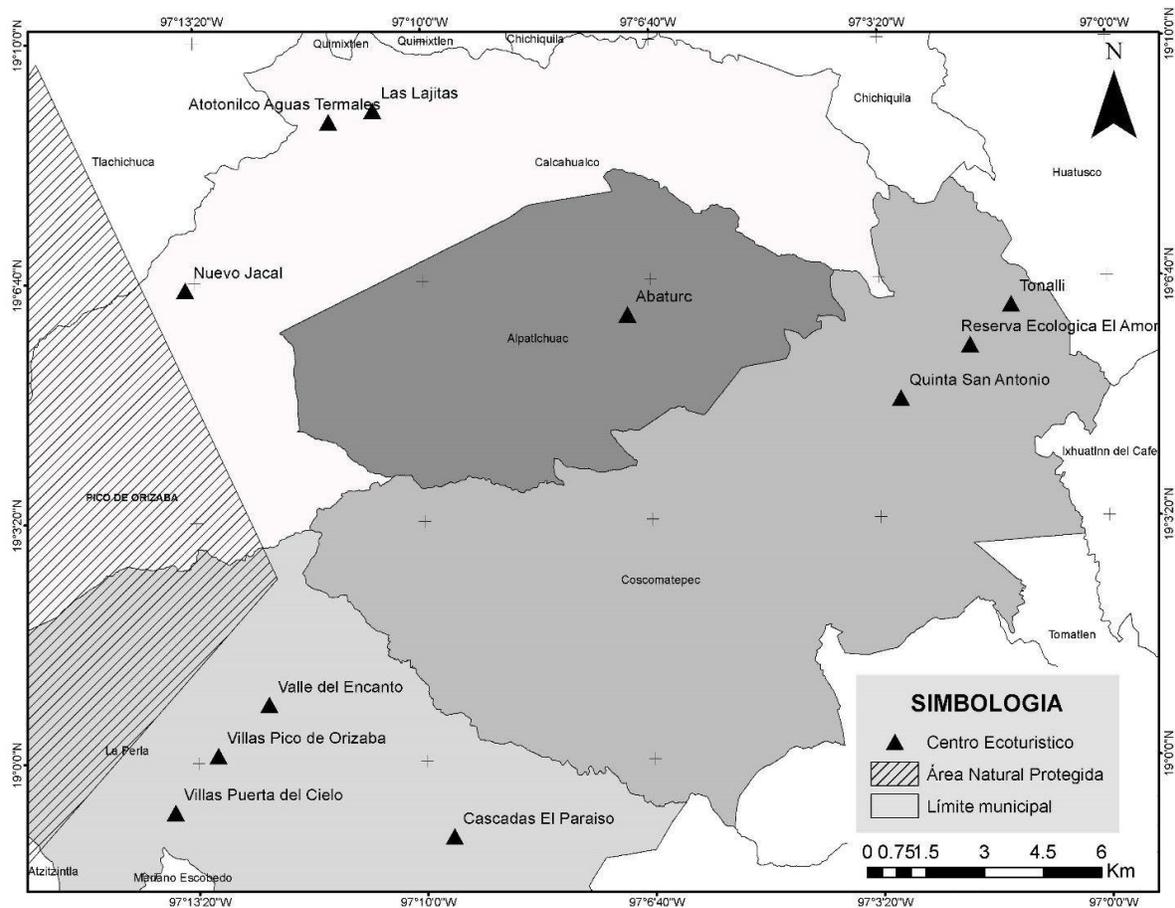


Figura 6. Ubicación de los emprendimientos de turismo de naturaleza en la zona del Pico de Orizaba.

Una vez analizada la oferta turística de los municipios y con la información obtenida de los cuestionarios aplicados para análisis de la demanda; se elaboró un mapa con las rutas de acceso a los emprendimientos, simulando que el turista potencial puede venir de Orizaba, Córdoba, Puerto de Veracruz, Xalapa, Puebla o Ciudad de México (Figura 7). En dicha figura se pueden ubicar las carreteras locales, libres, de cuota, y parciales. Además, de los emprendimientos de turismo de naturaleza señalados con puntos negros.

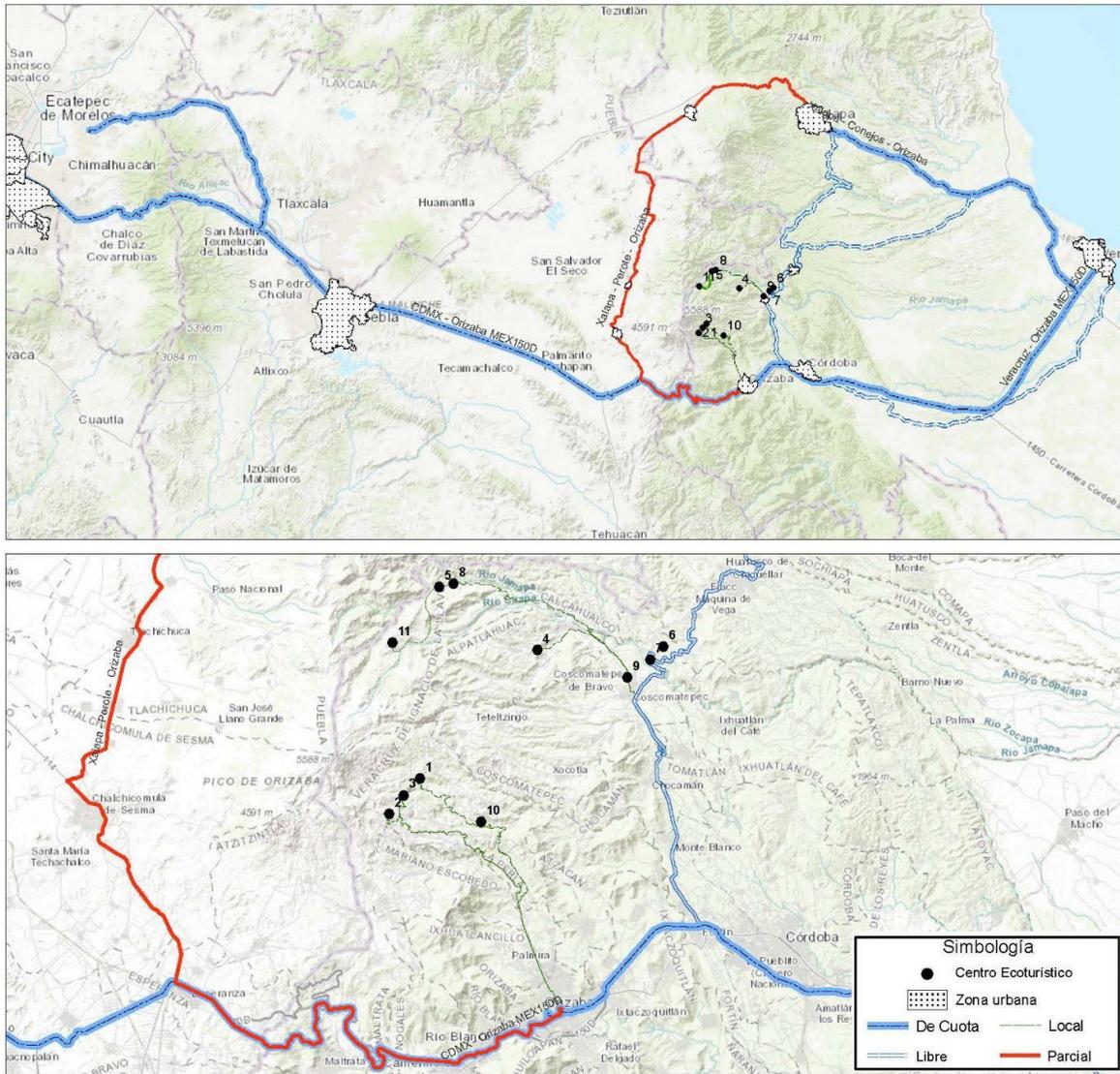


Figura 7. Rutas de acceso a los emprendimientos del área de estudio. El mapa superior muestra las rutas que siguen de los turistas potenciales provenientes de lugares más alejados como Ciudad de México, Puebla y Puerto de Veracruz. El mapa inferior muestra las rutas de los turistas potenciales de municipios cercanos como Córdoba, Orizaba, Rio Blanco, Cd. Mendoza, Ixtac, Monte Blanco, Tomatlán entre otros.

6.2 Análisis de la oferta y la demanda turística de los productos y atractivos turísticos en redes sociales para estudiar la estacionalidad turística.

Se enviaron a los 19 emprendimientos encontrados en internet, un cuestionario vía WhatsApp y en algunos casos se entregó de manera presencial, del total solo 10 emprendimientos dieron respuesta. El cuestionario se dividió en 4 secciones 1. Perfil del emprendimiento 2. Estacionalidad de la oferta 3. Marketing digital 4. Reactivación del turismo a través de redes sociales. A continuación, se presentan los resultados.

En cuanto al cuestionario aplicado para conocer la oferta turística de los municipios de la Perla y Coscomatepec, se encontró que: el 50 % de los emprendimientos son tour operadoras, las cuales no se encuentran físicamente en los municipios de estudio, pero su oferta turística se dirige al turismo de naturaleza y su principal destino turístico es el Pico de Orizaba.

El 50% ofrece turismo rural, el 30 % ecoturismo y el 20 % turismo de aventura. Del total de los emprendimientos: 8 ofrecen actividades de recorridos guiados y camping, 6 de hospedaje y alimentación, 5 de agroturismo y el resto actividades extremas, avistamiento de flora y fauna y minigolf y *gotcha* (Cuadro 9).

Todos los emprendimientos coinciden que los días con mayor número de visitantes son los viernes, sábados y domingos. El 90 % afirma que la temporada con mayor número de afluencia turística es invierno y el 10 % que es verano. Por otra parte, el 90 % coincide con que los meses con mayor número de reservaciones son noviembre-diciembre, mientras que el 10 % es julio-agosto.

Cuadro 9. Respuestas del cuestionario aplicado para conocer la oferta turística de los municipios de la Perla y Coscomatepec.

Empresa o emprendimiento	Municipio	Tipo de Turismo que ofrece	Tipo de empresa	¿Atractivos con que cuenta su emprendimiento?	¿Servicios que ofrece su emprendimiento?
Forestur medio ambiente y turismo rural	Otro	Turismo Rural	Consultoría	Destinos de turismo rural o etnoturismo	Hospedaje, Alimentación, Recorridos guiados, Camping, Actividades de

Maquina 501	Otro	Turismo de Aventura	Tour operadora	Destinos de turismo de aventura	agroturismo, Enoturismo y educación ambiental mediante capacitaciones Hospedaje, Alimentación, Recorridos guiados, Camping,
Faraventuras Operador Turístico	Otro	Ecoturismo	Tour operadora	Observación de flora y fauna, vistas panorámica, tour fotográfico	Hospedaje, Alimentación, Recorridos guiados, Camping, Actividades de agroturismo
Villas Pico de Orizaba	La Perla	Turismo Rural	Hotel de montaña	Rappel, cabalgatas, caminatas, puente tibetano	Hospedaje, Alimentación, Recorridos guiados, Camping, Actividades de agroturismo, Actividades Extremas
Desafío Turismo De Aventura	Otro	Ecoturismo	Tour operadora	Actividades de senderismo en el Pico de Orizaba entre otros	Recorridos guiados, Camping
Cascadas el Paraíso	La Perla	Turismo Rural	Centro turístico	Cascadas, senderos, cabañas y palapas	Hospedaje, Alimentación, Camping
Villas Puerta del Cielo	La Perla	Turismo Rural	Centro agroecoturístico	Cabañas, recorridos, puente tibetano, tirolesa	Hospedaje, Alimentación, Recorridos guiados, Camping, Actividades de agroturismo
Lobo alpino Montañismo	Otro	Ecoturismo	Tour operadora	no aplica	Recorridos guiados, Camping
Turismo Aventura	Otro	Turismo de Aventura	Tour operadora	El Parque Nacional Pico de Orizaba	Recorridos guiados, Observación de flora y fauna, astronomía
Quinta San Antonio Coscomatepec	Coscomatepec	Turismo de Aventura	Centro turístico	Gotcha, minigolf,	Gotcha, minigolf, lugar para hacer parrilladas, salón para eventos

Respecto al uso de redes sociales, se encontró que nueve emprendimientos utilizan Facebook, seis Instagram y cinco WhatsApp para promocionar sus emprendimientos y solo algunos utilizan otras redes como son Tiktok, YouTube, Google+ y Twitter.

Respecto a las alianzas, se encontró que ocho emprendimientos tienen alianzas con otro tour operadoras, seis con agencias de viaje, cinco con guías de turismo, cuatro con hoteles, tres con bloggers, tres con restaurantes, dos con gobierno estatal y dos con gobierno municipal (Cuadro 10).

Cuadro 10. Análisis de redes sociales de los emprendimientos de turismo de La Perla y Coscomatepec.

Empresa o emprendimiento	¿A través de qué medios promociona su empresa?	¿En qué redes sociales promociona su empresa?	Acceso /liga a sus redes sociales (Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram)	Numero para reservaciones
Forestur medio ambiente y turismo rural	Internet, Redes Sociales, Marketing tradicional (Folletos, carteles, volantes), Otra	Facebook, Instagram, WhatsApp, Google +, Tiktok, YouTube	https://www.facebook.com/forestur , contacto.foresturismo@gmail.com y WB: 272 234 2043	2722342043
Maquina 501	Redes Sociales	Facebook, Instagram, WhatsApp, Tiktok, YouTube	https://www.facebook.com/maquina501expediciones	2721656027
Faraventuras Operador Turístico	Redes Sociales	Facebook	@Faraventurasecoturismo	2711806191
Villas Pico de Orizaba	Redes Sociales	Facebook, Twitter, Instagram	https://www.facebook.com/Villas.Pico.Orizaba	2727221953
Desafío Turismo De Aventura	Internet, Redes Sociales	Facebook, Instagram, WhatsApp, Google +, YouTube	https://www.facebook.com/DesafioTurismodeAventura	2721672913
Cascadas el Paraíso	Redes Sociales	Facebook, YouTube	https://www.facebook.com/Cascadas.el.paraiso	2721820310

Villas Puerta del Cielo	Internet, Redes Sociales, Marketing tradicional (Folletos, carteles, volantes)	Facebook, YouTube	https://www.facebook.com/villas.puerta.del.cielo	2721640813
Lobo alpino Montañismo	Internet	Facebook	https://www.facebook.com/LoboAlpinoClub	2721826151
Turismo Aventura	Internet, Redes Sociales, Marketing tradicional (Folletos, carteles, volantes)	Facebook, Instagram, WhatsApp	https://www.facebook.com/turismoaventuraorizaba , https://www.instagram.com/turismo_aventura/	2727251491
Quinta San Antonio Coscomatepec	Redes Sociales	Facebook, Instagram, WhatsApp	Facebook.com/QuintaSanAntonioCoscomatepec	22817227868

Respecto al impacto en las ventas por el uso de redes sociales, el 70 % de los encuestados afirma que han aumentado sus ventas de manera significativa desde que utilizan redes sociales, el 20 % contestó que, si han aumentado, pero no de manera significativa y el 10 % que no han aumentado. En cuanto al uso de redes postpandemia, el 50 % menciona que continuará con las mismas acciones de promoción y marketing, el 40 % que aumentará sus acciones de promoción y marketing y el 10 % que disminuirá las labores de promoción y marketing.

En cuanto a la parte de la demanda, los resultados muestran que existe una demanda potencial de servicios turísticos en los municipios aledaños al Pico de Orizaba, en donde se establecen marcadas fechas de estacionalidad como lo muestran las gráficas obtenidas en las encuestas.

En cuanto al cuestionario aplicado para conocer la demanda turística de los municipios de la Perla y Coscomatepec, se dividió en tres secciones: 1. Perfil de visitante 2. Estacionalidad de la demanda y 3. Marketing digital.

En cuanto al perfil del visitante se encontró que, de las 41 personas entrevistadas, el 70.7 % fueron mujeres y el 29.3 % fueron hombres.

Las edades de ambos sexos oscilaron entre los 15 a 60 años. Dieciocho son mujeres de entre 20 a 30 años, siete de entre 31 a 40, tres mayores a 60 y uno de entre 15 y 20 años. En cuanto a los hombres, seis de entre 31 y 40, cinco entre 21 y 30 años y uno de entre 41 y 50. Los resultados encontrados nos indican que los turistas potenciales (56.1%) se encuentran en un rango de edad de entre 21 a 30 años, el resto de los turistas (31.7%) su edad oscila entre 31 a 40 (Figura 8).

Respecto a la escolaridad del visitante, el 75.6 % posee un nivel de estudios universitario, seguido de un 14.6 % con bachillerato y un 7.3 % con posgrado.

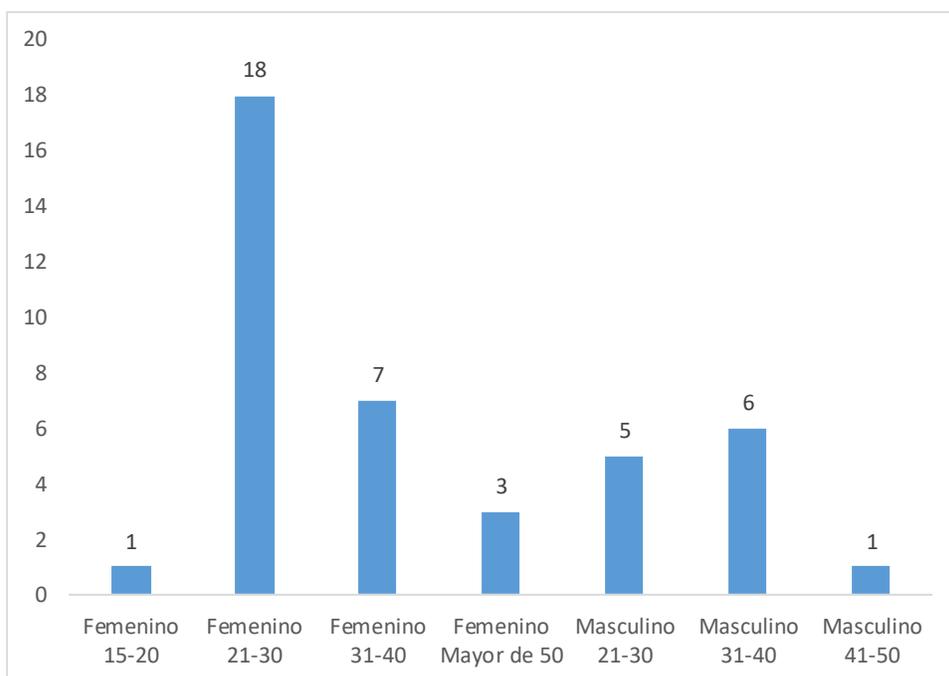


Figura 8. Rango de edades de los turistas potenciales.

En cuanto a la época de visita, 26 potenciales turistas mencionaron que estarían dispuestos a visitar el Parque Nacional Pico de Orizaba en sus vacaciones de invierno, 12 en vacaciones de verano y 3 en semana santa (Figura 9).

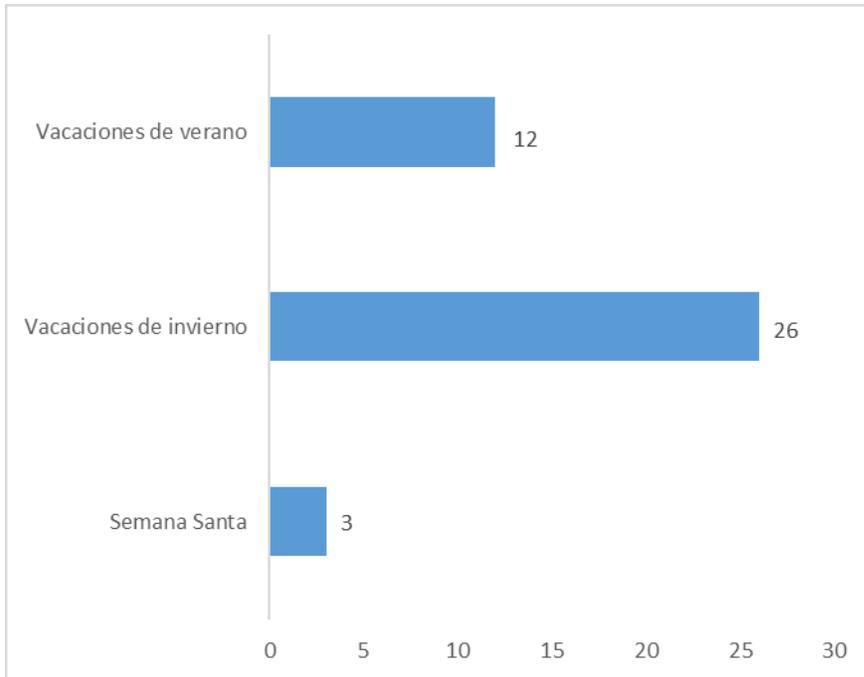


Figura 9. Periodo vacacional con mayor número de visitantes.

Los turistas también mencionaron que visitarían los atractivos durante los 12 meses del año, sin embargo, la mayoría coincide en que prefiere asistir durante los meses de noviembre, diciembre y enero (Figura 10).

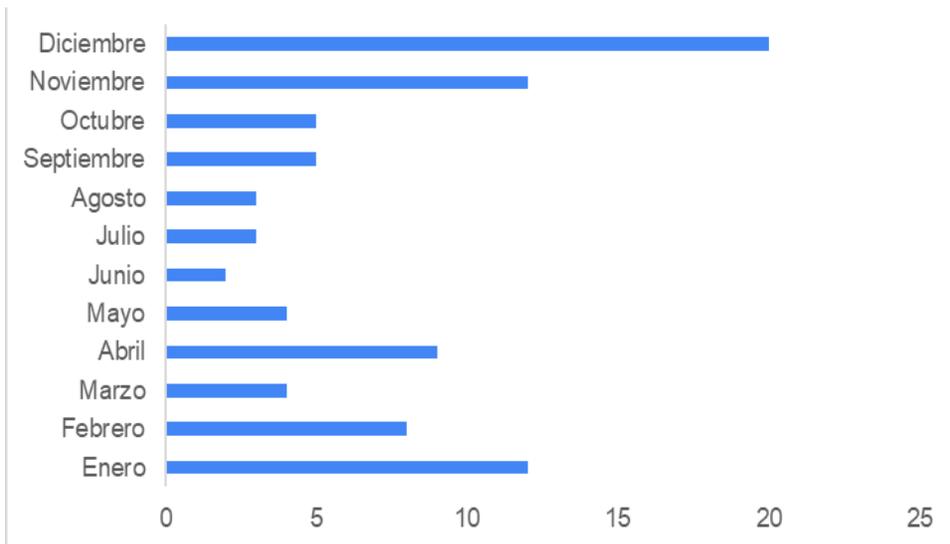


Figura 10. Meses con mayor número de turistas.

Los resultados encontrados sobre los meses con mayor número de visitantes coinciden con el estudio realizado por la Comisión Nacional de Áreas Naturales protegidas del lado de Puebla. En este se menciona que la localidad de Miguel Hidalgo presenta mayor afluencia de turistas en los meses de noviembre a febrero ya que los turistas son atraídos por la temporada de nevadas. Sin embargo hay localidades donde casi no se presenta afluencia turística a lo largo de todo el año (CONANP, 2015).

En cuanto a las motivaciones para visitar las comunidades del Pico de Orizaba el 70 % de los encuestados mencionó que lo harían para disfrutar de su entorno natural y los paisajes, el 12 % q por vacaciones y tiempo libre y el resto por el clima, visitar amigos y conocidos. También, incluyen en sus motivaciones el turismo rural, turismo deportivo, turismo gastronómico y consumo de productos locales (Figura 11).

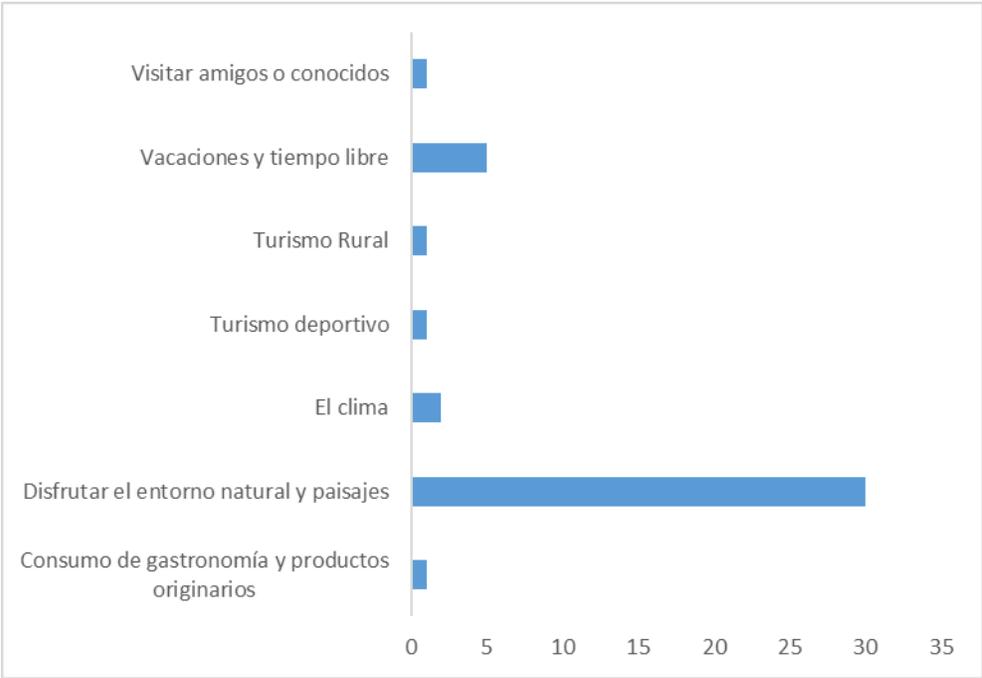


Figura 11. Motivaciones de los turistas para visitar la zona del Pico de Orizaba.

En este estudio, las motivaciones encontradas que tiene el turista para visitar el Pico de Orizaba coincide con el estudio realizado por la Comisión Nacional de áreas Naturales Protegidas para los municipios de Puebla. Donde se menciona que los

aspectos que motivan a los turistas a realizar turismo en ambientes naturales son: tener contacto con la naturaleza, observar flora y fauna, practicar senderismo, bicicleta de montaña y hacer ascenso al Pico de Orizaba. En cuanto a los factores para elegir visitar el sitio son: belleza de los paisajes, las zonas naturales y la biodiversidad, seguido por el precio, la seguridad del lugar y finalmente cultura y costumbres del lugar (CONANP, 2015).

Por otra parte, los factores que determinan la elección de visitar destinos turísticos son muy diversos. Orgaz *et al.*, (2017) mencionan que el turismo gastronómico depende de las características del perfil del visitante (religión, sexo, educación, nivel de ingreso), las del contexto y la disponibilidad de alimentos en el destino (Orgaz *et al.*, 2017). Por su parte, Orellana *et al.*, (2016) refieren que los visitantes que gustan del turismo de naturaleza se desplazan motivados por la experiencia que el turismo sostenible les puede ofrecer, ya que les motiva el ambiente natural de comunidades rurales.

A continuación, se describen los resultados de las encuestas sobre el apartado de redes sociales para el análisis de la demanda. Todos los turistas potenciales encuestados mencionaron que cuentan con redes sociales, y su uso se distribuye de la siguiente manera: 92.7 % utiliza con más frecuencia Facebook, 82.9 % WhatsApp; 46.3 % YouTube, 16.6 % Tiktok, 12.2 % twitter y, finalmente, 9.7 % utiliza Instagram (Figura 12).

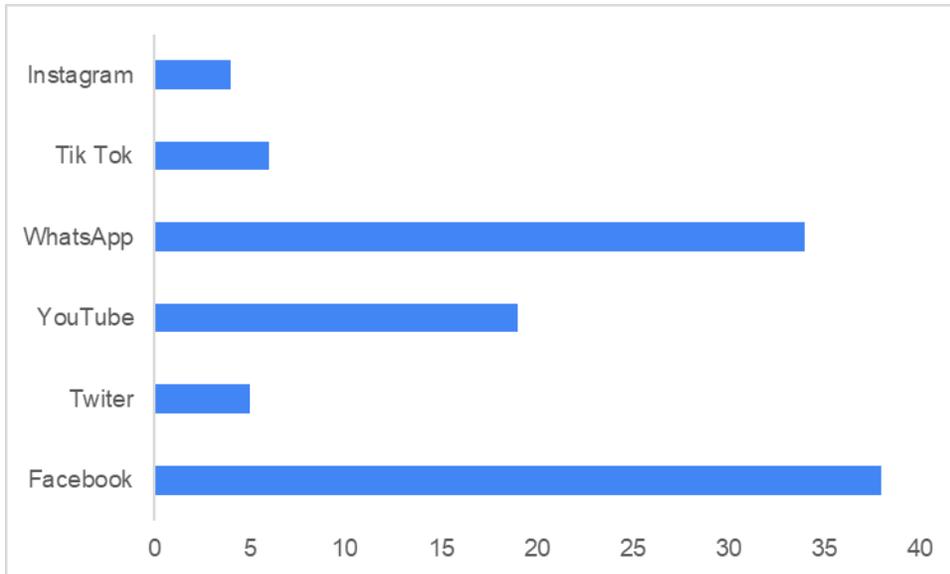


Figura 12. Redes sociales utilizadas por los turistas que participaron en la encuesta.

El 85 % de los encuestados afirman que las redes sociales podrían influir en su decisión de visitar o querer visitar el Parque Nacional Pico de Orizaba. En una escala del 1 al 10 donde 1 es mala y 10 es muy buena, la calificación obtenida para Facebook fue de 9, Instagram obtuvo 8; mientras que YouTube obtuvo 9.

El 88 % de los turistas encuestados confirma que es necesario el uso de herramientas digitales y redes sociales por parte de los emprendimientos para dar a conocer su oferta turística, el 12.2 % no lo cree necesario. Para facilitar su decisión de visitar el Parque Nacional Pico de Orizaba y sus emprendimientos, los encuestados señalaron que las redes sociales deberían contar con la siguiente información:

- Costos de hospedaje, alimentación, recorridos guiados
- Buenos comentarios en las páginas, fotos y videos
- Lugares turísticos y gastronomía
- Folletos y/o comerciales
- Catálogos de actividades y de atractivos
- Fotos, videos cortos y largos
- Información precisa de cómo llegar al lugar (ubicación)
- Horarios, la mejor temporada para asistir

- Costumbres, historia y tradiciones

En los siguientes párrafos se describirán los resultados obtenidos a través de la herramienta Google Trends, en donde se analizaron las siguientes palabras claves: Pico de Orizaba, Citlaltepetl y Villas Pico de Orizaba (Cabañas Pico de Orizaba). Esto se realizó con la finalidad de conocer la tendencia que han generado en los últimos 6 años abarcando el periodo de septiembre 2016 a septiembre de 2021.

Los resultados para las palabras clave “Pico de Orizaba” (PO) se pudo observar (Figura 13), que a lo largo de los 6 años los meses con mayor número de repeticiones de búsqueda fueron enero, junio, octubre, noviembre y diciembre. Esta información concuerda con los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a la demanda turística, en donde los turistas mencionaban que los meses con posibilidad de visitar los emprendimientos son: enero, noviembre y diciembre, en cuanto a temporadas serian en las vacaciones de invierno seguidas por las de verano.

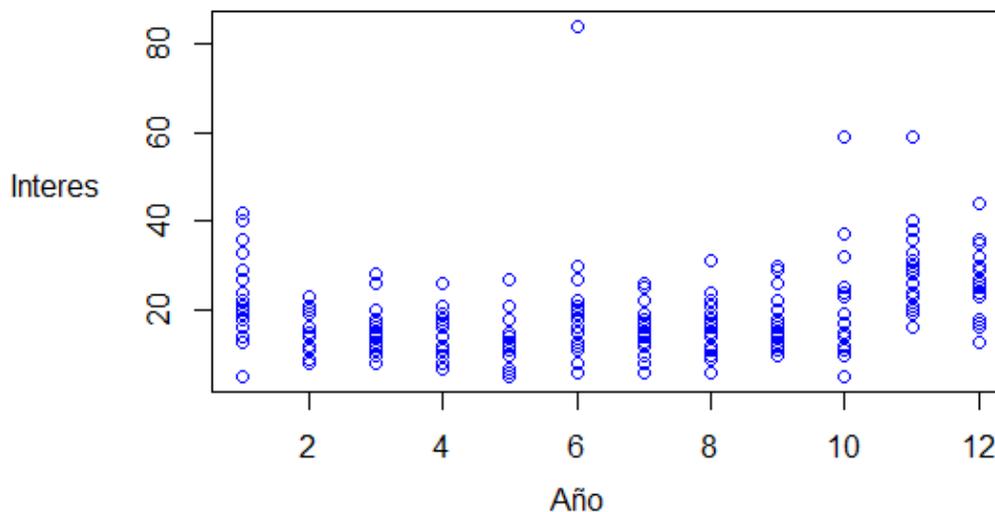


Figura 13. Gráfica del comportamiento de la búsqueda con la palabra clave “Pico de Orizaba# (PO) a través de Google Trends, El eje X representa en periodo de tiempo analizado en éste caso son meses, el eje Y el interés de búsqueda para los años 2016-2021 y la zona punteada representan los valores acumulados de la búsqueda de la palabra Pico de Orizaba.

En cuanto a los comportamientos de búsqueda en Google Trends con la palabra clave “Citlaltepetl” (Figura 14) se observa que durante los 6 años los meses con mayor número de búsquedas fueron enero, junio, octubre, noviembre y diciembre

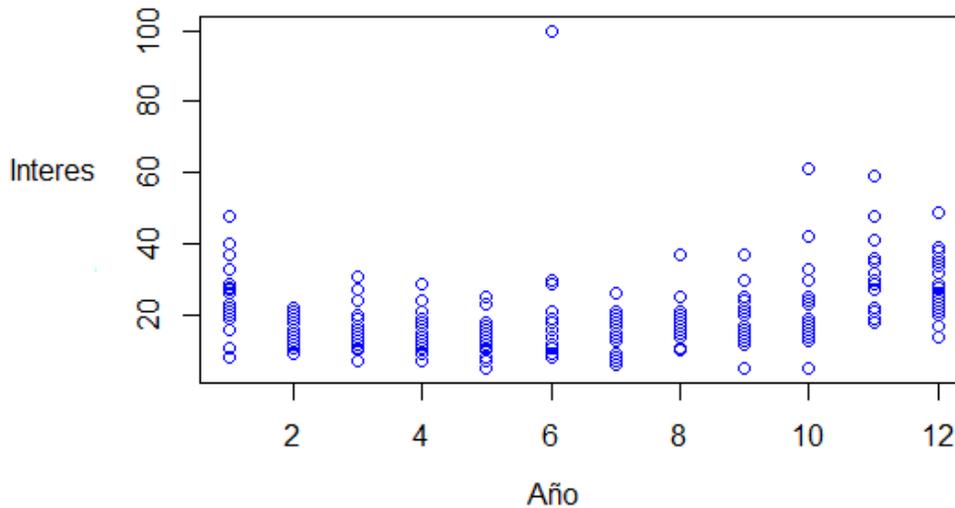


Figura 14. Gráfica de la medición de los comportamientos de búsqueda con la palabra clave “Citlaltepetl” (CITLA). El eje X representa en periodo de tiempo analizado (meses), el eje Y el interés de búsqueda para los años 2016-2021 y la zona punteada representan los valores acumulados de la búsqueda de la palabra Citlaltepetl.

Respecto al Item No.3 Villas Pico de Orizaba o Cabañas en el Pico de Orizaba (VPO) (Figura 15) Se observa que durante los 6 años los meses con mayor número de búsquedas fueron, enero, julio, agosto, septiembre y noviembre.

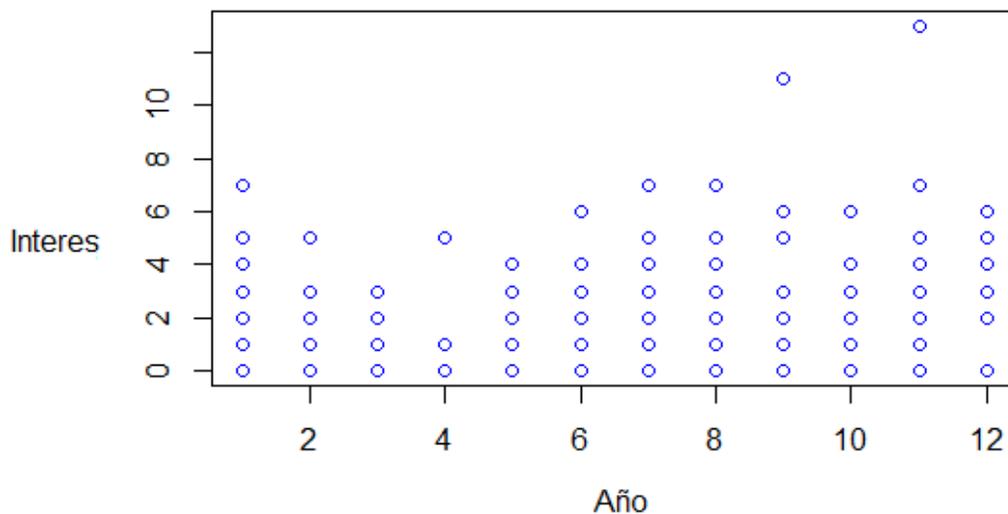


Figura 15. Gráfica de la medición de los comportamientos de búsqueda con Google Trends de las palabras claves “Villas Pico de Orizaba” o “Cabañas Pico de Orizaba” (VPO). El eje X representa en periodo de tiempo analizado (meses), el eje Y el interés de búsqueda para los años 2016-2021 y la zona punteada representan los valores acumulados de la búsqueda de la Villas Pico de Orizaba.

Por otra parte, los resultados del coeficiente de Gini y Curva de Lorenz para los datos obtenidos en Google Trends se observan en el Cuadro 11. Donde PO corresponde a la Palabra buscada Pico de Orizaba. CITLA corresponde a la palabra Citlaltepetl y VPO corresponde a la palabra Villas Pico de Orizaba o Cabañas en el Pico de Orizaba.

Cuadro 11. Resultados del índice de Gini con variabilidad.

Parametro	PO	CITLA	VPO
Media	0.245	0.246	0.641
Mediana	0.245	0.246	0.642
Var	0.0002	0.0002	0.0006
CV	2.855	3.060	3.143
Q025	0.218	0.216	0.593
Q975	0.273	0.277	0.690

En el Cuadro 11 se observa que la media de Gini para PO es 0.245 muy cercano al valor puntual de 0.246, lo mismo sucede para CITLA cuya media es de 0.246 y su valor puntual de 0.246 y para VPO cuya media es de 0.641 y su valor puntual es de 0.644. Se observó que comparando los valores de Villas Pico de Orizaba la media de Gini es de 0.641 casi 3 veces mayor que Pico de Orizaba y Citlaltepétl. Esto quiere decir que la búsqueda del texto Villas Pico de Orizaba es más estacional que Pico de Orizaba y Citlaltepétl.

Las curvas de Lorenz para Pico de Orizaba y Citlaltepétl (Figuras 16 y Figura17) son relativamente iguales, Mientras que en la curva de Villas Pico de Orizaba se aprecia un mayor grado de estacionalidad (Figura 18).

En las gráficas los valores van de forma ascendente y de forma acumulativa y la curva resultante es la curva de Lorenz, la línea recta caracteriza a una distribución uniforme, cuanto mayor sea la distancia que existe entre las curvas menor va a ser la homogeneidad de los flujos. La pendiente de la curva indica la concentración estacional de las búsquedas de las palabras clave de Google Trends.

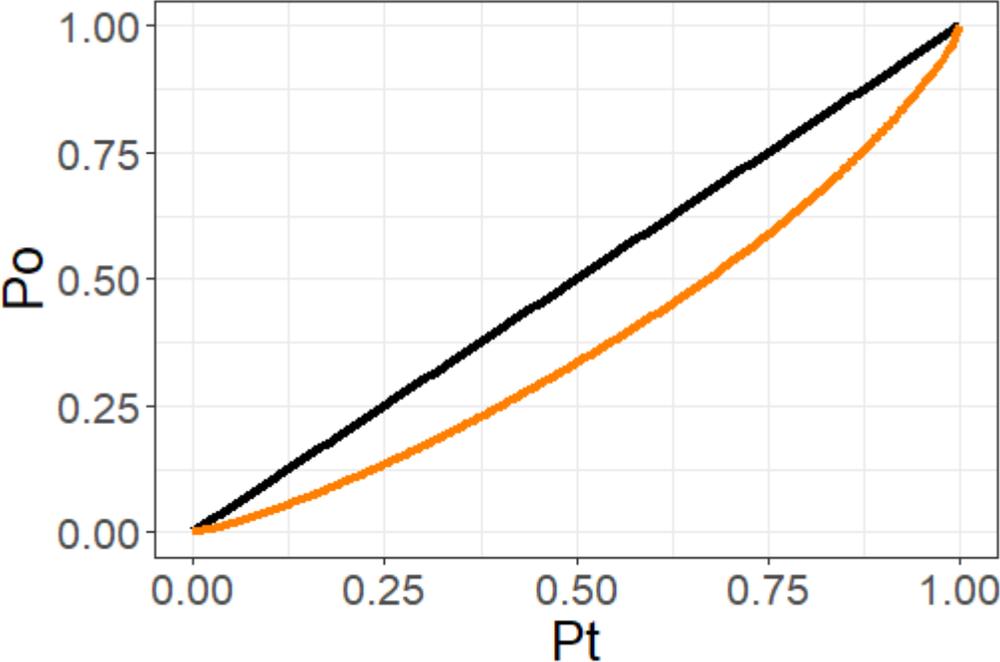


Figura 16. Curva de Lorenz correspondiente a Pico de Orizaba.

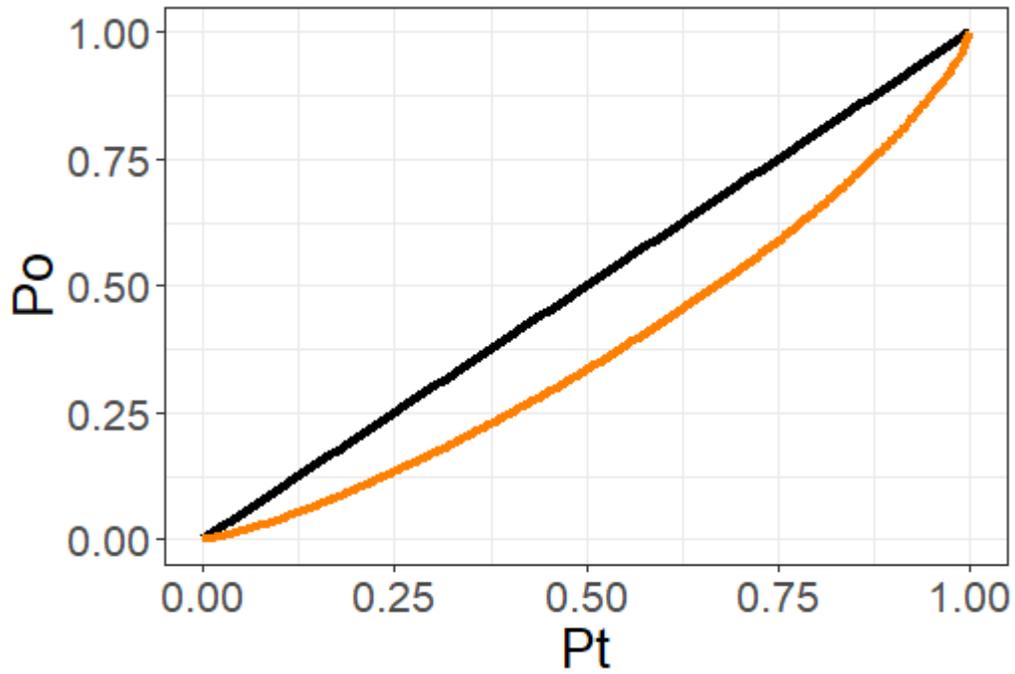


Figura 17. Curva de Lorenz correspondiente a Citlaltepetl.

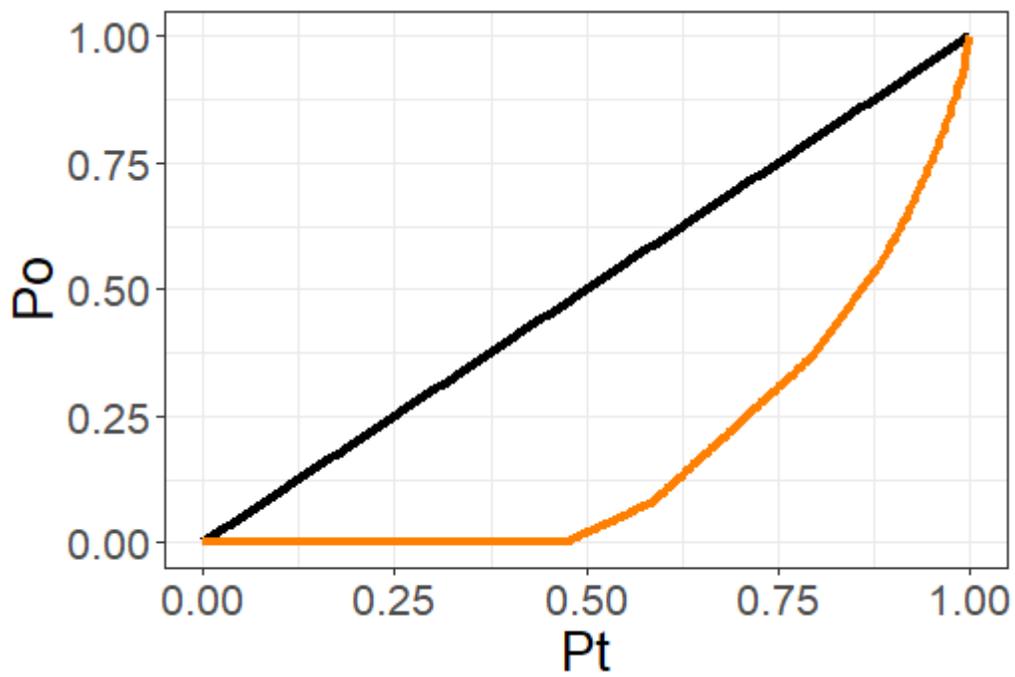


Figura 18. Curva de Lorenz correspondiente a Villas pico de Orizaba o Cabañas Pico de Orizaba.

Butler y Mao (citados por Koenig y Bischoff, 2005) mencionan que los factores físicos y el clima en la zona turística se encuentran dentro de los principales aspectos para las temporadas turísticas importantes. También indican que los factores religiosos, culturales, étnicos y los eventos y actividades sociales influyen significativamente en el número y características de los visitantes. Por esto, para combatir la estacionalidad de manera eficiente en los destinos turísticos es importante darse cuenta de donde se está generando la estacionalidad.

La estacionalidad es un fenómeno que no se va a terminar definitivamente, sin embargo, existen alternativas para ayudar a minimizarla. Una de ellas es aumentar la demanda fuera de la temporada alta. Una de las estrategias para aumentar la demanda cuando los niveles de visitantes están por debajo de su capacidad es la diversificación del producto, ya que cuanto mayor sea la diversificación en un mercado, área o sector menor será la estacionalidad (Calcada, 2017; Koenig y Bischoff, 2005). Un ejemplo es planear un calendario de eventos (Cuadro 12). Donde la primera columna corresponde a los meses del año, la segunda columna son las fechas de los eventos y la tercera columna son los eventos propuestos para minimizar la estacionalidad.

Cuadro 12. Calendario de eventos en Balneario Camboriú Brasil (Calcada, 2017).

Febrero	Todo el mes	Carnaval de Balneario Camboriú
Marzo	27 al 30 27 y 28	3° Maraca Beach Tennis, Torneio de Basquete Máster Feminino
Abril	2 al 5 17 al 20 23 al 30	Semana Santa y Páscoa, Encontro de Estudantes de Psicologia Exposições de Esculturas Meia Maratona
Mayo	29 de mayo al 04 de junio	5° CINERAMABC - Festival Internacional de Cinema
Junio		6 ° Festival Gastronômico
Julio	10 a 17 11 11 20 25	Balneário Camboriú Saboroso Jogos Estudantis de Balneário Camboriú Feira Pedagógica Aniversário da cidade Casamento Coletivo

Los eventos y los festivales son una estrategia común para combatir la estacionalidad. Pueden ser eventos tradicionales o creados diseñados para atraer a visitantes en temporada baja, como ejemplos se encuentran el Oktoberfest en Múnich, Alemania o el festival brasileño de la cerveza. Actualmente las fiestas y celebraciones incluidas en las estrategias de marketing de diferentes países, también da surgimiento al turismo de eventos donde se comercializan festivales como atracciones turísticas (Koenig y Bischoff, 2005; Paulo y Lenzi, 2013).

La identificación de nuevos segmentos de mercado es otra estrategia para aumentar la demanda fuera de los picos estacionales. Por ejemplo, personas de la tercera edad, viajeros de negocios, conferencias, grupos específicos de personas, ya que estos son capaces de viajar durante la temporada media o baja (Koenig y Bischoff, 2005). Por ejemplo, en España se han creado programas que incentivan el turismo en los adultos mayores como una herramienta para combatir la estacionalidad. La Organización Internacional de Turismo Social (ITS), lanzó la campaña “Senior Tourism Initiative” en 2012. Esta propone promover los viajes de los adultos mayores dentro de Europa y también está siendo adoptada por países de América Latina, esto da como resultado el turismo Social (Suárez, 2016).

Otros ejemplos son turistas con interés en viajar fines de semana, turismo de salud, turismo de deporte, por cultura, giras turísticas o deportivas. Cabe señalar que, si se generan ofertas especiales, estas no deben comprometer la calidad o la imagen del producto ya que los turistas pueden sentirse decepcionados o insatisfechos (Koenig y Bischoff, 2005; Suárez, 2016).

Para reducir la demanda en temporada alta, la estrategia puede ser el aumento de precios, por ejemplo, el aumento en tarifas de entrada a zonas protegidas o en la entrada general (Koenig y Bischoff, 2005).

Para la redistribución de la demanda las estrategias más utilizadas son la fijación de precios. Sin embargo, los recortes de precios no pueden ser muy grandes ya que de lo contrario no habría rentabilidad. En la Unión Europea se utiliza la extensión de periodos vacacionales escolares. En Latinoamérica también se implementaron los llamados puentes vacacionales (Koenig y Bischoff, 2005; Suárez, 2016).

Aumentar la oferta en temporada alta, por ejemplo, crear nuevas instalaciones o utilizar recursos externos de forma temporal ya que el aumento de visitantes puede generar una sobre carga en las instalaciones (Weaver y Lawton, 2014).

6.3 Diseñar e implementar estrategias de marketing digital para difundir el turismo rural de los municipios de la Perla y Coscomatepec.

Para el estudio de caso se trabajó con los emprendimientos de Villas Puerta del Cielo y Cascadas el Paraíso en el municipio de la Perla. Se identificó que ya utilizan algunas de las estrategias mencionadas para minimizar la estacionalidad turística; sin embargo, aún presentan temporadas con baja afluencia de visitantes debido a factores como el clima, temporada de lluvias donde las carreteras se vuelven de difícil acceso.

Utilizan las estrategias de cambio de precios, ya que durante la temporada baja se lanzan ofertas que incluyen hospedaje, alimentos y alguna actividad adicional como tirolesa o puente tibetano. También se realizan eventos como son la feria de la papa que se realiza durante la temporada de cosecha de la misma. Los visitantes realizan un recorrido guiado por personas locales, mientras recolectan ellos mismos las papas, aprovechan para disfrutar del paisaje natural, ya que como se menciona anteriormente, ver paisajes y atractivos naturales es una de las principales motivaciones de los visitantes. Después de la cosecha y haber recibido una plática general de esta actividad, que es a la que se dedica gran parte de la población de la comunidad, posteriormente se puede degustar de una rica sopa de papa, o papas fritas cocinadas por las esposas de los dueños de los emprendimientos. Con este recorrido se promueve el agroturismo en la zona. (Figura 19).



Figura 19. Eventos y estrategias para combatir la estacionalidad en los emprendimientos de turismo de naturaleza Villas Puerta del Cielo y Cascadas el Paraíso.

La Figura 19 muestra el evento de lluvia de estrellas, el cual se lleva a cabo en el mes de diciembre durante la temporada de avistamiento de Gemínidas. Durante el evento que se lleva a cabo en la madrugada, se ofertan productos gastronómicos, fogata grupal, además de los que se ofertan en días normales. También hay grupos musicales y shows típicos de la región. Durante este evento llegan personas de diversos estados de la república para presenciar el evento sin importar el frío. Al evento asisten tanto personas especializadas en astronomía como personas que gustan de actividades de turismo rural y turismo de naturaleza.

Durante fechas especiales en México en Villas Puerta del Cielo y Cascadas el Paraíso se realizan también eventos como son: noche mexicana en el mes de septiembre, buffet de día de muertos, posadas en el mes de diciembre y también se pueden organizar eventos especiales para bodas o sesiones fotográficas. Pero hay más estrategias que pudieran desarrollarse.

Para el cumplimiento del tercer objetivo que fue desarrollar estrategias de marketing digital, se trabajó con el evento de “Verde es vida” en 2021 con Forestur junto con Villas Puerta del Cielo, Cascadas el Paraíso y la Comisión Nacional de áreas

Naturales Protegidas. Este evento se lleva a cabo año con año en los meses de agosto y septiembre para reforestar las zonas afectadas por el cambio climático y tala clandestina de árboles o incendios forestales. Es un evento en el que participan varias personas interesadas en aportar un granito de arena para la conservación del Parque Nacional Pico de Orizaba.

El programa de reforestación “Verde es vida” inició en el 2018 con la iniciativa de Forestur medio ambiente y turismo rural, Villas Puerta del Cielo y Cascadas el Paraíso. Tiene el fin de contrarrestar los efectos del cambio climático en los bosques del Parque Nacional Pico de Orizaba y promover acciones de turismo sustentable.

Asimismo, intentan motivar a las personas a que visiten las comunidades, también se promueve el turismo durante la temporada de lluvias ya que en estas fechas número de visitantes se ve reducido y la conservación y educación ambiental. Cabe recalcar que asisten personas de todas las edades, desde niños hasta personas de la tercera edad.

La guía para el desarrollo de estrategias de marketing digital fue el calendario para redes sociales de Rubén Mañez (Figura 20). Es una hoja de ruta que nos indica que debemos publicar, cuando hay que hacerlo y que redes debemos utilizar. Sirve para saber qué tipo de contenido hay que publicar, en que redes debemos publicar, saber hacia quien debe ser publicado, cuándo hay que publicarlos, tener claros los hashtags a utilizar (Mañez, 2022).



Figura 20. Calendario editorial Redes Sociales (Mañez, 2022).

Durante la búsqueda se encontraron 19 emprendimientos y con ellos se realizó un benchmarking o análisis de la competencia (Anexos 3 y 4). Comparando cada uno de ellos y su presencia en redes sociales, como fueron Facebook e Instagram, se pudo observar que de los 19 encontrados no todos se encuentran activos y que solo algunos tienen presencia en ambas redes sociales. Además, se realizó un conteo del número de publicaciones semanales realizadas y que tipo de publicaciones realizaban como fotografías, videos, texto o infografía; aquellos que tienen actividad son quienes cuentan con mayor número de seguidores. Las fotografías y videos cortos son los que causan mayor interacción entre los internautas. Durante la pandemia, la mayoría redujo o pausó sus publicaciones.

Para la auditoria de redes sociales se utilizó el benchmarking o análisis de la competencia, donde se puso una calificación de mayor a menor de acuerdo al número de seguidores.

Los resultados fueron que los emprendimientos con mayor número de seguidores son Villas Pico de Orizaba, Villas Puerta del Cielo y Citlaltepetl Expedition, que superaron los 10.000 seguidores en la red de Facebook (Cuadro 13). Las páginas con mayor actividad son Villas puerta del Cielo, Faraventuras, Maquina 501, Citlaltepetl Expediciones y Forestur. Las fotografías son las principales

publicaciones de los emprendimientos, seguido por videos, solo algunos emprendimientos quienes publican texto o infografías.

Cuadro 13. Benchmarking y análisis de la competencia en la red de Facebook.

Red Social Facebook	Seguidores 0=S/P 1.>1000, 2.=<1000, 3.<10,000	Frecuencia de publicaciones #Publicaciones semanales	Tipo de contenido 1=Foto, 2=Video, 3=Texto 4=Infografía
Villas Pico de Orizaba	3	2	1, 2, 4
Villas Puerta del Cielo	3	5 a 7	1, 2, 4
Centro Misionero Rafael Gulzar y Valencia	2	una por mes	1
Cetro Ecoturístico Valle del Encanto	2	dos por mes	1, 2
Cascadas El Paraiso	2	2 a 3	1, 2, 4
Reserva ecológica "El Amor"	0	0	0
Cabañas "Las Lajitas"	0	0	0
Quinta San Antonio	2	1	1, 4
Tonalli Agroecología y Sustentabilidad	2	2 a 4	1, 2, 3
Maquina 501	2	8	1, 2, 3, 4
Forestur	1	3 a 5	1, 2, 4
Nextexploring	2	2 a 5	1
Turismo Aventura	3	1	1, 4
Faraventuras	2	6 a 11	1, 4
Desafío Turismo de Aventura	2	1 a 3	1, 2
Citlaltepetl Expediciones	3	10 a 14	1, 3, 4
Mixtla Tours	2	1 a 4	1, 2
Centro ecoturístico abaturc	2	1 a 2	1, 2
Lobo alpino	1	1	4

Los resultados para la red (Cuadro 14) Instagram son similares a los de la red Facebook. Cabe señalar que 6 de los emprendimientos no cuentan con esta red, por lo que existe una gran área de oportunidad que no están aprovechando. Villas Pico de Orizaba y Villas Puerta del Cielo superan los 1000 seguidores, el resto se encuentra por debajo de este número. Las páginas con mayor actividad son Maquina 501, Fara Venturas, Citlaltepetl Expediciones y Lobo alpino. El tipo de contenido de los emprendimientos que se encuentran en esta red son fotografías y en algunos casos videos.

Cuadro 14. Benchmarking y análisis de la competencia en la red Instagram.

Red social Instagram	Seguidores 0=S/P 1.>1000, 2.=<1000, 3.<10,000	Frecuencia de publicaciones #Publicaciones semanales	Tipo de contenido 1=Foto, 2=Video, 3=Texto 4=Infografía
Villas Pico de Orizaba	2	1	1, 2
Villas Puerta del Cielo	2	1 a 2	1, 2
Centro Misionero Rafael Guizar y Valencia	0	0	0
Cetro ecoturístico Valle del Encanto	0	0	0
Cascadas El Paraiso	1	1 a 2	1
Reserva ecológica "El Amor"	0	0	0
Cabañas "Las Lajitas"	0	0	0
Quinta San Antonio	1	1 a 2	1
Tonalli Agroecología y Sustentabilidad	1	1 a 2	1, 2
Maquina 501	1	3 a 7	1, 2
Forestur	0	0	0
Nextxploring	1	1 a 2 por mes	1
Turismo Aventura	1	1	1, 4
Faraventuras	1	2 a 5	1, 2
Desafío Turismo de Aventura	1	No hay actividad desde 2016	0
Mixtla Tours	0	0	0
Centro Ecoturístico Abaturc	1	1 por mes	1
Citlaltepetl Expediciones	1	1 a 4	1,2
Lobo alpino	1	1 a 6	1,2

Para las fechas conmemorativas o importantes en México, se identificaron al año nuevo, día de reyes, día del amor y amistad, día del niño, día de la madre, día del maestro, independencia de México, día de muertos y navidad.

Respecto a las personas a las que fue dirigida la campaña, como se detalla en el Anexo 5 fueron dos segmentos, el primero de 26 a 35 mixto. Estos tienen mayor presencia en Facebook y gustan del turismo de alta montaña, según las estadísticas de la página de Facebook Turismo Rural Pico de Orizaba, son quienes más visitan e interactúan en ella y cuentan con Smartphone y también según los resultados de las encuestas obtenidas. El segundo segmento va de 18 a 25 mixto y es quien tiene mayor presencia en Instagram y según la encuesta aplicada fueron quienes visitaron

emprendimientos de naturaleza motivados por las fotografías e historias de Instagram.

El objetivo de la campaña fue atraer turistas responsables a la campaña de reforestación "Verde es vida" que se llevó a cabo en el municipio de la Perla. El propósito fue crear sentimiento social para atraer mayor número de seguidores y clientes potenciales a las páginas de Villas Puerta del Cielo y Cascadas el Paraíso. Adicionalmente de que los clientes potenciales reconozcan el producto, la marca y soliciten información sobre la campaña de reforestación.

El tipo de contenido que se publicó en las páginas de Villas Puerta del Cielo y Cascadas el Paraíso fueron infografías, para dar a conocer la importancia de las reforestaciones. Se realizaron publicaciones el día mundial del medio ambiente y del día mundial de árbol, celebrado el 5 de junio y el 28 de julio respectivamente. Se realizaron anuncios para promover las fechas de reforestación y se publicaron fotografías de reforestaciones anteriores. Además, se elaboraron videos de concientización y también testimonios una vez finalizada la actividad.

Los horarios para publicar fueron entre 6 y 8 pm y fines de semana ya que son los horarios con mayor número de audiencia en redes sociales, al final se logró el objetivo de la campaña, ya que acudieron visitantes responsables a las reforestaciones. En las actividades realizadas se grabaron sus testimonios que fueron publicados en la página de Facebook, se logró interacción en las páginas y que preguntaran por la campaña (Figura 21). El número de asistentes durante las cuatro reforestaciones fue de aproximadamente 60 a 70 personas; cada participante sembró de uno a tres pinos. Además, se le entregó un reconocimiento digital con el nombre de su pino, y el total de pinos sembrados fue de alrededor de 200.



Figura 21. Campaña de reforestación Verde es Vida 2021 Forestur. La imagen superior e inferior fueron tomadas después de que los visitantes sembraron su árbol dentro del Parque Nacional Pico de Orizaba.

Por otra parte, se realizó un análisis FODA (Anexo 7) de la campaña de reforestación “Verde es Vida” del emprendimiento Villas Puerta del Cielo con el fin de identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas y poder mejorar la campaña en su próxima edición.

Como principales fortalezas de esta campaña de reforestación se encontraron: 1. Amabilidad y calidez, 2. Buen servicio al cliente 3. Conocimiento de las especies forestales 4. Utilización de transportes locales, 5. Se cuenta con equipo para grabar material audiovisual de calidad 6. Se promueve la conservación. 7. Oferta de alimentos y bebidas 8. Redes sociales activas por parte del emprendimiento.

Como oportunidades para ser aprovechadas en dicha campaña destacan: 1. Bellos paisajes, 2. Cercanía al atractivo principal, el volcán Pico de Orizaba, 3. Se puede obtener apoyo del municipio, 4 A través de la campaña se promocionan a los

emprendimientos, 5. Los Pinos son donados o sembrados en los mismos emprendimientos, 6. El costo es accesible, 7. Se promueve la conservación, 8. Se fomenta el turismo responsable, 9. Puede haber alianzas estratégicas con otros organismos, 10. Desestacionalización de la demanda turística durante la temporada de lluvias, 11. Actividad para personas que gustan del turismo de naturaleza.

Como debilidades de dicha campaña que deben ser tomadas en cuenta son: 1. Faltan más vehículos para transportar a las personas, 2. En ocasiones se presenta un poco de desorganización, 3. Personas con problemas de salud no pueden participar debido a la altura, 4. Grupos reducidos debido a la pandemia, 5. El costo de transporte aumentó, 6. Bajo presupuesto para la campaña, 7. Baja calidad de señal de internet que no permite transmitir actividades en vivo.

Como amenazas del exterior para esta campaña de reforestación se encontró: 1. Carreteras en mal estado, 2. Temporada de lluvias, 3. Difícil acceso para algunos vehículos, y 4. Pandemia de Covid 19.

Existen mayor número de Fortalezas y Oportunidades que Debilidades y Amenazas por lo que la campaña de reforestación va por un buen camino.

7. CONCLUSIONES

Se detectaron 19 emprendimientos de turismo de naturaleza en la zona del Pico de Orizaba. El volcán Pico de Orizaba es el mayor atractivo turístico de los municipios de estudio por lo que debe ser aprovechado de manera sostenible y con un turismo responsable.

El análisis de la oferta turística de los emprendimientos de la zona del Pico de Orizaba muestra que el 100% de ellos conocen las redes sociales. El 80% hace uso de ellas y el 70 % asegura que han aumentado sus ventas desde que las utilizan.

El análisis de la demanda permitió conocer que los turistas potenciales a visitar la zona del Pico de Orizaba utilizan con mayor frecuencia la red social de Facebook. Se encontró que entre sus motivaciones para visitar dicho lugar es disfrutar el entorno natural y los paisajes. La motivación para visitar estos lugares surge cuando los viajeros revisan en sus redes sociales ven fotografías y videos cortos de los lugares a visitar. Los meses en que es más probable que ellos visiten la zona son enero, noviembre y diciembre.

La utilización gratuita de la herramienta Google Trends permitió determinar que los meses con mayor número de repeticiones de búsqueda de la palabra clave “Pico de Orizaba” fueron los meses de enero, junio, octubre y diciembre. Esto coincide con la alta demanda que tienen los turistas para visitar la zona en dichos meses, Esta información es clave para implementar una estrategia de marketing digital para para promocionar los emprendimientos durante esos meses e incrementar las ventas de los paquetes turísticos ofertados.

La estacionalidad en los emprendimientos de turismo de naturaleza de los municipios de la Perla y Coscomatepec es marcada por la temporada vacacional y los meses de invierno; en ambos periodos es cuando hay mayor afluencia de visitantes. La concentración estacional de los flujos turísticos es estable a lo largo de los periodos mencionados, sin embargo, se recomienda generar estrategias y actividades para ampliar las temporadas de flujos de visitantes y reducir los flujos turísticos en los picos o en las temporadas de alta demanda. Durante los meses con

menor afluencia se deben implementar estrategias de des-estacionalización como los son el turismo de eventos, la diversificación de la oferta turística y la promoción de los emprendimientos a través del marketing digital.

Las estrategias de marketing digital de la campaña de reforestación Verde es Vida. Llevada a cabo en los emprendimientos de Villas Puerta del Cielo y Cascadas el Paraíso. Permitió concretar el tercer objetivo de ésta investigación, Dicha campaña se llevó a cabo en los meses de junio a septiembre del 2021. Estos meses son característicos por ser temporada de lluvias, donde se vuelve más difícil el acceso a los emprendimientos debido a lo accidentado de los caminos. Por lo tanto, la afluencia de visitantes durante ésta temporada disminuye. Excepto en la temporada de verano que involucra los meses de julio y agosto donde número de visitantes aumenta. Sin embargo, los meses de junio y septiembre son considerado temporada baja y donde surge la preocupación de los dueños de los emprendimientos por la falta de visitantes.

8. LITERATURA CITADA

- Albuja, I. J. 2017. *Estudio de mercado para la implementación y diseño de cabañas turísticas sostenibles en la parroquia "El chaupi", Pantón mejía, provincia de Pichincha*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Falta numero de paginas
- Andreopoulou, Z., Tsekouropoulos, G., Koliouka, C., Koutroumanidis, T. 2014. Internet marketing for sustainable development and rural tourism. *International Journal of Business Information Systems*, 16(4), 446–461. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2014.063931>
- Ayuntamiento de Coscomatepec. 2018. *Plan Municipal de Desarrollo Cocomatepec, Ver. 63*. <https://coscomatepec.gob.mx>
- Ayuntamiento de la Perla. 2014. *Plan de Desarrollo Municipal de La Perla, Ver. 61*. <https://www.H-ayuntamiento-constitucional-de-la-perla-ver-estructura-organica-c-joel-javier-vazquez-lucas-presidente-municipal-constitucional.html>
- Baack, D., Clow, K. E. 2010. *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. www.pearsoneducacion.net
- Barroso, G., Nicolau, K. 2010. *Marketing Turístico Internacional. La Marca Brasil*. 19(2), 241–267.
- Boullón, R. C. 2006. Planificación del espacio turístico. In *Trillas*. <http://prepacihuatlan.sems.udg.mx/sites/default/files/planificaciondelespacioturistico/robertoc.boullon.pdf>
- Cabanilla, E. A., Gentili, J. O. 2015. Características de las páginas de la Internet de turismo comunitario en países de América. Una aproximación desde el análisis de contenidos y la cartografía temática. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13, 157–175.
- Calcada, F. 2017. La diversificación de la oferta turística como alternativa para minimizar la estacionalidad: el caso de los eventos en Balneário Camboriú (Santa Catarina, Brasil). *Cuadernos de Turismo*, 39, 91–112.
- Cañada, E. 2011. Programa Educación y Comunicación para el Desarrollo Comunicación masiva para el Turismo Comunicación masiva para el Turismo Rural. *Alba Sud*, 4, 2–20.
- Castillo, M., Castaño, V. 2015. La Promoción Turística a través de técnicas tradicionales y nuevas . Una revisión de 2009 a 2014. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 24(3), 737–757.
- Centro Misionero. (2021). Centro Misionero Rafael Guízar y Valencia. <http://centromisionero.org/>

- CONANP. 2015. *Estudio técnico en la localidad Miguel Hidalgo y Costilla, municipio de Tlachichuca, Estado de Puebla. En el PN, Parque Nacional en el Pico de Orizaba.*
- CONAPO. 2015. *Datos Abiertos de México - Índice de marginación (carencias poblacionales) por localidad, municipio y entidad - Índice de marginación por municipio, 1990-2015.* <https://datos.gob.mx/busca/dataset/indice-de-marginacion-carencias-poblacionales-por-localidad-municipio-y-entidad>
- Ćorluka, G., Vukušić, A., Kelić, I. 2018. Measuring tourism seasonality: Application and comparison of different methods. In Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija. Biennial International Congress. *Tourism & Hospitality Industry*. Volumen 1 (pp. 55-63).
- Coroș, M. M., Gică, O. A., Yallop, A. C., Moiescu, O. I. 2017. Innovative and sustainable tourism strategies: A viable alternative for Romania's economic development. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 9(5), 504–515.
- Cox, R. (2009). Turismo indígena y comunitario en Bolivia. *Plural*, 1–360. [http://www.saberesbolivianos.com/investigadores/RCox/Turismo-Cox final.pdf](http://www.saberesbolivianos.com/investigadores/RCox/Turismo-Cox%20final.pdf)
- Da Cruz, G., De Camargo, P. 2008. Estrategias de promoción en la web. Análisis de destinos turísticos internacionales. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 17(2), 156–169.
- De la Morena Taboada, M., Rodríguez de la Cruz, F. L. 2014. Gestión de marca y redes sociales. análisis y monitorización de la cuenta de twitter@RENFE. In *Creatividad e innovación en el espacio universitario*. (pp. 137–159).
- De la Victoria, S. C. M., Lamorú, I., González, D., González, Y. 2012. Medición De La Estacionalidad: Premisas Para La Determinación De Opciones En La Estacionalización De La Demanda Turística. *Turismo y Desarrollo Local*, 5(13), 2001–2010.
- Domínguez, V. T., Araújo V. N. 2014. Management of Social Networks of Tourism in the Web 2.0. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 129, 57–78.
- Dóniz, J., Guillén, C., Becerra, R., Kereszturi, G. 2010. Volcanes y turismo: patrimonio, atractivo, recurso y producto. *Escuela Universitaria de Turismo Iriarte*, 2 Turismo (2010) Volumen 2, 73-79
- Doumet, Y., Yáñez, Á. 2014. Estrategias para desarrollar el agroturismo en la represa Sixto Durán Ballén, Manabí, Ecuador. *Espamciencia*, 5(1), 7–15.
- Durão F. A., Santos J. dos A., Avelino, M. R.; Borba da Mota Silveira, C. (2017). Comiendo Virtualmente Con Los Ojos. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 26, 964–977.
- Duro, J. A., Farré, F. X. 2015. Estacionalidad turística en las provincias españolas : medición y análisis. *Cuadernos de Turismo*, 36, 157–174.

- Fernández, E. C., Fuentes, R. P., González, Y. 2018. Procedimiento para el diseño de productos turísticos basados en el patrimonio de un municipio. *Retos de La Dirección*, 12(1), 1–16.
- Ferrante, M., Lo Magno, G. L., De Cantis, S. 2018. Measuring tourism seasonality across European countries. *Tourism Management*, 68, 220–235.
- García, J., Sanchez, D., Roa, L., Reyes, S. 2015. Marketing digital. In *Conozca el Marketing Digital*. <https://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/ques-es-el-marketing-digital.html>
- García, T., Cano, M. 1999. El FODA: una técnica para el análisis de problemas en el contexto de la planeación en las organizaciones. *Investigadoras Del I.I.E.S.C.A.*, 98. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2013/01/foda1999-2000.pdf>
- Giray, F. H., Kadakoğlu, B., Çetin, F., Bamoi, A. G. A. 2019. Rural tourism marketing: Lavender tourism in Turkey. *Ciencia Rural*, 49(2).
- Gómez, M.F. C., García, A. J. C., Trejo, T., L. I., Morales, R. V., García, G. C. G., Pérez, S J. A. 2018. Paisaje y turismo rural en México: fortalezas y desafíos para su potenciación. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 5, 1027–1042.
- Interactive Advertising Bureau Spain. 2019. Estudio anual de Redes Sociales IAB 2019. *IAB Spain*, 2019, 52. https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf
- INEGI. 2009. Coscomatepec, Veracruz de Ignacio de la Llave. *Prontuario de Información Geográfica Municipal de Los Estados Unidos Mexicanos*. http://www.beta.inegi.org.mx/contenidos/app/mexicocifras/datos_geograficos/31/31038.pdf
- Juárez, S. J. P., Ramírez, V. B. (2007). *El turismo rural como complemento al desarrollo territorial rural en zonas indígenas de México*. Universidad de Barcelona. <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-236.htm>
- Juárez, S., J. P., Ramírez, V. B., Galindo, V. M. G. 2009. Turismo rural y desarrollo territorial en espacios indígenas de México. *Investigaciones Geográficas*, 48, 189–208.
- Kaur, G. 2017. The Importance of Digital Marketing in the Tourism Industry. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 5(6), 72.
- Koenig, N., Bischoff, E. E. 2005. Seasonality research: the state of the art. *International Journal of Tourism Research*, 7(4–5), 201–219.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Jesús, G., Javier, F. 2011. Marketing turístico. In *PEARSON EDUCACIÓN, S.A.*, (Issue 5). [https://doi.org/10.1016/0032-0633\(86\)90116-9](https://doi.org/10.1016/0032-0633(86)90116-9)
- López, B. L., López, B. J. 2005. Efecto desestacionalizador del turismo rural en las

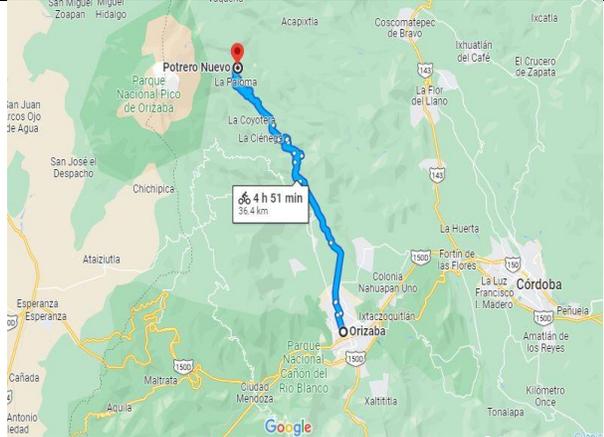
- regiones españolas. *Boletín Económico de ICE, Información Comercial Española*, 2860, 17–30.
- Lundtorp, S. 2001. Measuring Tourism Seasonality. In *Seasonality in Tourism* (Fourth Edi). Elsevier Ltd.
- Madrazo, L. M. R., Campdesuñer, R. P., Hernández, M. E. N. 2020. *Modelo y procedimiento para la gestión de la demanda de un destino turístico*. Editorial Universitaria (Cuba).
- Mañez, R. 2022. *Cómo crear un Calendario Editorial en Redes Sociales*. <https://rubenmanez.com/calendario-editorial-redes-sociales/>
- Martín, J. M., Salinas, F. J. A., Rodríguez, M. J. A., Ostos, R. M. D. S. (2019). Analysis of tourism seasonality as a factor limiting the sustainable development of rural areas. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(1), 45-75.
- Martínez, A., Lecanda, R. 2002. Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, 14, 1–27.
- Martínez, J. 2011. Marketing Turístico Online. *Turismo y Desarrollo Local*, 4(9), 1–13.
- Martínez, M. 2014. Plan De Marketing Digital Para Pyme. *Trabajo Final De Magister En Dirección De Empresas*, 155.
- Marujo, N. 2012. Imagen y promoción de los destinos turísticos en internet: El caso de los municipios de la Isla Madeira. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 21(4), 825–837.
- Mendes T., G., Biz, A. A., Gândara, J. M. G. 2013. Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Review of Radical Political Economics*, 22(3), 102–119.
- Mendoza, M. G., Hernández, C. G., Villarreal, L. Z. 2009. Turismo rural: Participación de las comunidades y programas federales. *El periplo sustentable*, (17), 5-30.
- Mota, K. C. N. (2011). Marketing turístico: tecnología em hotelaria. *Fortaleza, CE: UAB/IFCE*.
- Orgaz, F., Moral, S., López, G. T., Cañero, P. 2017. Estudio de la demanda existente en torno al oleoturismo. El caso de Andalucía. *Cuadernos de Turismo*, 39, 437–453.
- Paulo, S., Lenzi, F. C. 2013. Superando la Estacionalidad Turística. Planificación y gerenciamiento de eventos y comunicación integrada de marketing. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 22(6), 1214–1231.
- Pérez, S. 2010. El valor estratégico del turismo rural como alternativa sostenible de desarrollo territorial rural. *Agronomía Colombiana*, 28(3), 507–513.

- SECTUR. (2020). *RankingOMT*.
<https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/RankingOMT.aspx>
- SEFIPLAN. 2016. *La perla nera. Sistema de Información Municipal Cuadernillos municipales, 2016, 1.*
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+digital++&ots=KHoHNr1XsU&sig=O3QRQfchXov1oE49jkv4MesvwoY#v=onepage&q=marketing+digital&f=false>
- SEMARNAT. 2016.
http://dgeiawf.semarnat.gob.mx:8080/ibi_apps/WFServlet?IBIF_ex=D2_R_TURISMO02_04&IBIC_user=dgeia_mce&IBIC_pass=dgeia_mce
- SEMARNAT. 2015. Programa de Manejo Parque Nacional El Pico de Orizaba. *Comision Nacional de Areas Naturales Protegidas, 3-187*.
https://www.conanp.gob.mx/que_hacemos/pdf/programas_manejo/2015/PICO_DE_ORIZABA.pdf
- Servicio Nacional de Turismo. 2015. «*Manual Paso a paso para el Diseño de Productos Turísticos integrados*» *Subdirección de Productos y Destinos Sustentables SERNATUR*. 100.
- Suárez, N. O. 2016. *Técnicas de la gestión pública para el tratamiento de la estacionalidad en Turismo . Caso de estudio : Villa General Belgrano Director : Universidad Nacional de la Plata.*
- Suštar, N., Ažić, M. L. 2020. Measuring Tourism Seasonality Across Selected Mediterranean Countries. *KnE Social Sciences*, 216-229.
- Szmulewicz, P. 2008. Agroturismo en Chile: Caracterización y perspectivas. In *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22 (3), 357-361.
- Turnock, D. 1999. Sustainable Rural Tourism in the Romanian Carpathians. *The Geographical Journal*, 165(2), 192. <https://doi.org/10.2307/3060417>
- Vaca, D. M. G., Castillo, P. C. C., Lima, J. L. S., Santillana, L. 2018. Estrategias de Blended Marketing para los emprendimientos caso práctico: provincia de Chimborazo y su turismo comunitario. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, (Octubre 2018). <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/10/blended-marketing-emprendimientos.html>
- Valdez, D. I., Ochoa, B. 2015. Turismo Rural: *Desarrollo rural y turismo en Castilla y León*, 1-96. <https://doi.org/10.2307/j.ctt201mp39.6>
- Villas Pico. (2021). Villas Pico de Orizaba. <https://www.villaspico.com/>
- Weaver, D., y Lawton, L. 2014. *Tourism Management (5th Edition)*.
<https://ug1lib.org/book/2773287/928cf4?regionChanged=&redirect=18921449>

3%0A<https://www.amazon.com/David-Weaver-Tourism-Management-4th/dp/B00N4FLBLU>

9. ANEXOS

Anexo 1. Fichas de atractivos turísticos de la zona del Pico de Orizaba

FICHA DE RECOPIACIÓN DE DATOS PARA INFORMACIÓN DEL INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS Ficha 0001	
Nombre del atractivo Cascadas de Hielo	Medios de acceso caballo y a pie
	
Por Villas Puerta del Cielo	Google maps
Ubicación geográfica Potrero Nuevo , La Perla, Veracruz México	
Descripción Se localizan en las faldas del Pico de Orizaba a unos 4 mil metros sobre el nivel del mar, atraen a cientos de visitantes por su impactante formación temporal y belleza natural.	
Característica principal Cascadas formadas por hielo	
Estado de conservación Las cascadas han disminuido a consecuencia de la disminución de los afluentes ocasionado por la deforestación	
Categoría, tipo, clase, jerarquía. Atractivos naturales, montañas, recursos hídricos, B2. Clase complementaria, Jerarquía 2: atractivos con mayor radio de influencia, más no lo suficiente para motivar por sí solos el viaje turístico, hay pernocte ocasional. Requieren complementarse con otros atractivos de la zona.	
Tipo de visitantes Nacionales	
Punto de referencia conocido Pico de Orizaba Villas Pico de Orizaba	
Distancia al punto de referencia conocido. Faldas del volcán Pico de Orizaba A 3 horas de Villas Pico de Orizaba	
Costo para acceso. No se cobra el acceso, sin embargo el recorrido tiene un costo de 500 pesos con desayuno incluido	
Época para visitar Noviembre, Diciembre, Enero , Febrero y Marzo	
Horario de visita En las mañanas a partir de 7 am	
Infraestructura	

Ninguna
Actividades que integra el recurso
Senderismo interpretativo
Servicios dentro y fuera del recurso turístico
Ninguno

FICHA DE RECOPIACIÓN DE DATOS PARA INFORMACIÓN DEL INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS
Ficha 0002

Nombre del atractivo	Medios de acceso
Villas Pico de Orizaba	Caballo, a pie, en vehículo
Facebook: Villas Pico	Instagram: @villaspicoorizaba



Fuente: Villas Pico



Fuente: Villas Pico

Ubicación geográfica.

La Perla Veracruz, México.

Descripción

Ofrecen un hospedaje de calidad con un ambiente 100% natural. Ubicado a 3,400 metros sobre el nivel del mar en las faldas del Pico de Orizaba, donde podrás realizar diferentes actividades; desde un día de campo familiar, hasta practicar deportes extremos que te harán salir de la rutina. La falta de energía eléctrica es una de las cosas que más sorprende a los visitantes, ya que el espacio cuenta con acceso limitado de luz eléctrica. La planta de energía funciona de 6 de la tarde a 12 de la noche y el resto del tiempo sólo el restaurante cuenta con este servicio.

Sin embargo, una vez conscientes de la nueva realidad, las familias comienzan a convivir entre ellas y practicar deportes; las parejas comienzan a platicar o salen a caminar y los grupos de amigos disfrutan el paisaje y toman fotografías. Por la noche las chimeneas son encendidas para dar luz y calor, hay quienes aprovechan para asar bombones o quienes deciden observar la luna, estrellas fugaces o aviones que surcan el cielo y que parecen acercarse el Pico de Orizaba (Villas Pico, 2021).

Característica principal.

Hospedaje a 3,400 metros sobre el nivel del mar

Estado de conservación

Villas Pico es un lugar tranquilo donde se puede disfrutar de la naturaleza, no se pretende construir más cabañas ya que se quiere evitar el turismo masivo.

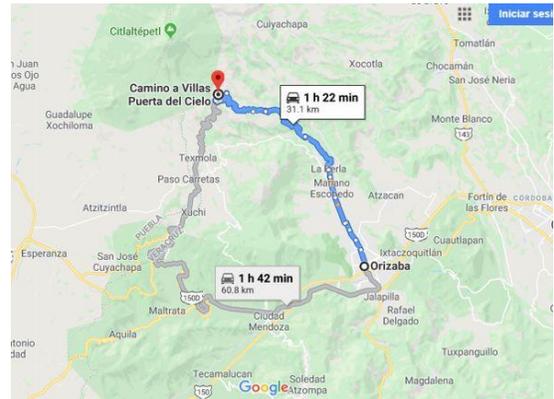
Categoría, tipo, clase, jerarquía

Atractivos Naturales, Montaña, B2. Clase complementaria, Jerarquía 3: Atractivos de importancia nacional. Motivan visitantes nacionales e internacionales, solos o con atractivos cercanos

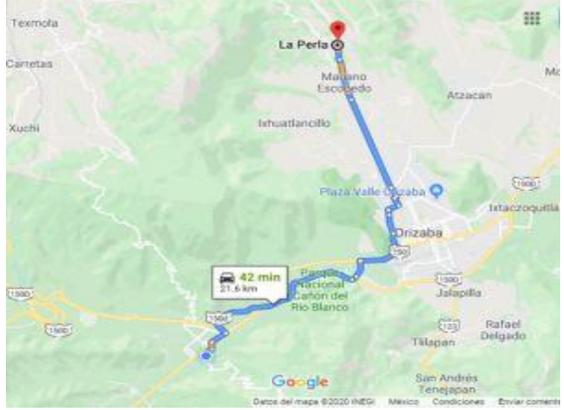
Tipo de visitantes

Nacionales e internacionales
<p>Punto de referencia conocido Volcán Pico de Orizaba Ciudad de Orizaba</p>
<p>Distancia al punto de referencia conocido Se localizan en las faldas del volcán pico de Orizaba Y una hora y media de la ciudad de Orizaba</p>
<p>Costo para acceso VILLA SENCILLA Precio por Noche \$950 mn (1 a 3 Personas) Capacidad Máxima 3 personas Amenidades y Servicios 1 Cama Matrimonial 1 Cama Individual Medio Baño</p> <p>VILLA FAMILIAR Precio por Noche \$1,700 mn (1 a 4 Personas) Capacidad Máxima 10 personas (\$350 persona extra) Amenidades y Servicios Sala de Estar Desayunador 1 Cama Matrimonial 1 litera Individual Energía Eléctrica Cocineta con Utensilios Chimenea con Leña para Fuego Baño con Tina y Agua Caliente</p> <p>VILLA DUPLEX Precio por Noche \$1,650 mn (1 a 4 Personas)</p> <p>VILLA HABITACIÓN Precio por Noche \$1,350 mn (1 a 3 Personas)</p> <p>GLAMPING Precio por Noche \$600 mn (1 a 2 Personas)</p> <p>ZONA DE CAMPAMENTO Precio por Noche \$100 mn (Por persona)</p>
<p>Época para visitar Todo el año, pero los turistas prefieren los meses de invierno para visitar, ya que relacionan a la montaña con el frío y la nieve.</p>
<p>Horario de visita Durante el día</p>
<p>Infraestructura Las cabañas que ahora se ofrecen están construidas con adobe y madera reciclada de la zona, incluso las dos primeras tardaron más de cinco años en concluirse.</p> <p>Actualmente el espacio cuenta con tres cabañas sencillas, tres cabañas habitación con características más térmicas, así como cabañas familiares y dúplex que tienen incluso tina, cocina, chimenea y otro tipo de servicios para alojar a toda una familia.</p>
<p>Actividades que integra el recurso Senderismo</p>

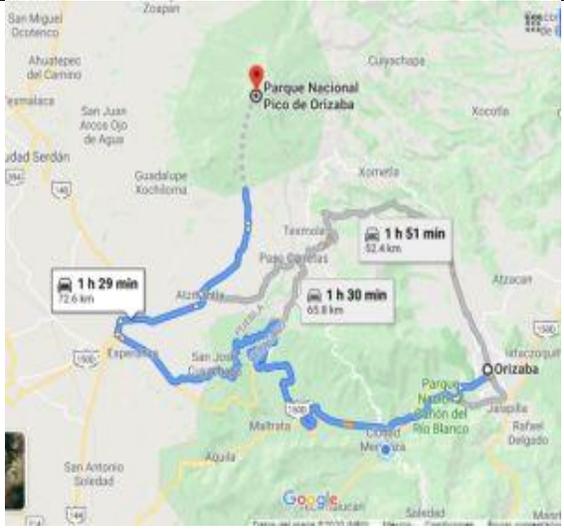
<p>Rappel Tirolesa Puente Tibetano Paseo a Caballo Temazcal</p>
<p>Servicios dentro y fuera del recurso turístico ALOJAMIENTO Cabañas de madera acondicionadas con sala de estar, camas matrimoniales e individuales, energía eléctrica, escaladora, cocineta con utensilios, chimenea, leña para fuego, baño con tina y agua caliente para tener un ambiente hogareño para tu familia y amigos. ACTIVIDADES En Villas Pico de Orizaba podrás disfrutar de seis diferentes actividades extremas guiadas que te harán sentir la adrenalina de las alturas de manera divertida y segura. ALIMENTOS Para complementar tu experiencia en Villas Pico de Orizaba, contamos con los servicios de transporte y alimentación para disfrutar una experiencia más cómoda y sin preocupaciones ni demora</p>

<p>FICHA DE RECOPIACIÓN DE DATOS PARA INFORMACIÓN DEL INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS Ficha 0003</p>	
<p>Nombre del atractivo Villas Puerta del Cielo</p>	<p>Medios de acceso Auto, Caballo o a pie</p>
<p>Facebook: Villas Puerta del Cielo</p>	<p>Instagram: @vpuertadelcielo</p>
 <p>Fuente: Villas Puerta del Cielo</p>	 <p>Fuente Google maps</p>
<p>Ubicación geográfica San Miguel Chinela, La Perla, Veracruz.</p>	
<p>Descripción Cabañas donde puede alojarse mientras practica deportes extremos de naturaleza, rica comida tradicional y disfruta de la vista al Pico de Orizaba. Es un grupo comunitario originario de la localidad de San Miguel Pilancón perteneciente al municipio de La Perla en el maravilloso estado de Veracruz. Desde ya hace varios años, colaboran con el Parque Nacional Pico de Orizaba en acciones de restauración forestal como reforestación, zanjas trincheras, piedra acomodada, vigilancia, incendios, entre otras cosas. A finales de año 2017 iniciaron con recursos propios el diseño y construcción de instalaciones. A inicios del 2018 iniciaron a ofertar sus servicios al público con el apoyo del Parque Nacional Pico de Orizaba, Organizaciones no gubernamentales y diversas personas que brindaron asesoría al grupo.</p>	

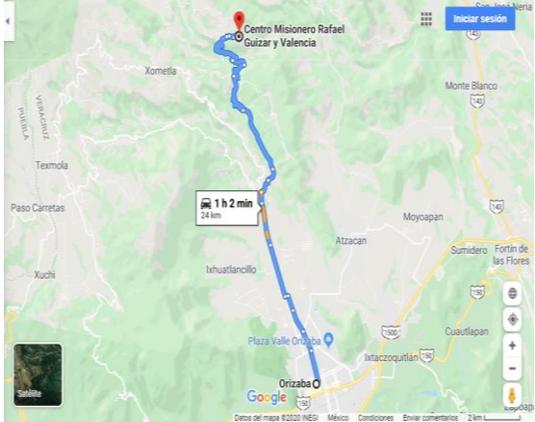
<p>La meta es brindar servicios ecoturísticos de calidad, para que los clientes vivan una experiencia completa conociendo las inmediaciones de la montaña más alta de México en un lugar tranquilo, rodeado de naturaleza y con una vista que deleitara sus sentidos.</p>
<p>Característica principal Un gran lugar para relajarse y pasar un día agradable, una vista espectacular, situada a las faldas del volcán Pico de Orizaba.</p>
<p>Estado de conservación El lugar se encuentra bien conservado, aunque el emprendimiento comenzó en 2007, recientemente se han construido más cabañas para satisfacer la demanda turística, el turismo que promueve Villas Puerta del Cielo es Turismo Sustentable.</p>
<p>Categoría, tipo, clase, jerarquía Atractivos Naturales, Montaña, B2. Clase complementaria, Jerarquía 3: Atractivos de importancia nacional. Motivan visitantes nacionales e internacionales, solos o con atractivos cercanos</p>
<p>Tipo de visitantes Nacionales</p>
<p>Punto de referencia conocido Volcán Pico de Orizaba Ciudad de Orizaba Veracruz</p>
<p>Distancia al punto de referencia conocido Se encuentra en las faldas del Pico de Orizaba A una hora y media de la Ciudad de Orizaba Veracruz</p>
<p>Costo para acceso Cabaña grande 2000 Cabaña Sencilla 1000 Villa Suiza 1500 Zona de Camping 80</p>
<p>Época para visitar Todo el año</p>
<p>Horario de visita 24 horas</p>
<p>Infraestructura La cabañas son térmicas y por fuera son rusticas, también hay un salón de eventos.</p>
<p>Actividades que integra el recurso Hospedaje Alimentación Actividades</p>
<p>Servicios dentro y fuera del recurso turístico Avistamiento de Estrellas Agro ecoturismo Senderismo Recorridos guiados</p>

FICHA DE RECOPIACIÓN DE DATOS PARA INFORMACIÓN DEL INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS Ficha 0004	
Nombre del atractivo Fiesta Patronal La Perla Veracruz	Medios de acceso En auto y a pie
	
Fuente: Ayuntamiento de la Perla	Fuente Google maps
Ubicación geográfica La Perla Veracruz, México	
Descripción Se lleva a cabo el 12 de diciembre en honor de la Virgen de Guadalupe, con actos religiosos y ofrendas y arreglos florales. Seda una muestra de música tradicional por tríos huastecos, conformados por guitarra quinta, jarana y violín, instrumentos con los que interpretan corridos y huapangos, así como coplas, trovas y décimas. Un atractivo turístico es su Parroquia Santa María Guadalupe construida en el siglo XX	
Característica principal Una de las fiestas patronales en honor a la Virgen Santa María de Guadalupe, desde hace varios años, Toda la gente participa muy generosamente y ayuda a los trabajos para el festejo, junto con las autoridades municipales, este municipio es reconocido por ser uno de los principales productores de flor de alcortaz y follajes que se llevan a la Cd. de México. Se produce maíz, papa, haba, avena, y frutas de temporal frio, ciruelo, durazno, manzana, capulín entre otras.	
Estado de conservación La feria patronal lleva años llevándose a cabo, cada vez es visitada por un mayor número de persona	
Categoría, tipo, clase, jerarquía Folclor, Fiestas religiosas B2. Clase complementaria, Jerarquía 1: atractivos sólo conocidos localmente, no hay pernocte. Pueden complementarse con atractivos de mayor jerarquía.	
Tipo de visitantes Nacionales	
Punto de referencia conocido Orizaba, Veracruz, México Villas Pico de Orizaba	
Distancia al punto de referencia conocido A 30 minutos de la Ciudad de Orizaba A una hora de villas pico de Orizaba	
Costo para acceso No tiene costo	
Época para visitar 12 de Diciembre	
Horario de visita Todo el día	
Infraestructura	

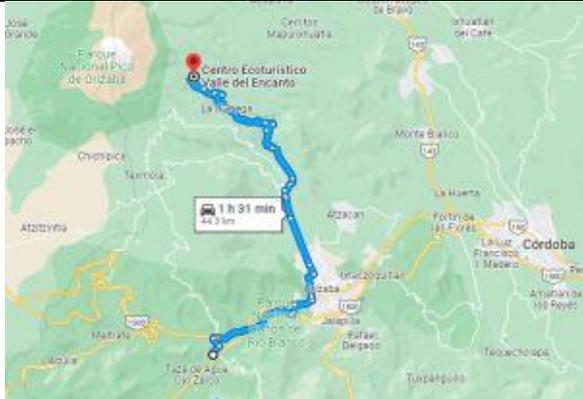
Energía eléctrica, agua en sistema de tubería, servicio de drenaje
Actividades que integra el recurso Misa Mañanitas a la Virgen de Guadalupe Peregrinaciones Bailes tradicionales de la región Fuegos pirotécnicos
Servicios dentro y fuera del recurso turístico Venta de alimentos Baile y conjuntos musicales Rodeo y corridas de toros Lucha libre Decoración con flores Tapetes artesanales Juegos mecánicos

FICHA DE RECOPIACIÓN DE DATOS PARA INFORMACIÓN DEL INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS Ficha 0005	
Nombre del atractivo Pico de Orizaba Citlaltepētł	Medios de acceso A caballo, a pie
	
Por Biol. Héctor A. Rojas C	Google maps
Ubicación geográfica Se localiza entre los municipios de Tlachichuca, Chalchicomula de Sesma, Atzitzintla, estos tres pertenecen al Estado de Puebla; y Calcahualco y la Perla pertenecientes al Estado de Veracruz (SEMARNAT, 2015).	
Descripción Su nombre original es "Citlaltepētł" que proviene del náhuatl que significa "Cerro de la Estrella". Inspirado en los brillos que lanza su cumbre nevada. Es llamado hoy en día Pico de Orizaba, Es la elevación geológica más alta de México. Es un volcán que no se encuentra activo, su última erupción fue en 1867. Se puede observar incluso desde el mar, a distancias mayores a los 200 kilómetros. Es una importante reserva ecológica. Descienden importantes cuencas como la del Papaloapan, la del Río Jamapa y la endorreica oriental (SEMARNAT, 2015)	
Característica principal Es la montaña más alta del México	
Estado de conservación	

<p>El Citlaltépetl mide cinco mil 636 metros sobre el nivel del mar y alberga especies endémicas y en peligro de extinción, entre ellas 47 especies de mamíferos, 67 de aves y 48 de anfibios y reptiles, tales como: gato montés, comadreja, conejo, tejón, mapache, coyote, halcón, cenizote y colibrí, entre otras. También hay vegetación resguardada, como oyamel, pino, encino, pastizal y páramo de altura (SEMARNAT, 2015).</p>
<p>Categoría, tipo, clase, jerarquía Atractivos Naturales, Montañas, Áreas protegidas, B1. Clase central, Jerarquía 4: atractivos con radio de influencia que sobrepasa el país, motivan a turistas nacionales e internacionales.</p>
<p>Tipo de visitantes Nacionales e internacionales</p>
<p>Punto de referencia conocido Ciudad de Orizaba Veracruz</p>
<p>Distancia al punto de referencia conocido Se localiza a una hora y media de la Ciudad de Orizaba</p>
<p>Costo para acceso En la región se distribuyen diversos prestadores y prestadoras de servicios turísticos que ofrecen el servicio de recorridos del Parque Nacional Pico de Orizaba (PNPO) y algunos más especializados en el servicio de guía para realizar el ascenso a la cima del Citlaltépetl, ya que se requieren técnica y equipo especializado para la escalada en hielo, sin embargo, los costos son variados van desde los 500 hasta los 2400 pesos. El acceso al PNPO no tiene costo, sin embargo, se paga una cuota a la CONANP para seguirlo conservando.</p>
<p>Época para visitar Todo el año pero invierno es la época preferida por los visitantes ya que se puede encontrar nieve</p>
<p>Horario de visita 24 horas</p>
<p>Infraestructura Cuenta con tres albergues: En la cara sur Fausto González Gomar, en la cara norte Piedra Grande y Albergue tipo iglú Augusto Pellet ubicados a 4 mil 630 y 4 mil 462 metros sobre el nivel del mar, respectivamente. En las comunidades que se encuentran en las faldas del volcán existen un albergue y cabañas particulares que ofrecen el servicio de hospedaje y alimentación, administrados por residentes de localidades rurales.</p>
<p>Actividades que integra el recurso Alpinismo y en la parte baja el campismo, el excursionismo, los almuerzos campestres, así como también el avistamiento de la flora y la fauna de la región. Visitar este parque natural es una experiencia única que, de tan impresionante y grata, difícilmente se puede olvidar.</p>
<p>Servicios dentro y fuera del recurso turístico Albergues y en las faldas se pueden encontrar cabañas que ofrecen hospedaje y otras actividades Senderismo de media montaña, caminata, safari fotográfico, ciclismo de montaña, observación de flora y de fauna y campismo. Volcanes, barrancas, cañadas, cañones, cuevas, grutas y/o cavernas y caídas de agua.</p>

FICHA DE RECOPIACIÓN DE DATOS PARA INFORMACIÓN DEL INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS Ficha 0006	
Nombre del atractivo Centro Misionero y de Espiritualidad Rafael Guízar y Valencia	Medios de acceso Tomar un camión en la ciudad de Orizaba Veracruz con dirección a "CHILAPA". Estos tienen un horario de salida decada hora. El mejor lugar para tomar el autobus es el cruce de "la India" cerca de la ESBO (cualquier taxi te lleva fácilmente ahí). Los camiones son de color amarillos con naranja (aunque pueden variar) y el costo es alrededor de \$25 a \$30 pesos
Facebook: Centro Misionero Rafael Guízar y Valencia	Instagram: Sin Instagram
	
Por Centro Misionero Rafael Guízar y Valencia	Google maps
Ubicación geográfica Se localiza en Chilapa, Municipio de la Perla Veracruz, México.	
Descripción Se encuentra en las faldas del Pico de Orizaba, a 2250 metros de altura, ideal para un encuentro con la naturaleza y un encuentro espiritual. Ofrece hospedaje para 155 personas El centro Misionero fue fundado en el 2001	
Característica principal La mejor opción para retiros espirituales, cursos de capacitación, campamentos o convivencia familiar con la naturaleza.	
Estado de conservación Su infraestructura y jardines se encuentran en óptimas condiciones??	
Categoría, tipo, clase, jerarquía Atractivos Naturales, Montaña, B2. Clase complementaria, Jerarquía 3: Atractivos de importancia nacional. Motivan visitantes nacionales e internacionales, solos o con atractivos cercanos	
Tipo de visitantes Nacionales e internacionales	
Punto de referencia conocido Orizaba Veracruz,	
Distancia al punto de referencia conocido A una hora de la Ciudad de Orizaba Veracruz	
Costo para acceso Habitación individual con baño completo: 450 pesos	

<p>Habitación doble con baño completo: 800 pesos Habitación familiar con baño completo: 1300 pesos Habitaciones comunes: 200 pesos por persona Tiendas de campaña grandes para rentar (200 pesos por noche)</p>
<p>Época para visitar Todo en año</p>
<p>Horario de visita Durante las mañanas</p>
<p>Infraestructura Capilla Oratorio Auditorio 10 habitaciones individuales con baño completo, 10 habitaciones dobles con baño completo, 10 habitaciones familiares (5 camas) con baño completo, 4 habitaciones comunes (16 personas cada una en literas) Baños Comedor Sala de estar con chimenea Lavandería Auditorio al aire libre Capacidad 155 personas</p>
<p>Actividades que integra el recurso Capillas Cuenta con dos capillas: la Ermita del Sagrado Corazón, y un oratorio en el edificio central ambos con una gran arquitectura. Sala de estar Un amplio espacio con vista al volcán Pico de Orizaba y a la barranca de Metlac ,utilizado como con chimenea y posibilidad de tenerlo abierto al aire libre o completamente cerrado con cristal. un lugar de convivencia Áreas verdes Hermosos jardines botánicos, espacios para la reflexión y oración personal y comunitaria, 3 canchas de fútbol y una gran variedad de paseos por la montaña:.(Centro Misionero,2021).</p>
<p>Servicios dentro y fuera del recurso turístico Comedor Auditorios</p>

FICHA DE RECOPIACIÓN DE DATOS PARA INFORMACIÓN DEL INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS Ficha 0007	
Centro Ecoturístico Valle del Encanto	Medios de acceso Caballo, a pie, en vehículo
Facebook: Centro Ecoturístico Valle del Encanto	Instagram: Sin Instagram
	
Martín Moreno	Google maps
Ubicación geográfica Loc. El Minero, 94150 La Perla, Ver., México	
Descripción Centro Ecoturístico Valle Del Encanto, se localiza en la localidad de El Minero, en el municipio de La Perla. Gracias al apoyo de la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas nace en 2018 brindando servicios de hospedaje y alimentación.	
Característica principal Es un lugar mágico, con paisajes de ensueño. Ofrece hospedaje y área de camping. Y se puede practicar senderismo, rapel, o solo admirar su paisaje con la misteriosa niebla.	
Estado de conservación Centro ecoturístico valle del encanto cuenta con maravillosos atractivos naturales	
Categoría, tipo, clase, jerarquía Atractivos Naturales, Montaña, B2. Clase complementaria, Jerarquía 3: Atractivos de importancia nacional. Motivan visitantes nacionales e internacionales, solos o con atractivos cercanos	
Tipo de visitantes Nacionales e internacionales	
Punto de referencia conocido Volcán Pico de Orizaba Ciudad de Orizaba	
Distancia al punto de referencia conocido Se localizan en las faldas del volcán Pico de Orizaba. A una hora y media de la ciudad de Orizaba	
Costo para acceso No se cuenta con la información	
Época para visitar Todo el año	
Horario de visita Durante el día	
Infraestructura Cabañas Restaurante	
Actividades que integra el recurso Senderismo Rappel Caminatas	

Paseo a caballo
Servicios dentro y fuera del recurso turístico
Hospedaje, camping, alimentación y actividades como senderismo y rapel

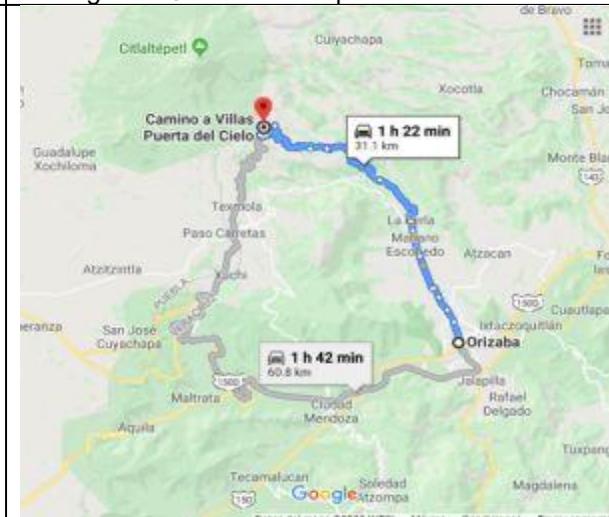
FICHA DE RECOPIACIÓN DE DATOS PARA INFORMACIÓN DEL INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS
 Ficha 0008

Nombre del atractivo Cascadas el Paraíso	Medios de acceso Transporte público o privado
--	---

Facebook: Cascadas el Paraiso	Instagram: @cascadas.el.paraiso
-------------------------------	---------------------------------



Por Cascadas el Paraiso



Google maps

Ubicación geográfica Localidad Chilapa s/n, 94150 Chilapa de Álvarez, Ver., México
--

Descripción Cascadas El Paraíso está rodeada de naturaleza, ofrece alimentación en un ambiente totalmente agradable y fresco. Ofrece diversos servicios entre los que destacan: cabalgatas, biopiscinas de conservación, estanques de trucha, camping, piscina, palapas concepto romántico para enlaces civiles, cabaña concepto rústico, zona arqueológica, senderismo y más. Visitas guiadas a diferentes sitios y senderos.
--

Característica principal Centro ecoturístico de servicios recreativos cabalgatas, biopiscinas, pesca de trucha, amplio lugar para acampar, restaurant, venta de alimentos, palapas concepto romántico, cenas románticas, cabañas concepto rustico, senderismo y más

Estado de conservación El lugar se encuentra bien conservado, aunque el emprendimiento comenzó en 2007, recientemente se han construido más cabañas para satisfacer la demanda turística, el turismo que promueve Villas Puerta del Cielo es Turismo Sustentable.

Categoría, tipo, clase, jerarquía Atractivos naturales, Montaña, B2. Clase complementaria, Jerarquía 3: Atractivos de importancia nacional. Motivan visitantes nacionales e internacionales, solos o con atractivos cercanos
--

Tipo de visitantes Nacionales

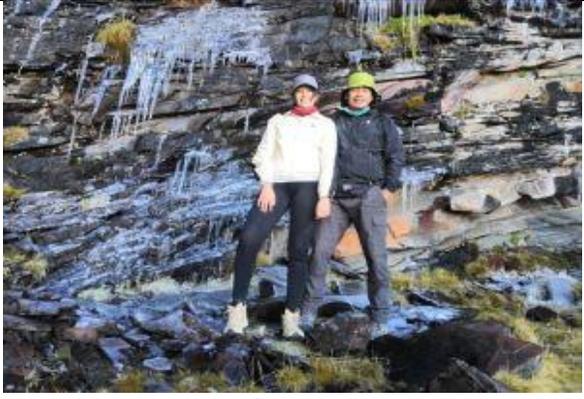
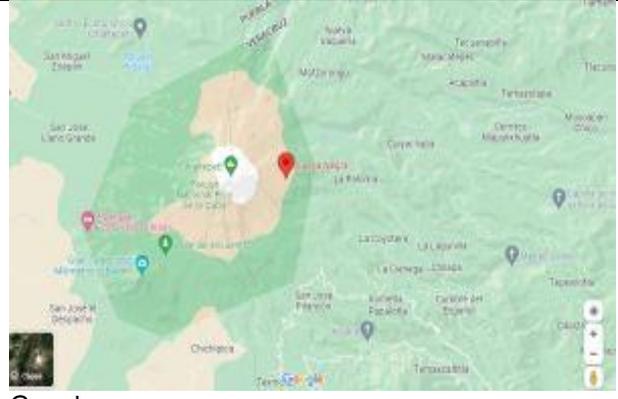
Punto de referencia conocido Volcán Pico de Orizaba Ciudad de Orizaba Veracruz

Distancia al punto de referencia conocido Se encuentra en las faldas del Pico de Orizaba
--

A una hora y media de la Ciudad de Orizaba Veracruz
Costo para acceso Cabaña grande 2000 Cabaña Sencilla 1000 Villa Suiza 1500 Zona de Camping 80
Época para visitar Todo el año
Horario de visita 24 horas
Infraestructura La cabañas son térmicas y por fuera son rústicas, también hay un salón de eventos.
Actividades que integra el recurso Hospedaje Alimentación
Servicios dentro y fuera del recurso turístico Avistamiento de Estrellas Agro ecoturismo Senderismo Recorridos guiados

FICHA DE RECOPIACIÓN DE DATOS PARA INFORMACIÓN DEL INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS Ficha 0009	
Nombre del atractivo Mirador	Medios de acceso Caminando y a caballo
	
Por Villas Puerta del Cielo	
Ubicación geográfica Esta a los 3650 msnm dentro del Parque Nacional Pico de Orizaba	
Descripción Es un espacio natural donde se puede admirar la belleza del majestuoso volcán Pico de Orizaba, se pueden realizar recorridos guiados nocturnos o para ver el amanecer	
Característica principal Increíbles vistas del Volcán Pico de Orizaba	
Estado de conservación El área se encuentra con sería perturbación ecológica por lo que es importante trabajar en su restauración ecológica.	
Categoría, tipo, clase, jerarquía Atractivos naturales, Montañas, B2. Clase complementaria, Jerarquía 2. Require complementarse con otros	

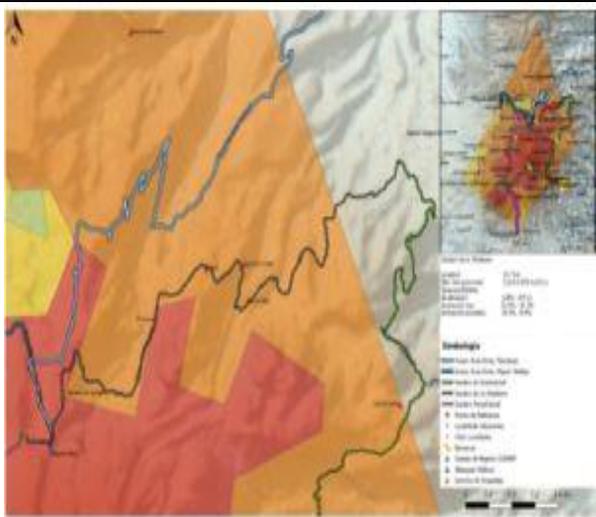
Tipo de visitantes Nacionales e internacionales
Punto de referencia conocido Orizaba Veracruz, Villas Puerta del Cielo
Distancia al punto de referencia conocido A dos horas de la Ciudad de Orizaba Veracruz A una hora de caminata desde Villas Puerta del Cielo
Costo para acceso No hay costo de acceso, sin embargo los tours van de los \$250 a \$450 saliendo desde Orizaba
Época para visitar Todo en año
Horario de visita Durante las mañanas
Actividades que integra el recurso Recorridos guiados, vistas de paisajes
Servicios dentro y fuera del recurso turístico Alimentación Recorridos guiados

FICHA DE RECOPIACIÓN DE DATOS PARA INFORMACIÓN DEL INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS Ficha 0010	
Nombre del atractivo	Medios de acceso
Cueva negra	Caminando y a caballo
	
Por Villas puerta del Cielo	Google maps
Ubicación geográfica En las faldas del Pico de Orizaba a 4100 MSNM	
Descripción Se trata de una oquedad que por su posición recibe poca luz solar a lo largo del día, por lo que en temporada invernal los escurrimientos de agua se congelan formando estalagmitas, estalactitas, columnas y otras formas en hielo.	
Característica principal Es un espacio natural donde se puede admirar la belleza del majestuoso Volcán Pico de Orizaba, se pueden realizar recorridos guiados nocturnos o para ver el amanecer, increíbles vistas	
Categoría, tipo, clase, jerarquía Atractivos naturales, Montañas, B2. Clase complementaria, Jerarquía 2. Requiere complementarse con otros	
Tipo de visitantes	

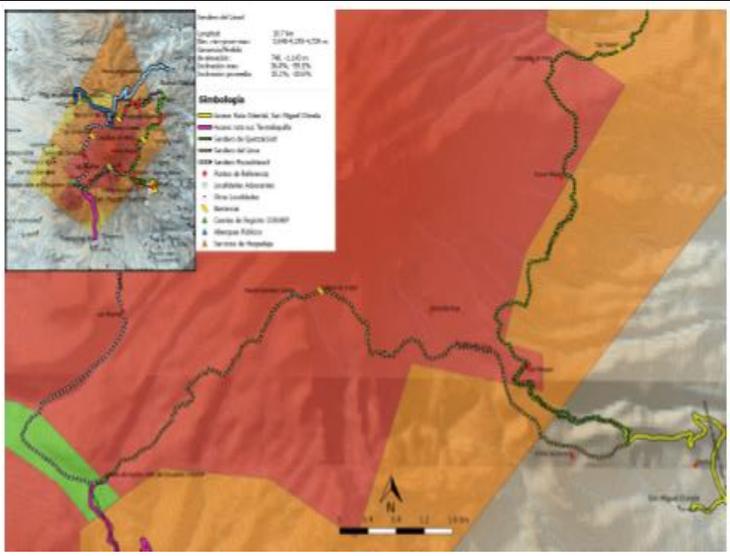
Nacionales e internacionales
Punto de referencia conocido Orizaba Veracruz Villas Puerta del Cielo
Distancia al punto de referencia conocido A dos horas de la Ciudad de Orizaba Veracruz A dos horas de caminata desde Villas Puerta del Cielo
Costo para acceso No hay costo de acceso
Época para visitar Todo en año, en diciembre se forman pequeñas cascadas de hielo
Horario de visita Durante las mañanas
Actividades que integra el recurso Recorridos guiados, vistas de paisajes
Servicios dentro y fuera del recurso turístico Recorridos guiados

FICHA DE RECOPIACIÓN DE DATOS PARA INFORMACIÓN DEL INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS Ficha 0011	
Nombre del atractivo	Medios de acceso
Sendero de Quetzalcóatl	A caballo o a pie
	
Por Gran sendero Pico de Orizaba	CONANP
Ubicación geográfica Se accede a este segmento del Gran Sendero en las localidades de San Miguel Chinela en La Perla y Nuevo Vaquería en Calchahualco	
Descripción con 19 km es el segmento más largo y se puede extender su longitud al llevarlo hasta la localidad de San Miguel Pilancón, en La Perla, localidad que tiene una gran aceptación hacia el turismo; se le ha denominado "De Quetzalcóatl" debido a la relación que existe entre la ruta oriental del Pico de Orizaba y la simbología relacionada con este personaje	
Característica principal Es el sendero más largo que forma parte de él Gran sendero	

Categoría, tipo, clase, jerarquía Atractivos naturales, Montañas, B2. Clase complementaria, Jerarquía 2. Requiere complementarse con otros
Tipo de visitante Nacionales e internacionales
Punto de referencia conocido Orizaba Veracruz, La Perla, Calchahualco
Distancia Distancia total 19 km
Costo para acceso No hay costo de acceso,
Época para visitar Todo en año
Horario de visita No hay horario establecido
Actividades que integra el recurso Recorridos guiados, vistas de paisajes , cabalgata
Servicios dentro y fuera del recurso turístico Senderismo,

FICHA DE RECOPIACIÓN DE DATOS PARA INFORMACIÓN DEL INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS Ficha 0012	
Nombre del atractivo Sendero de la Obsidiana	Medios de acceso Caminado o a caballo
	
Por Gran sendero Pico de Orizaba	CONANP
Ubicación geográfica Calchahualco o a la de Miguel Hidalgo y Costilla, en Tlachichuca.	
Descripción Para acceder a este sendero, se requiere llegar a la localidad de Nuevo Vaquería en Calchahualco o a la de Miguel Hidalgo y Costilla, en Tlachichuca, según la dirección en que se desee realizar. Este sendero corresponde en su totalidad a la ruta Norte del Pico de Orizaba, y se le denominó así por la cercanía con las minas de obsidiana de las que se extraía en la época prehispánica para la elaboración de herramientas; además de ser un material que podemos encontrar a lo largo de todo el recorrido.	
Característica principal Cercano a las minas de obsidiana	

Categoría, tipo, clase, jerarquía Atractivos naturales, Montañas, B2. Clase complementaria, Jerarquía 2. Requiere complementarse con otros
Tipo de visitante Nacionales e Internacionales
Punto de referencia conocido Orizaba Veracruz, Calchualco Tlachichuca
Distancia Distancia total 11.7 km
Costo para acceso No hay costo de acceso
Época para visitar Todo en año
Horario de visita No hay horario establecido
Actividades que integra el recurso Recorridos guiados, vistas de paisajes , cabalgata
Servicios dentro y fuera del recurso turístico Senderismo

FICHA DE RECOPIACIÓN DE DATOS PARA INFORMACIÓN DEL INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS Ficha 0013	
Nombre del atractivo Sendero del Lince	Medios de acceso Caminado o a caballo
	
Por Gran sendero Pico de Orizaba	CONANP
Ubicación geográfica Texmalaquilla en Atzitzintla y San Miguel Chinela de La Perla,	
Descripción El cuarto sendero que integra el Gran Sendero del Pico de Orizaba, vincula las localidades de Texmalaquilla en Atzitzintla y San Miguel Chinela de La Perla, su nombre lo debe al carismático felino llamado lince <i>Linx rufus</i> , especie que habita en esta zona. Este sendero alcanza la mayor altitud en comparación con los anteriores y también es una de las rutas más demandantes, a pesar de ser la de	

menor longitud, se recomienda el uso de casco y bastones para su realización, pues una parte de este atraviesa la zona del arenal en la conocida "Cañada de Cristal".
Característica principal Zona de avistamiento de lince
Categoría, tipo, clase, jerarquía Atractivos naturales, Montañas, B2. Clase complementaria, Jerarquía 2. Requiere complementarse con otros
Tipo de visitante Nacionales e internacionales
Punto de referencia conocido Orizaba Veracruz La Perla Atzizintla
Distancia Distancia total 10.7 km
Costo para acceso No hay costo de acceso,
Época para visitar Todo en año
Horario de visita No hay horario establecido
Actividades que integra el recurso Recorridos guiados, observación de paisajes , cabalgata
Servicios dentro y fuera del recurso turístico Senderismo,

FICHA DE RECOPIACIÓN DE DATOS PARA INFORMACIÓN DEL INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS Ficha 0014	
Nombre del atractivo El Gran Sendero	Medios de acceso Caminando o a caballo
	
Por CONANMP	CONANP
Ubicación geográfica San Miguel Pilancón y San Miguel Chinela en el municipio de La Perla; Nuevo Vaquería en el municipio de Calchahuaco; Miguel Hidalgo en el municipio de Tlachichuca y Texmalaquilla en el municipio de Atzizintla	

Descripción	El trazado del sendero se realizó siguiendo los caminos tradicionales ya existentes entre las localidades de San Miguel Pilancón y San Miguel Chinela en el municipio de La Perla; Nuevo Vaquería en el municipio de Calcahualco; Miguel Hidalgo en el municipio de Tlachichuca y Texmalaquilla en el municipio de Atzitzintla; considerando una cota altitudinal de un promedio de 3800 de altitud, se alcanzaron picos de casi 4800 y en otros se baja hasta casi 3100 metros sobre el nivel del mar (msnm).
Característica principal	La categoría del sendero, de acuerdo a lo establecido por CONANP (2013), será el de Sendero de Recorrido Largo (RL), circular, de excursión Nivel 4.
Categoría, tipo, clase, jerarquía	Atractivos naturales, Montañas, B2. Clase complementaria, Jerarquía 4: atractivos con radio de influencia que sobrepasa el país, motivan a turistas nacionales e internacionales
Tipo de visitantes	Nacionales e internacionales
Punto de referencia conocido	Orizaba Veracruz, La Perla, Calcahualco
Distancia	Distancia total 55.2 km
Costo para acceso	No hay costo de acceso,
Época para visitar	Todo en año
Horario de visita	No hay horario establecido
Actividades que integra el recurso	Recorridos guiados, vistas de paisajes , cabalgata
Servicios dentro y fuera del recurso turístico	Senderismo,

Anexo 2. Resumen de fichas de atractivos turísticos ubicados en la zona del Pico de Orizaba.

No.	Atractivo	Ubicación	Categoría	Clase	Jerarquía
001	Villas Pico de Orizaba	La Perla, Veracruz	Atractivos naturales, Montaña	B2. Clase complementaria	Jerarquía 3: Atractivos de importancia nacional. Motivan visitantes nacionales e internacionales, solos o con atractivos cercanos
002	Villas Puerta del Cielo	La Perla, Veracruz	Atractivos naturales, Montaña	B2. Clase complementaria	Jerarquía 3: Atractivos de importancia nacional. Motivan visitantes nacionales e internacionales, solos o con atractivos cercanos
003	Centro Misionero Rafael Guzar y Valencia	La Perla, Veracruz	Atractivos naturales, Montaña	B2. Clase complementaria	Jerarquía 3: Atractivos de importancia nacional. Motivan visitantes nacionales e internacionales, solos o con atractivos cercanos
004	Centro Ecoturístico Valle del Encanto	La Perla, Veracruz	Atractivos naturales, Montaña	B2. Clase complementaria	Jerarquía 3: Atractivos de importancia nacional. Motivan visitantes nacionales e internacionales, solos o con atractivos cercanos
005	Cascadas El Paraiso	La Perla, Veracruz	Atractivos naturales, Montaña	B2. Clase complementaria	Jerarquía 3: Atractivos de importancia nacional. Motivan visitantes nacionales e internacionales, solos o con atractivos cercanos
006	Fiesta Patronal La Perla Veracruz	La Perla, Veracruz	Folklore, Fiestas religiosas,	B2. Clase complementari	Jerarquía 1: atractivos sólo conocidos localmente, no hay pernocte. Pueden complementarse con atractivos de mayor jerarquía.

007	Cascadas de Hielo	La Perla, Veracruz	Atractivos naturales, Montañas	B2. Clase complementaria	Jerarquía 2: atractivos con mayor radio de influencia, más no lo suficiente para motivar por sí solos el viaje turístico, hay pernocte ocasional. Requieren complementarse con otros
008	Cueva Negra	La Perla, Veracruz	Atractivos naturales, Montañas	B2. Clase complementaria	Jerarquía 2: atractivos con mayor radio de influencia, más no lo suficiente para motivar por sí solos el viaje turístico, hay pernocte ocasional. Requieren complementarse con otros
009	Mirador	La Perla, Veracruz	Atractivos naturales, Montañas	B2. Clase complementaria	Jerarquía 2: atractivos con mayor radio de influencia, más no lo suficiente para motivar por sí solos el viaje turístico, hay pernocte ocasional. Requieren complementarse con otros
010	Pico de Orizaba	Tlachichuca, Chalchicomula de Sesma, Atzitzintla, Puebla, Calcahualco y la Perla Veracruz.	Atractivos naturales, Montañas, Áreas protegidas	B1. Clase central	Jerarquía 4: atractivos con radio de influencia que sobrepasa el país, motivan a turistas nacionales e internacionales

011	Sendero Quetzalcoatl	La Perla y Calcahualco, Veracruz	Atractivos naturales, Montañas	B2. Clase complementaria	Jerarquía 2: atractivos con mayor radio de influencia, más no lo suficiente para motivar por sí solos el viaje turístico, hay pernocte ocasional. Requieren complementarse con otros
012	Sendero de Lince	La Perla Veracruz y Atzizintla Puebla	Atractivos naturales, Montañas	B2. Clase complementaria	Jerarquía 3: Atractivos de importancia nacional. Motivan visitantes nacionales e internacionales, solos o con atractivos cercanos
013	Sendero de la Obsidiana	Calcahualco, Veracruz y Talchichuca. Puebla	Atractivos naturales, Montañas	B2. Clase complementaria	Jerarquía 3: Atractivos de importancia nacional. Motivan visitantes nacionales e internacionales, solos o con atractivos cercanos
014	El gran sendero	La Perla y Calcahualco, Veracruz y Atzizintla , Puebla	Atractivos naturales, Montañas	B2. Clase complementaria,	Jerarquía 4: atractivos con radio de influencia que sobrepasa el país, motivan a turistas nacionales e internacionales
015	Tonalli Agroecología y Sustentabilidad	Coscomatepec, Veracruz	Atractivos naturales, Montaña	B2. Clase complementaria	Jerarquía 3: Atractivos de importancia nacional. Motivan visitantes nacionales e internacionales, solos o con atractivos cercanos
016	Reserva ecológica "El Amor"	Coscomatepec, Veracruz	Atractivos naturales, Montaña	B2. Clase complementaria	Jerarquía 2: atractivos con mayor radio de influencia, más no lo suficiente para motivar por sí solos el viaje turístico, hay pernocte ocasional. Requieren complementarse con otros

017	Cabañas "Las Lajitas"	Coscomatepec, Veracruz	Atractivos naturales, Montaña	B2. Clase complementaria	Jerarquía 2: atractivos con mayor radio de influencia, más no lo suficiente para motivar por sí solos el viaje turístico, hay pernocte ocasional. Requieren complementarse con otros
018	Quinta San Antonio	Coscomatepec, Veracruz	Atractivos naturales, Montaña	B2. Clase complementaria	Jerarquía 3: Atractivos de importancia nacional. Motivan visitantes nacionales e internacionales, solos o con atractivos cercanos
019	Manatial Tlacoapa	Coscomatepec, Veracruz	Atractivos naturales, Montañas , Jerarquía	B2. Clase complementaria	Jerarquía 2: atractivos con mayor radio de influencia, más no lo suficiente para motivar por sí solos el viaje turístico, hay pernocte ocasional. Requieren complementarse con otros

Anexo 3. Cuestionario para analizar el marketing digital de los productos turísticos y la oferta turística en la zona de estudio.

Marketing Digital en el Pico de Orizaba

EN CUMPLIMIENTO DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES, NO SE HARÁ USO DE SUS DATOS PERSONALES.

El Colegio de Postgraduados Campus Córdoba a través de la Maestría en Paisaje y Turismo Rural realiza el estudio “PROMOCIÓN DEL TURISMO RURAL UTILIZANDO COMO ESTRATEGIA AL MARKETING DIGITAL. EL CASO DE LAS COMUNIDADES DEL PICO DE ORIZABA” conducido por la estudiante Alicia Laureano Flores. El objetivo es analizar el marketing digital de los productos turísticos del turismo de naturaleza en Pico de Orizaba para disminuir la estacionalidad turística en la zona. La información obtenida será tratada de manera confidencial y se usará únicamente con propósitos académicos. Comentarios o dudas, al correo alixlafa@gmail.com. Los datos con asterisco son obligatorios de llenar.

1. Nombre Completo
2. Nombre de la empresa o emprendimiento
3. ¿A qué municipio pertenece su empresa?
 - La Perla
 - Coscomatepec
 - Calchahualco
 - Otro
4. ¿Cuál es el tipo de turismo que ofrece su empresa?
 - Turismo Rural
 - Turismo de Aventura
 - Ecoturismo
 - Tipo de empresa
 - Centro Turístico
 - Tour operadora
 - Agencia de Viajes
 - Otra...

5. ¿Qué atractivos naturales del Parque Nacional Pico de Orizaba conoce?
6. ¿Con que atractivos cuenta su emprendimiento?
7. ¿Qué servicios ofrece su emprendimiento?

Hospedaje

Alimentación

Recorridos guiados

Camping

Actividades de agroturismo

Otra...

Estacionalidad Turística

8. ¿Cuáles son los días con mayor número de visitantes?
9. ¿Cuál es la temporada con mayor afluencia de turistas?

Primavera

Verano

Otoño

Invierno

10. ¿Cuáles son los meses con mayor número de reservaciones?
11. ¿Cuál es la temporada vacacional con mayor afluencia de turistas?

Vacaciones de Semana Santa

Vacaciones de verano

Vacaciones de invierno

Otra

Marketing Digital

12. ¿Sabe usted que es una red social?
13. ¿A través de qué medios promociona su empresa?

Internet

Redes Sociales

Marketing tradicional (Folletos, carteles, volantes)

Otra

Ninguna

14. ¿Qué redes sociales conoce?
15. ¿Promociona su empresa en redes sociales?
16. ¿En qué redes sociales promociona su empresa?
17. Anote el acceso /liga a sus redes sociales (Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram)
18. En caso de que cuente con redes sociales, ¿Quién las maneja?
 - Cuenta propia
 - Agencia de Publicidad o personal especializado
 - Familiares
 - Institución educativa
 - No cuento con redes sociales
 - Otra
19. ¿Qué considera usted que es necesario mejorar en el Parque Nacional Pico de Orizaba para atraer mayor cantidad de turistas?
20. En su empresa ¿Qué tipo de medidas aplica para el cuidado del medio ambiente?
21. ¿Tiene alianzas con otras organizaciones?
22. ¿Estaría dispuesto a participar con otras empresas para impulsar el turismo en el Pico de Orizaba y para ofrecer sus servicios en un paquete turístico?
23. ¿Han aumentado sus ventas desde que usa redes sociales?

Reactivación del turismo a través de redes sociales

24. ¿Usted ha perdido reservaciones debido a la pandemia de COVID 19?
25. ¿Después de la pandemia continuará con labores de promoción y marketing?
26. Le gustaría ser promocionado en Redes sociales
27. Anote su correo, teléfono o medio de contacto

Gracias por sus respuestas. Los resultados serán publicados y enviados a los participantes respetando la confidencialidad de las empresas

Anexo 4. Cuestionario aplicado turistas potenciales para analizar la demanda turística.

Análisis de la Demanda Turística en el Pico de Orizaba

EN CUMPLIMIENTO DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES, NO SE HARÁ USO DE SUS DATOS PERSONALES.

El Colegio de Postgraduados Campus Córdoba a través de la Maestría en Paisaje y Turismo Rural realiza el estudio “PROMOCIÓN DEL TURISMO RURAL UTILIZANDO COMO ESTRATEGIA AL MARKETING DIGITAL. EL CASO DE LAS COMUNIDADES DEL PICO DE ORIZABA” conducido por la estudiante Alicia Laureano Flores. El objetivo es conocer la demanda potencial que visita o está interesada en visitar los atractivos turísticos de los municipios de La Perla y Coscomatepec para poder analizar la estacionalidad de la de la demanda turística en las comunidades del Pico de Orizaba. La información obtenida será tratada de manera confidencial y se usará únicamente con propósitos académicos. Comentarios o dudas, al correo alixlafa@gmail.com. Los datos con asterisco son obligatorios de llenar.

Perfil del Visitante

1. ¿A qué estado pertenece?
2. ¿A qué municipio pertenece?
3. Género
4. Edad
5. ¿Cuál es su ultimo nivel de estudios?
6. ¿Cuál es su ocupación actual?
7. ¿Ha visitado algún municipio de las faldas del Pico de Orizaba?
8. ¿Qué municipio ha visitado?
9. ¿Qué lo motiva o motivaría a visitar las comunidades del pico de Orizaba?

Estacionalidad de la Demanda

10. En qué mes o meses visita o visitaría el Parque Nacional Pico de Orizaba (puede marcar más de uno)
11. En qué periodo vacacional visita o visitaría el Parque Nacional Pico de Orizaba
Semana Santa

Vacaciones de verano

Vacaciones de invierno

Otra...

12. Practica regularmente actividades de turismo de naturaleza

13. En caso de practicar actividades de turismo de naturaleza ¿Cuáles son esas actividades?

14. ¿Con que frecuencia realiza actividades de turismo de naturaleza (eco-turismo, turismo de aventura y turismo rural)?

1 vez por semana

1 vez por mes

1 vez cada 3 meses

1 o 2 veces por año

1 vez por año

15. ¿Desea practicar actividades de turismo de naturaleza (eco-turismo, turismo de aventura y turismo rural) dentro del Parque Nacional Pico de Orizaba?

16. En caso de que si desee practicar actividades de turismo de naturaleza en el Parque Nacional Pico de Orizaba ¿Cuáles actividades desea practicar?

17. Cuanto tiempo está dispuesto a permanecer en Parque Nacional Pico de Orizaba

Una mañana

Una tarde

Un día completo

Dos días completos

Más de dos días

Otra...

18. ¿Qué atractivos del Parque Nacional Pico de Orizaba conoce?

19. ¿Qué atractivos del Parque Nacional Pico de Orizaba le gustaría conocer?

Marketing Digital

20. Cuenta usted con Redes sociales

21. Que redes sociales utiliza con más frecuencia

22. Han influido las redes sociales en visitar o querer visitar el Parque Nacional Pico de Orizaba

23. Cuales redes han influido en usted para visitar o querer visitar el Parque Nacional Pico de Orizaba

24. En una escala del 1 al 10, donde 1 es muy mala y 10 es muy buena, que calificación asigna a Facebook

25. En una escala del 1 al 10, donde 1 es muy mala y 10 es muy buena, que calificación asigna a Instagram

26. En una escala del 1 al 10, donde 1 es muy mala y 10 es muy buena, que calificación asigna a YouTube

27. Que fue lo que más le llama la atención en las redes sociales para motivar su visita

Fotografías

Videos cortos

Videos largos

Comentarios

Recomendaciones

Otra...

28. ¿Cree usted que es necesario el uso de herramientas digitales y redes sociales por parte de los emprendimientos turísticos para dar a conocer su oferta turística?

29. Para visitar el Parque Nacional Pico de Orizaba ¿Qué tipo de información desea obtener a partir de las redes sociales?

Gracias por sus respuestas. Los resultados serán publicados y enviados a los participantes respetando la confidencialidad de las empresas

Anexo 5. Cuadro análisis de la competencia o Benchmarking en red social Facebook.

Facebook	#Actual de seguidores	#Publicaciones semanales	Foto	Video	Texto	Infografía	Más me gusta	Observaciones
Villas Pico de Orizaba	146, 214	2	x	x		x	fotografías	
Villas Puerta del Cielo	15, 493	5 a 7	x	x		x	fotografías y videos cortos	
Centro Misionero Rafael Guízar y Valencia	1, 735	1 por mes	x				fotografías	Página no presenta mucha actividad
Centro Ecoturístico Valle del Encanto	3, 149	2 por mes	x	x			fotografías	No hay actividad desde el 13 de octubre de 2020
Cascadas El Paraiso	5,209	2 a 3	x	x		x	fotografías	Casi no presenta videos, última publicación 3 de abril
Reserva Ecológica "El Amor"	No presenta página de Facebook							
Cabañas "Las Lajitas"	No presenta página de Facebook							
Quinta San Antonio	2, 816	1	x			x	fotografías	No hay actividad desde el 17 de febrero de 2021
Tonalli Agroecología y Sustentabilidad	1, 378	2 a 4	x	x		x	fotos y video de presentación	Las fotografías relacionadas a Coscomatepec son las que tienen mayor cantidad de likes
Máquina 501	4,359	8	x	x	x	x	fotografías	
Forestur	764	3 a 5	x	x		x		Casi no hay interacciones de likes y comentarios
Nextxploring	2, 511	2 a 5	x				fotografías	Casi no hay interacciones de likes y comentarios
Turismo Aventura	10, 57	1	x			x	fotografías e información de tours	Publican poco, a veces publican días consecutivos y a veces solo una vez por mes
Faraventuras	5, 848	6 a 11	x			x		Publican mucha infografía, casi no hay interacción
Desafío Turismo de Aventura	2, 400	1 a 3	x	x			fotografías y videos	Se aprecia que utiliza en algunas publicaciones

								promoción pagada
Citlalpetel Expeditions	13,635	10 a 14	x		x	x	Fotografías	La mayor parte de las fotografías son con nieve y no en todo el año hay nieve, publica tours en su mayoría
Mixtla Tours	2,286	1 a 4	x	x			fotografías y videos	Fotografías de nevadas tienen mayor número de interacción, casi no hay interacción en las otras publicaciones
Centro Ecoturístico Abaturc	3,919	1 a 2	x	x			fotografías y videos de cabañas	No hay mucha interacción y comparte fotos de su perfil personal
Lobo Alpino	557	1				x		No hay actividad desde 2020 y la información se comparte en un perfil personal casi no utilizan la página

Anexo 6. Cuadro Análisis de la competencia o Benchmarking en red social Instagram.

Instagram	#Actual de seguidores	#Publicaciones semanales	Foto	Video	Texto	Infografía	Me gusta	Observaciones
Villas Pico de Orizaba	3,594	1	x	x			fotografías de las cabañas	2 cuentas en una no hay actividad
Villas Puerta del Cielo	1,143	1 a 2	x	x			fotografías de las cabañas y volcán	En su mayoría son fotos
Centro Misionero Rafael Guizar y Valencia	No presenta página de Instagram							Si se muestran fotos pero etiquetadas con hashtags y ubicación de otros usuarios de Instagram
Cetro Ecoturístico Valle del Encanto	No presenta página de Instagram							Si se muestran fotos pero etiquetadas con hashtags y ubicación de otros usuarios de Instagram
Cascadas El Paraiso	239	1 a 2	x				fotografías	Casi no hubo actividad en el 2020
Reserva ecológica "El Amor"	No presenta página de Instagram							
Cabañas "Las Lajitas"	No presenta página de Instagram							
Quinta San Antonio	691	1 a 2	x				fotografías de comida y gotcha	no hay actividad desde el 10 de febrero
Tonalli Agroecología y Sustentabilidad	173	1 a 2	x	x			fotografías	los video son largos y no tienen likes, publica esporádicamente
Máquina 501	503	3 a 7	x	x			fotografías de grupo y paisajes	publican después de cada recorrido
Forestur	No presenta página de Instagram							
Nextploring	432	1 a 2 por mes	x				fotografías de turismo de aventura	Publicaban más antes de la pandemia
Turismo Aventura	528	1	x			x	fotografías del Pico de Orizaba	Sus fotografías contienen texto
Faraventuras	479	2 a 5	x	x			fotografías de paisajes	La fotografías varían en calidad

Desafío Turismo de Aventura	764	No hay actividad desde 2016						
Mixtla Tours	No presenta página de Instagram							
Centro Ecoturístico Abaturc	909	1 por mes	x				fotografías del Pico de Orizaba	no presenta actividad desde enero 2020
Citlaltepelt Expeditions	674	1 a 4	x	x			Fotografías con alpinistas y fauna silvestre	Buena calidad de fotografías y videos
Lobo Alpino	221	1 a 6	x	x			Fotografías de paisajes	Es un club de montañismo

Anexo 7. Análisis FODA de la campaña de reforestación “Verde es Vida” del emprendimiento Villas Puerta del Cielo

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> 1 Amabilidad 2. Servicio al cliente 3. Calidez 4. Conocimiento de las especies forestales 5. Se utiliza transporte de la comunidad para trasladar a los participantes de las reforestaciones 6. 3ra Edición de la campaña de reforestación 7. Se ofertan paquetes turísticos 8. Se cuenta con equipo para grabar material de calidad 9. Se promueve la conservación 10. Las actividades son al aire libre 11. oferta de alimentos y bebidas 12. Los emprendimientos cuentan con redes sociales 13. Otorgamiento de reconocimientos por cada árbol sembrado 14. Buen número de seguidores en redes sociales 15. Se conoce al segmento que va dirigida la campaña 16. No hay competencia directa 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Faltan vehículos para recoger a las personas 2. Desorganización 3. Personas con problemas de salud no pueden participar debido a la altura 4 Grupos reducidos debido a la pandemia 5 El costo de transporte aumentó 6. Bajo presupuesto para la campaña 7. Baja calidad de señal a veces para hacer en vivos
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> 1. Bellos paisajes 2. Cercanos al atractivo principal (Pico de Orizaba) 3. Se puede obtener apoyo del municipio 4 A través de la campaña se promocionan a los emprendimientos 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Carreteras en mal estado 2. Temporada de lluvias

<p>5. Los Pinos son donados o sembrados en los mismos emprendimientos</p> <p>6. costos accesibles</p> <p>7. Se promueve la conservación</p> <p>8. Se fomenta el turismo responsable</p> <p>9. Alianzas estratégicas con otros organismos</p> <p>10. Des estacionalización de la demanda debido a las lluvias</p> <p>11. Actividad para personas que gustan del turismo de naturaleza</p>	<p>3. Dificil acceso para algunos vehículos</p> <p>4. Pandemia de Covid 19</p>
--	--

Anexo 8. Estrategia de marketing desarrollada para la campaña de reforestación “Verde es Vida” en el emprendimiento de Villas Puerta del Cielo

Paso 1

Objetivo	Engagement	Se trata de definir y explicar qué es lo que quieres conseguir en las redes sociales y por qué. Atraer turistas responsables a la campaña de reforestación "Verde es Vida" que se llevaran a cabo y crear sentimiento social para atraer mayor número de seguidores y clientes potenciales a páginas de Villas Puerta del Cielo y Cascadas el Paraíso, Que los clientes potenciales reconozcan el producto, la marca y soliciten información sobre la campaña de reforestación
	Awareness sentimiento social y leads	

Paso 2

Público objetivo	Mixto	De 26 a 35	Describe a esa audiencia objetivo: ¿qué hace? ¿En qué redes sociales tiene presencia? ¿Cuáles son sus hábitos de consumo? ¿Cuáles son sus necesidades y principales obstáculos? son personas que tienen mayor presencia en Facebook y que gustan del turismo de alta montaña, según las estadísticas de la página de Facebook Turismo Rural Pico de Orizaba son quienes más visitan e interactúan en ella y cuenta con Smartphone , el segundo segmento es quien tiene mayor presencia en Instagram y según una encuesta aplicada fueron quienes visitaron emprendimientos de naturaleza motivados por las fotografías e historias de Instagram
		De 18 a 25	

Paso 3

Red Social	Facebook	Explica en qué redes sociales tendrá presencia tu marca y por qué. Me permiten llevar a cabo engagement y llegar más fácilmente a mi público objetivo a través de fotografías, videos, imágenes informativas y son las principales redes utilizadas a nivel mundial
	Instagram	
	YouTube	

Paso 4

Tácticas digitales	Estrategia de contenido	Explica qué tácticas tendrá tu marca en las redes sociales, como complemento a tu estrategia principal. La estrategia de contenido me permitirá llegar a mi público objetivo y mantenerlo informado sobre las actividades, La Publicidad digital me permitirá promocionar a los emprendimientos atraer turistas potenciales responsables y comprometidos con la conservación.
	Publicidad Digital	
	SEO	

Paso 5

Medición de resultados	Alcance	Selecciona la o las métricas a tener en cuenta para conocer la efectividad de tu estrategia y el cumplimiento de tus objetivos. Se medirá el alcance de las publicaciones durante la campaña, el número de likes, así como los comentarios y las solicitudes de información y finalmente el número de asistentes a las reforestaciones para conocer si se alcanzó el objetivo.
	Interacciones	
	Mensajes para pedir información y el número de personas que asistan a las reforestaciones	

Anexo 9. Hashtags de la campaña de marketing digital “Verde es Vida” del emprendimiento Villas Puerta del Cielo

<p>Interacción (Engagement)</p> 	<p>#Lleguemos1000megusta #TurismoDeNaturaleza #Refoerstación #VerdeEsVida #Nauraleza #Lluvias #ResponsabilidadSocial #MedioAmbiente #TurismoSostenible #TurismoRural ¿Cuántos #Pinos ves en la imagen? ¿Adivina dónde estoy? #PicoDeOrizaba #Acciones #Arboles #Pinos #Vive #PlantaUnArbol #ResponsabilidadSocial #Reforestación #Acciones #MedioAmbiente #FuturoSostenible #Bosques #Oxigeno #Reforestación #CambioClimatico #lluvia #altasmontañas #picodeorizaba #ConservarParaVivir #separtedelcambio #TurismoResponsable #Citlatepetl #Cerrodelaestrella #Montaña #Landscape #Paisaje #BosquedePinos #TurismoRural #RuralTourism</p>
<p>Comentarios (Branding)</p> 	<p>¿Te gustaría participar en las #Reforestaciones2021? ¿Alguna vez has estado en el Pico de Orizaba? ¿Ya conoces el #Pico de Orizaba? #Preguntapornuestras #Reforestaciones #Precio #siguenos para #MásInformación ¿Quieres apartar tu #Lugar? ¿Dónde se llevarán a cabo las #Reforestaciones?#Fechas</p>
<p>Awareness</p> 	<p>#Forestur #hospdajealtamontaña #Villaspuertadelcielo #paisajesnaturales #Coloresdemexico #turismorural #AltasMontañas #VerdeEsVida #ConservarParaVivir Cautivate con las bellezas paisajísticas y siembra un #arbol con #forestur ¿Qué te parecería un rico almuerzo a 3400 msnm después de sembrar un #arbol? Vive la experiencia a 3400 msn #VerdeEsVida #GreenIsLife #villaspuetadelcielo #VerdeEsVida #GreenIsLife #CascadasElParaiso #VerdeEsVida #GreenIsLife #centroecoturisticoclitlaltepetl</p>