

2013

AGENDAS DE COMPETITIVIDAD DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS DE MÉXICO



XALAPA DE ENRIQUÉZ VERACRUZ

SECTUR
SECRETARÍA DE TURISMO



VERACRUZ
GOBIERNO DEL ESTADO



méxico
Consejo de Promoción Turística

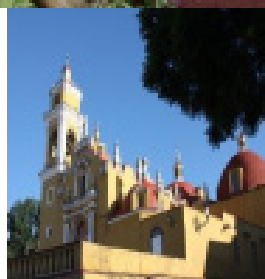




SECTUR

SECRETARÍA DE TURISMO

AGENDA DE COMPETITIVIDAD DEL DESTINO TURÍSTICO *XALAPA DE ENRÍQUEZ*



**El Colegio de Veracruz
Institución Local de Educación Superior (ILES)**

**Coordinadora General
Dra. María de los Ángeles Piñar Álvarez**

**Coordinadora de Destino
Lic. Roxana Arredondo Tapia**

DIRECTORIO

SECRETARÍA DE TURISMO FEDERAL

MTRA. CLAUDIA RUIZ MASSIEU

Secretaria de Turismo

C. P. Carlos Manuel Joaquín González

Subsecretario de Innovación y Desarrollo Turístico

Lic. José Salvador Sánchez Estrada

Subsecretario de Planeación

Lic. Francisco Maass Peña

Subsecretario de Calidad y Regulación

Mtro. Octavio Mena Alarcón

Oficial Mayor

FONDO NACIONAL DE FOMENTO AL TURISMO

LIC. HÉCTOR MARTÍN GÓMEZ BARRAZA

Director General

CONSEJO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE MÉXICO

LIC. RODOLFO LÓPEZ NEGRETE COPPEL

Director General



VERACRUZ
GOBIERNO DEL ESTADO

DIRECTORIO

GOBIERNO DEL ESTADO DE VERACRUZ

DR. JAVIER DUARTE DE OCHOA

Gobernador Constitucional del Estado de Veracruz

Lic. Harry Grappa Guzmán

Secretario de Turismo del Estado de Veracruz

EL COLEGIO DE VERACRUZ

MTRO. EUGENIO VÁSQUEZ MUÑOZ

Director General de El Colegio de Veracruz

Dra. Ángeles Piñar Álvarez

Directora General del Proyecto



SECTUR

SECRETARÍA DE TURISMO

PRESENTACIÓN

La prioridad del Presidente Enrique Peña Nieto ha sido emprender reformas transformadoras en los diferentes ámbitos de la vida nacional para que México sea un país en paz, incluyente, con educación de calidad, próspero y con responsabilidad global.

La Política Nacional Turística tiene como objeto convertir al turismo en motor de desarrollo. Por ello trabajamos en torno a cuatro grandes directrices: ordenamiento y transformación sectorial; innovación y competitividad; fomento y promoción; y sustentabilidad y beneficio social para promover un mayor flujo de turistas y fomentar la atracción de inversiones que generen empleos y procuren el desarrollo regional y comunitario.

Para ello, el Presidente de la República instruyó trabajar en la construcción de Agendas de Competitividad de los Destinos Turísticos Prioritarios. Las 44 Agendas desarrolladas tienen por objeto establecer un plan de acción que impulse la innovación de la oferta turística y aumente la competitividad del sector en cada una de las localidades.

Para su elaboración, la Secretaría de Turismo desarrolló una metodología uniforme y convocó a los Gobiernos de las Entidades Federativas, para, con la colaboración de 33 Instituciones de Educación Superior y la participación de cerca de 600 académicos e investigadores, autoridades municipales y los actores involucrados en el sector, desarrollar un instrumento evaluador de situaciones y generador de respuestas concretas a los lineamientos y estrategias contenidos en la Política Nacional Turística y planteados en el Plan Nacional de Desarrollo.

Las Agendas de Competitividad, nos permitirán:

- Determinar la situación actual del sector turístico en los destinos seleccionados.
- Diseñar una agenda con propuestas basadas en criterios e indicadores de competitividad comunes que respondan a la problemática particular de cada destino.
- Generar un Tablero de Control de Competitividad para Destinos Turísticos (TCCDT) que permita evaluar avances y contar con criterios sólidos para canalizar recursos a los destinos.
- Contar con una cartera de proyectos viables para ser financiados mediante los Convenios de Subsidios o apoyados con esquemas financieros alternos.

En la Secretaría de Turismo del Gobierno de la República estamos comprometidos con el desarrollo y transformación de México, por lo que continuaremos trabajando para lograrlo. La entrega de estas Agendas de Competitividad así lo demuestra. Constituyen una oportunidad para abrir nuevos horizontes en el devenir del desarrollo turístico nacional y elevar la competitividad del sector. Representan un nuevo esquema de vinculación con la sociedad en la que participaron los diferentes agentes y actores que conforman el sector. En este sentido, las Agendas inauguran múltiples sendas propicias para el desarrollo económico sustentable y sostenible del país.

CLAUDIA RUIZ MASSIEU

Secretaria de Turismo

México, D.F., febrero de 2014



SECTUR

SECRETARÍA DE TURISMO

INTRODUCCIÓN

La competitividad se define, según el Diccionario Oxford de Economía, como “la capacidad para competir en los mercados de bienes o servicios”. A lo largo de los últimos 20 años se ha agudizado la discusión sobre la sana pertinencia o la obsesión peligrosa¹ de su uso, para fines de analizar el comportamiento y evolución de los entramados productivos que rigen el destino de países y actividades económicas.

No obstante los debates académicos, el uso del término forma parte del lenguaje cotidiano utilizado por investigadores, funcionarios, académicos y demás interesados en impulsar políticas públicas que sirvan para mejorar las condiciones de la población de los diferentes países, estados y sectores.

La actividad turística no es la excepción; por ese motivo a lo largo de los últimos años, se ha generado importante bibliografía que da cuenta de los intentos por que ésta actividad alcance niveles de excelencia, que le permita posicionarse en los primeros lugares de los catálogos de competitividad, ya sea entre naciones, estados, municipios, localidades o destinos, e incluso a nivel empresas.

LAS AGENDAS DE COMPETITIVIDAD DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS DE MÉXICO

- El Presidente de la República anunció en Nayarit el 13 de febrero de 2013, las directrices de la nueva Política Nacional Turística.
- Como parte de las acciones definidas en el PND, se encuentra la construcción de las “Agendas de Competitividad de los Destinos Turísticos (ACDT)” del país, con el propósito de diagnosticar su situación y de emprender un programa de acciones, en coordinación estrecha entre la Federación y los gobiernos locales, con la participación de los demás actores del propio destino.
- Para el desarrollo de los trabajos se ha elaborado una metodología uniforme para construir las ACDT. Un elemento estratégico ha sido el liderazgo de SECTUR y el involucramiento de los Gobiernos Estatales y autoridades locales, así como de la participación de 33 Instituciones de Educación Superior, y de más de 600 académicos e investigadores, para asegurar la calidad de las investigaciones.
- Los destinos seleccionados incorporan los principales receptores de turistas internacionales y nacionales, los CIP’s de FONATUR y las Ciudades Patrimonio. Esta selección agrupa a los siguientes destinos:

1 P. Krugman, “Competitiveness: A Dangerous Obsession”, Foreign Affairs, vol. 73, núm. 2, 1994, pp. 28-44

DESTINOS TURÍSTICOS

1. Acapulco	16. Ixtapa - Zihuatanejo	31. Riviera Maya
2. Aguascalientes	17. Ixtapan de la Sal	32. San Juan de Los Lagos
3. Ciudad Juárez	18. León	33. San Luis Potosí
4. Campeche	19. Los Cabos	34. San Miguel de Allende
5. Cancún	20. Manzanillo	35. Tampico - Madero
6. Chalma	21. Mazatlán	36. Tijuana
7. Ciudad de México	22. Mérida	37. Tlacotalpan
8. Cozumel	23. Morelia	38. Tlaxcala
9. Cuernavaca	24. Monterrey	39. Torreón
10. Durango	25. Riviera Nayarit	40. Tuxtla Gutiérrez
11. Ensenada	26. Oaxaca	41. Veracruz - Boca del Río
12. Guadalajara	27. Pachuca	42. Villahermosa
13. Guanajuato	28. Puebla	43. Xalapa
14. Hermosillo	29. Puerto Vallarta	44. Zacatecas
15. Huatulco	30. Querétaro	

El propósito de focalizar los esfuerzos analíticos y de políticas públicas, en polígonos de actuación específicos, ha sido el poder identificar soluciones prácticas e impactos visibles entre los diferentes actores, que son protagonistas de la denominada industria de la hospitalidad.

Con el fin de conocer los alcances y recomendaciones derivadas de las investigaciones realizadas, se ha desarrollado para cada Agenda un resumen ejecutivo, que tiene como finalidad presentar de manera sintética, los principales resultados de los trabajos, partiendo del diagnóstico de cada destino y de las agendas construidas, considerando las principales propuestas y los proyectos de inversión identificados, con los que se busca mejorar significativamente la competitividad de las localidades y regiones que considera.

La elaboración de 44 Agendas de Competitividad, permitió confirmar la hipótesis planteada al inicio de los trabajos, que identificaba el problema de los principales destinos turísticos del país, como oferentes de productos turísticos que enfrentan severas reticencias para generar un valor agregado creciente, es decir, se observó en la mayoría de los casos, un estancamiento en la producción de riqueza, que favorezca y mejore sustantivamente el bienestar de la población local y las condiciones de rentabilidad de las empresas prestadoras de servicios turísticos.

En ese sentido, más que avanzar en profundizar en un índice de competitividad que permitiera cuantificar con precisión las brechas existentes entre los destinos y los estados, no obstante que los interesados en el tema encontrarán material para elaborar ejercicios de este tipo, nos dimos a la tarea de identificar en cada destino seleccionado, las claves que permitan revertir las problemáticas y obstáculos encontrados, para liberar la capacidad creativa y la innovación que asegure capitalizar las ventajas comparativas; o dicho de otra manera, para aprovechar con bases sustentables, la extraordinaria dotación de recursos naturales, culturales y vivenciales disponibles a lo largo y ancho del territorio nacional.

En este tenor, se optó por orientar el esfuerzo de investigación aplicada, hacia la solución de estas restricciones que afectan frontalmente el desarrollo de los municipios, de los estados y de las regiones del país. Con esta línea de investigación, se encaminaron los trabajos y recomendaciones, a recuperar el concepto de competitividad.

¿QUÉ ENSEÑANZAS NOS DEJAN LAS ACDT?

- Se logró un esquema de trabajo novedoso, que generó la coordinación efectiva entre los tres niveles de gobierno, lo que detona enseñanzas y lecciones de gran utilidad para actuar localmente e impactar en el ámbito nacional.
- La academia y en especial la Instituciones Locales de Educación Superior, están ávidas de interactuar con los responsables de las políticas públicas y tiene un creciente interés por proponer soluciones a los problemas que aqueja su entorno inmediato.
- Se diseñó una metodología que sirvió como marco conceptual de los trabajos de los investigadores y estudiosos participantes, misma que partió de la premisa de trascender el diagnóstico y propuso para cada problemática identificada iniciativas o proyectos de solución.
- Cada destino cuenta con un portafolio de proyectos de inversión, que más allá del número total obtenido, garantiza que el análisis técnico que se les practicó se apegue a una evaluación alineada con los objetivos y alcances del proyecto.

¿QUÉ HALLAZGOS OFRECEN LAS AGENDAS?

- Un inventario rico en contenido de políticas, programas y acciones que se practican en los destinos turísticos de la República Mexicana, así como su valoración y recomendaciones de mejora dependiendo la latitud donde se aplique. Por lo que el lector de los trabajos completos y en los resúmenes ejecutivos, podrá encontrar un acervo abundante e interesante sobre la problemática y recomendaciones por destino seleccionado.
- Se plasma la evidencia de que, casos exitosos en una demarcación, no necesariamente tienen viabilidad para su instrumentación en otras latitudes, al mismo tiempo que estrategias locales son pertinentes para una instrumentación de corte nacional.
- Se demuestra cómo las políticas de fomento para el sector tienen su aterrizaje en la localidad, y si esto no se contempla al momento de su diseño, están condenadas al fracaso, lo que obliga a colocar la problemática municipal en el centro de la competitividad de las ciudades, destinos o puertos turísticos.
- Un destino sin planeación urbana, es un destino sin futuro próspero, la evidencia de los trabajos de muchos destinos en la materia, amerita un reconocimiento de los casos exitosos, así como las áreas de oportunidad para mejorar la actuación de las autoridades.
- La necesidad de impulsar destinos turísticos integralmente seguros que garanticen la integridad física y patrimonial de los paseantes es indispensable, como más de una ACDT da cuenta, por lo cual se percibió la necesidad de seguir trabajando en esquemas que regresen la confianza del turista, y en los que la experiencia de su visita será plenamente satisfactoria.
- Uno de los grandes temas pendientes radica en la calidad y mejora regulatoria que se tiene en los destinos, existiendo la evidencia de ser factores que han contraído la inversión en diferentes productos turísticos; se encontró desde falta de alineación entre las leyes relacionadas, así como mecanismos de sobre regulación que requieren el concurso decidido de todos los involucrados.

- Las propuestas que se tienen para aprovechar las tecnologías de la información y comunicación, revelan la gran brecha digital que todavía se tiene en esquemas de información turística, así como en las estrategias de promoción local.
- Los investigadores y académicos locales en general, no han encontrado los mecanismos precisos para generar proyectos e iniciativas aplicadas, que redunden en beneficios específicos para este sector.
- Los temas ambientales son tratados con diferentes niveles de detalle, aportándose reflexiones, soluciones, evidencia de afectaciones y casos de éxito en materia de conservación y aprovechamiento sustentable de los recursos. Igualmente, se plantean alternativas que enfoques como la economía verde pueden traer aparejados.
- Los temas de promoción son intrínsecos de la actividad turística y evidenciaron, en algunos casos, que la canalización de recursos públicos en lo local, rebasa significativamente a los recursos que se canalizan al producto turístico en sí, resaltando la necesidad de demostrar claramente los beneficios netos de algunas de estas prácticas.
- Por su parte se observaron carencias en materia de evaluación y seguimiento de las estrategias y acciones turísticas, así como los impactos que estas iniciativas tienen en temas, como el de la competitividad, entre otros.
- En materia de esquemas de comercialización, se observó que la mayor parte de los destinos y productos turísticos, se empaquetan o integran para su venta desde una perspectiva tradicional, donde los esquemas de precios son los que privan por encima de alternativas basadas en la innovación y generación de nuevas alternativas. Muchas de las respuestas que ofrecen las agendas, apuntan en el sentido de impulsar un modelo de comercialización basado en la generación de valor agregado, es decir mayor riqueza para las localidades y el país.

En suma podemos decir que el ejercicio de las Agendas de Competitividad de los Destinos Turísticos, ofrece múltiples respuestas a quienes se acerquen a conocer las problemáticas locales, pero más importante aún, son las iniciativas para corregir y actuar en la solución de los problemas que aquejan a nuestros destinos, desde los más generales, hasta los más puntuales y detallados.

Con este propósito se presentan estos ejercicios, con la confianza de que millones de personas que trabajan diariamente en y por el turismo, encuentren rutas para cristalizar el sueño de un mejor turismo que beneficie a todos.

AGENDA DE COMPETITIVIDAD DEL DESTINO TURÍSTICO *XALAPA DE ENRÍQUEZ*



El Colegio de Veracruz
Institución Local de Educación Superior (ILES)

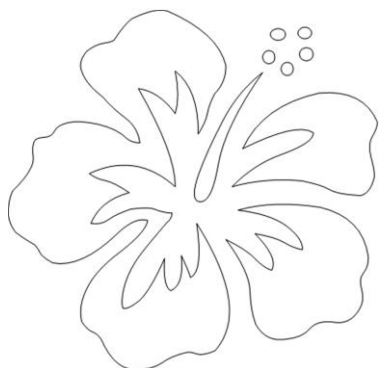
Coordinadora General
Dra. María de los Ángeles Piñar Álvarez

Coordinadora de Destino
Lic. Roxana Arredondo Tapia

ÍNDICE

	<u>Pág.</u>
RESUMEN EJECUTIVO	4
INTRODUCCIÓN.....	12
OBJETIVOS DEL ESTUDIO.....	15
ABORDAJE METODOLÓGICO.....	19
 I. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	 34
1. COMPETITIVIDAD DEL DESTINO.....	35
1.1 Perfil socioeconómico del municipio.....	36
1.2. Identificación y análisis del potencial de los recursos turísticos.....	40
1.3 Evaluación cuantitativa y cualitativa de la oferta de hospedaje.....	47
1.4 Especificación de la oferta complementaria.....	49
1.5 Factor humano (formación y certificación).....	56
1.6 Marco institucional, normativo y asociativo.....	60
1.7 Accesibilidad y movilidad.....	69
1.8 Infraestructuras básicas.....	77
1.9. Protección del territorio y del paisaje (natural y urbano).....	80
1.10. Identificación de áreas sensibles de protección ambiental y paisajística.....	82
1.11 Mercados (actuales y potenciales).....	84
1.12. Promoción y comunicación.....	95
1.13. Comercialización.....	98
1.14. Identificación y análisis de las TIC´S disponibles y utilizadas en el destino.....	110
 2. PROBLEMÁTICA IDENTIFICADA POR FACTOR DE COMPETITIVIDAD.....	 111
2.1 Oferta turística.....	115
2.2 Democratización de la productividad turística.....	117
2.3 Sustentabilidad turística.....	118
2.4 Formación y certificación.....	119
2.5 Accesibilidad e infraestructura (instalaciones y servicios).....	119
2.6 Seguridad patrimonial y física.....	120
2.7 Promoción y Comercialización.....	120
2.8 Gestión del destino.....	121
2.9 Técnicas e instrumentos de comunicación e información turística.....	121
2.10 Conclusiones: Riesgos y vulnerabilidades del destino.....	128
 3. ANÁLISIS FODA DEL DESTINO, ESTRATEGIAS DE ACCIÓN Y ESCENARIOS..	 132
3.1 Análisis FODA de Xalapa.....	132
3.2 Escenarios.....	137
 4. ANÁLISIS CAUSAL DE LA PROBLEMÁTICA Y ÁRBOLES DE SOLUCIONES....	 140

II. AGENDA DE COMPETITIVIDAD DEL DESTINO.....	<u>Pág.</u> 147
1. Concordancia de los objetivos de la Agenda del destino con los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo (2013-2018) y Plan Veracruzano de Desarrollo (2012-2017).....	148
1.1. Plan Nacional de Desarrollo. Objetivos rectores de la política nacional turística.....	148
1.2. Plan Veracruzano de Desarrollo. Objetivos rectores de la política estatal turística.....	148
1.3. Plan Municipal de Desarrollo. Objetivos rectores de la política municipal turística (Propuesta 2014-2017)	154
2. Agenda de Competitividad del destino por programas (matriz de planeación).....	155
2.1 Estrategias o líneas estratégicas.....	157
2.2 Objetivos, resultados o metas y acciones.....	158
3. Estrategia de seguimiento y evaluación de la Agenda (matriz de compromisos).....	168
4. Dependencias responsables de la operación de programas y vinculaciones institucionales.....	178
5. Portafolio de proyectos de inversión (matriz de proyectos)	180
III. ENTREGABLES ADICIONALES.....	182
1. PORTAFOLIO DE PROYECTOS DE INVERSIÓN.....	183
2. INSTRUMENTOS DE POLÍTICA TURÍSTICA.....	230
2.1 Marco jurídico.....	231
2.2 Concertación y coordinación institucional.....	243
2.3 Promoción y comercialización.....	246
2.4 Financiamiento.....	246
2.5 Propuesta de política turística a través de la Agenda de Competitividad.....	247
3. RECOMENDACIONES.....	250
3.1 Mejora regulatoria estatal y municipal.....	251
3.2 Esquemas para fomentar la inversión pública y privada.....	253
3.3 Planeación, movilidad y ordenamiento territorial.....	254
BIBLIOGRAFÍA.....	255
RELACIÓN DE ANEXOS, CUADROS, FIGURAS Y MAPAS.....	261
ANEXOS.....	266



RESUMEN EJECUTIVO

RESUMEN EJECUTIVO

El diagnóstico de la Agenda de Competitividad del Destino Turístico Xalapa muestra que de los nueve factores de competitividad analizados, son Gestión del Destino, Sustentabilidad y accesibilidad/movilidad en la infraestructura los que requieren mayor atención para elevar la competitividad del destino. La problemática encontrada en ellos impacta e inhibe al resto de los factores de la competitividad.

Gestión del destino

Se detectó la falta de articulación entre todos los actores directos e indirectos de la actividad turística. Esto afecta al resto de los factores de la competitividad, pues sin la adecuada integración y planificación de la actividad turística se compromete la oferta, la democratización de la productividad turística, la sustentabilidad, la formación y la certificación, la accesibilidad e infraestructura, la seguridad patrimonial y física, la promoción y la comercialización y la aplicación de Técnicas de Información de forma efectiva.

Por ello, se está proponiendo el desarrollo del clúster turístico como punto de partida en el portafolio. La conformación del clúster irá de la mano con el impulso de un plan de mercadotecnia y un programa de capacitación en destino y entorno para los servidores públicos y prestadores de servicios turísticos, con especial énfasis en la necesaria sustentabilidad turística para lograr la competitividad del destino.

Sustentabilidad

La solución de problemas asociados a la escasa sustentabilidad turística es otra pieza clave para elevar la competitividad del destino, a fin de no poner en riesgo la seguridad patrimonial y física, la oferta turística y la comercialización.

Si los recursos naturales y culturales se deterioran se pone en riesgo el diseño y la diversificación de productos turísticos. El diagnóstico muestra el grado de daño ambiental en Xalapa y la región por falta de regulación en materia de asentamientos humanos y en materia ecológica. Elevar la competitividad del destino implica el compromiso al rescate y protección del patrimonio natural y arquitectónico de Xalapa y la región.

Por ello el portafolio de proyectos contempla acciones dirigidas a la protección del bosque de niebla, principal proveedor y fuente de agua, oxígeno y riqueza eco sistémica en la región, mismo que determina el tipo de clima. Es crucial poner atención de forma prioritaria, no solo para la actividad turística, sino para el sano desarrollo de la vida de los habitantes de Xalapa y la región. Los proyectos orientados a dar difusión a la importancia del bosque de niebla in situ así como los proyectos ecoturísticos en las Cañadas del Río Pixquiac y en el Parque Nacional Cofre de Perote tienen como fin vincular a los habitantes y visitantes urbanos con el medio rural. Hablamos de conservar el agua mediante el uso sustentable gracias al turismo de naturaleza: si el habitante de la ciudad conoce de dónde le llega el agua y el alimento, también cuidará y respetará su medio rural y urbano, lo que bebe y lo que come. En este sentido va también el apoyo a la producción del café de altura, en todas sus fases productivas. El café es también fuente de agua y de biodiversidad, inserto en el bosque de niebla y en la vida del destino turístico. La vinculación del sector agrícola con el turístico se hace imprescindible en este destino para crear nuevas fuentes de ingreso. Definitivamente, el maíz es para México lo que el café es para Veracruz: alimento y cultura.

No sólo las fuentes, también el vertido de aguas son foco de atención. De manera decidida, la competitividad turística del destino exige el saneamiento de ríos del destino y la región, donde se hacen actividades de aventura, y seguir prestando atención a los 7 lagos de la ciudad, que dan vida al destino y están contaminados. El portafolio da cuerpo a una solución integral y a largo plazo que exige la vinculación y continuidad de instituciones públicas y privadas.

También el aire de Xalapa necesita atención a través de soluciones relacionadas directamente con la transportación pública y el manejo de los residuos sólidos urbanos. Algunos datos que arroja el diagnóstico son contundentes y dan luz a las afirmaciones aquí vertidas.

En materia de calidad de agua.

La investigación denominada “Estudios de disponibilidad y calidad del Agua en Xalapa-Enríquez (CMAS e IMTA 2011) reveló que en las 12 fuentes de abastecimiento de Xalapa, todas de agua superficial, se rebasan los límites permitidos por la NOM-127-SSA1-1994 con respecto a coliformes fecales, turbiedad, nitratos y PH. Asimismo, el contenido de los tanques de almacenamiento que eran 26 (ahora son 32) fueron analizados en laboratorio con base en 28 parámetros diferentes incluyendo físicos, químicos y microbiológicos. También se rebasaron todos los niveles permitidos por la citada norma.

Asimismo, los Lagos de Xalapa un hermoso sitio turístico presentan problemas por las descargas de drenaje, provocando un ecosistema eutrofizado, lo que daña la composición, estructura y dinámica del ecosistema lagunar. Esto es un problema de salud, no solo estético.

Los ríos de la región requieren de un diagnóstico y plan de saneamiento, en especial aquellos en dónde se practican actividades de turismo de aventura y de naturaleza.

En este sentido, el ahorro de agua es fundamental y Xalapa requiere de acciones urgentes en esta materia, como el mantenimiento de la red hidráulica. Con base en el diagnóstico realizado por la CMAS y el IMTA en los 18 sectores que surten a la ciudad de Xalapa, el 42 por ciento del agua que debe de llegar a la ciudad se va en toma clandestina, fisuras y fracturas de la infraestructura hídrica. Este dato está en estrecha relación con el rescate del centro histórico. El alcalde electo de Xalapa (2014-2018), Américo Zúñiga no hará caso omiso a dicho estudio y a la necesidad de impulsar la infraestructura de captación de agua pluvial (Aguilar, 2013). Con ello se da continuidad a la política ambiental de la presidenta actual, Elizabeth Morales, fuertemente impulsada desde el Consejo de Medioambiente y Desarrollo Sustentable del Ayuntamiento desde el año 2012.

En materia de cambio de uso de suelo

La falta de ordenamiento ecológico y urbano aunado a los problemas que atraviesa la industria del café en toda su cadena productiva, está orillando a los cafecultores a la siembra de caña o venta de tierras para fraccionamientos. Ello provoca poner en peligro la riqueza de los ecosistemas que viven alrededor de los cafetales, así como el patrimonio cultural e histórico que representa el café para la región. Con datos en la mano gracias a las investigaciones del INECOL: el número total de especies animales presentes en los cafetales es de 489 por finca (Contreras, 2011). El café puede convertirse en la punta de lanza de la preservación del bosque de niebla y ser, al mismo tiempo, uno de los motores económicos de la región.

Estos cambios de uso de suelo, ante la falta de ordenamiento ecológico y urbano, están relacionados con el crecimiento de la población. Así, Xalapa creció casi el doble en 30 años: de 212,769 habitantes (1980) se pasó a 457,928 habitantes (2010). Comparando la población de las últimas 4 décadas, el ritmo de crecimiento promedio es de 81,719 habitantes por año (INEGI, 2011). A ello se une la población flotante que recibe diariamente la ciudad por ser capital de la entidad federativa: para el periodo 2012-2013 estamos hablando de 225,582 alumnos de grado superior universitario y tecnológico que llegan de 56 municipios y de 5,458 alumnos de grado tecnológico superior universitario que vienen de 12 municipios (SEV, 2013)

Todos estos datos son relevantes de cara a realizar el ordenamiento urbano de Xalapa y la región, con base en los estudios y tendencias al 2020 realizadas por el Colegio de Arquitectos de Xalapa y la escuela Gestalt de Diseño. A ello se une el Programa de Ordenamiento Ecológico de la región capital de Xalapa que llevará a la práctica durante el año 2014 el INECOL A.C e incluye once municipios (Xalapa, Banderilla, Coatepec, Acajete, Naolinco, Emiliano Zapata, Jilotepec, Rafael Lucio, Teocelo, Tlalnahuayocan y Xico). Todos ellos con gran presencia de bosque de niebla y producción cafetalera.

Sin lugar a dudas, la continuidad en la política municipal en materia ambiental y el programa de Ordenamiento Ecológico dará respuesta a las afectaciones por contingencias climatológicas en los 11 municipios: mantener la cobertura vegetal, bosques y plantas, no solo estabiliza taludes, evita deslizamientos y desgajamientos de cerros, también mitiga la temperatura y forma parte de medidas de adaptación en el Plan de Acción Climática Municipal. La tendencia al aumento de temperatura a lo largo del periodo 1977-1997 (Cedro, 1998) y los más recientes estudios en 6 municipios del estado que han desarrollado los únicos Planes de Acción Climática dan fe de la necesidad de impulsar decididamente una política ambiental fundamentada en medidas de adaptación en los distintos sectores (Infraestructura Urbana, Economía, Salud, Turismo, Arte y Cultura, Residuos y Agua) En este sentido, conservar el bosque permitirá posicionar a Xalapa y su entorno en los mercados regionales, nacionales e internacionales, impulsar el desarrollo turístico sustentable y promocionar los circuitos mágicos de la ciudad relacionados con la Aventura, la Naturaleza, la Cultura y el Café (Gobierno de la República, Gobierno del Estado, Gobierno Municipal, Embajada Británica e ICLEI 2013: 79-86).

Conservar el bosque mediante un uso sustentable (turismo, café) es hacer competitivo turísticamente a Xalapa y su entorno. Además, ello da pautas para incrementar la calidad del aire para los habitantes y visitantes.

En materia de calidad del aire

La OMS recomienda que la concentración promedio anual de partículas PM10 (contaminante que se emite con la combustión en los automóviles, actividades industriales, quema agrícola en incendios forestales, desechos) para una ciudad sea de 20ug/m³. En Xalapa se estima en 53 ug/m³ (IMCO, 2013). Gran parte de la emisión de estos gases tiene su origen en el número de automóviles particulares (150,000), de autobuses (1,200) y de alrededor de 9,000 taxis (Ayuntamiento de Xalapa, 2013). El exceso de tráfico no solo contamina el aire sino también provoca contaminación visual y auditiva: el caos vial altera el sistema nervioso y la productividad. Los gastos que provoca la contaminación del aire se suman en los hospitales de la ciudad: los

tratamientos de enfermedades respiratorias y hospitalizaciones vinculadas a la contaminación del aire suman \$ 6,201,981.00 (IMCO, 2013). La experiencia de un visitante nacional o internacional no es grata ante los recurrentes embotellamientos. Por otro lado, el exceso de vibración por la carga vehicular causa daño en el patrimonio arquitectónico y a los callejones. Estos datos nos contextualizan el tercer eje estratégico clave de la Agenda de Competitividad del destino, la accesibilidad.

Accesibilidad e infraestructura / Movilidad (instalaciones y servicios)

El diagnóstico revela que la movilidad es de atención prioritaria: De no hacerlo se inhiben de forma importante el resto de los factores de la competitividad. Por ello, la accesibilidad a la ciudad debe estar orientada a facilitar la movilidad dentro de la ciudad.

Movilidad en la ciudad

Este es el factor peor calificado por el mercado final o visitantes encuestados, según el sondeo realizado para este estudio. Los visitantes se quejan de la deficiencia en señalética e iluminación y del caos vial, que merma la experiencia positiva del visitante: Se disminuye la apreciación arquitectónica, se retrasan los itinerarios y no se optimizan las horas o días de visita por placer o negocios en la ciudad.

Cualquier producto turístico y diseño de rutas pierde total consistencia mientras prevalezca la ineficaz vialidad. Los problemas propiciados por el excesivo congestionamiento vehicular hacen que la experiencia urbana no sea ni cómoda, ni placentera. Definitivamente Xalapa es un destino turístico no competitivo.

Considerando que el principal turismo para Xalapa es nacional y que, según el sondeo al mercado final, el 47% de los visitantes arriban a Xalapa en auto propio, el problema de la movilidad en Xalapa va a empeorar –paradójicamente– en el momento en que aumente la demanda: todo intento por generar más estadía incrementará la falta de competitividad del destino.

Atender este factor es costoso pero, de no hacerlo, los costos se incrementarán y se podrán medir en el detrimento de la calidad de vida de los habitantes (salud y productividad), en el decremento de la estancia de los visitantes ante la negativa experiencia turística (apreciación del paisaje urbano, optimización del tiempo de placer) y en la disminución de inversiones actuales y futuras.

El turismo que llega a Xalapa se caracteriza por un máximo de 2 pernoctas; de no cambiar el actual estado de la ciudad, los objetivos de la Agenda de Competitividad no

se cumplirán, dícese: atraer más viajeros e inversiones, incrementar ocupación y gasto promedio, generar beneficios reales en la economía local, en las empresas y los prestadores turísticos y, finalmente, favorecer la sostenibilidad del patrimonio natural y cultural.

Accesibilidad hacia los municipios de la zona de influencia

En cuanto a la accesibilidad hacia la zona de influencia se observa deterioro de la carpeta asfáltica, señalética e iluminación, en especial en las carreteras Xalapa-Jalcomulco (principal destino de turismo de Aventura en Veracruz), Xalapa-Coatepec (destino Pueblo Mágico), Xalapa-Teocelo-Ixhuacán de los Reyes (destino de turismo religioso, turismo de naturaleza) y Xalapa-Actopan (destino ecoturístico).

Accesibilidad aérea

En materia de accesibilidad aérea, el destino no cuenta con un aeropuerto comercial, el más cercano es el “Heriberto Jara” ubicado en el Puerto de Veracruz, a hora y media de Xalapa. Los vuelos nacionales e internacionales al Puerto de Veracruz son más costosos que aquellos que van a Cancún, Riviera Maya, Los Cabos, México D.F. y Puerto Vallarta. Evidentemente Xalapa no es competitivo para aspirar a un turismo internacional por precio y por incomodidad. La ampliación del aeropuerto de Xalapa se ha presupuestado para el año próximo, sin embargo las continuas neblinas dificultan el aterrizaje. Su localización no es la más adecuada, a tenor las opiniones vertidas por parte de los empresarios participantes en los talleres de planeación.

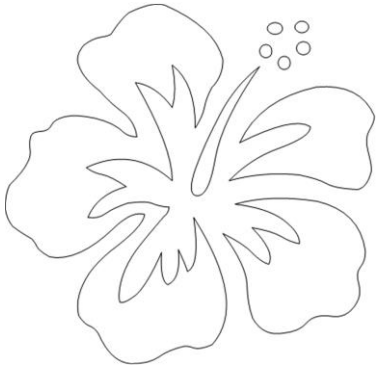
Transporte carretero

El traslado por carretera a la central de autobuses CAXA es óptimo. Sin embargo, el arribo con equipaje y traslado dentro de la ciudad no deja de ser incómodo. Más complejo resulta informarse sobre la oferta hotelera de la ciudad o desplazarse a cualquiera de los pueblos mágicos cercanos, Xico y Coatepec. La falta de centralización de transporte público aumenta el uso del transporte privado.

A manera de conclusión: Xalapa es un destino turístico no competitivo. De ahí que los proyectos del portafolio se orienten a hacerlo competitivo con: (1) la elaboración del Programa de Ordenamiento Ecológico de la Región, entendido como la única vía para garantizar la protección del medio ambiente natural en el desarrollo urbano de Xalapa. (2) La gestión del destino en lo social, ambiental y económico gracias al desarrollo urbano de toda la ciudad que no altere los usos de suelo. Ello implica: usos mixtos de densidad alta con crecimientos verticales, peatonalización del centro histórico de Xalapa, equipándolo asimismo con un tren eléctrico; descentralización de equipamiento

urbano en subcentros con vialidades primarias, escuelas, bancos, servicios médicos, culturales, deportivos y centros de comercio; trabajar en concientizar y generar la cultura del transporte público; centralizar el transporte en CAXA, desapareciendo las terminales de autobuses suburbanos de Los Sauces, Madero y la Rotonda; resolver los nudos viales; construir nuevas vialidades primarias para acceder a la zona del sumidero; construcción del Perinorte que se conecte con el trébol de Américas, resolver problemas desde el libramiento de Xalapa hasta el de Coatepec, aprovechar parte del derecho de vía del ferrocarril como ciclovía; promover la instalación de autovías para dar servicio de pasajeros desde Alborada al sur de Banderilla y al norte con todas las estaciones intermedias que sean necesarias. Asimismo, eficientar el servicio de transporte público sobre la base de la nueva estructura urbana (demasiados, deteriorados, en su mayoría vacíos y con desconocidos horarios). Finalmente, recuperar la calidad urbana de las calles del centro histórico por medio de un proyecto de imagen urbana que respete los valores de la arquitectura tradicional. (Colegio de Arquitectos de Xalapa 2013)

El patrimonio histórico monumental sufre deterioro, a su vez aunado a lo antiestético del cableado eléctrico (CFE) y de telefonía (TELCEL, TELMEX), asimismo el destino requiere de una mejor iluminación y señalética. Si ha quedado algo claro es que la Agenda de Competitividad es tarea de todos.



INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

La reciente reforma al artículo 25 constitucional introduce tres palabras que le dan un nuevo giro a la función del Estado, ser rector del desarrollo integral y sustentable “mediante la competitividad”:

Artículo 25. Corresponde al Estado la rectoría del desarrollo nacional para garantizar que éste sea integral y sustentable, que fortalezca la Soberanía de la Nación y su régimen democrático y que, mediante la competitividad, el fomento del crecimiento económico y el empleo y una más justa distribución del ingreso y la riqueza, permita el pleno ejercicio de la libertad y la dignidad de los individuos, grupos y clases sociales, cuya seguridad protege esta Constitución.

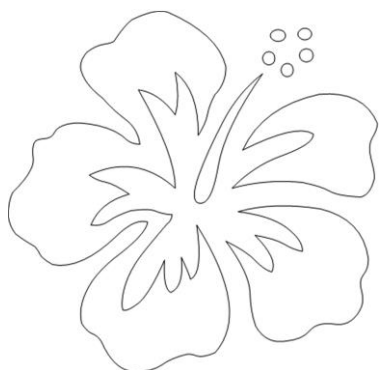
Con estos antecedentes, el Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos, C. Enrique Peña Nieto, presentó el Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018, el pasado 20 de mayo de 2013 en la ciudad de Nayarit. En dicho Plan, el eje estratégico 4 “México Próspero”, contempla el aprovechar el potencial turístico de México para generar mayor derrama económica en el país. Para ello, la estrategia es “impulsar la innovación de la oferta y elevar la competitividad del sector turístico. Una de las líneas de acción es “desarrollar Agendas de Competitividad por Destinos”. Para tales efectos el Gobierno Federal seleccionó 44 destinos del país, entre ellos tres destinos en Veracruz: Tlacotalpan, Veracruz-Boca del Río y Xalapa-Enríquez, haciendo una selección de cuatro municipios en dos de las siete regiones turísticas del Estado (Anexo1).

La premisa de la Agenda de Competitividad Turística es el **desarrollo local sustentable**. Se deberá pensar en lo global y actuar localmente, adaptando las políticas genéricas a los casos concretos de cada entorno local. Asimismo, se deberá fomentar la participación de la población en sus planes de desarrollo municipal. Es decir, convertir a las administraciones locales en los principales impulsores del desarrollo como fórmula para ajustarse al máximo a las necesidades y peculiaridades del entorno local.

El componente básico es la **gestión de destino**: las agendas deberán estar diseñadas para mejorar la calidad de vida de los habitantes, crear productos para segmentos específicos del mercado, preservar los recursos naturales, culturales e histórico monumentales locales, promover el desarrollo sustentable, ingresar y mantener la competitividad en el mercado y asegurar la calidad de la visita de los turistas.

Deberá llevarse a cabo con **planeación estratégica**, lo que permitirá tomar la decisión del cambio de rumbo hacia la priorización de los objetivos y las estrategias, detallando

las acciones a corto, mediano y largo plazo, identificando e involucrando a los actores estratégicos a fin de optimizar los recursos humanos y financieros, evaluar alternativas de desarrollo y llevar a cabo el control y evaluación de la gestión y los resultados. Para llevar a cabo las Agendas de los tres destinos turísticos seleccionados, el Gobierno del Estado de Veracruz eligió a El Colegio de Veracruz para desarrollar el diagnóstico, el diseño de la Agenda, la definición de los proyectos que habrán de resolver los problemas detectados y la propuesta para su implementación, seguimiento y control.



OBJETIVOS DEL ESTUDIO

OBJETIVOS GENERALES

Elevar la competitividad turística del destino Xalapa, mediante una agenda que diagnostique el estado que guarda con respecto a los nueve factores de competitividad elaborados por la Secretaría de Turismo federal y, a partir de ello, definir las estrategias, objetivos y acciones que encaminen al destino a incrementar la capacidad para atraer visitantes e inversión en infraestructura y equipamiento turístico; aumentar la ocupación y el gasto promedio por visitante; generar beneficios reales para las comunidades locales, las empresas y los prestadores de servicios turísticos y favorecer la sustentabilidad del patrimonio natural, cultural e histórico-arquitectónico-monumental para generaciones futuras.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para efectos del estudio, se plantearon los siguientes objetivos específicos:

1.- Organización de la iniciativa.

Ello implicó (a) disponer de una metodología flexible por parte de las ILES para alcanzar las metas previstas, (b) integrar una guía técnica con los coordinadores de destino para orientar la construcción de la Agenda Xalapa, (c) identificar actores claves y liderazgos locales con capacidad de negociación y (d) establecer alianzas y relaciones sólidas con una estructura organizativa adecuada para dar seguimiento a la implementación de la Agenda de Competitividad.

2.- Diagnóstico Situacional del Destino, caracterizado por una serie de elementos:

- a) Identificar en qué etapa de desarrollo está el destino turístico de Xalapa-Enríquez, Ver.
- b) Analizar las potencialidades, debilidades, amenazas y oportunidades del destino turístico, FODA, así como de los nueve factores de competitividad.
- c) Revisar las condiciones económicas, sociales, ambientales e institucionales, utilizando la información cualitativa y cuantitativa para destacar las estructuras y tendencias de desarrollo empresarial local, considerando el ámbito regional o estatal.
- d) Establecer sistemas de manejo de indicadores de gestión y resultados, para su futuro uso en trabajos de monitoreo y evaluación.
- e) Comparar a los destinos para generar un “tablero de control de gestión de destinos” con 172 variables.

- f) Identificar un portafolio de proyectos, acordes con la problemática, las soluciones y los programas específicos que impactarán en la competitividad local a través de los planes de desarrollo municipal (2014-2017).

3.- Elaborar la Agenda de Competitividad Turística del Destino Xalapa. Para ello es fundamental:

- a) Compartir la visión sobre el futuro deseado con los actores.
- b) Definir de metas, basadas en resultados deseados.
- c) Establecer objetivos con base a indicadores de competitividad seleccionados.
- d) Definir programas y estrategias en función de las metas de desarrollo de competitividad del destino.
- e) Implementar proyectos y acciones específicas bajo un sistema de prioridades y costos, responsables, plazos de ejecución e indicadores de medición.

4.- Implementación de la ACDT Xalapa

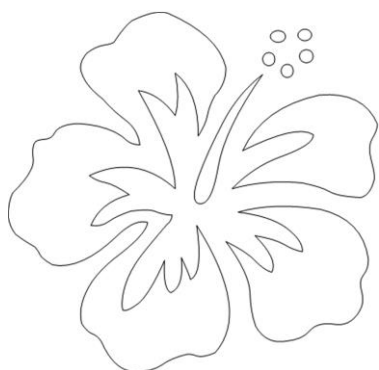
- a) Buscar corresponsabilidad entre los diferentes órdenes de gobierno, el sector privado y la academia.
- b) Garantizar la claridad en la dirección estratégica.
- c) Prevenir proyectos con centros de costo, capital humano, implicaciones legales e institucionales que deben ser resueltos en un plazo perentorio.
- d) Estimar una temporalidad de 1 a 3 años.
- e) Diseñar un programa de acción en el que se jerarquizan tareas, se definen responsables y calendarios así como la identificación de costos presupuestales, fuentes de financiamiento así como sistemas de monitoreo y evaluación, entre otros aspectos.

5.- Seguimiento y evaluación de las ACDT de Xalapa

- a) Diseñar el cronograma para un periodo de 3 a 5 años, siendo revisada de forma anual.
- b) Solicitar los recursos de forma anual.
- c) Considerar insumos, productos, resultados e impactos así como el método para incorporar la participación de instancias y actores sociales.
- d) Prevenir el establecimiento de un sistema de monitoreo e indicadores para el seguimiento y evaluación de los proyectos en tiempo y forma.

Con base en los hallazgos, se podrá diseñar la Agenda de Competitividad Turística que se conforma por un Diagnóstico Situacional y un Plan de Acción para el destino turístico Xalapa.

Por ello, el documento se estructurará con un contenido básico dividido en dos bloques principales: Diagnóstico Situacional y Agenda de Competitividad del Destino Xalapa. A ello se sumarán tres entregables centrados en el portafolio de proyectos de inversión, instrumentos de política turística y recomendaciones. Para concluir el documento se anexan las herramientas aplicadas con la relación de personas participantes, el tablero de control comparando a Xalapa con los otros dos destinos, las fichas técnicas del destino Xalapa y la bibliografía utilizada en el documento, esperando pueda ser de utilidad para futuras investigaciones relacionadas con la competitividad del destino Xalapa.



ABORDAJE METODOLÓGICO

ABORDAJE METODOLÓGICO

La metodología utilizada es la dictada por la SECTUR, basada en el desarrollo local sustentable, la planeación estratégica y la gestión de destinos. Estos tres elementos son los fundamentos para la construcción de la Agenda de Competitividad del Destino Turístico Veracruz, basado en 9 factores o pilares de competitividad.

Se utilizaron las variables de medición y seguimiento establecido por GEMES (2013), cuyo tratamiento fue abordado mediante análisis cuantitativo y cualitativo. Todo ello con miras al logro de resultados óptimos, estratégicos, necesarios y suficientes fundamentados en la participación de los actores del clúster turístico (privados y públicos) y del mercado actual para la toma de decisiones que permitan la estructura de **la Agenda de Competitividad Turística de Xalapa** en la entidad federativa veracruzana. En el presente estudio se incluyeron 50 variables más, dentro de los 9 factores de competitividad, intentando hacer un traje a la medida del Estado (Anexo 2) y cada uno de tres destinos turísticos que fueron comparados en un tablero de control (Anexo 3)

Enfoque mixto o híbrido

En cuanto al diseño de la investigación, el estudio de competitividad turística se asumió como una investigación descriptiva en su fase de levantamiento y análisis de datos cuantitativos primarios (encuestas a prestadores de servicios turísticos) y secundarios (estadísticas publicadas). Asimismo tuvo carácter explicativo, dado que se centra en **encontrar las razones o causas** que provocan ciertos fenómenos, eventos o sucesos que se estudian (por qué ocurren y en qué condiciones se manifiestan) en el sector turístico. El enfoque mixto, con técnicas e instrumentos cualitativos y cuantitativos ha permitido obtener la máxima variación de las perspectivas (sector privado y público) dentro de la dinámica turística del destino.

No solo la revisión bibliográfica y hemerográfica exhaustiva son importantes, también la aplicación de varias técnicas: encuesta a prestadores de servicios turísticos, visión a futuro, entrevista semiestructurada a representantes de instituciones públicas y privadas y trabajo con grupos focales del destino turístico en talleres participativos.

Asimismo, se consideró la observación directa participativa y no participativa. Esta técnica es de gran utilidad, mediante la aplicación de fichas o cédulas de identificación, para el catálogo de atractivos turísticos naturales y culturales e histórico-arquitectónico-monumentales en Xalapa y para realizar un inventario de los servicios y productos

turísticos. Este producto se entrega en un documento aparte denominado “Catálogo de Atractivos e Inventario de Servicios y Productos Turísticos de Xalapa”.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las fuentes utilizadas fueron diversas, desde la óptica municipal, estatal, nacional e internacional. Unas son de carácter secundario o fuentes ya publicadas. Otras son de carácter primario o datos levantados durante la elaboración del presente estudio.

Fuentes secundarias (publicada y no publicadas)

Investigación bibliográfica en instituciones relacionadas con el sector turístico. SECTUR Federal y SECTUR estatal y los datos emitidos por los gobiernos municipales (dirección general de turismo, urbanismo y ecología).

Asimismo se realizó una revisión exhaustiva en fuentes de información prestigiadas en Universidades e Instituciones de Educación Superior con áreas de especialidad en turismo y medioambiente, se analizaron los datos de INEGI, del SITE y de las Cámaras Empresariales.

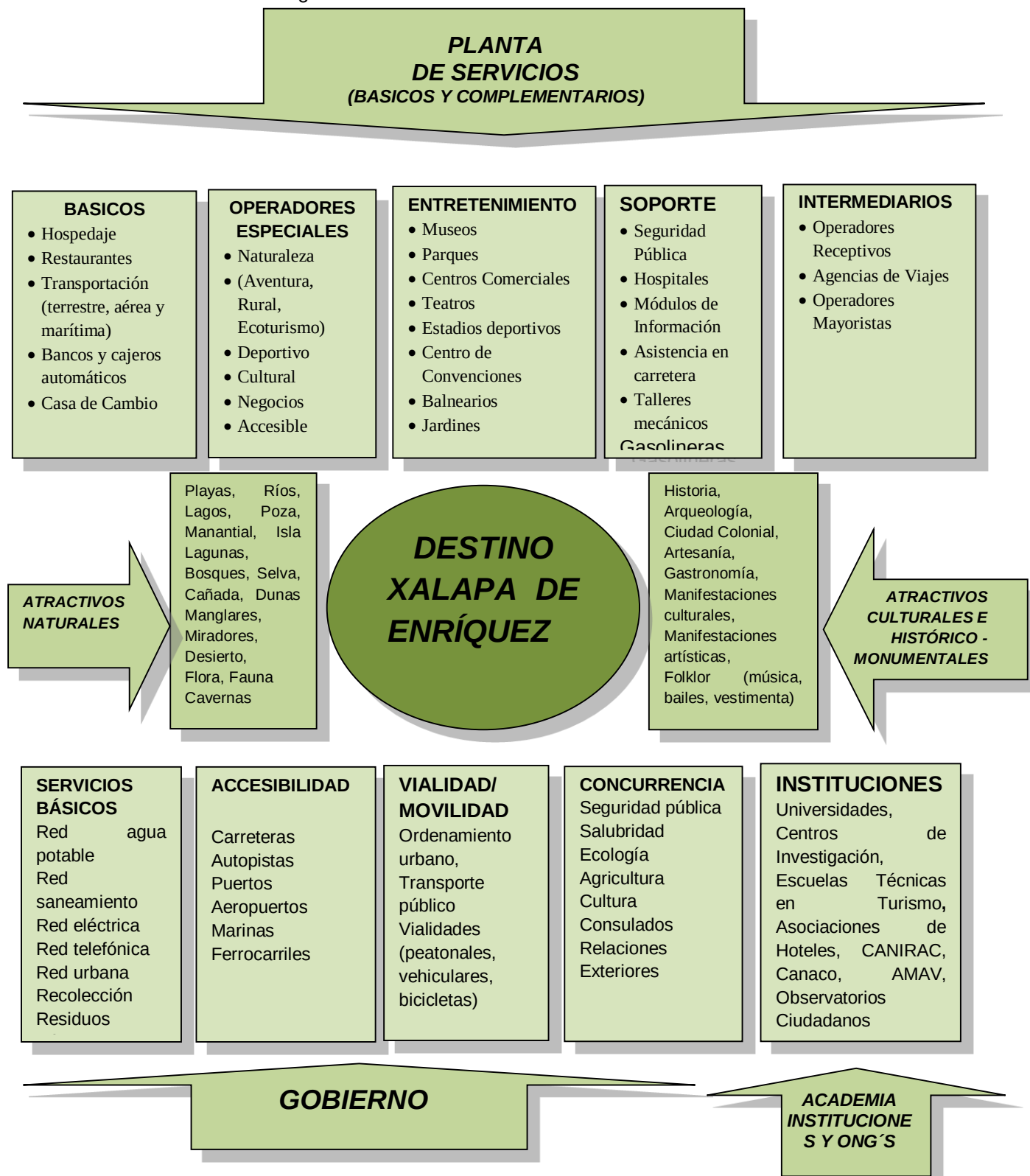
Fuentes primarias

Se aplicaron varios instrumentos para recolectar la información necesaria. No sólo se encuestó a la demanda o mercado final, también se consideró importante involucrar a los actores locales estratégicos públicos y privados. Sólo si se involucran los prestadores de servicios turísticos se logrará aterrizar estrategias locales con su participación a corto (1 año), medio (3 años) y largo plazo (5 años).

En el presente estudio, la participación es entendida como el involucramiento activo de los prestadores de servicios turísticos que conforman la planta de servicios (básicos, especializados, entretenimiento, soporte, intermediarios) y responsables en los municipios, tanto en la detención de los problemas y sus causas como en las soluciones y estrategias-proyectos que den cuerpo a la Agenda de Competitividad del destino turístico Xalapa a fin de conservar y usar de forma sustentable los atractivos naturales, culturales e histórico-monumentales de su territorio y entorno.

Todos ellos se reflejan en la figura 1, son importantes en la planeación, gestión y determinación de la competitividad, y conforman el llamado “clúster turístico” o actores clave en la planeación estratégica y gestión del destino turístico Veracruz, que harán posible la innovación y competitividad.

Figura 1. Clúster de destinos turísticos. Subsistemas



Fuente: Elaboración propia

El Colegio de Veracruz consideró esencial la participación del sujeto. Cuando hablamos de sujeto nos referimos tanto al empresario o prestador de servicios turísticos, a los actores de la iniciativa privada y organizaciones no gubernamentales como a los actores de gobierno federal, estatal y municipal (dirección de turismo, dirección de comercio, dirección de medioambiente o ecología, dirección de desarrollo urbano), tal y como muestra la figura 2.

A nivel local, estos sujetos son quienes toman decisiones, bien en no hacer nada y seguir en su “nivel de competitividad” o bien en involucrarse en las soluciones y en las estrategias a corto, medio y largo plazo del destino turístico.

El Clúster Turístico de Xalapa muestra características propias tanto en la planta de servicios (básicos, especializados, entretenimiento urbano, soporte, intermediarios) como en la infraestructura y los actores de gobierno municipal. Consecuentemente la problemática y necesidades de inversión son propias.

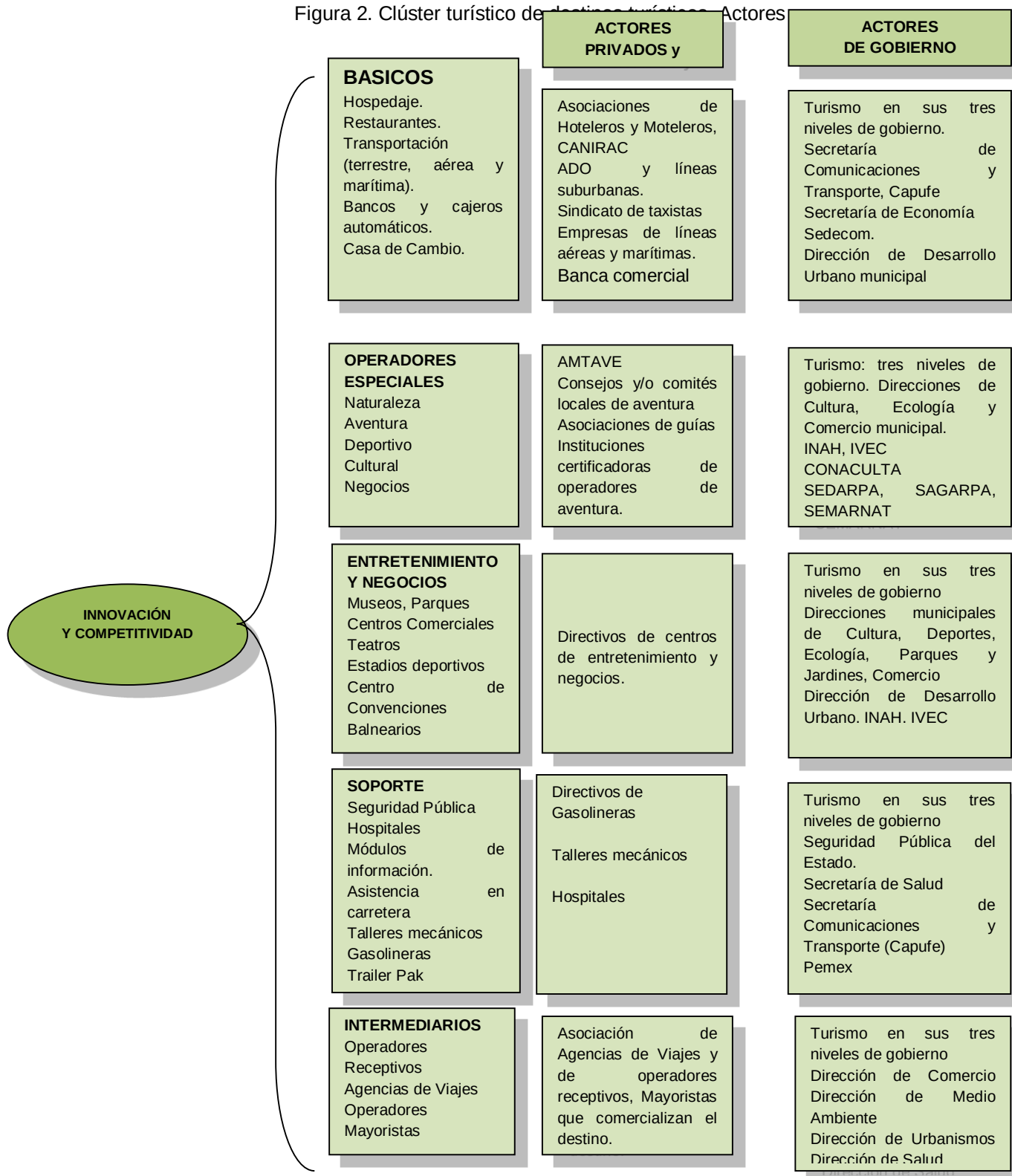
Asimismo, la reglamentación municipal, estatal o federal y las acciones de gobierno mantienen constantes que será preciso identificar para el buen desempeño de la gestión del destino en el ámbito turístico.

El otro actor que debe participar es la demanda de los servicios turísticos de Veracruz (mercado final): si no sabemos qué identifica al visitante que compra los servicios turísticos, difícilmente podremos definir qué y cómo venderle antes, durante y tras la experiencia turística. Es la lógica de la mercadotecnia turística (Kotler, Bowen y Makens, 1997; Bigné, Font y Andreu, 2000).

Por ello, se tomó una pequeña muestra en los hoteles del destino siguiendo los lineamientos de la Organización Mundial del Turismo, que establece cómo medir el mercado final a través de indicadores (OMT, 1998) para todos los 164 países que son miembros (OMT, 2009). Así, para todo el año 2013 se prevé que las llegadas de turistas internacionales aumenten entre un 3% y un 4%, en línea con la previsión a largo plazo de la OMT estimada en el 3.8% anual para el periodo de 2010 a 2020 (OMT 2013). Las perspectivas son halagüeñas.

A nivel local, la identificación de datos de movimiento (antes de su estancia y durante su estancia en el destino, datos de valoración del destino) y datos económicos arrojaron una pequeña luz sobre el mercado. Un estudio exhaustivo es necesario.

Figura 2. Clúster turístico de destino turístico. Actores



Fuente: Elaboración propia.

INDICADORES DE MOVIMIENTO

- 1.- Características del **visitante** (género, edad, origen, nivel de estudios, profesión).
- 2.- Características del **viaje** (motivo, información previa, reservación, forma de viajar, tipo de transporte, tipo de vacaciones).
- 3.- Características de la **estancia** (destinos visitados, actividades realizadas, días de pernoctación en el alojamiento, días de pernoctación en la región).
- 4.- **Valoración** de la percepción del destino como experiencias turísticas.
- 5.- Experiencias positivas y negativas en el alojamiento, el municipio y la región.
- 6.- Recomendaciones a otros visitantes.

INDICADORES ECONÓMICOS

- 7.- **Ingreso** familiar (al mes)
- 8.- **Presupuesto** total para viajar (todo el viaje)
- 9.- Presupuesto total diario por persona
- 10.- **Gasto** total por persona
- 11.- Gasto diario por persona

Para identificar y analizar la participación activa de los actores en el clúster turístico y la demanda o mercado final, los datos primarios cualitativos nacerán de dos técnicas (entrevistas, grupos focales, observación) con sus instrumentos (guía de entrevistas, guía para grupos focales, guía de observación) y los datos cuantitativos de la técnica encuesta con dos instrumentos (cuestionario a prestadores de servicios turísticos (Anexo 6) y cuestionario a mercado final (Anexo 8).

a) **Entrevistas** realizadas a directivos, académicos y servidores públicos del gobierno municipal y estatal Asimismo se entrevistó a investigadores y especialistas en turismo. (Anexo 18). Se aplicó una guía de entrevistas (Anexo 5).

b) **Talleres participativos** y grupos focales del clúster turístico de Xalapa para identificar problemas en el sector, analizarlos y priorizar soluciones con los empresarios a fin de establecer un plan de acción e inversiones, elevando las ventajas y aminorando las desventajas competitivas del destino. Se aplicó una tarea de visión a futuro igualmente con los cuatro ejes de la sustentabilidad (Anexo 6). Asimismo hubo un acercamiento estrecho hacia la Asociación de Hoteles y Moteles de Xalapa (Anexo 20) y El Colegio de Arquitectos (Anexo 21). Igualmente se trabajó con los Artistas y Deportistas (Anexo 22) y la CANIRAC, Agencias de Viajes, Guías certificados, Transportistas y Operadores de Aventura (Anexo 23). Con el ayuntamiento de Xalapa

hubo un trabajo intenso con los Directores y los Regidores (anexo 18) para identificar las líneas de trabajo a futuro en base su experiencia durante 3 años en el equipo de gobierno saliente (2011-2013).

Todos los participantes tienen en común, por una parte, que hicieron propuestas sobre mejoras regulatorias, inversión, movilidad y ordenamiento en el destino (Anexo 17) y, por otra, dieron pautas para medir el nivel de atraktividad en el destino como atractivo ancla, secundario y potencial (Anexo 7). Ello fue de gran utilidad para realizar el Catálogo de Atractivos y el inventario de servicios y productos turísticos (Piñar-Álvarez y Arriaga 2013)

Asimismo los talleres tuvieron una secuencia metodológica (Anexo 9), una carta descriptiva (Anexo 10) y la estrategia de acompañamiento (Anexo 11). Todas las relatorías se muestran en los Anexos 12, 13, 14, 15 y 16, para una mejor comprensión del proceso participativo con nombres y apellidos, todos ellos mostrados con el listado de participantes (Anexo 19).

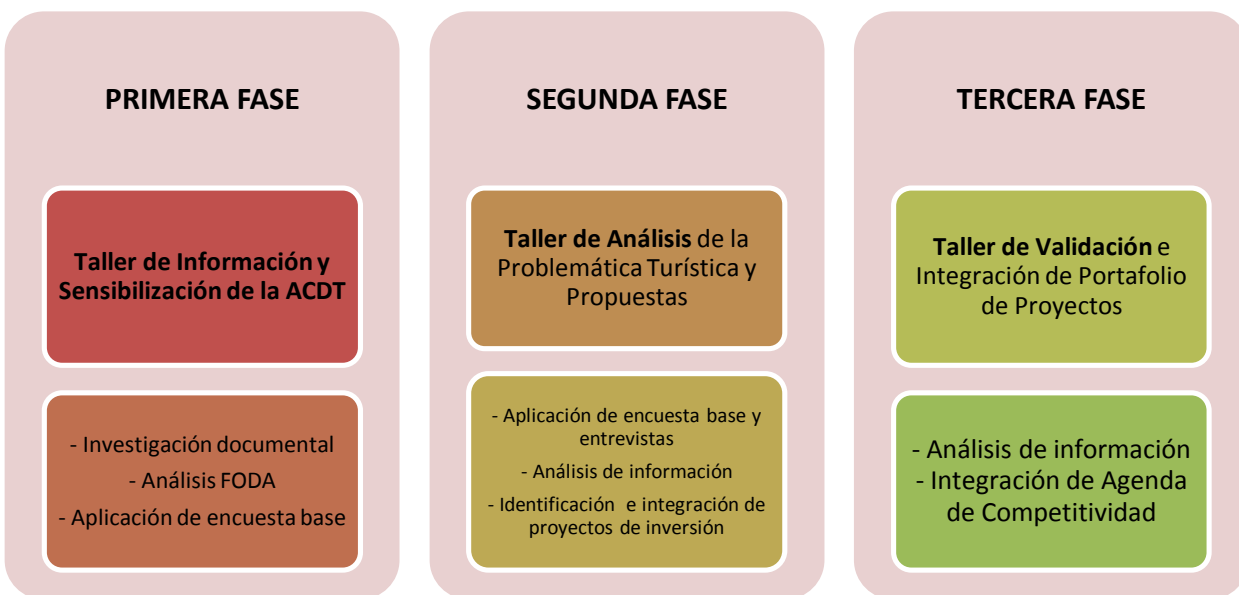
c) **Encuesta.** Técnica para investigación de mercados a turistas nacionales e internacionales que visiten el destino aplicando un cuestionario fundamentado en las variables que establece la Organización Mundial del Turismo a fin de levantar datos de movimiento, datos económicos y de valoración que hace el visitante del destino, antes de su llegada y durante su estancia. Asimismo se intentó aplicar una encuesta elaborada por GEMES y modificada para una mejor comprensión por el COLVER. Se subió a la red (Anexo 4) con la esperanza de que se respondiera *on line* (<https://docs.google.com/forms/d/1iY2iDFAwknRHZCI5Nmy8Jp4429t1UgY1GRUZydx1Ro/viewform>).

Sólo respondieron 4 personas, lo cual no es representativo del nivel de participación en los talleres realizados.

c) **Encuesta.** Técnica para investigación de mercados a turistas nacionales e internacionales que visiten el destino aplicando un cuestionario fundamentado en las variables que establece la Organización Mundial del Turismo a fin de levantar datos de movimiento, datos económicos y de valoración que hace el visitante del destino, antes de su llegada y durante su estancia.

El proceso de intervención tuvo 3 fases: información, análisis e intervención, tal y como vemos en la figura 3.

Figura 3. El proceso de intervención en la Agenda de Competitividad de Xalapa



Fuente: Elaboración propia

En definitiva, las técnicas e instrumentos (métodos) fueron de dos tipos:

Instrumentos de la SECTUR: los que dicta la SECTUR federal para ser congruentes con la metodología diseñada para todo el país dando respuesta al “Modelo de Gestión de Destino Turístico, el Análisis Cuantitativo y Cualitativo y un Tablero de Control”. Se hará uso del cuestionario a prestadores de servicios turísticos y guía de entrevistas a expertos (GEMES 2013). Ambos fueron modificados ante las dificultades de comprensión de parte de los prestadores de servicios turísticos de Xalapa donde no se pudo levantar la encuesta.

Instrumentos de la ILES (COLVER): los que dicta El Colegio de Veracruz para ser congruentes con la necesidad de participación de los actores locales y del enfoque causal en Xalapa. Este se permite visualizar los problemas, sus razones y causas que provocan las ventajas o desventajas competitivas del destino, esto es, por qué ocurre y en qué condiciones se manifiesta la competitividad o su falta. Sólo así los actores que forman parte de los agrupamientos turísticos, competitivos o no, pueden involucrarse en la solución, mano con mano con las instituciones públicas y privadas, mismas que los representan. Los focus group o grupos focales, a los que se les aplicó un guión de preguntas, han sido de gran relevancia.

El involucramiento o participación activa del sujeto es CRUCIAL para el éxito de la Agenda de Competitividad de Xalapa a corto, medio y largo plazo.

Análisis de datos

El método de examen de los hallazgos será de acuerdo al modelo, apoyando los análisis cualitativos y cuantitativos con software sencillo como el Excel (datos cuantitativos) y el Atlas Ti 6.2 (datos cualitativos).

El fundamento de las agendas de competitividad son nueve factores o pilares de competitividad. Estos serán abordados desde un enfoque cuantitativo y cualitativo, tal y como se refleja en la figura 4. Todos ellos, a su vez, serán analizados desde los distintos ejes de la sustentabilidad (desarrollo ambiental sustentable, desarrollo social incluyente, desarrollo económico sostenible, y desarrollo institucional para un buen gobierno, como elementos clave para el fortalecimiento local o municipal propuesto por la Secretaría de Gobernación (Programa Agenda desde Lo Local) y para el fortalecimiento de destinos turísticos (Programa Agenda 21 para la Sustentabilidad del Turismo) de la Secretaría de Turismo y que ha sido aplicada en tres de los municipios veracruzanos seleccionados (SECTUR 2008).

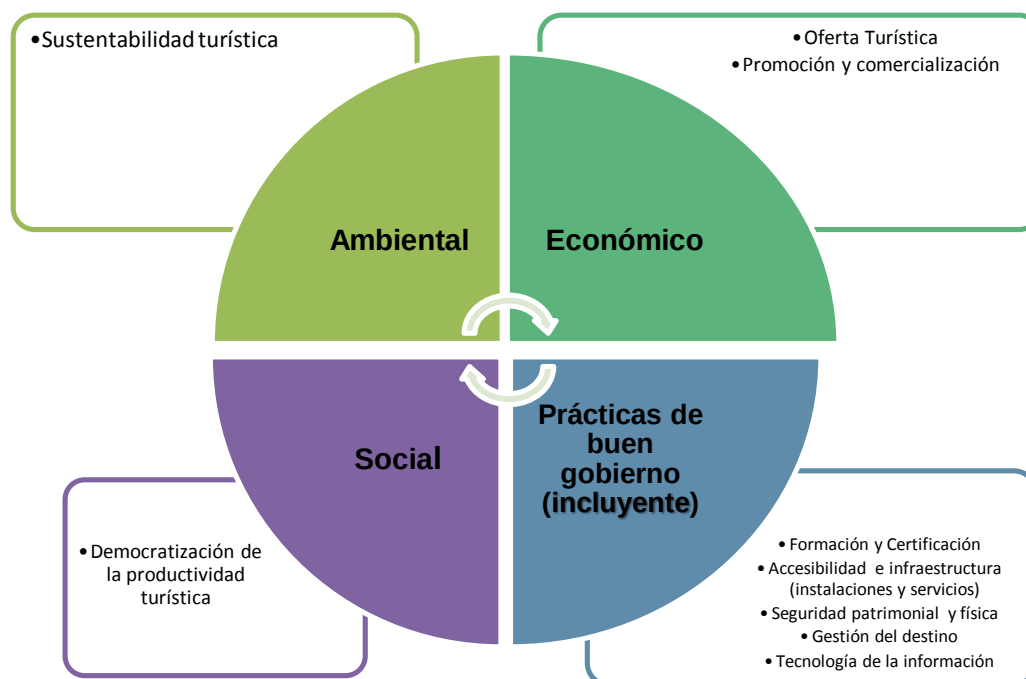
El conjunto de variables seleccionadas para las agendas de competitividad del Estado han sido complementadas a fin de adaptarse a las necesidades de los tres destinos turísticos.

Para un abordaje más analítico, y no tan descriptivo, todas ellas serán divididas en 4 bloques y abordadas en el diagnóstico de competitividad para dar luz sobre los recursos y productos de cada destino, las condicionantes competitivas de cada destino, la gobernanza y gestión estratégica del destino y los resultados económicos, sociales y ambientales previstos (Anexo 2). Muchas variables no se tienen, pero la falta de datos es el comienzo para generarlos en un corto plazo.

Después de realizar el estudio diagnóstico y de analizar las variables en sus fases cualitativas y cuantitativas, se procederá junto con la Coordinación de Turismo del Gobierno del Estado a determinar los principales hallazgos que conduzcan al conocimiento profundo del nivel competitivo y de las perspectivas de posicionamiento del destino.

La información proveniente de los 4 bloques, donde se repartieron los 9 factores de competitividad, proporcionará información relevante en materia de desarrollo turístico sustentable en el destino Xalapa.

Figura 4. Ejes de la sustentabilidad con los 9 factores de competitividad



Fuente: Elaboración propia

Ello nos permitirá realizar las presentes cinco actividades:

1. Sistematizar la recolección, manejo y uso de la información para sustentar la formulación de políticas públicas municipales y estatales acordes a las necesidades de cada destino turístico.
2. Identificar y analizar el funcionamiento de los destinos, para lograr alcanzar una planificación estratégica más efectiva, tendiente a la conservación de los recursos naturales y culturales y su uso sustentable de los mismos para ser competitivos.
3. Monitorear el cumplimiento de los objetivos de las Agendas de Competitividad.
4. Comparar el valor de los índices e indicadores generados por los destinos turísticos.
5. Dar seguimiento a la aplicación de los instrumentos de planeación local, con la finalidad de evaluar la eficiencia y eficacia de las políticas, estrategias y acciones propuestas.

En resumidas cuentas, el involucramiento o participación activa del sujeto es **CRUCIAL** para el éxito de la Agenda de Competitividad del destino a corto, medio y largo plazo. Trabajar con el sujeto sus necesidades en el destino frente al mercado, requiere de hacerse una serie de preguntas con ellos para encontrar soluciones conjuntamente (Cuadro 1).

Cuadro 1. El sujeto y el mercado. Relación desde el turismo

	¿QUÉ TE GUSTA DE MÍ Y...?	¿...CÓMO QUIERES QUE TE LO DÉ?	
DIAGNOSTICO	¿quién soy? ¿qué tengo? ¿cómo estoy? ¿qué enfrento? (en lo local y lo global) ¿qué puedo? (en lo local y lo global)?	¿a quién se lo daré? ¿dónde está? ¿de qué forma se lo daré? ¿con qué estrategia hacia afuera? ¿con cuál hacia adentro? ¿quiénes me pueden ayudar a vender?	MERCADO
PLANEACION ESTRATEGIAS PROGRAMAS PROYECTOS	¿Con qué estrategias se conserva y sostiene el Destino turístico?  a. Capacitación b. Formación y educación ambiental para la Protección y defensa del patrimonio natural c. Formación y educación ciudadana para fortalecer identidad local y re-valorar la cultura. d. Desarrollo local. Encadenamientos productivos para crear círculos virtuosos de mercado (desarrollo endógeno)	Estrategias de promoción y venta del Destino para no salir del mercado ¿cuáles? ¿basadas en qué?  DISEÑO EN BASE A LOS RESULTADOS DE LA ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS CONSTRUIDAS CON EL SUJETO	Vender servicios de calidad y no dejarse comprar es la premisa

Fuente: Elaboración propia

Para el equipo es importante responder las razones por las cuales se involucra a los sujetos en los procesos de diseño de políticas públicas. Definitivamente se involucra porque tiene que solucionar problemas.

Como veremos, en el proceso de construcción de la agenda, la etapa de diagnóstico reveló un destino con amenazas externas, con rezagos básicos internos y, por otro lado, grandes fortalezas y oportunidades.

En Xalapa de Enríquez tenemos un enorme potencial turístico por su pasado histórico y su cultura, con un rico patrimonio natural, cultural e histórico-monumental que requiere ser defendido y conservado; por otro lado encontramos a un sujeto desvinculado, voluntaria e involuntariamente, de esa historia pasada y de las necesidades del presente; aislado, sin propuesta y sin información.

El reconocimiento del estado de cosas en el destino de Xalapa por, para y con los sujetos no puede ser un ejercicio burocrático o de expertos en turismo solamente. Es indispensable incorporar la visión del sujeto ya que serán ellos sobre quienes se desarrollen acciones y proyectos, por lo que es de la mayor relevancia su consenso. Partimos del sujeto para la elaboración de la presente Agenda de Competitividad del Destino Turístico Xalapa de Enríquez.

El proceso xalapeño

Para mostrar los resultados del presente diagnóstico, analizando la competitividad del destino y la problemática por factor de competitividad, para aterrizar en un análisis FODA, las estrategias de acción y escenarios propuestos fueron importantes varias acciones:

*Búsqueda de información documental institucional de fuentes como INEGI, SECTUR Estatal, Datatur, INAH, CPTM, entre otros. Asimismo se hizo acopio de estudios y una revisión jurídica reflejada en la bibliografía.

*Aplicación de *cuestionario* a 69 participantes para acercarse a la percepción de todas y cada una de las variables que conforman los factores de competitividad y una tarea para adentrarse en la visión a futuro, para los próximos 5 años, de los prestadores de servicios turísticos en lo ambiental, lo social y lo económico y con respecto al buen e incluyente gobierno.

* Realización de cinco *grupos focales* con 153 personas en total: *dos* con hoteleros, restaurantes, guías, operadores de aventura, transportistas, agencias de viajes; un *tercero* con arquitectos con el fin de evaluar a profundidad los 9 factores de estudio y recoger propuestas que propusieran mejoras regulatorias para elevar la competitividad de estos factores, esquemas para mejorar la inversión del destino y señalaran estrategias para hacer competitiva y sustentable la movilidad y el ordenamiento ecológico de Xalapa y la región. Asimismo se invitó a estos sectores a que aportaran

proyectos para mejorar los factores de competitividad turística de Xalapa y la región. *Un cuarto* grupo focal fue necesario para conocer la visión integral del Gobierno Municipal con respecto a la problemática que inhibe la competitividad del destino, a raíz de los tres años de gobierno donde han participado activamente. El *quinto* se realizó con artistas y deportistas para acercarse a su grado de integración a la actividad turística, así como sus propuestas, de cara al gran potencial de la ciudad para el turismo relacionado con el arte y el deporte.

* Asimismo se realizaron 12 entrevistas a actores estratégicos para indagar más a profundidad aspectos relacionados con los factores que mostraron las problemáticas

* Aplicación de 44 encuestas al mercado final, en nueve hoteles de distintas categorías con el fin de conocer procedencia, profesión, factor y tiempo que transcurrió para la decisión del viaje, hábitos de viaje, forma de transporte, cuántas veces ha visitado el destino, lugares de la región que visitó, días de estadía, grado de satisfacción y gasto promedio.

* Con todo ello se realizó con los actores el análisis causal de la problemática y árboles de solución de acuerdo a los cuatro ejes de la sustentabilidad en el destino turístico Xalapa, reflejado en la figura 4.

* Localización de instituciones que cuentan con proyectos o propuestas relacionadas con la solución a los factores inhibidores de la competitividad turística.

* Validación del portafolio de proyectos por parte de los actores de la actividad turística, (privado y gubernamental) para su priorización.

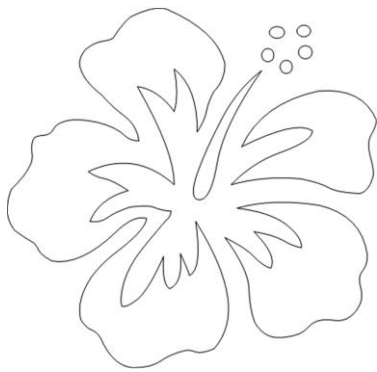
* Conformación de un comité de seguimiento de la ACDT Xalapa integrada por voluntarios del sector privado, público y académico, que participaron en todo el proceso de investigación y propuestas de proyectos.

En base a todos estos elementos se gestó la Agenda de competitividad del destino Xalapa, buscando la concordancia con los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo (2013-2018) y el Plan Veracruzano de Desarrollo (2012-2017). En base a ello se realizó la *matriz de planeación* estratégica en base a programas, la *matriz de compromisos* o estrategia de seguimiento y evaluación, estableciendo las dependencias responsables de la operación de programas. Finalmente se estableció una *matriz de portafolio* con los proyectos, la inversión y costos estimados, los impactos esperados y responsables de inversión.

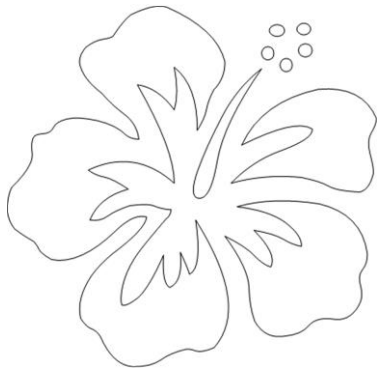
En conclusión, un proceso de trabajo de planeación participativa y estratégica sacó a relucir la riqueza de los instrumentos de política turística existente y ajustable en aspectos relacionados con el marco jurídico, la esencial coordinación institucional, la estrategia de promoción y comercialización del destino y el financiamiento necesario.

Las recomendaciones se plasman al final del trabajo con propuestas de mejora regulatoria, esquemas para fomentar la inversión pública y privada y aspectos relacionados con la importancia de la planeación, la movilidad y el ordenamiento territorial en Xalapa de Enríquez.

Un documento final y anexo se elaboró con el catálogo de atractivos naturales, culturales e histórico-monumentales y el inventario de servicios y productos turísticos del destino.



I. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL



1. COMPETITIVIDAD DEL DESTINO

1.1 PERFIL SOCIOECONÓMICO

Xalapa de Enríquez, es la capital del Estado de Veracruz, se encuentra ubicada a tres horas y media de la Ciudad de México y a hora y media del Puerto de Veracruz. Según CONAPO (2011) Xalapa tiene un grado de marginación muy bajo y su categoría es Gran Ciudad. El municipio cuenta con 55 localidades 5 urbanas y 50 rurales. En el último censo realizado en el año 2010 contaba con una población de 457,928 de los cuales el 98% vive en la zona urbana de Xalapa (INEGI 2011).

Mapa 1. Xalapa en el contexto nacional



Fuente: <http://diahayasgeomiciudad.blogspot.mx/>

El **nivel de bienestar social** del municipio es alto, en base a los datos más recientes del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, con datos del 2005 .

Cuadro 2. Índice de Desarrollo Humano 2005	
Concepto	Referencia
Grado de desarrollo humano	Alto
Índice de desarrollo humano	0.8887
Índice de educación	0.8773
Índice de salud	0.9531
Índice de ingreso	0.8358
Fuente: PNUD (2006)	

En cuanto a la **tasa de desocupación** en el municipio, ésta suma 3.25 para el año 2010 (INEGI 2011).

El CONEVAL (2010) nos marca el índice de **rezago social** sólo a nivel estatal, no municipal, y suma el grado 4, un lugar alto en el contexto nacional. A ello se suma el **índice de marginación** del municipio, a fecha del 2010.

Cuadro 3. Indicadores de marginación. 2010	
Concepto	Referencia
Grado de marginación	Muy bajo
Índice de marginación escala 0-100	9.1
Lugar que ocupa en el contexto estatal	210
Lugar que ocupa en el contexto nacional	2 369
Población analfabeta de 15 años o más	3.9%
Población sin primaria completa de 15 años o más	13.3%
Ocupantes en viviendas sin drenaje ni servicio sanitario exclusivo	0.3%
Ocupantes de viviendas sin energía eléctrica	0.5%
Ocupantes de viviendas sin agua entubada	0.6%
Viviendas con algún nivel de hacinamiento	28.8%
Ocupantes en viviendas con piso de tierra	2.7%
Población en localidades con menos de 5 000 habitantes	2.8%
Población ocupada con ingreso de hasta 2 salarios mínimos	33.0%

Fuente: CONAPO (2011).

Índice de Marginación por Entidad Federativa y Municipio, 2010

Xalapa formará parte de una metrópoli junto con otros 10 municipios conurbados (Banderilla, Coatepec, Acajete, Naolinco, Emiliano Zapata, Jilotepec, Rafael Lucio, Teocelo, Tlalnelhuayocan y Xico) en base a un Programa de Ordenamiento Ecológico de la región de Xalapa que será realizado por el INECOL A.C. (Aguilar 2013). La exigencia de coordinación entre el sector público y privado es la premisa. Hay una importante movilidad de habitantes originarios de estos municipios que se desplazan diariamente a la capital del Estado por motivos de compras o de trabajo. Asimismo recibe diariamente empresarios y funcionarios públicos de todo el estado y el país.

La dinámica estudiantil se suma a este diario movimiento de población flotante. Según datos de la Secretaría de Educación de Veracruz (2013) y en base al cuestionario Estadístico 911 para el periodo académico 2012-2013, hubo 225,582 alumnos de grado

superior universitario y tecnológico que provienen de 56 municipios y 5,458 alumnos de grado tecnológico superior universitario, que son originarios de 12 municipios.

Esto incide en la actividad turística de manera muy importante porque todos los visitantes que viajan por motivos de trámites universitarios, empresariales o gubernamentales generan derrama económica en hospedaje, alimentación, transportación o gasolina, entre otros. Este es el principal turismo de Xalapa y lo constatan las estadísticas, donde claramente por el número de pernoctas se observa que no viajan con motivo de placer y de estancias largas, esto es un llamado de atención en dos direcciones. Uno, no descuidar este mercado de “trámites y negocios” y dos, hacer hincapié en el diseño de rutas para nichos específicos que el objetivo de generar viajes con más pernoctas.

En cuanto a la llegada de turistas a establecimientos de **hospedaje en Xalapa**, sobresale la categoría de tres estrellas en la ciudad, seguida por la categoría de cuatro estrellas y cinco estrellas (cuadro 4). En la elaboración de encuestas, destaca que cada establecimiento se coloca la categoría según su criterio, con lo cual se requiere una reglamentación en la materia a nivel federal.

Cuadro 4. Llegada de turistas a hoteles de Xalapa, según categorías.

Xalapa	Categoría				
	5 *	4 *	3 *	2 *	1 *
Llegada de turistas	53,836	167,516	231,514	58,180	34,340

Fuente: INEGI 2011

La **estadía promedio** de turistas en Xalapa suma 1.3 noches para visitantes nacionales y 2.0 noches para los visitantes internacionales (cuadro 5). En cuanto a la ocupación hotelera, suma 50% entre visitantes nacionales e internacionales.

Cuadro 5. Estadía promedio en hoteles de Xalapa.

Xalapa	Llegada de Turistas	Turistas de Noche	Ocupación Hotelera	Estadía Promedio (Noches por turista)
Residentes en el País (nacionales)	538, 096	723,762	48.8%	1.3
No Residentes en el País (internacionales)	7,290	14,583	1.2%	2.0

Fuente: INEGI 2011

En cuanto a la capacitación en temas turísticos, resalta la presencia de 8 universidades que ofrecen la licenciatura en turismo. Asimismo se encuentran varias opciones en el

ramo gastronómico. Este dato es importante porque existe formación de capital humano de nivel superior para la actividad turística. En general Xalapa tiene un muy buen nivel de escolaridad, el grado promedio de escolaridad de la población de 15 y más, es de 10.3 años (INEGI 2011), lo que representa que el promedio supera el nivel bachillerato.

Xalapa es una ciudad de jóvenes el 28.1 % de la población está entre los 15 y los 29 años. Más de la mitad de toda la población son mujeres 53.4%. Cabe mencionar que el 35% de los hogares tiene jefatura femenina (INEGI 2011). La actividad turística puede ser una buena alternativa para este perfil de población pues la generación de empleos del sector demandaría personal joven y femenino. A ello se une la presencia de 50 comunidades rurales y existe una población en hogares indígenas de 5,859 (INEGI Censo de Población y Vivienda 2010), la actividad de turismo rural y de naturaleza puede beneficiar a estas comunidades.

En cuanto a la información solicitada a SECTUR estatal, que a su vez proporciona los datos a INEGI, para dar cuerpo a **la estadística del sector turístico en el Estado de Veracruz y el municipio de Xalapa**, algunos son los indicadores que destacan (SECTUR 2012):

*** Gasto promedio de turistas:** El gasto diario de los turistas que visitan el estado de Veracruz es de \$502.00. Los datos levantados a raíz del estudio de mercado nos muestra que el gasto promedio de los visitantes en la ciudad de Xalapa es el triple: \$1,587 MN. Coincide con la fuerte presencia de funcionarios y la actividad cultural y deportiva en la ciudad y un mayor uso de hoteles de tres estrellas por parte de los visitantes.

La ocupación hotelera es baja (48.8 %) la estadía de 1.3 noches (turismo nacional) y 2.0 noches (turismo internacional) implica realizar una política turística orientada al incremento de visitantes para mejorar la ocupación hotelera en el municipio. La creación de nueva oferta corre el peligro de ocupación insuficiente y con ello el posible cierre (Piñar-Álvarez 2012).

La **tasa de crecimiento del empleo** en el sector turístico para el 2011 fue de 2,474.2 (miles de ocupaciones), lo que equivale al 6.8% de participación de empleos creados por el sector turismo. (DATATUR 2012). No se tienen datos sobre el **salario promedio de cotización** de los trabajadores en el sector turístico en Xalapa.

En cuanto al **número de empleos directos** o población ocupada en el sector turístico, los más recientes datos de INEGI son del trimestre enero-marzo y abril-junio (2012). Esta información es a nivel estado, por municipio no se tiene la información. Usando los datos de empleo generado de Abril a Junio de 2012, se muestra en el cuadro 6 la generación de empleo (31%, hombres y 64%, mujeres) en Veracruz. Estas cifras hacen

evidente que el sector turismo es para numerosos municipios, incluido Xalapa, un importante generador de empleos, que manifiesta un rápido incremento:

Cuadro 6. Empleos directos o población ocupada en el sector turístico (Restaurantes y servicio de alojamiento). 2012.

Restaurantes y Servicio de Alojamiento.	Enero – Marzo 2012	Abril – Junio 2012
Hombres	54,440	66,963
Mujeres	151,522	157,685
TOTAL	205,962	224,648

Fuente: INEGI (2012)

En cuanto al **Producto Interior Bruto** (PIB, en miles de pesos a precios corrientes) los datos estatales para el 2009 muestran un total de 9,194,604 (INEGI 2011). No se tienen datos a nivel municipal.

En cuanto a la **medición del impacto social y productivo del turismo (SAM)**, y el llamado **encadenamiento productivo del sector** solicitado por SECTUR-GEMES (2013) para el presente diagnóstico, tampoco se tiene información.

Con fundamento en dichos datos económicos generales y la escasa estadística turística del municipio, a partir de ahora la información se centrará en la identificación de los recursos o atractivos turísticos del municipio, teniendo como base los datos levantados por el ayuntamiento de Xalapa y su oficina de turismo desde hace 6 años a la fecha. (Ayuntamiento de Xalapa-Dirección General de Turismo 2013).

1.2 IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DEL POTENCIAL DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS

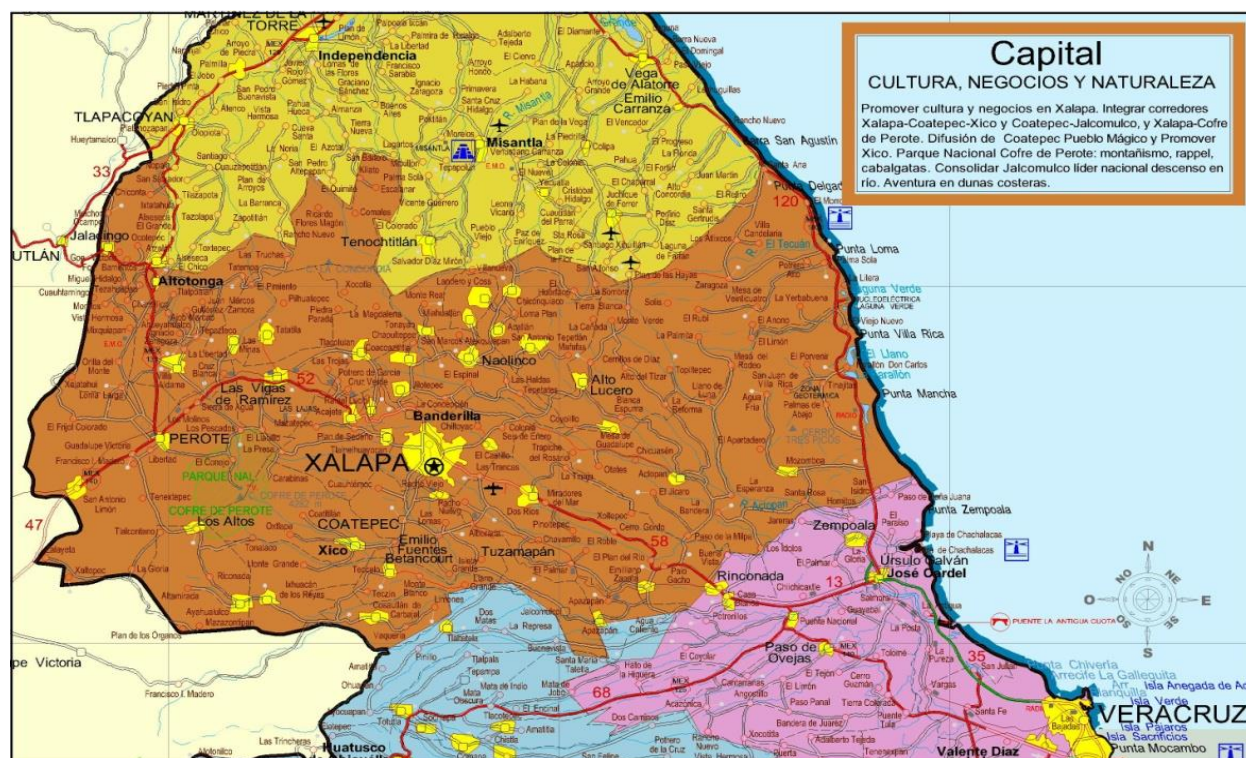
Xalapa posee numerosos atractivos turísticos de carácter natural, cultural e histórico monumental. A ello se suman los recursos o atractivos de los municipios aledaños que forman parte de la región turística “Cultura y Aventura”. Dicha región forma parte de las 7 regiones turísticas en el Estado establecidas en la Ley 523 de Turismo para el Estado de Veracruz (LET 2006) que se retoman en la Reforma a las diversas disposiciones de la Ley de Turismo (2010) realizada recientemente (Gaceta, 23/julio/2013, art. 54).

Los municipios que conforman la tercera Región Turística “Capital”, también llamada “Cultura y Aventura” son Xalapa, Coatepec, Xico, Jalcomulco, Banderilla, Emiliano Zapata, Apazapan, Actopan, Naolinco, Las Vigas de Ramírez, Perote, Atzacan, Jalacingo, Las Minas, Altotonga, Tatatila, Villa Aldama, Acajete, Tlacolulan, Coacoatzintla, Tonayán, Tenochtitlán, Rafael Lucio, Ayahualulco, Ixhuacán de los Reyes, Jilotepec, Chiconquiaco, Tepetlán, Yecuatla, Teocelo, Cosautlán de Carvajal,

Tlalnahuayocan, Miahuatlán, Acatlán, Landero y Coss y Alto Lucero de Gutiérrez Barrios (LET 2006; LET 2013).

El programa sectorial de turismo (2011-2016) prefiere llamar dicha región “Cultura, Negocios y Naturaleza”, tal y como se refleja en el mapa 2.

Mapa 2: Región Turística de la Capital: “Cultura y Aventura”



Fuente: SECTUR (2012: 392)

La característica común de dicha región es “ofrecer posibilidades de contacto con la naturaleza, con las antiguas culturas mesoamericanas, la tradición colonial y movimientos culturales y expresiones artísticas” (SECTUR 2012: 391-392). El diagnóstico que se realizó para la elaboración del programa sectorial de turismo establece la necesidad de vincular el destino turístico de Xalapa con los municipios aledaños, estableciendo como centros de actividad dentro de la región turística a Xalapa, Acajete, Xico, Naolinco, Jalcomulco, Actopan, Perote y Coatepec.

En esta región, el diagnóstico realizado por la Secretaria de Turismo estatal refleja la necesidad de acciones concretas:

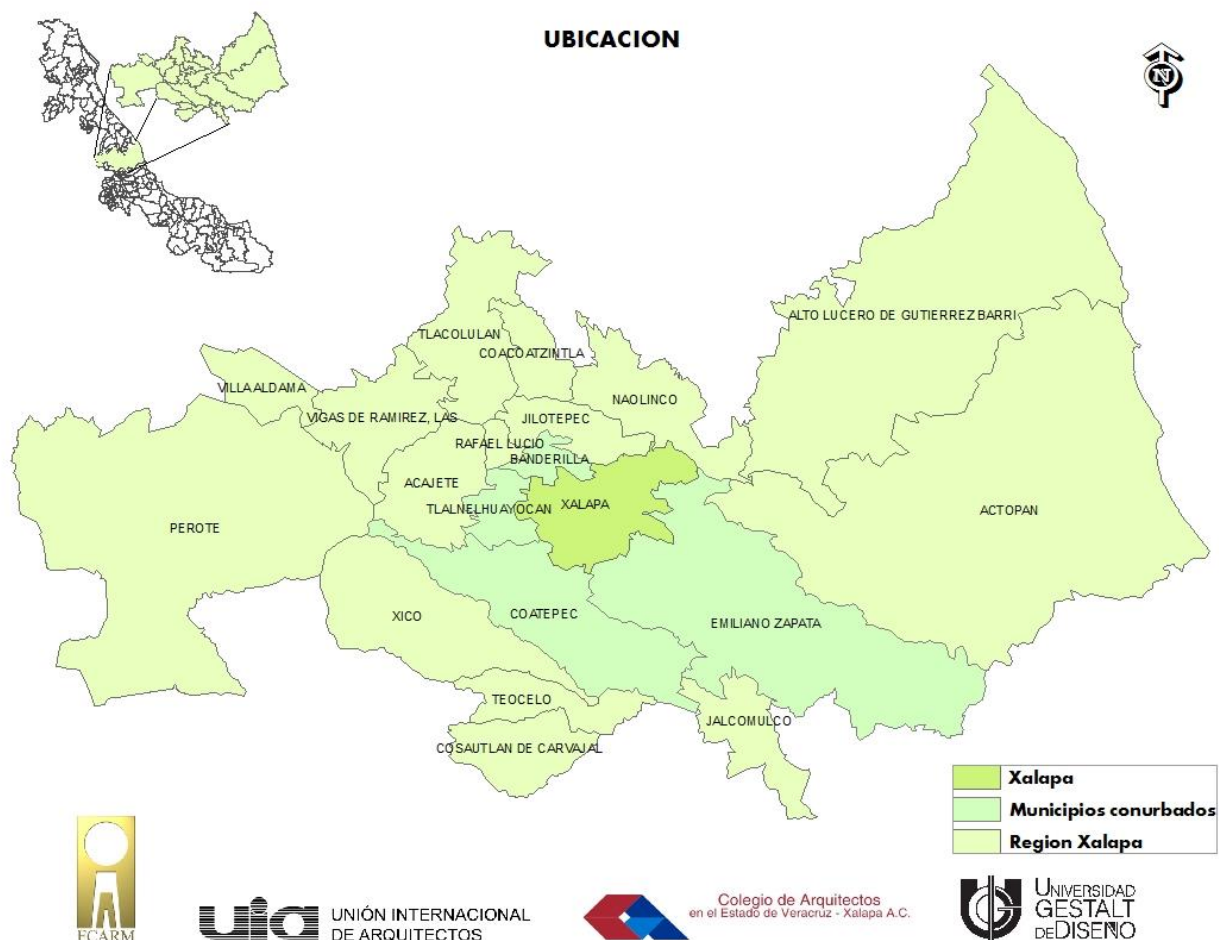
1. Integrar los corredores (a) Xalapa-Coatepec-Xico, (b) Xalapa-Coatepec-Jalcomulco, y (c) Xalapa-Cofre de Perote para ejercer mayor dinamismo turístico.

2. Pueblos Mágicos: Aumentar la promoción de *Coatepec* (Pueblo Mágico), con la ampliación de equipamiento turístico y mejora de la imagen urbana y sumar a *Xico* como Pueblo Mágico, desarrollando el proyecto de la Plaza de Artesanías Xicochimalco.
3. En *Xalapa* se hace necesario continuar con la revitalización del corredor turístico Parque Juárez – Los Lagos y realizar una mayor promoción de los segmentos de cultura y negocios.
4. *Actopan* requiere del reforzamiento de su infraestructura básica para conservar y aprovechar sus recursos naturales locales, impulsar el turismo de naturaleza y mayor promoción de la cultura y sus tradiciones.
5. *Parque Nacional Cofre de Perote*: Impulsar actividades de montañismo, rappel, cabalgatas y senderismo.
6. *Perote*: Continuar con la revitalización del primer cuadro de la ciudad.
7. *Jalcomulco*: continuar consolidándolo como líder nacional en la práctica de descenso en río.
8. Vincular las zonas arqueológicas de Actopan-Veracruz (ruta Quiahuiztlán-Cempoala).
9. Revitalizar en las dunas costeras del centro de Veracruz (Chachalacas, principalmente) las actividades de aventura

Los recursos naturales de esta región son exuberantes: el bosque de niebla, nacimientos, cascadas y ríos. En *Xalapa* destaca una gran riqueza cultural: museos, atractivos monumentales, espacios artísticos y recreativos. Toda la zona es rica en gastronomía, historia y fiestas y tradiciones. Los recorridos por *Coatepec* (Pueblo Mágico), *Xico* y *Naolinco* son bellos, tradicionales y pintorescos. *Jalcomulco* y *Actopan* sobresalen por actividades de aventura y ecoturismo. *Perote* ofrece la posibilidad de realizar recorridos y visitar la Fortaleza de San Carlos. *Cardel* ofrece el paso de aves de rapiña más grande del mundo. Es ideal para promover la observación de aves. Y la opción de sol y playa y actividades acuáticas es *Chachalacas*, que además tiene un hermoso paisaje de dunas en donde se pueden hacer actividades deportivas.

Esta región turística comparte asimismo vialidades y algunos de sus municipios están conurbados a la capital de Xalapa, tal y como muestra el Mapa 3.

Mapa 3: Xalapa, municipios conurbados y región.



Colegio de Arquitectos
en el Estado de Veracruz - Xalapa A.C.



Fuente: Colegio de Arquitectos de Xalapa y Universidad Gestalt de Diseño.

Dado que la identificación de recursos naturales, culturales e histórico monumentales se realiza en el Catálogo e inventario del destino, con el fin de ir más a fondo en el análisis del potencial de los recursos turísticos, se realizó una dinámica con hoteleros, agencias de viajes, guías, transportistas y restauranteros, cuyo fin, fue identificar el potencial de Xalapa y la región para satisfacer las necesidades de distintos segmentos. Se les presentó una tabla con los distintos tipos de turismo y sus subcategorías, y a partir de ese esquema identificar atractivos ancla, secundarios y potenciales no explotados.

**Atractivo ancla* es el principal motivo de viaje para el turismo regional, nacional e internacional. Es lo que el turista quiere y tiene que conocer en el destino (La Torre Eiffel, Pirámides de Egipto, Muralla China, Museo de Antropología del D.F.)

**Atractivo secundario* es el que complementa la experiencia turística. No son la motivación de viaje pero si pueden generar más pernoctas.

**Atractivo potencial*: Es un atractivo que pocos conocen, usualmente los lugareños pero que no se le ha invertido en equipamiento e infraestructura, ni promocionado, pero que puede ser incluso ancla para determinados nichos de mercado. Ejemplo una zona arqueológica, vestigios paleontológicos, un arrecife, una gruta con pinturas rupestres.

Este ejercicio tomó gran valor, en especial por la gran participación de guías certificados que conocen toda la región y saben los gustos y preferencias del turista.

Los guías de turistas son los que mejor pueden retroalimentar el diseño de rutas, pues son el personal de contacto que más tiempo permanece en comunicación con el turista.

Se observó que hay un gran potencial para el desarrollo de rutas y productos turísticos para todo tipo de turismo tal y como muestra el cuadro 4.

Cuadro 7. Xalapa y sus alrededores. Atractivos ancla-secundarios y potenciales en la zona conurbada de Xalapa			
TIPOS DE TURISMO	ATRACTIVO ANCLA PRINCIPAL MOTIVO DE VIAJE EL ATRACTIVO MÁS POSICIONADO	ATRACTIVO SECUNDARIO MOTIVO DE VIAJE COMPLEMENTARIO	ATRACTIVO NO POSICIONADO PERO CON POTENCIAL
TURISMO RURAL:		Xico Coatepec	Teocelo Ixhuatlán Jilotepec
ECOTURISMO:	Jalcomulco	Cofre de perote	Cerro del Macuiltépetl
AGROTURISMO:	Coatepec Zimpizahua	La Joya	La Posta
AGRO-ECOTURISMO	Cañadas del Pixquiac	Teocelo	Jilotepec
ORNITOLÓGICO:	Chichicastle	Bosque de niebla	Jalcomulco
CINEGÉTICO:	Casa Xochiapa en Chavarrillo	San Andrés Tlalnelhuayocan	Jalcomulco
URBANO:	Parque Juárez IMAX Calles coloniales (la historia de ellos)	Callejones Parque de los Berros Iglesias,	Parque Natura Cerro del Macuiltépetl Jardines, parques Haya. Los callejones

	Edificios históricos Museo de antropología Centro histórico	parroquias, la cultura eclesiástica de Xalapa Barrio de Xallitic	Barrio Xallitic
CREATIVO	Festival de Jazz Casa del Lago Teatro del estado (2) FILU, IMAX, Jardín de las esculturas (exposiciones)	Parque Hidalgo Coatepec Museo de Guízar y Valencia Eventos UV Obras de teatro	Fiestas patronales Teatro Callejero Peregrinaciones al Tepeyac Bibliotecas Oficinas de R.C.
HISTORICO- MONUMENTAL	Coatepec Xico viejo Hacienda de santa Anna Benito Juárez Hidalgo Las virtudes	Palacio de gobierno Los mercados Cristóbal colon obelisco Centro Histórico	Naolinco Región de Perote (Fortaleza de San Carlos, Haciendas, cofre de perote) Paseo de los Lagos Las virtudes Palacio Municipal Xico y Coatepec
ARQUEOLÓGICO	Museo de antropología Sitio arqueológico de Xico Cempoala La antigua Tajín	Museo del lencero Los Tecajetes Los Barrios que forman Xalapa	Xico Los Lagos Las piedras de zongolica Cofre de perote zonas arqueológicas
FUNERARIO	Panteón antiguo Xalapa 5 de Febrero Panteón Xalapeño Bosques del Recuerdo	Panteón la orduña (iglesia) La tumba de Guízar y Valencia Monumentos a los héroes xalapeños Panteón Palo verde	Puente Jula Casas donde vivieron los héroes xalapeños Panteones municipales
DE COMPRAS	Plaza Américas Plazas Comerciales Callejón del diamante Coatepec Xico Naolinco Artículos de piel	Costco Plaza manos veracruzanas Callejón de Jesús te ampare Naolinco La Joya	Sams Tianguis San Bruno Tiendas de arte popular Monte Blanco Bambú

		Artesanías Xico	
ETNOGRÁFICO	Xico Jalcomulco Coatepec Fiesta de San Rafael	Naolinco Huatusco Coatepec Xico (Fiesta de santa madre Magdalena)	Ixhuacán de los Reyes Naolinco Coatepec (Fiesta San Jerónimo)
LITERARIO	FILU FLIJX Biblioteca Carlos Fuentes USBI	Registro civil UV	
MUSICAL	OSX		
IDIOMÁTICO	Escuela para estudiantes extranjeros (2) Centro de idiomas	Centro de idiomas	
GASTRONÓMICO	Xico Rancho viejo (feria de la trucha) Cocinas económicas Asadero 100	Naolinco Feria de la trucha Mercado Municipal	Vinos de Xico Restaurantes de Xico
ENOLOGICO	Xico	Huatusco Coatepec	
LAUDERÍA	Xalapa		
INDUSTRIAL	Laguna Verde La fábrica de la corona		
PARQUES TEMÁTICOS	Jardín Botánico Francisco Javier Clavijero (Xalapa)	Parque los Tecajetes Parque Macuiltépetl (Xalapa)	Nace el Río (Actopan)
DEPORTIVO	Bicicleta de Montaña (Xalapa)	Cuatrimotos (Xalapa) Grupo de basquetbol "Los halcones"	Estadio Xalapeño -Atletismo (Xalapa)
AVENTURA	Rafting (Jalcomulco)		Cannopy (Los manantiales) Parapente (Alto Lucero)
RELIGIOSO	Texin (Teocelo)	Museo del Vestido (Xico)	Museo y Obra San Rafael Guízar
ESPIRITUAL:	Ashram de Coatepec		
MÍSTICO:	Agua Caliente (Carrizal)	Temazcal	Niyama Yoga Center (Temazcal, Yoga, Danzas)
TERMAL O DE SALUD: DIVERSAS DOLENCIAS (REUMATOLÓGICAS)	Aguas Termales de Carrizal Hospital los Ángeles CEM		Medicina Naturista Holística Acupuntura Apiterapia Ozonoterapia Aromaterapia

ITINERANTE:	Ruta de Cortés Ruta de la Niebla	Ruta del Café	Ruta Guízar y Valencia
REUNIONES Y CONGRESOS:	Universidad Veracruzana	Museo de Antropología. Museo Interactivo de Xalapa (MIX) INECOL	Crear estrategias para impulsar la inversión o
SEMINARIOS Y CONVENCIONES:	Médicos y Universidades.		Carencia de Infraestructura Hotelera. Especialidades Médicas.
VIAJES DE INCENTIVO:	Jalcomulco	Xico. Coatepec. Actopan.	Alto Lucero (Cantil). Turismo Holístico.
FAMTRIPS:			Haciendas (El Lencero, Pacho, Orquídea). Pueblos Mágicos (Xico y Coatepec). Alto Lucero. Actopan.
TURISMO CIENTÍFICO	MAX (arqueología, historia) Ruta del café (agronomía) Ruta de Cortés (historia)		Ruta de la vainilla (biología, agronomía) Ruta de la miel (biología, apicultura) Xicochimalco -ruinas (arqueología) -enorme variedad de aves (observación de aves) Cueva de la orquídea (biología, espeleología) Cráter del Macuilitépetl (biología, espeleología) Túneles del Macuilitépetl Pinturas rupestres (historia, arqueología, antropología) Hacienda Manga de Clavo Hacienda El Lencero Fortaleza de Perote (historia)

Fuente: Elaboración propia

Cabe resaltar que se requiere de un estudio de la demanda del mercado para que el diseño de rutas en los distintos corredores sea comercialmente exitoso.

1.3 EVALUACIÓN CUALITATIVA Y CUANTITATIVA DE LA OFERTA DE HOSPEDAJE

En cuanto al **número de hoteles por categoría** destaca la importancia del alojamiento en Xalapa con respecto al resto de municipios, seguido por Coatepec y Jalcomulco. La categoría con mayor número de hoteles es la de tres estrellas, seguida por la categoría de 4 y 2 estrellas. Cabe mencionar que la clasificación no está regulada, por lo que es asignada por los propietarios, con excepción de hoteles de cadena quienes están homologados a los estándares internacionales.

En el sondeo al mercado final que se realizó en hoteles de Xalapa (cuadro 8) , el establecimiento de hospedaje y la hospitalidad fue lo que más valoraron los encuestados. El 36% opinó que regresaría al establecimiento de hospedaje.

Cuadro 8. Oferta de hospedaje en Xalapa y alrededores. 2011

MUNICIPIO	5 *	4 *	3 *	2 *	1 *	Sin categoría	Total
Xalapa	2	16	30	15	12	26	101
Coatepec	1	4	5	1	3	6	20
Xico	0	4	3	2	0	3	12
Teocelo	0	1	1	0	0	2	4
Naolinco	0	0	0	2	0	3	5
Jalcomulco	0	3	1	0	0	13	17
Actopan	1	1	0	0	0	3	5
Alto Lucero	0	0	1	3	1	1	6
TOTAL REGIÓN	4	29	41	23	16	57	170

Fuente: Anuario Estadístico INEGI 2012

El número de **cuartos de hotel** suma 3,361 en Xalapa (cuadro 9), si bien los dos hoteles de cinco estrellas son de grandes dimensiones.

Cuadro 9. Oferta de habitaciones por categoría en Xalapa y alrededores. 2011

MUNICIPIO	Categoría						Total
	5 *	4 *	3 *	2 *	1 *	Sin categoría.	
Xalapa	327	711	1012	473	226	612	3361
Coatepec	23	67	93	33	83	85	384
Xico	0	34	25	13	0	39	111
Teocelo	0	3	20	0	0	25	48
Naolinco	0	0	64	0	22	35	57
Jalcomulco	0	90	20	0	0	142	252
Actopan	22	17	0	0	0	18	57
Alto Lucero	0	0	15	98	23	10	146

Fuente: Anuario Estadístico INEGI 2012

Los hoteles que ofrecen servicios con **Salones de eventos** son de 5, 4 y 3 estrellas.

Cuadro 10. Hoteles que ofrecen salones para eventos en Xalapa. 2011

5 Estrellas	4 Estrellas	3 Estrellas
Crown Plaza	Hotel Xalapa	Best Western
	Hotel Bello (HB hoteles)	Plaza Las Convenciones
	Fiesta Inn	City Express
	Villas Las Margaritas Centro	Mesón del Alférez
	Villas Las Margaritas (Plaza Crystal)	Villas Las Margaritas (Caxa)

Fuente: Anuario Estadístico INEGI 2012

La tendencia en las nueva inversiones, se orienta a hoteles con salones, dada la gran demanda de congresos y seminarios. Aunque hay un gran mercado por explotar, el caos vehicular puede poner en riesgo el establecimiento de inversiones para turismo recreativo y de placer.

Xalapa será subsede para los *Juegos Centroamericanos de 2014* en donde “se espera recibir 1200 atletas además personal técnico-operativo, la familia ODECABE, la organización que rigen los juegos, delegados técnicos internacionales, personal que tienen relación indirectamente como los proveedores, medios de comunicación nacionales e internacionales y esperamos visitantes de otros estados y de otros países”. (ENT 9. Samara López Batista, Xalapa, 5nov203)

Este evento pondrá a prueba la capacidad de soporte (2050 habitaciones de 3,4 y 5 estrellas) así la eficacia logística del evento en materia de movilidad y optimización de tiempos y movimientos de los visitantes.

En cuanto al Hay Festival, la entrevista que se hizo a la Lic. Zoé Romero, asistente de coordinación fue clara con respecto a las necesidades *Hay Festival* habla hispana fue un buen referente para analizar la competitividad de Xalapa para la realización de eventos de esta naturaleza. Su opinión acerca del hospedaje fue “

“(…) Xalapa no cuenta con hoteles de 5 estrellas suficientes y no encontramos lugar para todos y el que nos tocó no era el conveniente para trasladarnos a los eventos. (...) además me hubiera gustado que se nos organizaran rutas desde el hotel para visitar Xico y Coatepec (ENT 8, Zoé Romero, 5 de noviembre 2013)

Cabe mencionar que las dimensiones y duración de Hay Festival son por mucho más pequeñas que Los Juegos Centroamericanos, especialmente en la necesidad de cuartos y en la movilidad de visitantes.

1.4 ESPECIFICIÓN DE LA OFERTA COMPLEMENTARIA

ATRATIVOS DE CARÁCTER HISTÓRICO MONUMENTAL

Museos. El número de museos en la región suma 11 repartidos entre Xalapa, Coatepec y Xico (cuadro 11). Destaca el más visitado de todos, el Museo de Antropología de Xalapa que alberga vestigios de la Cultura Huasteca, Totonaca y Olmeca, así como de culturas del Centro del estado de Veracruz.

Cuadro 11. Museos en Xalapa y zona conurbada 2011

LUGAR	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
Xalapa	8	Museo Jardín de las Esculturas. Museo Ex Hacienda El Lencero. Museo Interactivo de Xalapa (MIX) Museo de Antropología (MAX). Museo de la Ciudad o Casa típica xalapeña Museo de San Rafael Guízar y Valencia Museo Comunitario de la Fauna Museo del Bombero
Coatepec	2	Museo de la Orquídea. Museo del Café.
Xico	1	Museo de Vestidos de Santa María Magdalena.

Fuente: SECTUR. Gobierno del Estado de Veracruz (2012)

Declaratoria de zona de monumentos históricos. En este caso encontramos en Xalapa 313 monumentos protegidos y la declaración de monumentos históricos en la Zona Centro por parte del Instituto Nacional de Antropología e Historia.

Cuadro 12. Monumentos protegidos en Xalapa y entorno. 2011

LUGAR	CANTIDAD DE MONUMENTOS/EDIFICIOS PROTEGIDOS	CANTIDAD DE MONUMENTOS/EDIFICIOS HISTÓRICOS
Xalapa	313	1 Zona Centro Histórico.

Fuente: INAH (2013)

Entre los **monumentos y edificios protegidos e históricos** protegidos encontramos el Palacio de Gobierno, el Palacio Municipal, la Hacienda Lucas Martín, el Estadio Heriberto Jara Corona, la Escuela Normal Veracruzana (BENV), la Casa de las Artesanías, el Colegio Preparatorio, la Escuela Industrial, las Virtudes, el Casino Xalapeño, el Casino Español y el Edificio Episcopal.

Se tienen hermosos **barrios históricos** en Xalapa, como el Barrio de Xallitic, el Barrio del Dique y el Barrio de San José.

Sin duda uno de los encantos urbanos de Xalapa son sus calles y callejones típicos que aún conservan el encanto y la magia de lo provinciano y lo pintoresco.

Las **calles típicas** insertas en los barrios históricos son Xalapeños Ilustres, Juan de la Cruz Enríquez, Benito Juárez, Prolongación Betancourt, Juan Álvarez, Salonio, Sexta

de Juárez, Zamora, Allende, Úrsulo Galván, Miguel Hidalgo, Insurgentes, Leandro Valle, Vicente Guerrero y Sebastián Camacho.

A ellas se suman cuatro **callejones**: Callejón del Diamante, Callejón de Jesús te Ampare, Callejón de Rojas y Callejón González Aparicio. Alrededor de este entorno histórico hay actividades de ocio, tiendas comerciales, antros, bares y botaneros (SECTUR 2013).

Xalapa es una ciudad de gran vocación artística, parte fundamental en la oferta complementaria turística es la diversidad de expresiones artísticas, entre las que sobresale la música y las artes plásticas presentes a través de salas de conciertos, Galerías y Pinacotecas.

Sala de Conciertos Tlaqná: Es el recinto de la Orquesta sinfónica de Xalapa, y es considerada como una de las mejores en el mundo.

Galerías y Pinacotecas. Son 9 las galerías y pinacotecas: Ágora de la Ciudad, la Galería de Arte Contemporáneo, la Galería de Artes Plásticas, la Galería Universitario Ramón Alva de la Canal, la Galería Independiente Marie-Louise Ferrari, la Pinacoteca Diego Rivera, el Centro Recreativo Xalapeño, el Centro Cultural Los Lagos y el Teatro del Estado.

Casa de Nadie: Espacio ubicado en el Callejón de Jesús te Ampare, es recinto de distintas expresiones artísticas, escuela y taller de laudería.

Xalapa es visitado por miles de feligreses para visitar el Museo del Beato Guízar y Valencia, así como las distintas y hermosas iglesias que se encuentran en muy buen estado de conservación.

Iglesias. Son 9 las iglesias en Xalapa: Catedral Metropolitana, Iglesia del Calvario, Iglesia de los Corazones, Iglesia de San José, Iglesia de la Piedad, Iglesia del Beaterio, Iglesia de Santiago, Santuario de Nuestra Señora de Guadalupe, Iglesia Divina Providencia.

Zonas arqueológicas dentro del destino. En Coatepec existe la zona arqueológica de Campo Viejo y en Xalapa se encontraron en la Zona de “El Tejar” muy recientemente (2013) piezas que fueron parte de un centro ceremonial (INAH 2013)

Es inexistente el número de **declaratorias de patrimonio material e inmaterial** tanto de la UNESCO como de CONACULTA (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes). Las rutas turísticas que existen, son comercializadas por algunos operadores mayoristas y receptivos, aunque aún no están posicionadas en la mente del consumidor de los mercados geográficamente naturales. También se observa que las condiciones carreteras en cuanto a calidad de la carpeta asfáltica, señalética e iluminación, merman la calidad y la seguridad de la experiencia de viaje.

Rutas del destino turístico. Son cinco las rutas detectadas en el destino turístico veracruzano: Ruta de la Niebla, Ruta de Cortés, Ruta de la Vainilla (Arriaga 2012), Ruta de los Dioses, Ruta del Café y Ruta de la Naturaleza (Operadores receptivos en Focus Group, 2013).

ATRATIVOS NATURALES

La majestuosidad de Xalapa está en sus parques, son grandes, bellos y exuberantes. Son la vida de la ciudad, son el encanto de la imponente naturaleza presente entre las calles llenas de historia.

Parques. Son nueve los parques de Xalapa: Parque Juárez, Parque Ecológico Macuiltépetl, Parque Los Berros, Parque los Tecajetes, Parque del Bicentenario, Parque El Haya, Parque Natura, Parque La Alameda, Parque de la Señoría.

Jardines: son dos los Jardines de la región: Jardín Botánico Francisco Javier Clavijero (Coatepec) ubicado en una antigua plantación de café cuenta con 38 hectáreas de las cuales 30 son de bosque preservado, también tiene 8 exposiciones botánicas de plantas de la región. Se suma el Jardín de las Esculturas (Xalapa), hermoso lugar para visitar e interesante por su importante dinámica cultural y constante de exposiciones artísticas, talleres, conferencias.

En cuanto a las **cuevas o grutas**, encontramos sólo la Gruta de la Orquídea, que recientemente se ha inaugurado para el disfrute de habitantes y visitantes. Este es un bello jardín en donde yace una gruta que es producto de la formación volcánica del Cerro de Macuiltépetl. Su origen es del Pleistoceno superior, con una edad de 30 mil años a.C. y del Holoceno. La forma caprichosa que formó la lava es semejante a los pétalos de una orquídea, de ahí deriva su nombre. Fuente: Jardín La Cueva de la Orquídea.

ATRATIVOS CULTURALES

Xalapa, es una ciudad con gran dinámica musical con 7 Orquestas: la Orquesta Sinfónica de Xalapa, Orquesta de la Ciudad, Orquesta de Música Popular de la UV, Orquesta de Guitarras de Xalapa, Orquesta de Salsa de la UV, Orquesta Municipal de Xalapa y Orquesta Sinfónica Juvenil del Estado.

Hay una gran variedad de manifestaciones artísticas, como Cuenta Cuentos, Teatro de Títeres, exposiciones pictóricas, escultóricas y literarias.

Destaca la **gastronomía** de Xalapa y su región: Chiles Jalapeños rellenos, chileatole de pollo, Tamal de Flor de Izote, Pipián Rojo, Mole Verde con cerdo o pollo, Dulces elaborados por las monjas, quesadillas de huitlacoche, tortas de elote, trucha en todas sus variedades, Lomo adobado, pierna en escabeche y pollo a la cazuela.

A ello se suman las ricas **artesanías** del estado y que se pueden adquirir en el Mercado Artesanal “Manos Veracruzanas” y en el Taller Artesanal de Laudería.

EQUIPAMIENTOS

Los atractivos naturales, histórico monumentales y culturales tienen o se ven rodeados de equipamientos que realzan el potencial de los atractivos turísticos del destino.

Equipamiento de tipo recreativo-comercial: Mercados Locales, Tianguis, Plazas y Pasajes Comerciales.

*Los **mercados locales** son cinco y son típicos y son hermosos: Mercado Alcalde y García (Mercado San José), Mercado Jáuregui, Mercado de la Rotonda, Mercado Galeana, Mercado Sauces.

*Los **tianguis sobre ruedas** se establecen sobre las calles de la ciudad a lo largo de la semana: Parque Fraccionamiento Pomona (los jueves), Fraccionamiento Ánimas y Av. Araucarias (lunes y jueves), Calle Atletas en Barrio del Dique, Col. Venustiano Carranza (los jueves) y Calle Toluca, en la Col. Progreso (los domingos).

*A ellos se suman las **Plazas y Pasajes comerciales y** : Plaza Américas, Plaza Ánimas, Plaza Crystal, Plaza Museo, Plaza Comercial Mexicana, Plaza Teatro, Plaza del Sol (Indeco-Ánimas), Plaza Clavijero, Barra China, Plaza Tecajetes, Plaza Araucarias, Pasaje comercial Tanos, Pasaje Comercial Enríquez y Pasaje Revolución.

En cuanto al **equipamiento educativo** destacan **38 universidades públicas y privadas y 5 bibliotecas** (Biblioteca de la ciudad, Biblioteca Carlos Fuentes, Biblioteca Basilio Librado, Biblioteca de la UV (USBI) y Biblioteca de la Benemérita Normal Veracruzana).

En cuanto al **equipamiento cultural** de la ciudad, destaca el Teatro del Estado y la Sala de Conciertos Tlaqná. Estas instalaciones son de especial relevancia para la puesta en escena de las **6 orquestas** que están presentes en la ciudad a lo largo de todo el año: Orquesta Sinfónica de Xalapa, Orquesta de Música Popular de la Universidad Veracruzana, Orquesta de Guitarras de Xalapa, Orquesta de Salsa de la Universidad Veracruzana, Orquesta municipal de Xalapa y Orquesta Sinfónica Juvenil del Estado.

En cuanto al **equipamiento medioambiental** son importantes los Viveros e Invernaderos: Parque Doña Falla, Balcones de Xalapa, Quinta Rosalía, Vivero Cosechar, Vivero Pagaza, Vivero Orquinoval. Dichos viveros retratan la flora exquisita y ornamental de la ciudad, especialmente las orquídeas y los anturios.

La Universidad Veracruzana impregna todo el rico **equipamiento deportivo** que disfruta la ciudad de Xalapa. Las instalaciones son aptas para el juego del fútbol americano, beisbol, natación semi-olímpica, atletismo, deportes extremos, bici de montaña, box, lucha libre, basquetbol, velódromo y arquería.

La ciudad es, asimismo, foco de atracción por su rico **equipamiento asistencial**. Hospitales, Sanatorios, Centros de Salud, Ambulatorios, Clínicas y presencia de la Cruz Roja.

Xalapa y la región ofrece una rica oferta complementaria, en especial se distingue la gastronómica lo cual es una de sus principales fortalezas; platillos típicos como chiles xalapeños, mole xiqueño, chilateos, tamal de flor de izote, enchiladas, molotes, mole verde, guisados en adobo, antojitos con huitlacoche, etc.

La vida nocturna es interesante en Xalapa, pues hay opciones de bares con música en vivo, espacios culturales y discotecas. Sin duda en Xalapa y Coatepec las cafeterías son parte de la vida cotidiana y de la personalidad de estas ciudades.

En el caso de Jalcomulco se resalta la especialización en actividades de aventura en especial el rafting, siendo el destino más importante del país en esta actividad.

En cuanto al número de **restaurantes y bares** destaca la oferta de Xalapa, Coatepec, Jalcomulco y Actopan (cuadro 13):

Cuadro 13. Oferta de restaurantes, cafeterías, discotecas y centros nocturnos.
Xalapa y zona conurbada. 2011

MUNICIPIO	Categoría				Total
	Restaurantes	Cafeterías	Discotecas y Centros Nocturnos.	Bares	
Xalapa	413	35	12	53	513
Coatepec	49	12	0	1	62
Xico	7	0	0	0	7
Teocelo	3	0	0	0	3
Naolinco	7	0	0	0	7
Jalcomulco	10	1	0	0	11
Actopan	11	0	0	0	11
Las Vigas	3	0	0	0	3
Alto Lucero	4	0	0	1	5

Fuente: Anuario Estadístico INEGI 2012

El número de **Agencias de Viajes y Operadores receptivos** suman 80 empresas.

Cuadro 14. Agencias de Viaje. Xalapa y zona conurbada.2011

MUNICIPIO	Cantidad
Xalapa	41
Coatepec	7
Jalcomulco	23
Actopan	6
Xico	3

Fuente: Anuario Estadístico INEGI 2012

La Secretaría de Turismo Estatal informa que en el Estado suman **17 guías turísticos certificados** y laborando en Xalapa (Sectur 2013), cuyos datos se registran el Catálogo e inventario de servicios y productos turísticos.

En cuanto a la oferta comercial susceptible de interés turístico (shopping) destacan 11 **plazas o centros comerciales** y tres **pasajes comerciales**, y 4 mercados tradicionales, citados anteriormente (Ayuntamiento de Xalapa-DG Turismo 2013).

1.5 EL FACTOR HUMANO.

El grado promedio de escolaridad en el estado de Veracruz es de 7.7 y 10.3 para la ciudad de Xalapa, Veracruz. (INEGI 2011) Esto quiere decir que el promedio de los xalapeños por lo menos tienen el primer año de universidad. Esto es alentador ya que representa que el destino cuenta con un potencial humano con un nivel educacional óptimo y que se puede orientar en su profesionalización a la actividad turística. Cabe mencionar que existen 8 universidades que ofrecen la carrera de turismo

Carencias de Información

En cuanto a las **actitudes y sensibilidades de la población local con respecto al turismo y la presencia de visitantes**, no se tiene registro para la ciudad de Xalapa. Esto sería objeto de una futura investigación.

Tampoco se ha identificado un estudio que muestre **las necesidades de recursos humanos y de capacitación para los distintos subsectores vinculados al turismo**.

En general se observa una gran necesidad de datos estadísticos sobre **los recursos humanos residentes en Xalapa para atender el sector turismo**, por categoría de oferta, por nivel profesional y capacitación. Asimismo se requieren datos sobre el **porcentaje de personal del destino con educación turística**. Ambos deben ser objeto de investigación para detectar las necesidades de capacitación por sector en el clúster turístico.

Con respecto a la existencia de un “**Sistema de Información Turística**, que evalúe la **satisfacción de los visitantes**”, se adolece en la secretaría de turismo estatal de una sistematización exhaustiva del estudio del mercado o demanda. Si bien en julio de 2013, como parte del operativo de verano, coordinado por la SECTUR estatal y la Secretaría de Protección Civil (SPC), se dispuso la instalación de 15 módulos de atención turística distribuidos (Veracruz, Boca del Río, Tuxpan, Papantla, Tecolutla, Poza Rica, Xalapa, Xico, La Antigua, Córdoba, Orizaba, Catemaco, San Andrés Tuxtla, Coatzacoalcos y Minatitlán) y una línea de teléfono gratuita 01-800-201-38-37 (SECTUR 2013), el levantamiento de cinco mil encuestas de perfil y grado de satisfacción adolecen de un análisis para tener los resultados.

Capacitación y certificaciones

En general, hay una escasa vinculación entre gobierno, empresa y academia. Así como la ausencia de una visión compartida del futuro del destino turístico Xalapa. Es por ello que es necesaria la conformación del clúster turístico que determine un programa permanente de capacitación en mercadotecnia turística, comercialización, sustentabilidad turística, calidad en el servicio y todos los demás cursos del menú de SECTUR. A ello se une la necesidad de impulsar el incremento de empresas con el Programa Moderniza, Programa H y Programa Punto Limpio. Asimismo las correspondientes certificaciones internacionales, como “Green Globe” y “EarthChek,” por ejemplo de empresa sustentable.

Además de la importancia de tener un programa de capacitación basado en la VISIÓN con la que se proyecte el destino, también es importante un sistema estadístico que indique quien y cuántos están capacitados en las empresas y el grado de satisfacción del cliente.

El ayuntamiento de Xalapa ha impartido cursos de personal de contacto para conductores de taxis, camiones, agentes de tránsito y policías por parte del ayuntamiento de Xalapa. En investigación de campo se observó que no hablan inglés, se preguntó en las calles a 6 policías, 12 taxistas, 5 agentes de tránsito si hablaban otro idioma, a lo cual respondieron que no. Asimismo, a través de la Oficina de Turismo se dan cursos dirigido a los estudiantes de Xalapa “Conoce tu ciudad”.

La Secretaría de Turismo estatal ha realizado una capacitación a directores generales de turismo en los municipios de todo el estado (2008), pero no hay un estudio del impacto de dichas capacitaciones. Cabe mencionar que cada cambio de gobierno cambian al personal directivo, por lo que es probable que una persona capacitada en 2008 ya no esté en ese puesto. Tampoco se da seguimiento a la trayectoria de la persona capacitada. En cuanto a los **planes de capacitación turística**, destacan una serie de cursos (SECTUR 2013):

- Preparación de bebidas con base de café.
- Campañas de publicidad.
- Taller de Marketing turístico por redes sociales: Desarrollo de productos turísticos empresariales;
- Trabajo en equipo; Modelos de competitividad turística;
- Posicionamiento y branding de destino;
- Técnicas de atención al cliente y

- Taller de habilidades de comunicación

En cuanto a **número total de personas capacitadas por el gobierno estatal** en materia de turismo en el municipio de Xalapa (2011) suman 261 (SECTUR-Gobierno del Estado 2012). Concretamente, las capacitaciones brindadas por el Gobierno Estatal (2011) fueron las siguientes:

1. Curso de atención de calidad al turista.
2. Curso de certificación a cocineros en la preparación de alimentos.
3. Seminario taller de planeación y gestión para el desarrollo turístico municipal.
4. Curso de administración de empresas turísticas.
5. Curso de certificación a meseros en atención a comensales.
6. Curso de evaluación de la satisfacción del cliente y la mejora continua de las empresas turísticas.
7. Curso de mejoramiento de la imagen y clima organizacional a través de las 5 s.
8. Curso de estandarización de los procesos básicos de la empresa turística.
9. Curso de certificación a gerentes de hotel en supervisión de registro y estancia de huésped.
10. Curso de administración estratégica para empresas turísticas
11. Curso de certificación a recepcionistas en prestación del servicio de recepción y atención al huésped para su alojamiento temporal.
12. Curso de certificación a botones en establecimientos de hospedaje en comunicación con el cliente
13. Seminario de desarrollo del producto turístico y su comercialización
14. Curso de estandarización de los procesos básicos de la empresa turística.

En relación a la **percepción sobre la calidad en los planes de capacitación turística** destaca la necesidad de evaluar los efectos de las capacitaciones dentro de las mismas empresas. Los planes se adaptan a los distintos públicos objetivo (meseros, cocineros, recepcionistas, gerentes de hotel).

Se recomienda impulsar, dar seguimiento y evaluar los efectos de la capacitación del Distintivo H y del Distintivo Moderniza impulsar la capacitación de prestadores de servicios turísticos en términos de educación ambiental. El medio ambiente ha sido y es el principal factor competitivo para las empresas de la oferta turística básica y complementaria. Como podemos observar en el cuadro 15, la participación de ocho establecimientos de alimentos y bebidas en el **Programa Distintivo H**, es escaso. Tenemos los siguientes establecimientos y su estatus en la ciudad de Xalapa:

Cuadro 15. Establecimientos con el Programa Distintivo H.

No. de Distintivo	Establecimiento	Status	Día	Mes	Año	Municipio
3420	Restaurante Liverpool. Xalapa	Vigente	6	Febrero	2014	Xalapa
3428	Restaurante Toks unidad Xalapa	Vigente	29	Mayo	2014	Xalapa
5412	Sanborns Xalapa	Vigente	23	Agosto	2013	Xalapa
6388	Asadero Cien Sucursal Teatro	Vigente	11	Junio	2014	Xalapa
6630	Asadero Cien Maestros Veracruzanos	Vigente	3	Mayo	2014	Xalapa
8383	Asadero Cien "San José"	Vigente	13	Septiembre	2013	Xalapa
8678	Casa Veracruz	Vigente	17	Diciembre	2013	Xalapa
8926	Comedor Industrial de Abastecedora de Víveres (AVI)"	Vigente	28	Marzo	2014	Xalapa

Fuente: SECTUR. Gobierno del Estado de Veracruz.

Para el caso de los establecimientos de alimentos y bebidas en el **Programa Distintivo Moderniza (M)** tenemos los siguientes establecimientos y su estatus. La información que se muestra indica el nombre de quince empresas localizadas en Xalapa y el periodo de vigencia., sin embargo las fechas corresponden a que ya expiró dicha vigencia (Desde el 2011, 2012 hasta meses atrás en este 2013): Ninguna de las posee distintivo tal y como muestra el cuadro 16:

Cuadro 16. Establecimientos con el Programa Distintivo Moderniza .

No. de Distintivo	Establecimiento	Status	Día	Mes	Año	Municipio
4408	Clara Luna Hotel	Expirada	18	Abril	2012	Xalapa
1933	Hotel Villa las Margaritas Sucursal Plaza Cristal	Expirada	18	Abril	2012	Xalapa
1932	Hotel Villa las Margaritas Centro	Expirada	18	Abril	2012	Xalapa
1931	Hotel Villa Margaritas Sucursal Caxa	Expirada	18	Abril	2012	Xalapa
9881	100% Natural Restaurantes Xalapa	Expirada	23	Febrero	2013	Xalapa
9882	Colombe Hotel Boutique	Expirada	23	Febrero	2013	Xalapa

9883	Auto Hotel María Enriqueta	Expirada	23	Febrero	2013	Xalapa
10816	La Estancia de los Tecajetes	Expirada	24	Mayo	2013	Xalapa
2126	Restaurant la Casona del Beaterio	Expirada	29	Junio	2013	Xalapa
10889	Servicio de autotransporte turísticos Todd s.c.	Expirada	12	Julio	2013	Xalapa
10891	Tacos la Vecindad	Expirada	12	Julio	2013	Xalapa
2929	Taquerías los Hermanos Paco y Luis (sucursal Araucarias)	Expirada	12	Julio	2013	Xalapa
2133	Taquerías los Hermanos Paco y Luis (matriz)	Expirada	12	Julio	2013	Xalapa
10932	Del Tingo al Tango, Restaurante Argentino	Expirada	18	Junio	2013	Xalapa

Fuente: SECTUR (2013)

1.6 MARCO INSTITUCIONAL Y ASOCIATIVO.

La estructura institucional pública, al igual que el marco asociativo, son suficientes. El marco normativo señala como prioridad el fomento al turismo y hace énfasis en la sustentabilidad. En principio, están todos los elementos necesarios para el impulso al desarrollo turístico.

Marco Institucional

- Secretaría de Turismo de Gobierno del Estado de Veracruz.
- Comisión Permanente de Turismo en el Congreso del Estado
- Consejo Consultivo Turístico del Estado de Veracruz
- Comisión Estatal de Turismo de Aventura y Naturaleza
- Oficina de Visitantes y Convenciones.
- Dirección de Turismo Municipal.
- Consejo Consultivo para la Competitividad Turística de Xalapa

Marco Asociativo

- Asociación de Hoteles y Moteles de Xalapa y la región.
- Cámara Nacional de Comercio y Servicios Turísticos (CANACO)
- Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC)
- Asociación Nacional de Agencias de Viajes (ANAV)
- Consejo de Empresas de Turismo Alternativo A.C.

El eje rector de la política pública es el Plan Veracruzano de Desarrollo que se fundamenta en tres ejes estratégicos y cuatro metas, tal y como muestra el cuadro 17.

Cuadro 17. Esquema del Plan Veracruzano de Desarrollo (2011-2016)

OBJETIVO GENERAL	IMPULSAR LA ECONOMÍA Y TRANSFORMAR EN RIQUEZA LOS INMENSOS RECURSOS CON LOS QUE CUENTA VERACRUZ			
CUATRO METAS ESTATALES	I. CONSTRUIR EL PRESENTE, UN FUTURO PARA TODOS	II. ECONOMÍA FUERTE PARA EL PROGRESO DE LA GENTE	III. UN VERACRUZ SUSTENTABLE	IV. GOBIERNO Y ADMINISTRACIÓN EFICIENTES Y TRANSPARENTES
TRES ESTRATEGIAS	ATENCIÓN A LAS POLÍTICAS DE <i>DESARROLLO SOCIAL</i> SUSTENTADAS EN LA PARTICIPACIÓN.			
	FOMENTAR EL <i>INCREMENTO DE LOS INGRESOS</i> PARA REFLEJARLO EN EL PRODUCTO INTERNO Y LA CREACIÓN DE EMPLEO.			
	FORTALECER LAS INSTITUCIONES, TANTO DEL ESTADO COMO DE LA SOCIEDAD, PARA ALENTAR LAS OPCIONES DEMOCRÁTICAS Y EL FORTALECIMIENTO DEL CIUDADANO.			
FUENTE: GOBIERNO DEL ESTADO DE VERACRUZ (2011)				

A continuación se presenta un resumen del Plan Sectorial del Turismo del Estado de Veracruz 2011-2016, de la Ley Estatal de Turismo del Estado de Veracruz y del Bando de Policía y Buen Gobierno.

PLAN SECTORIAL DE TURISMO DEL ESTADO DE VERACRUZ 2011-2016

Objetivos sectoriales definidos en el plan veracruzano de desarrollo

1. Lograr un aumento sustancial del número de turistas nacionales y extranjeros que visitan Veracruz.
2. Incrementar los periodos de estancia y el gasto promedio de los turistas.
3. Inducir el desarrollo turístico, por medio de inversiones por parte del gobierno del estado a proyectos con alto impacto.
4. Promover el desarrollo sustentable por medio del desarrollo de actividades turísticas que armonicen con la preservación del medio ambiente.
5. Consolidar la oferta turística actual de Veracruz, mediante la conservación,
6. Mantenimiento e incremento de la infraestructura de comunicaciones, equipamiento urbano y servicios públicos.
7. Diversificar la oferta turística de Veracruz, para atraer a nuevos segmentos del mercado turístico nacional e internacional.
8. Fortalecer a las pequeñas y medianas empresas turísticas a fin de aumentar el valor agregado que genera el sector y consolidar redes cliente – proveedor.
9. Apoyar las actividades de promoción de la industria turística y de comercialización de los productos ofertados por el sector.
10. Apoyar y fortalecer las actividades culturales a partir de la promoción y el desarrollo de la vocación y expresiones culturales propias de las regiones y ciudades veracruzanas.
11. Promover y apoyar la industria cinematográfica local, nacional e internacional.

CONTEXTO JURÍDICO A NIVEL ESTATAL

Constitución Política del estado de Veracruz

V. Legislar en materia de educación; de cultura y deporte; profesiones; bienes, aguas y vías de comunicación de jurisdicción local; de salud y asistencia social; combate al alcoholismo, tabaquismo y drogadicción; de prostitución; de desarrollo social y comunitario; de protección al ambiente y de restauración del equilibrio ecológico; de turismo; de desarrollo regional y urbano; de desarrollo agropecuario, forestal y pesquero; de comunicación social; de municipio libre; de relaciones de trabajo del gobierno del estado o los

ayuntamientos y sus trabajadores; de responsabilidades de los servidores públicos; de planeación para reglamentar la formulación, instrumentación, control, evaluación y actualización del plan veracruzano de desarrollo, cuidando que la planeación del desarrollo económico y social sea democrática y obligatoria para el poder público; así como expedir las leyes, decretos o acuerdos necesarios al régimen interior y al bienestar del estado; sin perjuicio de legislar en los demás asuntos de su competencia;

V. darse su ley orgánica, y la demás normatividad interior necesaria para el adecuado desarrollo de sus funciones, las que no requerirán de la promulgación del ejecutivo para tener vigencia; en el ordenamiento legal estatal la constitución política del estado de Veracruz en señala como atribuciones del congreso legislar en materia de turismo y de desarrollo regional y urbano, de aquí se desprende la ley para el fomento del turismo en el estado de Veracruz. en el capítulo 2 correspondiente al desarrollo económico, del fomento al trabajo y de la seguridad social en el estado,

Artículo 74 señala que corresponde a las autoridades del estado impulsar, coordinar y orientar el desarrollo económico , para lo cual llevarán al cabo, dentro del marco de libertades que otorgan la constitución federal, esta constitución y las leyes que de ellas emanen, la regulación y fomento de las distintas áreas productivas, considerando al turismo como una actividad prioritaria, por lo que deberá realizarse en un marco de sustentabilidad, considerando el patrimonio histórico, cultural y natural, con el fin de elevar el nivel de vida de los veracruzanos.

LEY DE TURISMO DEL ESTADO DE VERACRUZ DE IGNACIO DE LA LLAVE

Objeto de la ley

X. Fomentar la inversión pública, privada y social en el sector turístico e impulsar la modernización de la actividad, a partir de la conservación, mejoramiento y uso sustentable de los atractivos turísticos;

Artículo 22 Menciona que “el fomento de la actividad turística en el estado será considerado como una estrategia prioritaria para el desarrollo económico y social de la entidad. Para tal efecto, el plan veracruzano de desarrollo y los programas sectoriales de las dependencias que el ejecutivo del estado disponga incluirán estrategias y acciones puntuales para el impulso de la actividad desde un enfoque sustentable”.

(Adicionado, g.o. 29 de julio de 2013)

Artículo 22 bis. para la proyección de los lineamientos y estrategias para la formulación de políticas públicas en materia turística, así como en la planeación de los programas sectoriales de las dependencias del ejecutivo del estado y los municipios, se deberá considerar la creación y consulta de las comunidades turísticas en el estado, con la finalidad de elaborar estrategias viables y sustentables en la materia.

Artículo 23.- la secretaría de educación deberá incluir en los programas educativos del nivel básico nociones sobre la importancia de la actividad turística y la necesidad de la preservación y cuidado del patrimonio tangible e intangible de las comunidades.

Capítulo VI. Del turismo sustentable

Artículo 35.-Los programas y acciones de promoción y fomento de la actividad turística contendrán previsiones para asegurar que los proyectos de inversión pública y privada concernientes al sector cumplan con las disposiciones legales en materia ambiental y no afecten el entorno de su asentamiento.

Artículo 36.-Los programas y acciones para la capacitación de los actores involucrados en la atención a los visitantes fomentarán el conocimiento de las riquezas naturales, históricas y culturales del estado, a efecto de que gocen de su estancia, mediante la práctica de un turismo con respeto a los entornos naturales, arquitectónicos y sociales de las comunidades.

Artículo 37.-La secretaría, en coordinación con las autoridades federales y municipales, impulsará la integración de comités de distintivo “Veracruz sustentable”, que promoverán el medio ambiente, el desarrollo urbano, el entorno económico y el turismo, a fin de implementar acciones que impulsen el turismo sustentable. con el concurso de los ayuntamientos, operadores turísticos, organizaciones sociales y privadas, autoridades educativas y del ramo ambiental, implementará acciones para la limpieza y conservación de los atractivos turísticos que promuevan el pleno respeto de su entorno natural y arquitectónico.

Artículo 38 señala que la secretaria elaborara el programa sectorial, que se sujetara a los objetivos y metas establecidas para el sector en el plan estatal de desarrollo y las directrices previstas en el plan nacional de desarrollo y en el programa nacional de turismo. el programa sectorial podrá contener, entre otros elementos de la planeación, un análisis de la situación del turismo en el estado, un diagnóstico de la vocación turística de los municipios, el programa de ordenamiento, una bolsa de inversión turística, las políticas, objetivos y metas a corto, mediano y largo plazos de la actividad turística, con observancia de lo establecido en los instrumentos jurídicos, administrativos y de política económica. Aplicables. la secretaría, investigara los atractivos turísticos naturales y culturales y la

oferta y demanda turística en cada región del estado. el programa sectorial deberá incluir el inventario municipal de proyectos, que se propondrá al titular del ejecutivo para considerarse en el apartado de infraestructura del plan veracruzano de desarrollo. para la formulación del inventario de proyectos, la secretaria se coordinara con los municipios con vocación turística del estado.

Capítulo III. Del programa de ordenamiento turístico del territorio del estado

Artículo 45.- La secretaria propondrá al titular del poder ejecutivo del estado el programa de ordenamiento para su aprobación, en su caso.

El programa de ordenamiento deberá estar acorde con los programas de ordenamiento turístico general y regional del territorio.

El titular del ejecutivo, después de analizarlo conjuntamente con los ayuntamientos de los municipios incluidos en el programa, ordenará su publicación en la gaceta oficial del estado.

Artículo 46.- cuando el programa de ordenamiento incluya una zona de desarrollo turístico sustentable, el programa será elaborado y aprobado en forma conjunta por la secretaria federal y el titular del ejecutivo del estado.

Artículo 47.- el programa de ordenamiento deberá publicarse dentro de los primeros treinta días de cada año y ser congruente con los programas estatales y municipales de ordenamiento ambiental, desarrollo urbano y uso de suelo.

Artículo 48.-el programa de ordenamiento preverá las disposiciones necesarias para la coordinación de las distintas autoridades involucradas en su formulación y ejecución.

Artículo 49.-la secretaria promoverá la participación de organizaciones sociales y empresariales, instituciones académicas, de investigación y demás personas interesadas en la materia, para la elaboración, ejecución, vigilancia y evaluación del programa de ordenamiento a través del comité distintivo "Veracruz sustentable".

Artículo 50.- El consejo podrá emitir sugerencias y observaciones a la secretaria para la formulación del programa de ordenamiento.

Artículo 51.- El programa de ordenamiento tendrá por objeto:

- I. Determinar el área territorial a ordenar;
- II. Describir sus recursos turísticos;
- III. Establecer su análisis de riesgos; y
- IV. Proponer los criterios para la determinación de los planes o programas de desarrollo urbano, así como del uso de suelo, con el propósito de preservar los recursos naturales y aprovechar de manera ordenada y sustentable los recursos turísticos respectivos.

Artículo 52.- El programa de ordenamiento será evaluado anualmente por la comisión, la cual instrumentará los mecanismos necesarios que permitan determinar el impacto y avances en la implementación.

Artículo 53.-El resultado de la evaluación será remitido a la secretaria y al titular del poder ejecutivo del estado, para los efectos correspondientes.

Artículo 54.- Para la mejor atención a las necesidades y al desarrollo turístico, el estado se dividirá en 7 regiones turísticas, denominadas de la manera siguiente:

Capítulo II. De los municipios con vocación turística

Artículo 55.- El municipio libre es la base de la división territorial, de la organización política y administrativa del estado, por lo cual será la unidad básica para el desarrollo turístico estatal.

Artículo 56.- los municipios que sean declarados con vocación turística tendrán acceso a los beneficios siguientes:

- I. Participar en la implementación del programa de ordenamiento;
- II Integrar a los operadores de servicios turísticos del municipio al programa "moderniza" (distintivo m);
- III. Integrar a la industria restaurantera del municipio al programa "manejo higiénico de los alimentos" (distintivo h);
- IV. Integrar al municipio al programa de "turismo para todos", para que el destino sea comercializado por operadores turísticos nacionales;

V. Recibir cursos de capacitación en "cultura turística" para personal de primer contacto de los municipios;

vi. Inscribir proyectos para los "convenios de coordinación en materia de reasignación de recursos";

VII. Solicitar su inscripción al programa "joyas de Veracruz"; y

VIII Acceder a la difusión en medios de comunicación, publicidad y eventos promocionales en los que participe el gobierno del estado.

Artículo 57.- **Los municipios con vocación turística** estarán obligados a:

- I. Formar comités de distintivo "Veracruz Sustentable" para la preservación del medio ambiente y el manejo de los recursos del municipio;
- II. Implementar en el municipio el estudio de perfil y grado de satisfacción de sus visitantes;
- III. Elaborar su inventario turístico, con base en los parámetros del índice de vocación turística y enviarlo a la secretaría para su análisis y calificación; y
- IV. Destinar recursos presupuestales para el fomento de la actividad y desarrollo de infraestructura turística, así como participar en el financiamiento del programa de ordenamiento turístico de su territorio.

Capítulo III. De las zonas de desarrollo turístico sustentable

Artículo 58.- las zonas de desarrollo turístico sustentable, de conformidad con lo dispuesto por la ley general, serán declaradas por el ejecutivo federal.

Artículo 59.- El ejecutivo del estado, a través de la secretaría, y los ayuntamientos, en coordinación con la secretaría federal, formularán los programas de manejo correspondiente para cada zona.

Artículo 60.- El estado y los ayuntamientos, en el ámbito de sus respectivas competencias, podrán intervenir para impulsar la actividad turística en las zonas de desarrollo turístico sustentable, mediante el fomento a la inversión, el empleo y el ordenamiento territorial, conservando sus recursos naturales en beneficio de la población.

Artículo 61.- La secretaría y los ayuntamientos podrán presentar ante la secretaría federal proyectos de declaratoria de zonas de desarrollo turístico sustentable.

Artículo 62.- En el reglamento de la presente ley se establecerán los lineamientos de coordinación para que la secretaría y los ayuntamientos conjuntamente realicen la solicitud señalada en el artículo anterior.

Título Séptimo

De la promoción, fomento y estímulos a la actividad turística

Capítulo I. De la promoción turística (Reformado, g.o. 13 de agosto de 2013)

Artículo 63.- con las sugerencias del consejo, la secretaría promoverá el desarrollo de la marca turística Veracruz y que podrá ser aplicado en los municipios para una mejor promoción de sus potencialidades. asimismo, generará la política marco de promoción de la oferta turística, la cual podrá aplicar, por sí o con la colaboración de otras instituciones públicas o privadas, apoyándose para ello en el fideicomiso público del impuesto por la prestación de servicios de hospedaje y en los presupuestos que para tal efecto se determinen.

Artículo 64.- La promoción turística se realizará con bases técnicas que permitan incrementar el turismo nacional y extranjero en la entidad.

Artículo 65.- La secretaría promoverá y coordinará, con el apoyo de las instituciones involucradas, la participación de la industria turística del estado en festivales, exposiciones, ferias turísticas, eventos deportivos, artísticos, culturales y los demás que se orienten a la difusión de los atractivos y destinos turísticos, así como de los servicios que se presten a los visitantes.

Artículo 66.- En los eventos que señala el artículo anterior, la secretaría, con la opinión del consejo, procurará que se otorguen reconocimientos a los prestadores de servicios turísticos que se destaquen por su interés, creatividad, inversión, atención y promoción de la actividad turística en el estado y por la calidad de sus servicios, de acuerdo a la convocatoria que para el efecto se expida.

Artículo 67.- La promoción de productos y servicios turísticos que ofrezca el estado en el extranjero se realizará en coordinación con las políticas de promoción turística implementadas por la secretaría federal, el consejo de promoción turística y con las oficinas que se encuentren vinculadas con el sector en otros países.

Capítulo II. Del fomento a la inversión turística y cultural

Artículo 71.- Para la implantación de programas de fomento y desarrollo turístico y cultural sustentable, así como para apoyar la generación de micro, medianas y pequeñas empresas turísticas y culturales, la secretaría creará el fondo. Para ello, hará las previsiones presupuestales necesarias.

Artículo 72.- El fondo tendrá los objetivos siguientes ((reformada, g.o. 13 de agosto de 2013)

- I. Fomentar apoyos y promover el desarrollo de infraestructura detonadora de servicios y competitividad turística;
- II. Coadyuvar en la defensa de la oferta de empresas turísticas y del empleo en los sectores turístico y cultural;
- III. Optimizar la utilización de los recursos del estado y programas federales, así como los que otorguen los sectores social y privado; y
- IV. Apoyar el arraigo de la población en sus lugares de origen a través del mejoramiento de su nivel de vida.

Artículo 73.- El patrimonio del fondo se integrará con:

La aportación inicial y las futuras que haga el gobierno del estado; Los rendimientos que se obtengan en la inversión y reinversión de los activos líquidos del fondo y los fondos internacionales y nacionales de apoyo a actividades turísticas y culturales.

Artículo 74.- El fondo desarrollará las actividades siguientes:

- I. Apoyar la consolidación de los destinos turísticos y el fortalecimiento de la actividad cultural;
- II. Respaldar con financiamiento o garantías la creación de micro, pequeñas y medianas empresas turísticas y el fortalecimiento de las existentes;
- III. Promover la formación y reconocimiento de las micro, pequeñas y medianas industrias creativas y empresas culturales;
- IV. Realizar los estudios de factibilidad de los proyectos de inversión que se presenten;
- V. Otorgar asistencia técnica para la evaluación de proyectos de programación financiera, capacitación y apoyos en general, para el buen funcionamiento de las pequeñas empresas turísticas y culturales; y
- VI. Promover el desarrollo de programas con fines de agrupación empresarial.

Artículo 75.-El funcionamiento del fondo será normado por lo establecido en el contrato de fideicomiso respectivo.

Artículo 76.- La secretaría operará el fondo y promoverá la integración de asociaciones, comités, patronatos, uniones de crédito, fideicomisos y cualquier otro organismo que contribuya al desarrollo turístico y cultural del estado.

Título Octavo. De la capacitación y certificación de los prestadores de servicios turísticos

Capítulo I. De la competitividad y profesionalización en la actividad turística

Artículo 81. Corresponde a la secretaría promover la competitividad de la actividad turística, en coordinación con las dependencias y entidades de la administración pública, así como fomentar:

- I. La formulación de políticas públicas, modelos y acciones que incrementen la calidad y competitividad en la materia;
- II. La profesionalización desde una cultura turística para la sustentabilidad de quienes laboran en empresas turísticas o prestan servicios en la actividad;
- III. La modernización de las empresas turísticas;
- IV. El otorgamiento de incentivos, distintivos, certificados o reconocimientos a los prestadores de servicios turísticos, de acuerdo con los lineamientos que establezca la propia secretaría;
- V. El diseño y ejecución de acciones de coordinación entre dependencias y entidades del estado y de los municipios, para la promoción y establecimiento de empresas turísticas; y
- VI. La realización de acciones para favorecer las inversiones y proyectos turísticos de alto impacto en el sector, así como agilizar los mecanismos y procedimientos administrativos que faciliten su puesta en marcha, desarrollo y conclusión.

Artículo 82.- La secretaría, conjuntamente con la Secretaría de Educación (SEV) , realizará estudios e investigaciones en materia turística y llevará a cabo acciones para mejorar y complementar la enseñanza turística a nivel superior y de posgrado en el estado, dirigida al personal de instituciones públicas, privadas y sociales vinculadas al turismo. Además, promoverá el establecimiento de escuelas y centros de educación y capacitación para la formación de profesionales y técnicos en ramas de la actividad turística.

Artículo 83.- La secretaría, conjuntamente con la Secretaría de Trabajo, Previsión Social y Productividad (STPSP), establecerá lineamientos, contenidos y alcances, a fin de promover y facilitar la certificación de competencias laborales.

Capítulo II. De la capacitación turística

Artículo 84.- La secretaría promoverá acciones de coordinación con las autoridades educativas competentes, para que los fundamentos de la cultura turística formen parte de los planes y programas de estudios desde los niveles educativos básicos, así como en las carreras técnicas y profesionales que sobre el turismo se impartan en la entidad.

Artículo 85.- La secretaría tendrá a su cargo un registro de centros de enseñanza e investigación dedicados a la especialidad de turismo, reconocidos oficialmente por las autoridades educativas.

Artículo 86.- la secretaría propondrá al titular del ejecutivo del estado la celebración de acuerdos con la secretaría federal, autoridades educativas y laborales, para la implementación de programas relacionados con la capacitación de empresarios, trabajadores y servidores públicos del ramo turístico sobre los conocimientos necesarios para el desarrollo de sus actividades, de acuerdo a los términos que establezca el marco legal vigente.

Capítulo III. De la certificación de los prestadores de servicios turísticos

Artículo 87.-La secretaría, en coordinación con los organismos estatales competentes, implementará las acciones necesarias para el establecimiento de la certificación laboral "Veracruz turístico", que podrán obtener, de forma voluntaria, los prestadores de servicios domiciliados en el estado, la cual será complementaria de la establecida por la secretaría federal y otras disposiciones reglamentarias.

Título noveno .Del Registro Nacional de Turismo

Capítulo Único

Artículo 92.- El estado y los ayuntamientos podrán acceder al Registro Nacional de Turismo, con el objeto de conocer el mercado turístico y establecer comunicación con las empresas.

Artículo 93.- El estado y los ayuntamientos contarán con la facultad para operar el registro nacional de turismo. los ayuntamientos tendrán la obligación de aportar a la secretaría la información veraz sobre los prestadores de servicios turísticos establecidos en su territorio y actualizarla anualmente.

Título Décimo. De los prestadores de servicios turísticos y de los visitantes

Capítulo I

de los prestadores de servicios turísticos

Artículo 95.- La prestación de los servicios turísticos se regirá por lo que las partes convengan, en cumplimiento de la presente ley, la ley general, la ley federal de protección al consumidor y demás disposiciones legales y administrativas aplicables.

Artículo 96.- Los prestadores de servicios turísticos tendrán los derechos siguientes (reformado, g.o. 13 de agosto de 2103)

- I. Participar en el consejo de conformidad con lo establecido en el reglamento de la presente ley;
- II. Parecer en el registro nacional de turismo;
- III. Participar en los programas de profesionalización del sector turismo, que promueva o lleve a cabo la secretaría;
- IV. Obtener la certificación que se otorgue en los términos de esta ley;
- V. solicitar al personal encargado de las visitas de inspección y demás procesos

Título décimo primero. Del Sistema Estatal de Información Estadística Turística

Artículo 100.- La Secretaría, con el fin de evaluar los alcances de las políticas públicas de fomento de la actividad, medir la evolución del sector y contar con mayores herramientas para la toma de decisiones, integrará información sobre diversas variables socioeconómicas de la actividad turística en el estado, tales como la generación de empleos, perfil y grado de satisfacción del turista, la afluencia de visitantes, derrama económica, el número de establecimientos, el inventario de habitaciones y las inversiones públicas y privadas en el rubro turístico, entre otras.

Asimismo y con la finalidad de fortalecer este sistema, se incluirán variables que permitan medir el comportamiento de los mercados turísticos internacionales, nacionales y regionales así como las tendencias que permitan articular una adecuada planeación.

Título décimo segundo. De la **situación de emergencia y desastre**

Capítulo único

Artículo 103.- la secretaría, en coordinación con las autoridades competentes en materia de protección civil del estado, velará por la protección de los visitantes y los prestadores de servicios turísticos, cuando se presente alguna contingencia que ponga en riesgo la integridad física y el patrimonio de los involucrados en la actividad turística estatal.

Capítulo I. De la protección y orientación al visitante

Artículo 107.- la secretaría orientará y protegerá al visitante, mediante servicios de información, recepción de quejas o sugerencias, conciliación de sus intereses con prestadores de servicios o gestiones ante autoridades; en su caso, atenderá y turnará ante quien corresponda los asuntos relacionados con la afectación de derechos del visitante, cuando éste así lo requiera.

BANDO DE POLICIA Y BUEN GOBIERNO DEL MUNICIPIO DE XALAPA

Capítulo II. Del desarrollo económico, del fomento al trabajo y de la seguridad social en el estado.

Artículo 74. Corresponde a las autoridades del estado impulsar, coordinar y orientar el desarrollo económico, para lo cual llevarán al cabo, dentro del marco de libertades que otorgan la constitución federal, esta constitución y las leyes que de ellas emanen, la regulación y fomento de las distintas áreas productivas, empresariales, comerciales y de servicios en su territorio.

Con la finalidad de generar fuentes de trabajo, proporcionar seguridad social, y promover el bienestar social, **el gobierno fomentará la inversión pública, privada y social**, conforme a las leyes.

Al desarrollo económico **concurrirán, responsablemente, los sectores público, social y privado**, los cuales apoyarán y alentarán las actividades que tiendan al desarrollo social y comunitario, y de asistencia pública y privada, con base en principios de justicia en la distribución del ingreso, equidad social e igualdad de oportunidades. por su contribución al desarrollo, el turismo es una actividad prioritaria, por lo que deberá realizarse en un marco de sustentabilidad, considerando el patrimonio histórico, cultural y natural, con el fin de elevar el nivel de vida de los veracruzanos.

La legislación pone el fundamento para un marco institucional y asociativo acorde a las necesidades del destino xalapeño. Sin embargo, destacan tres elementos que deben impulsar la competitividad del destino:

1.- Clúster turístico

La primera necesidad nace de la conformación del clúster turístico, porque el problema radica en la escasa articulación de los actores público-privados de la actividad turística.

**Sector privado: esfuerzos por separado*

Los distintos actores hacen grandes esfuerzos por separado, de forma dispersa, pero escasea una visión compartida para el desarrollo del turismo del destino Xalapa y municipios conurbados.

**Sector público: Escaso trabajo concurrente en materia turística.*

A *nivel horizontal*, se observa la falta de perspectiva para el trabajo de las dependencias concurrentes en materia turística. Elevar la competitividad turística requiere de un trabajo entre los tres niveles de gobierno y entre las distintas secretarías (Secretaría de Turismo, Secretaría de Comunicaciones y Transportes, Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, Secretaría de Economía, Secretaría de Seguridad Pública, Secretaría de Trabajo y Previsión Social, Secretaría de Educación

Pública, Seguridad Aeroportuaria y Marítima, CONACULTA, Procuraduría Federal del Consumidor, Banco Nacional de Obras y Servicios, Nacional Financiera y SAGARPA), tal y como lo establece la Ley General de Turismo en su capítulo II (Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión 2013: 5-7). La misma normatividad señala la necesidad del ordenamiento del territorio y buscar un desarrollo sustentable, para ello se requiere un fuerte trabajo de equipo gubernamental y de presupuesto.

En el Estado, si bien existe un Consejo Municipal para Competitividad Turística y un Consejo Consultivo Turístico del Estado de Veracruz- Llave, lamentamos no haber logrado una entrevista. Este último justamente lleva la observancia de la concurrencia, como lo marca el Art. 1 de su reglamento: “El Consejo Consultivo Turístico del Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave, en lo sucesivo el Consejo, es un órgano colegiado de consulta, asesoría y apoyo técnico, con domicilio en la ciudad de Boca del Río, Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave, cuya función primordial es propiciar la concurrencia activa, comprometida y responsable de los sectores público, privado y social, logrando la participación y consenso de todos los miembros pertenecientes al sector en las políticas públicas y programas de gobierno en materia turística” (Gaceta Oficial del Estado no. 231, 22 julio 2013).

A nivel *estatal y municipal*, se percibió durante la investigación que las dependencias Estatales y Municipales de Turismo no han alineado esa necesidad de proyectar la competitividad turística de forma conjunta e integral. En la praxis están orientadas básicamente a la promoción, capacitación e infraestructura (señalética), cada una por su lado y con su visión propia con datos estadísticos que no coinciden en relación al número de servicios turísticos.

2.- Capacitación de los servidores públicos

La segunda necesidad que se detecta es que servidores públicos y prestadores de servicios turísticos tengan capacitación acerca del marco normativo federal, estatal y municipal en materia turística y de educación ambiental para la sustentabilidad del turismo, de cara a lograr un desarrollo turístico sustentable.

3.- Reglamentación

La tercera gran necesidad que se detecta es la falta de reglamentos en materia turística en el Estado y en el municipio de Xalapa: la resolución de conflictos que puedan surgir a nivel estatal o municipal se hace mediante reglas claras y éstas no existen.

1.7 ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD.

El principal problema que presenta Xalapa en cuanto a su competitividad turística y que afecta a su vez a todos los demás factores es la accesibilidad y movilidad.

Accesibilidad

Xalapa está bien conectada vía carretera, sin embargo varias vías que son claves para el desarrollo de rutas turísticas, no son competitivas por falta de señalética, iluminación y condiciones en la carpeta asfáltica. La conectividad de los visitantes es a través de su propio automóvil o viajando por alguna línea de transporte principalmente ADO quien es líder en transportación de pasajeros para esta zona del país. La accesibilidad área es reducida por los altos costos que implican.

El acelerado crecimiento en la carga vehicular de Xalapa es evidente, se huele y se siente. Hablamos de un exceso de vehículos particulares con 150,000 y de concesiones para el transporte público que suman 1,200 camiones y 9,000 taxis (Gobierno Municipal de Xalapa 2013). Además, si se considera que el principal mercado turístico para Xalapa es el nacional y tomando en cuenta el sondeo realizado con mercado final para este estudio, el 47% de los visitantes arribo a Xalapa en auto particular, el problema se agrava pues se inyectan más vehículos a la ciudad. Este problema rebasa el ámbito turístico y se convierte en un problema de salud de los habitantes y visitantes, de salud ambiental y de seguridad. Sin lugar a dudas, el aumento de la demanda turística, incrementa la carga vehicular provocando dos efectos: se merma la calidad de vida del habitante y se compromete la calidad de la experiencia de estancia del visitante. Este último punto puede tener como consecuencia la promoción negativa “de boca en boca” hacia el destino.

Algunos elementos fueron detectados en el trabajo de campo con respecto a la accesibilidad y que se pueden ver gráficamente en el mapa 4:

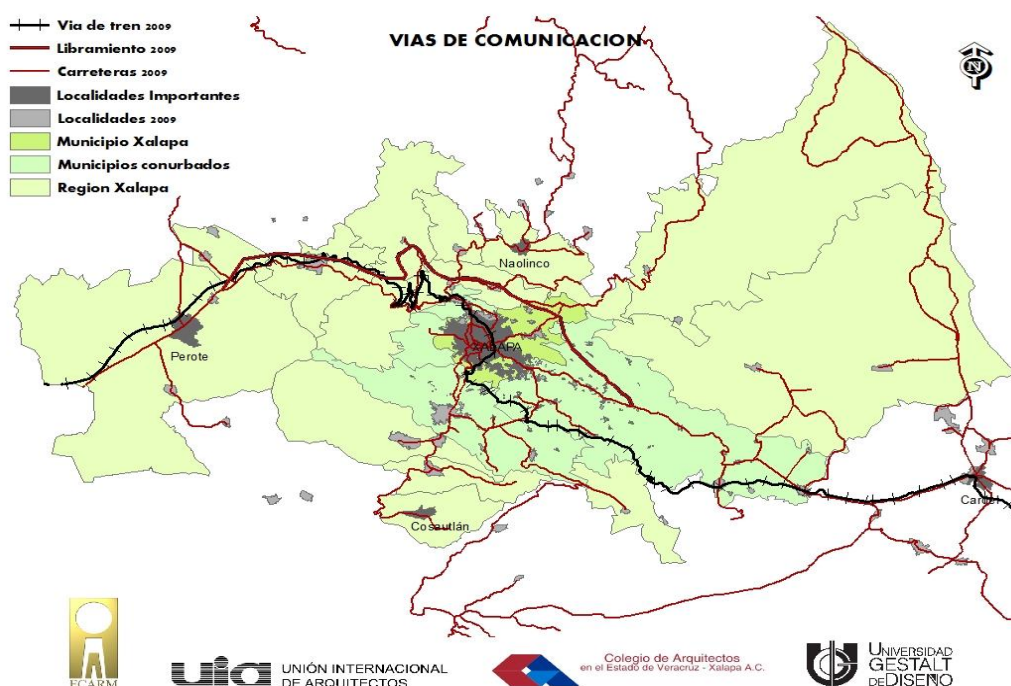
- 1- Existe buena accesibilidad carretera que conecta a Xalapa con el centro del país, con el sureste, y noreste del país. Asimismo con los destinos de influencia turística de Xalapa.
- 2- Es deficiente la calidad de carpeta asfáltica, señalética e iluminación de carreteras Xalapa-Jalcomulco, Xalapa- Actopan y Xalapa -Teocelo e Ixhuacán de los Reyes, Xalapa- Coatepec, Xalapa-Xico.

- 3- El aprovechamiento de las vías férreas existentes en la región y en el interior de Xalapa, resolverían el tema de transporte sustentable, sería un ahorro económico para los habitantes de la región, y sería una inversión turística pues el paso de la vía ofrece excelentes panorámicas paisajistas y transportarían al turista en el Corredor Perote- Cardel con valores agregados experienciales.
- 4- No se cuenta con aeropuerto comercial. El más cercano el “Heriberto Jara” está en el Puerto de Veracruz y los vuelos a este aeropuerto son muy costosos, casi el doble en precio que a destinos como Cancún, Los Cabos, Puerto Vallarta, y D.F.

Conectividad terrestre

La ciudad cuenta con suficientes conexiones por medio de la línea ADO (Autobuses de Oriente) a las localidades y municipios vecinos y a los principales destinos del Estado de Veracruz, así como al centro y sureste del país (Grupo ADO, 2013).

Mapa 4. Vías de comunicación. Xalapa, municipios conurbados



Fuente: Colegio de Arquitectos de Xalapa y Universidad Gestalt de Diseño.

La conexión a otros estados por medio del servicio de transporte de autobuses se muestra en el cuadro 18:

Cuadro 18. Transportación terrestre en autobús

ORIGEN	DESTINO	COMPAÑÍA	SALIDAS
XALAPA	MEXICO TERMINAL TAPO	ADO PLATINO	DIARIO
XALAPA	MEXICO TERMINAL TAPO	ADO GL	DIARIO
XALAPA	MÉXICO TERMINAL TAPO	ADO	DIARIO
XALAPA	MEXICO TERMINAL TAPO	AU	DIARIO
XALAPA	MEXICO TERMINAL NORTE	ADO GL	VIE Y DOM
XALAPA	MEXICO TERMINAL NORTE	ADO	DIARIO
XALAPA	MEXICO TERMINAL TAXQUEÑA	ADO	SÁB Y LU
XALAPA	MEXICO, D.F. AEROPUERTO INTERNACIONAL	ADO	DIARIO
XALAPA	AEROPUERTO DE PUEBLA	ADO	DIARIO
XALAPA	AEROPUERTO DE VERACRUZ	ADO	DIARIO
XALAPA	CAMPECHE. CD. DEL CARMEN	ADO PLATINO	DIARIO
XALAPA	CAMPECHE. CD. DEL CARMEN	ADO	DIARIO
XALAPA	CAMPECHE. ESCARCEGA	ADO	DIARIO
XALAPA	TABASCO VILLAHERMOSA	ADO PLATINO	DIARIO
XALAPA	TABASCO. VILLAHERMOSA	ADO GL	DIARIO
XALAPA	TABASCO. VILLAHERMOSA	ADO	DIARIO
XALAPA	YUCATAN. MÉRIDA	ADO	18:50 (DIARIO)
XALAPA	OAXACA. TEHUANTEPEC	AU	18:30 (DIARIO)
XALAPA	OAXACA. SALINA CRUZ	AU	18:30 (DIARIO)
XALAPA	OAXACA. SAN PEDRO TAPANATEPEC	AU	17:00 (DIARIO)
XALAPA	OAXACA. SANTA CRUZ	AU	16:05 (DIARIO)
XALAPA	OAXACA. TUXTEPEC	AU	16:05, 17:00, 18:30 (DIARIO)
XALAPA	OAXACA. JUCHITAN	AU	17:00, 18:30 (DIARIO)
XALAPA	OAXACA. MATIAS ROMERO	AU	17:00, 18:30 (DIARIO)
XALAPA	OAXACA, OAXACA	ADO	VIE Y DOM 23:59
XALAPA	OAXACA. TUXTEPEC	ADO	LUN 06:05, MAR A DOM 06:00, LUN, JUE Y SÁB 15:30, VIE Y DOM 15:20
XALAPA	TAMAULIPAS. TAMPICO	ADO	12:00, 22:30 (DIARIO)
XALAPA	HIDALGO. HUEJUTLA	ADO	22:15 (DIARIO)
XALAPA	PUEBLA, PUEBLA	ADO	DIARIO
XALAPA	PUEBLA, PUEBLA	AU	DIARIO
XALAPA	PUEBLA, CHOLULA	ADO	DOM 18:30
XALAPA	COATZACOALCOS	ADO PLATINO	22:00 (DIARIO)
XALAPA	COATZACOALCOS	ADO GL	DIARIO 22:00, DOM 16:30
XALAPA	COATZACOALCOS	ADO	DIARIO
XALAPA	LAS CHOAPAS, VER.	ADO	21:00 (DIARIO)
XALAPA	MINATITLAN, VER.	ADO	DIARIO
XALAPA	MINATITLAN, VER.	ADO GL	DOM 16:30
XALAPA	TIERRA BLANCA, VER.	ADO	16:05, 17:00, 18:30 (DIARIO)
XALAPA	TIERRA BLANCA, VER.	AUTOBUSES CUENCA	LUN, MAR, MIÉ, JUE, VIE Y SÁB 16:30
XALAPA	LOMA BONITA, VER	AUTOBUSES CUENCA	LUN, MAR, MIÉ, JUE, VIE Y SÁB 16:30
XALAPA	TRES VALLES, VER.	AUTOBUSES CUENCA	LUN, MAR, MIÉ, JUE, VIE Y SÁB 16:30
XALAPA	PLAYA VICENTE, VER.	AU	16:05 (DIARIO)
XALAPA	ACAYUCAN, VER.	ADO	DIARIO
XALAPA	TANTOYUCA, VER	ADO	DIARIO
XALAPA	TINAJA, VER.	AUTOBUSES	LUN, MAR, MIÉ, JUE, VIE Y

		CUENCA	SÁB 16:30
XALAPA	CIUDAD CARDEL, VER.	ADO	DIARIO
XALAPA	CIUDAD CARDEL, VER.	AU	DIARIO
XALAPA	CIUDAD CARDEL, VER.	AUTOBUSES CUENCA	LUN, MAR, MIÉ, JUE, VIE Y SÁB 16:30
XALAPA	VERACRUZ, VER.	AUTOBUSES CUENCA	LUN, MAR, MIÉ, JUE, VIE Y SÁB 16:30
XALAPA	VERACRUZ, VER.	AU	DIARIO
XALAPA	VERACRUZ, VER.	ADO	DIARIO
XALAPA	VERACRUZ, VER.	ADO GL	DIARIO
XALAPA	BOCA DEL RIO, VER.	ADO	DIARIO 10:30, 14:30, 20:30
XALAPA	AGUA DULCE, VER.	ADO	DIARIO 23:55
XALAPA	PEROTE, VER.	ADO	DIARIO
XALAPA	POZA RICA, VER.	ADO	DIARIO
XALAPA	CÓRDOBA, VER.	ADO	DIARIO
XALAPA	ORIZABA, VER.	ADO	DIARIO
XALAPA	TUXPAN, VER.	ADO	DIARIO 15:30, 20:30, 21:30,
XALAPA	PANUCO, VER.	ADO	21:45 (DIARIO)
XALAPA	ALAMO, VER.	ADO	DIARIO
XALAPA	CHICONTEPEC, VER.	ADO	20:30 (DIARIO)
XALAPA	NARANJOS, VER.	ADO	12:00, 23:00 (DIARIO)

Fuente: Grupo ADO (2013)

Transportación terrestre con automóvil

A precios de agosto del 2013, los costos desde el D.F y Veracruz a Xalapa son superiores en autobús que en automóvil (cuadro 19). Ello no resulta muy atractivo a la hora de dejar el automóvil encerrado y viajar en autobús.

Cuadro 19. Transportación terrestre en automóvil

Origen	Destino	Nombre de las casetas	Número de casetas	Costo total Automóvil	Costo total Autobús
D.F.	Xalapa	San Marcos San Martín Amozo II Cuapastle Cantona Las Vigas	6	\$404.00	\$643.00
Veracruz	Xalapa	La Antigua Plan del Río	2	\$79.00	\$117.00

Fuente: Grupo ADO (2013)

Conectividad dentro de Xalapa. Servicio de transporte público

Dentro de la ciudad son 21 **las compañías** que dan servicio público y se conectan con otros municipios conurbados.

1. Sociedad Cooperativa de camioneros del Servicio urbano de Xalapa	10. ACSA A.C.
2. Estrella Azul	11. Gomba
3. Azteca	12. Rilmarbus S.A.
4. Xallitic	13. Interbus S.A.
5. Azules del centro	14. Arco Su S.A.
6. Macultepectl	15. Grulla A.C.
7. Sociedad cooperativa de autobuses Banderilla	16. Galgos A.C.
8. Metrópolis S.A. de C.V	17. UPSUYSUN A.C.
9. Daniel Sierra Rivera	18. Rojos FROTEV A.C.
	19. TUX 2000
	20. Garibaldi S.A
	21. Vikys S.A. de C.V.

Estas compañías poseen 95 rutas que se distribuyen dentro de la ciudad (cuadro 20). Dos de ellas son cooperativas (sociedad Cooperativa de camioneros del servicio Urbano de Xalapa y Sociedad Cooperativa de Autobuses de Banderilla) y abarcan el 72% de las rutas y el resto de las compañías el 28 % de las rutas.

Cuadro 20. Compañías de autobuses y rutas de transporte urbano en Xalapa

COMPAÑÍAS DE AUTOBUSES	RUTAS EN XALAPA
SOCIEDAD COOPERATIVA DE CAMIONEROS DEL SERVICIO URBANO DE XALAPA	- Higueras- Villahermosa- Chedraui Museo- ISSTE - Higueras- Circunvalación- Centro- UV - Hernández Castillo- Pípila- U.H. Buena Vista - Col. Higueras- Sumidero- Mercado - Sumidero- Mercado- Reforma - Estación – Ignacio de la Llave- UV- 20 de Noviembre - Estación – Calvario – Colonia Zapata - Estación – Calvario - Sauces - Estación – Ruiz Cortines – UV - Colonia Maver – 20 de noviembre – IMSS - Colonia Maver – F.F.C.C. – Xalapa 2000 – Santa Rosa - Colonia Maver- Pípila – Mercado - Técnica No. 72 - Aguas Calientes – UV - Técnica No. 72 – Calvario – Coapexpan - Técnica No. 72 – Circunvalación – José María Mata - Colonia Veracruz - Ruiz Cortines – Xalapa 2000 - Colonia Veracruz – Lázaro Cárdenas – Indeco animas - Colonia Veracruz – Ruiz Cortines – Mercado - Colonia Veracruz – Américas – Centro - Colonia Veracruz- 20 de noviembre- Central de Abastos - Colonia Jaramillo – Av. Xalapa – Los Sauces - Colonia Jaramillo - Av. Orizaba – Clavijero

	23. Artículo Tercero – Av. Ávila Camacho – Trancas 24. Artículo Tercero – Av. Ávila Camacho – UV – 20 de Noviembre 25. Artículo Tercero- Lázaro Cárdenas – Av. Presidentes – Ruiz Cortines 26. Artículo Tercero- Lázaro Cárdenas – Av. Murillo Vidal- Ruiz Cortines 27. Artículo Tercero – Niños Héroes – Av. Xalapa – Sauces 28. Artículo Tercero – Lázaro Cárdenas – SEC- Trancas 29. Foviste - Calvario – IMSS 30. Foviste – Centro – Lerdo de Tejada 31. Foviste – Centro – U.H. Bugambilias 32. Luz del Barrio – Centro – Colonia Zapata 33. Luz del Barrio – Colonia Progreso – Plaza Cristal 34. Luz del Barrio – Mercado – Pastoresa 35. Luz del Barrio – Centro – Constituyentes 36. San Andres – Mártires 28 de Agosto – Sayago 37. San Antonio – Mártires 28 de Agosto – Sayago 38. Colonia Olmeca – Mártires 28 de Agosto – Sayago 39. Rancho Viejo – Coapexpan – Sayago 40. Xocotla – Mártires 28 de Agosto – Sayago 41. Coapexpan – Centro – Margaritas 42. El Haya – Centro – Ojo de Agua 43. El haya – Circuito Presidente – Bugambilias 44. El haya – Bolivia – Indeco 45. Coapexpan – Av. Murillo Vidal – Torre Animas – Araucarias 46. Santa Rosa – Centro – Colonia Porvenir 47. Santa Rosa – Unidad del Valle – Colonia Maver 48. Pacho Nuevo – 20 de Noviembre – Arteaga 49. U.H. Buena Vista – Centro – Central de Abastos 50. Pastoresa – Centro – UV 51. Colonia Maver – Plaza Cristal – Trancas 52. Rancho Viejo – Mártires 28 de Agosto – Sayago 53. Cerro Colorado – Centro 54. Plan de Sedeño – Centro
ESTRELLA AZUL	1.Colonia nacimiento- higueras – pípila- sauces
AZTECA	1. Higueras- Américas- Economía 2. Laguna- Américas- Economía 3. Pacho Nuevo – 20 de Noviembre – Arteaga
XALLITIC	1. Casa blanca- Luz del Barrio- Otilpan 2. Colonia Unión – Sayago – Colonia Ucisver 3. Casa Blanca – 20 de Noviembre – Luz del Barrio – Otilpan 4. Casa Blanca – Justino Sarmiento – Colonia Ucisver
AZUL DEL CENTRO	1.-Colonia loma bonita- Laguna- IMSS- U V
MACULTEPETL	1.-Miradores del Sumidero- Av. Villahermosa- Sayago
SOCIEDAD COOPERATIVA DE AUTOBUSES BANDERILLA	1. Campo de Tiro – Hernández Castillo – Melchor Ocampo 2. Campo de Tiro – Colonia Revolución – Melchor Ocampo 3. Campo de Tiro – Hernández Castillo – Central de Abastos 4. Colonia Revolución – Av. Xalapa – Sayago 5. Colonia Vasconcelos – Hernández Castillo - Melchor Ocampo 6. Colonia del Moral – Av. Xalapa – Melchor Ocampo

	7. El pueblito – Av. Xalapa – Melchor Ocampo 8. Colonia México – Av. Xalapa – Melchor Ocampo 9. Colonia Naranjal – Av. Xalapa – Melchor Ocampo 10. Lucas Martín – Av. Xalapa – Sayago 11. Escuela Experimental – Colonia Revolución – Central de Abastos 12. Colonia 21 de Marzo – Av. Xalapa – Altamirano 13. Banderilla – Av. Xalapa – Mercado 14. Xaltepec – Lázaro Cárdenas – Central de Abastos
METRÓPOLIS S.A. DE C.V.	1. Colonia Zamora – Av. Xalapa – Sayago 2. Colonia Zamora – Lázaro Cárdenas – Palo Verde
VICKYS S.A. DE C.V.	1. Colonia Zamora – Av. Xalapa – Sayago 2. Colonia Zamora – Lázaro Cárdenas – Palo Verde
DANIEL SIERRA RIVERA	1. Colonia Ejidal – 20 de Noviembre – Constituyentes 2. Colonia Ejidal – 20 de Noviembre – Araucarias
GALGOS A.C.	1.-Colonia Ejidal – 20 de Noviembre – Araucarias
ACSA A.C.	1.-Tesorería – Américas – Indeco
GOMBA	1.- Luz del Barrio – Ignacio de la Llave – UV
RIMARBUS S.A.	1. Reserva – 20 de Noviembre – Sayago 2. Tecnológico – Av. Murillo Vidal – Pípila – Venustiano Carranza
GARIBALDI S.A.	1.-Bugambillas – Lázaro Cárdenas – Av. Ávila Camacho
INTERBUS S.A.	1.-Reserva – Lázaro Cárdenas – Ruiz Cortines – Presidentes
ARCO SUR A.C.	1. Colonia Miguel Alemán – Carranza – Economía – Av. Murillo Vidal 2. Colonia Miguel Alemán – UV – Av. Villahermosa
GRULLA A.C.	1. El Olmo – Américas – Macultepeitl

Fuente: Elaboración propia según información de las distintas compañías

La presencia de 94 rutas puede entenderse como un importante elemento de conectividad interna. Sin embargo, numerosas rutas llevan los autobuses vacíos, escasea la claridad en los horarios, la calidad de los autobuses brilla por su ausencia y el colapso que vive la ciudad pone de manifiesto la ineficiencia de las mismas dentro de la ciudad y de la ciudad a las localidades.

Movilidad

Xalapa tiene graves problemas en materia de movilidad, pues su estructura de “plato roto” y los nudos viales que hay en toda la zona urbana, no le permite albergar eficientemente el tráfico vehicular mencionado anteriormente. Esta circunstancia hace de Xalapa una ciudad altamente contaminada por gases pm10, con un alto nivel de estrés por el estancamiento vial, con un ineficiente uso de los tiempos y movimientos de

sus habitantes y visitantes por lo retardos en los traslados y un impacto económico por el gasto en gasolina y transporte ineficiente.

Recientemente ha sido catalogada por el BID (Banco Interamericano de Desarrollo), como “Ciudad Emergente” o ciudad con un crecimiento acelerado y desordenado que pone en riesgo su sustentabilidad. A su vez, el estudio reciente de El Colegio de Arquitectos de Xalapa (2013) y los resultados de la investigación detectaron los puntos en los que hay que intervenir para la solución a este problema de crecimiento acelerado:

1.- *Desarrollo de políticas públicas que permitan un crecimiento sostenible en lo social, ambiental y económico.* Cuatro son las acciones prioritarias:

- 1.1. Delimitación de usos de suelo estrictas.
- 1.2. Concepto de usos mixtos con crecimientos verticales.
- 1.3. Adecuar la vivienda a los ejes de la vialidad existente.
- 1.4. Descentralizar los servicios.

2.- *Disminuir el tráfico vehicular en el centro histórico, ello equivale al 6% de toda el área urbana de Xalapa, sin embargo colapsa toda la ciudad en horas pico.* Ello se debe dinámica del comercio, la actividad escolar y gubernamental y el turismo, entre otros. Para ello es importante implementar un decálogo de acciones, tales como:

- 2.1 Implementar el “No Circula”.
- 2.2 Llevar a cabo servicios de basura, de bacheo, etc., en las noches.
- 2.3 Promover el equipamiento de servicios (escuelas, bancos, seguro social, comercios) en las colonias, para descentralizar la actividad del centro histórico.
- 2.4 Concientizar y generar la cultura del transporte público.
- 2.5 Desarrollar vía subterránea en Juan Soto.
- 2.6. Centralizar el transporte urbano en CAXA, desapareciendo las terminales de” Los Sauces”, “Excelsior” y” La Rotonda”.
- 2.7 Resolver los nudos viales:
 - a) Murillo Vidal- Circuito Presidentes.
 - b) Murillo Vidal – Lázaro Cárdenas;
 - c) 20 de noviembre-Xalapeños Ilustres-Murillo Vidal;
 - d) Lázaro Cárdenas –Alfredo Chedraui;
 - e) Lázaro Cárdenas –Maestros Veracruzanos-Américas.
 - f) Lázaro Cardeñas- Ruíz Cortines.
 - g) Lázaro Cárdenas-Animas.
 - h) Nuevas vialidades para acceso a la colonia el sumidero.

- i) Que el Libramiento Perinorte se conecte al trébol.
- j) Resolver el Libramiento Sur sin tocar el bosque de niebla.
- k) Construir nuevas vialidades primarias.

2.8 Aprovechar el ferrocarril como arteria de conexión que atraviesa la ciudad, con la misma lógica del metro.

2.9 Eficientar el servicio de transporte público.

2.10 Trabajo intensivo de negociación por parte del gobierno del Estado para resolver el asunto del exceso de concesiones de autobuses y taxis.

1.8 INFRAESTRUCTURAS BÁSICAS

Según los datos de INEGI (2011), la disponibilidad de agua entubada, de drenaje y de energía eléctrica es de más del 99%, tal y como muestra el cuadro 21:

Cuadro 21. Características de las Viviendas de Xalapa. 2010

CARACTERÍSTICAS DE LAS VIVIENDAS, 2010		
Indicador	Viviendas	Porcentaje
Viviendas particulares habitadas	122,584	
Con disponibilidad de agua entubada	121,678	99.4
Con disponibilidad de drenaje	121,156	99.1
Con disponibilidad de energía eléctrica	121,755	99.4
Con disponibilidad de sanitario o excusado	121,601	99.2
Con piso de:		
Cemento o firme	44,451	39.0
Tierra	3,109	2.7
Madera, mosaico y otros recubrimientos	74,545	58.3
Con disposición de bienes y tecnologías de la información y la comunicación		
Automóvil o camioneta	51,551	42.2
Televisor	118,797	97.0
Refrigerador	106,571	87.2
Lavadora	82,669	67.6
Computadora	56,167	45.9
Radio	103,480	84.7
Línea telefónica fija	67,474	55.2
Teléfono celular	100,462	82.1
Internet	43,772	35.8

Fuente: SEFIPLAN 2013: 6.

Si bien los datos cuantitativos de Xalapa son alentadores, los datos cualitativos sobre percepción de la infraestructura básica por parte de los prestadores de servicios turísticos (cuadro 22) muestran las prioridades de intervención en relación a la calidad del aire y la contaminación de cuerpos de agua, el manejo de residuos sólidos, la movilidad, la señalización y la conectividad aérea.

Cuadro 22. Infraestructura básica en la ciudad de Xalapa

CONCEPTO	BUENA	REGULAR	DEFICIENTE
ENERGÍA	X		
CALIDAD DE AIRE			X
SUMINISTRO DE AGUA		X	
CONTAMINACIÓN DE CUERPOS DE AGUA			X
RESIDUOS SÓLIDOS			X
SEGURIDAD		X	
MOVILIDAD			X
SEÑALIZACIÓN			X
CONECTIVIDAD CARRETERA	X		
CONECTIVIDAD AÉREA			X

Fuente: Trabajo de Focus Group. Anexo 20/21/22/23.

Para los encuestados las infraestructuras y servicios cubiertos son la “energía y conectividad carretera”. El suministro de agua y la seguridad no está cubierto totalmente y, finalmente, las infraestructuras deficientes y prioritarias en el municipio son la mejora de la calidad del agua que sale por las llaves en los negocios, la contaminación de los cuerpos de agua (ríos), el manejo de residuos sólidos, la señalización para llegar a la ciudad y dentro de la ciudad (especialmente), la movilidad urbana y la conectividad aérea.

Xalapa es una ciudad *emergente*, por su vertiginoso y desordenado crecimiento. Dando seguimiento a toda la información vertida en este diagnóstico, se determina que de no atender las recomendaciones del punto anterior en materia de Ordenamiento Ecológico y Urbano, la funcionalidad de los servicios públicos de la ciudad se comprometerá aún más y se pondrá en riesgo la capacidad de soporte para proyectar un crecimiento de inversiones turísticas y para el arribo de visitantes.

El riesgo radica en el mal aprovechamiento de los recursos naturales. En el Grupo focal realizado al equipo de gobierno del Ayuntamiento de Xalapa (anexo 18), se nos confirmó que más del 40% del agua que llega a la ciudad se pierde en fugas entre los 18 sectores que tiene la ciudad. Esas fugas también hacen posible la mala calidad del agua que sale por las llaves, gran queja de los visitantes que llegan a los hoteles, desde la perspectiva de los hoteleros. A ello se suma que algunas colonias tienen servicio de tandeo de agua porque no les llega diario. Pensar traer agua de otras fuentes cuando la que tenemos se desperdicia es caro para el erario público. Esta situación no debiera ocurrir si se optimizaran las cuencas y micro cuencas que hay en la región, o bien si hubiera en las colonias un sistema de recolección de agua pluvial.

En materia de calidad del agua, los resultados de “Estudios de disponibilidad y calidad del agua en Xalapa –Enríquez” hecho por CMAS a través del laboratorio de calidad, el agua de la planta potabilizadora, llevó a cabo un monitoreo sistemático a los diferentes componentes del sistema de abastecimiento (fuentes superficiales, tanques de almacenamiento y redes de distribución), arrojó que los parámetros analizados rebasaron los límites permitidos por la NOM-127-SSA1-1994.

Las deficiencias que existen en Xalapa en materia de infraestructura básica están vinculadas a la falta un estricto control en el ordenamiento ecológico y urbano con visión a largo plazo. De acuerdo con la Agenda ciudadana para Xalapa, en la ciudad no hay un control del desarrollo urbano por varias razones (Colectivo ¡Rescatemos Xalapa! 2013: 6):

*Primero, porque el Programa de Ordenamiento de la Zona Conurbada no fue actualizado en 2010, por lo cual no se tienen claros cuáles deben ser los parámetros de crecimiento de la urbe;

*Segundo, este Programa “solo se basa en la determinación de la zonificación primaria y secundaria de los usos de suelo, sin que se haya definido una estructura urbana que los debiera ordenar y que a su vez debería haber establecido con detalle y precisión los derechos de vía de una estructura vial que no existe”;

*A esto hay que añadir que la Ley de Desarrollo Regional y Urbano del Estado de Veracruz no contempla la necesidad de establecer una estructura urbana en las ciudades y los municipios. Por ello, los municipios autorizan el cambio de uso de suelo sin conocimiento del Plan de Ordenamiento urbano.

Además es necesario un estudio que calcule la capacidad de soporte de servicios públicos que hoy y a 30 años requiere la ciudad para su eficaz funcionamiento considerando la población flotante de estudiantes y visitantes, que también debandan agua, luz y producen residuos sólidos orgánicos e inorgánicos.

El ayuntamiento de Xalapa hace enormes esfuerzos por alcanzar las metas de brindar los servicios básicos a su población, pero la problemática ya rebasó la realidad presupuestal del ayuntamiento. Xalapa requiere un proyecto de rescate con fondos estatales y federales. Se considera que es urgente poner atención inmediata a temas de vialidad, abastecimiento y calidad del agua, residuos sólidos y el estricto control para el crecimiento urbano. Si estos problemas no se atienden y Xalapa continúa con esta tendencia, la actividad turística generará problemas en el ámbito social, ambiental y también en el económico, pues aunque se genere derrama, los gastos que provoca el caos urbano pueden superar a los ingresos.

Por último se agrega nuevamente la necesidad de un aeropuerto para naves de gran tamaño, lo cual requiere construir calles de rodaje, plataformas, edificio terminal, torre de control, hangares y accesos, asimismo el aprovechamiento de las vías férreas y el mejoramiento de la red carretera regional.

1.9 PROTECCIÓN DEL TERRITORIO Y DEL PAISAJE (NATURAL Y URBANO).

La eficaz protección al territorio y al paisaje natural y urbano requiere de una visión regional, desde lo local no se puedan atender las problemáticas medioambientales con contundencia. Para ello es importante “gobernar con otros gobiernos”. La inter-territorialidad e inter-institucionalidad ayuda a resolver problemas comunes muy concretos (Merino 2013). A continuación la visión regional y la visión local de la protección del territorio y del paisaje natural y urbano

Una visión regional se asocia al desarrollo de políticas públicas y reglamentos estrictos que protejan el medio ambiente, promuevan pagos por servicios ambientales, planes de manejo de actividades económicas sustentables como la silvicultura, y el turismo. Son varias las prioridades:

**Conservación y restauración del Bosque de Niebla: fuente de agua y oxígeno, mitigador de los gases efecto invernadero.*

De acuerdo al estudio del Gobierno del Estado, Ayuntamiento de Xalapa y DECOTUX (2010), los datos aportados por la estación climática ubicada en Jalcomulco, los escurrimientos anuales muestran una tendencia negativa: se pasa de valores superiores a 3,000 millones de m³ al inicio del periodo analizado, a menores de 2,000 millones de m³ en los últimos años. Por su parte, los autores Gérez (2013), Flores-Rangel (2010) y García-Romero *et al.* (2010), analizan los devastadores resultados de la deforestación en el Cofre de Perote. El mismo estudio muestra que en los últimos años la zona se ha inclinado más al cultivo de temporal y pastizales.

En materia de cambio climático, la Consultora para el Desarrollo Rural y Ordenamiento Ambiental CEDRO (1997) puntualizó la presencia leve y perceptible en el cambio climático, con una tendencia de aumento en la temperatura. Recientemente se retoma la problemática por parte del Estado y del Ayuntamiento de Xalapa.

La reciente Agenda Sectorial de Cambio Climático del Estado de Veracruz (2013-2016) por parte del Gobierno del Estado (2013: 301-312) pone sobre la mesa las medidas que

cada una de las secretarías debe priorizar para mitigar o adaptarse al cambio climático. En el caso de la Secretaría de Turismo Estatal, son tres las medidas que se focalizan:

1.- Impulso a las *certificaciones* ambientalmente responsables. Actualmente existen sólo 16 empresas, y tan sólo una empresa involucrada directamente con el sector turístico. La meta para el 2016 es la certificación de 25 empresas turísticas certificadas.

2.- Apoyo a *proyectos de ecoturismo y turismo rural comunitario*. El pilar más importante será la capacitación, difusión y educación ambiental. La meta para el 2016 será apoyar 40 proyectos ecoturísticos y de turismo rural, trabajando estrechamente con los medios de comunicación (televisión de Veracruz, RTV).

3.- Promover la incorporación de tecnologías ambientalmente limpias a fin de que las empresas turísticas disminuyan el consumo de energía eléctrica, el consumo de gas y de agua. Para ello se tiene como meta realizar 10 cursos de información y capacitación sobre tecnologías ambientalmente limpias hasta el año 2016.

4.- Neutralizar emisiones CO₂ mediante la promoción de eventos masivos relacionados con el Turismo de Naturaleza y Aventura (Adventure Travel 2013) con los tres órdenes de gobierno

Para todas estas acciones se requiere de la participación activa de los prestadores de servicios: no basta con la preocupación por el entorno, son necesarios cambios de hábitos de consumo como ciudadanos y como empresas.

A ello se suma el Plan de Acción Climática Municipal Xalapa de Enríquez, Veracruz (Ayuntamiento de Xalapa e ICLEI 2013). De todas las medidas de adaptación al cambio climático del ayuntamiento en el sector salud, sector infraestructura urbana y sector economía, destacan las medidas orientadas a posicionar el ecoturismo en la región, impulsar el desarrollo turístico sustentable, promocionar 5 circuitos mágicos (aventura, cultura, ciudad, magia del café, magia de la naturaleza), promover actividades culturales y artísticas de temática ambiental y fomentar una cultura ambiental de separación, reciclaje y reutilización de residuos sólidos urbano.

1.10. IDENTIFICACIÓN DE ÁREAS SENSIBLES DE PROTECCIÓN AMBIENTAL Y PAISAJÍSTA

Son varias las áreas sensibles identificadas relacionadas con la protección ambiental y paisajística.

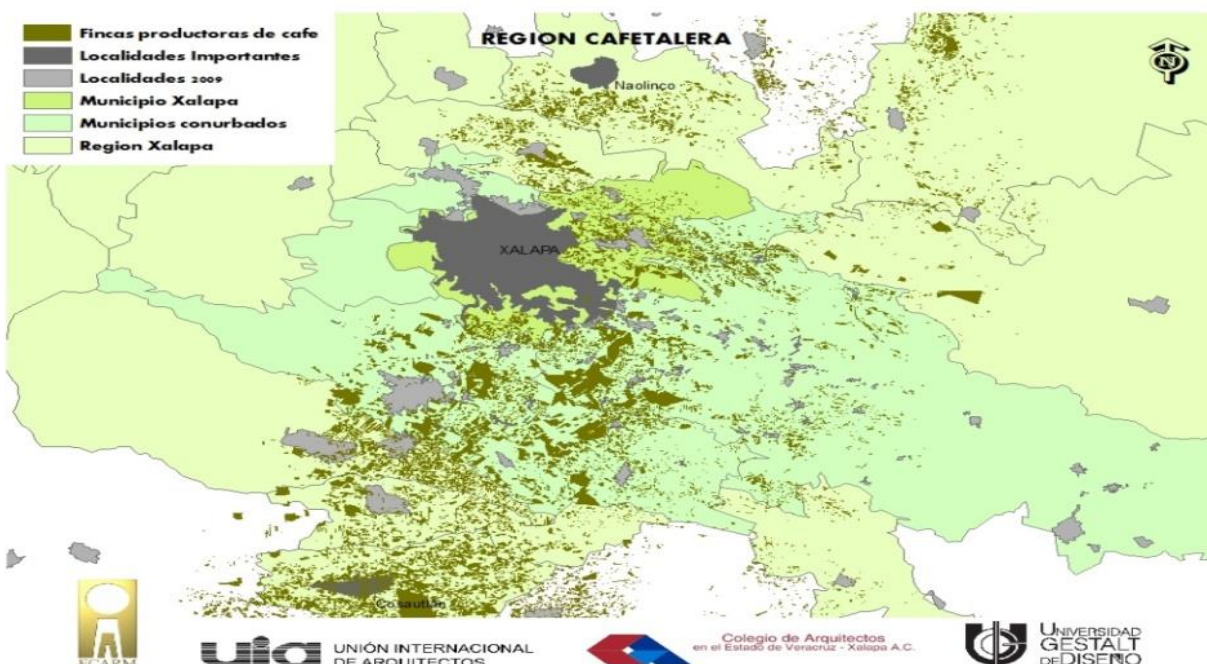
**Limpieza de los ríos de la región.*

Los prestadores de servicios turísticos señalaron la importancia del cuidado de las fuentes de agua resolviendo las causas de la contaminación involucrando a todos los municipios que hacen uso de ellos. Se requiere diagnóstico de la calidad del agua, saneamiento y control que impida reincidir en la contaminación

**Protección a los cafetales y la cultura del café en la región*

La actividad económica está en riesgo y es apremiante encontrar solución pues se está optando por convertir los cafetales en fraccionamientos y siembras de otros cultivos en especial la caña (mapa 5). El daño por pérdida de siembras de café tiene un impacto económico y social, también ecológico: Armando Contreras, del Instituto de Ecología A.C., mide el número de especies animales presentes en una finca de café y que suman 489, entre ellos pequeños mamíferos, escarabajos, hongos, saprobios, moscos y moscas.

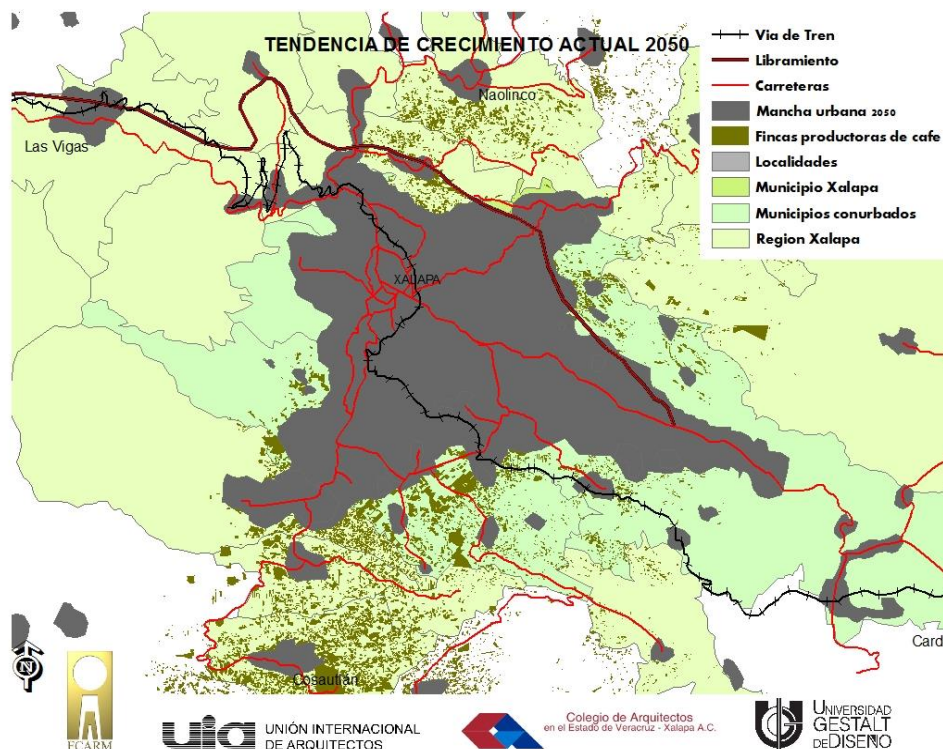
Mapa 5. Fincas productoras de café. Xalapa y municipios conurbados



Fuente: Colegio de Arquitectos de Xalapa y Universidad Gestalt de Diseño.

De continuar así para el 2050 el crecimiento urbano habrá absorbido toda la zona cafetalera que bordea Xalapa tal y como muestra el mapa 6. Nuestros nietos no podrán disfrutar del paisaje de cafetales y bosque de niebla que nosotros conocemos.

Mapa 6. Tendencia de crecimiento actual de la mancha urbana de Xalapa y municipios conurbados



Mapas: Colegio de Arquitectos y Universidad Gestalt de Diseño

Desde *una perspectiva local* son varias las medidas.

1.- Mitigar las cargas excesivas de PM10.

Dadas las cargas excesivas de gases PM10 (Contaminante que se emite con la combustión en los automóviles, actividades industriales, quema agrícola e incendios forestales) la OMS recomienda para una ciudad, la concentración de 20ug/m³, de acuerdo a estudio realizado por el Instituto Mexicano de la Competitividad A.C (IMC 2013). Se estima que la concentración en Xalapa es de 53ug/m³. Tan solo en Xalapa en 2010, hubo 63 muertes, 120 hospitalizaciones y 6898 consultas médicas vinculadas con las partículas PM10.

- 2.-Reglamentación y plan de ordenamiento ecológico y Urbano.
- 3.-Rescate de los Lagos.
- 4.-Educación ambiental a servidores públicos y a prestadores de servicios.
- 5.-Peatonalizar el centro histórico para evitar deterioro en el paisaje arquitectónico así como el deterioro de callejones y construcciones por la excesiva vibración que provoca el paso vehicular.
- 6.-Uso del no circula y estricto control de verificación vehicular
- 7.-Rediseño de la movilidad.
- 8.-Transporte público de vanguardia.
- 9.-Cultura del uso del transporte público.
- 10.-Ciclopistas
- 11 Cultura del uso de la bicicleta como medio de transporte.

1.11 MERCADOS (ACTUALES Y POTENCIALES).

Mercado nacional

La república mexicana tiene 112,322,757 habitantes (INEGI 2011). La población del Estado de Veracruz y Estados vecinos es de 43,456,000 habitantes, lo que representa el 39% de la población total del país, tal y como muestra el cuadro 23.

Cuadro 23. Mercados en México cercanos a Xalapa (en millones de personas)

Estado	Millones de Personas
Estado de México	15,180
D.F.	8,851
Veracruz	7,643
Puebla	5,780
Oaxaca	3,802
Tamaulipas	3,269
Tabasco	2,239
Morelos	1,777
Tlaxcala	1,170
Total	43,458

Fuente: INEGI 2011

Tan solo con el mercado más cercano; Estado de México, D.F. Estado de Veracruz, Tlaxcala y Puebla se tienen 38,624 millones de habitantes, de los estados con mayor dinámica industrial (Fuera de Jalisco, Nuevo León y Querétaro). Esto significa que hay fuentes de empleo y con ello poder adquisitivo.

Se puede proyectar una estrategia a distintos nichos socioeconómicos para vacacionar dirigido a empleados de las distintas industrias. Asimismo se puede promover viajes de incentivos y ser sede de convenciones, seminarios y pequeños congresos.

Mercado regional

En la siguiente tabla se muestra un análisis de los mercados más cercanos dentro del Estado de Veracruz (cuadro 24) que tienen importantes corredores industriales y que de igual forma hay población con posibilidad de generar gastos por motivo vacacional.

Cuadro 24. Mercados en el Estado de Veracruz cercanos a Xalapa (en millones de personas)

Estado	Miles de Personas
Puerto de Veracruz	552,156
Boca del Río	138,058
Córdoba	196,541
Orizaba	120,995
Total	1,007,750

Fuente: INEGI 2011

Si Xalapa tiene una oferta de 3,361 habitaciones, tiene buenas conexiones carreteras a los mercados antes mencionados, tiene un gran potencial en recursos turísticos; la razón de que no aumente la ocupación es la escasa integración de los actores de la actividad y la ausencia de mercadotecnia turística para el destino.

Mercado: visitantes que llegan a Xalapa

En las **entrevistas** realizadas y en los focus Group sale a flote las características de los visitantes que llegan a la ciudad. Son varias las modalidades:

* Visitantes que llegan a la ciudad para realizar trámites de gobierno. Su origen es estatal o regional;

* Visitantes que llegan a realizar trámites relacionados con las universidades. Su origen es estatal, nacional. Los estudiantes que de Estados Unidos y Europa que llegan para aprender español es un mercado atractivo que necesita de un estudio específico dado su alto poder adquisitivo y la estancia media, medida en meses, en la ciudad y entorno. La derrama económica del turismo idiomático en la ciudad es desconocida.

* Visitantes que llegan por motivo de eventos y convenciones, de origen estatal, nacional e internacional, dada la importancia de la Universidad Veracruzana, junto a las otras 37 universidades de la ciudad.

*Visitantes que llegan por motivo cultural, principalmente por su visita al museo de antropología, atractivo ancla de la ciudad. El origen de los visitantes es estatal, nacional e internacional.

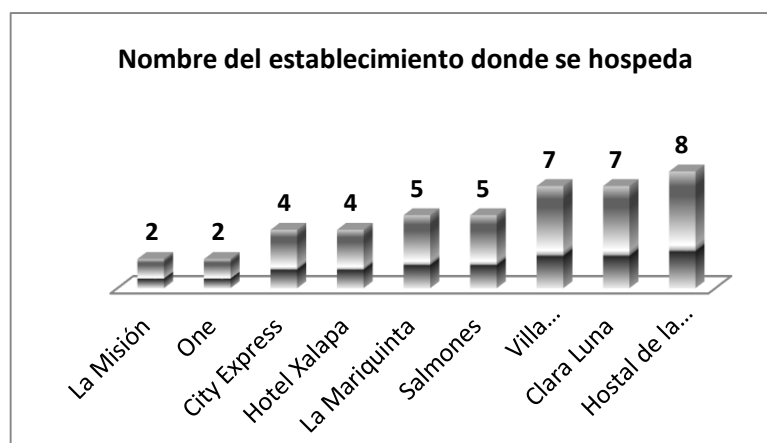
* Visitantes que llegan a la ciudad y pernoctan en municipios aledaños porque realizan actividades de aventura o de ecoturismo. El origen es estatal, nacional e internacional.

Se observa que no hay una venta de viajes planeados, Xalapa no llega a las 2 noches de pernocta. Es necesario el propiciar más días de estadía, una vez más se hace evidente la falta de estrategia de marketing. Para complementar esta información se realizó un sondeo cuantitativo de las preferencias y hábitos de los visitantes, con 44 encuestas aplicadas en 9 hoteles de distintas categorías.

Visitantes

La **procedencia** de los visitantes es nacional (98%) e internacional (2%). Se hospedaron en los hoteles (figura 5) que sumaron un 70% de las formas de alojamiento.

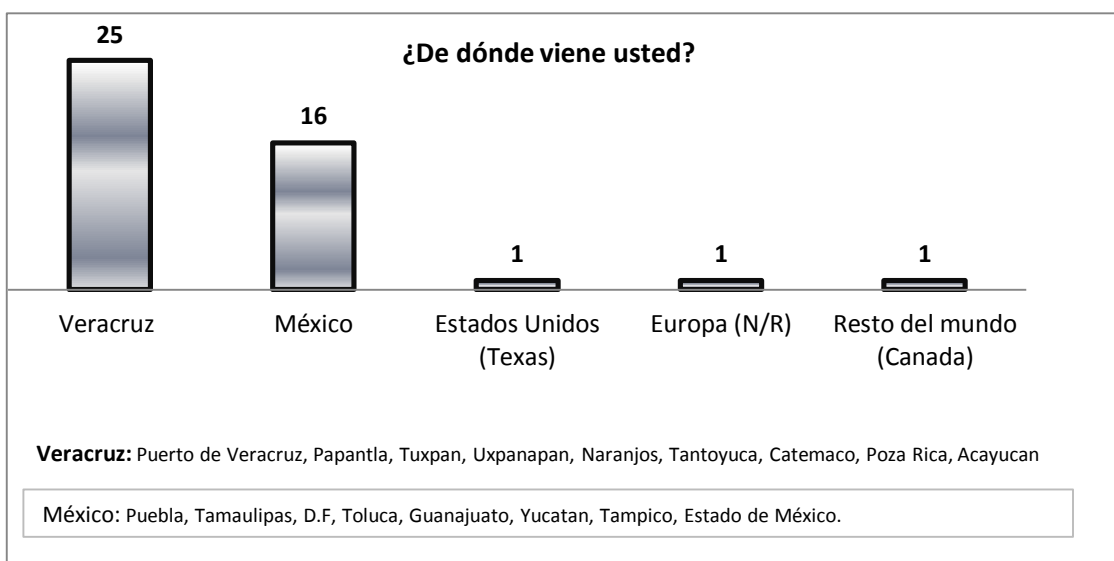
Figura 5. Hoteles donde se hospeda el encuestado



Fuente: Elaboración propia

Los encuestados fueron en su mayoría hombres (66%) y el resto mujeres (34%) en una edad comprendida entre los 18 y 49 años. Su origen era regional y nacional (figura 6).

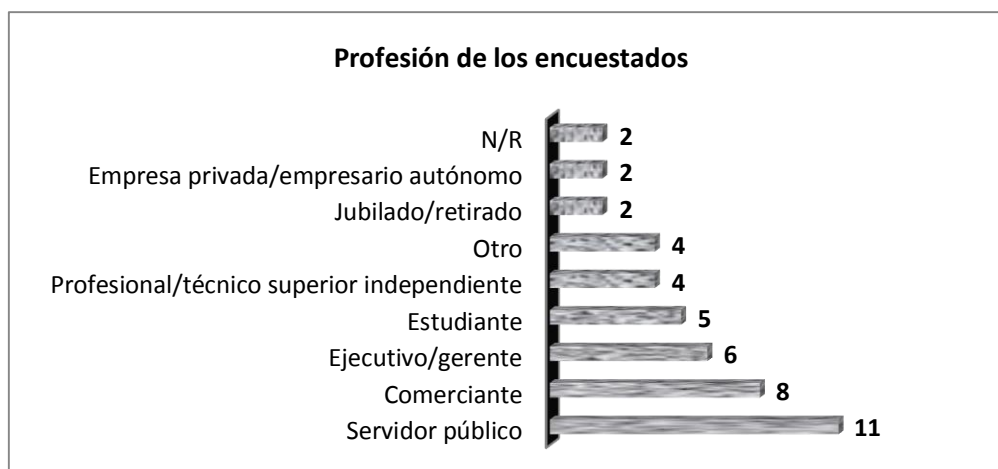
Figura 6. Origen de los visitantes encuestados



Fuente: Elaboración propia

El encuestado se desempeña como servidor público, comerciante, ejecutivo o estudiante, en su mayoría (figura 7).

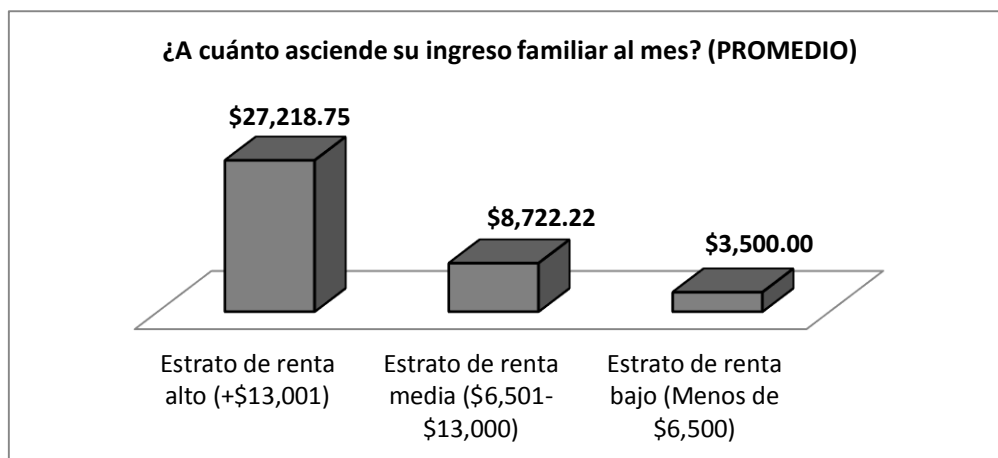
Figura 7. Profesión de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Su ingreso familiar oscila entre los \$27,218 y \$3,500 pesos de promedio y gasta \$1,587 pesos por día que pernocta en la ciudad de Xalapa, tal y como muestra la figura 8.

Figura 8. Ingreso familiar promedio de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Antes de llegar al destino

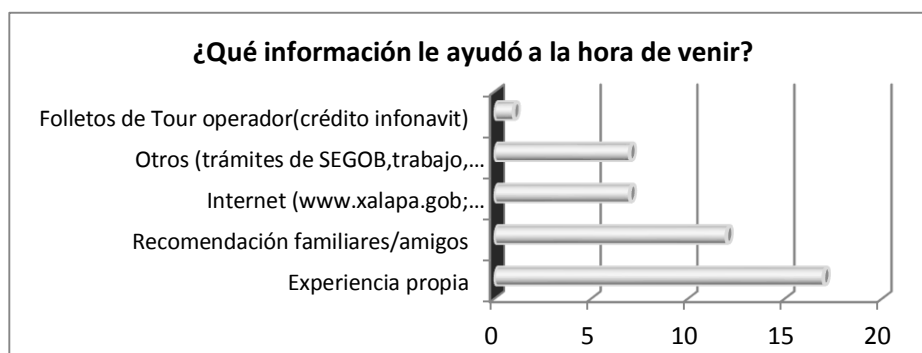
Motivos de visita

En cuanto a los principales motivos de visita destacan los negocios, trámites de gobierno, evento cultural o artístico. Asimismo motivos religiosos y eventos especiales (Hay Festival).

Información que motivó la visita

En cuanto a la información que ayudó al visitante a tomar la decisión de llegar a Xalapa (figura 9), en su mayoría fue la experiencia propia, la recomendación de familiares y amigos e internet.

Figura 9. Información que motivó la visita del encuestado

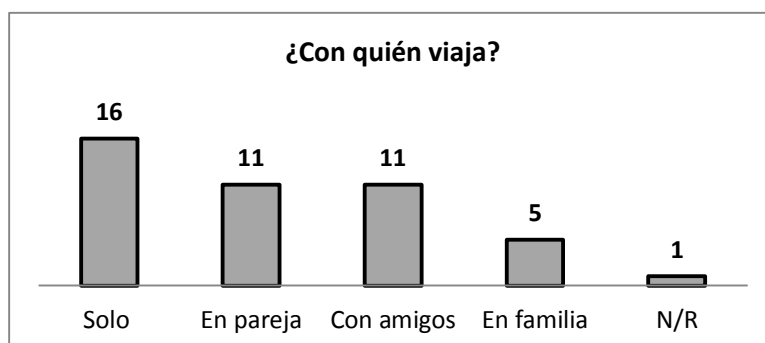


Fuente: Elaboración propia

Tan sólo el 34% de los encuestados realizó **reservación** previamente del hotel. El resto se presentó el mismo día en el alojamiento. A la hora de reservar se incluyó prácticamente sólo el hospedaje, los alimentos y bebidas.

Los encuestados **viajan** en su mayoría solos, en pareja o con amigos (figura 10).

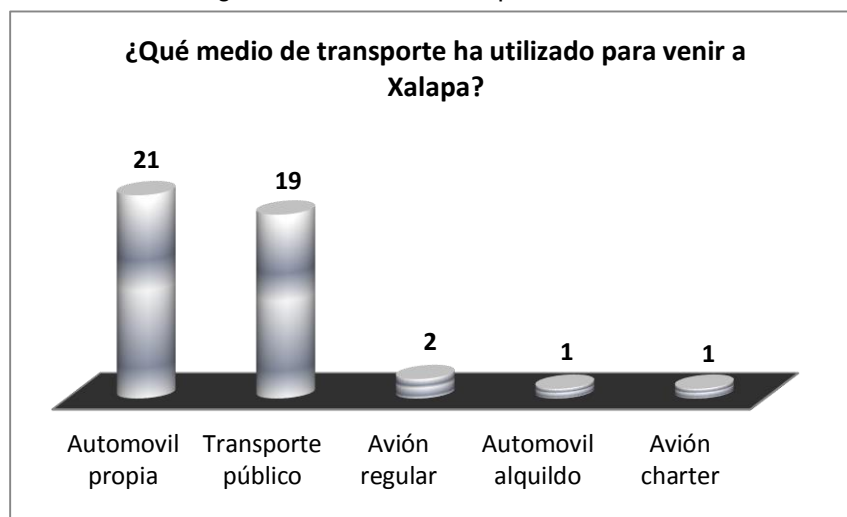
Figura 10. Forma de viaje del encuestado



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al **medio de transporte**, el visitante encuestado llega con automóvil propio o con transporte público (figura 11).

Figura 11. Medio de transporte del encuestado

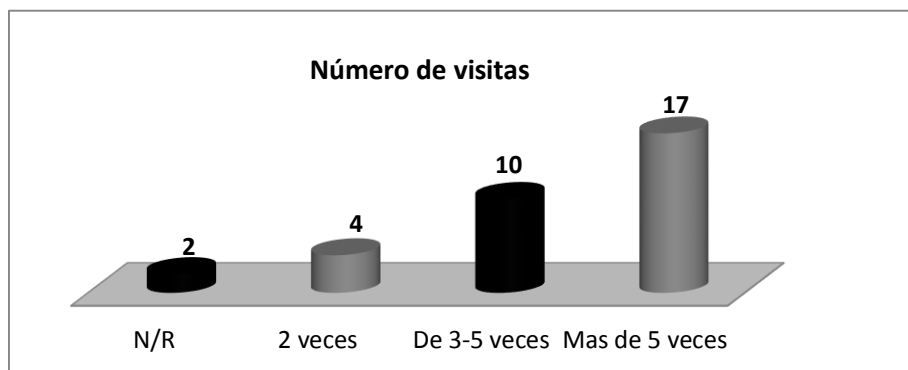


Fuente: Elaboración propia

En el destino.

Una vez en Xalapa, la estancia del visitante se caracteriza por una serie de elementos (figura 12). Un 25% es la primera vez que visita Xalapa y el 75% ha venido tres veces o más a Xalapa. Asimismo visitó, en un 52% de los casos, otros municipios de la región.

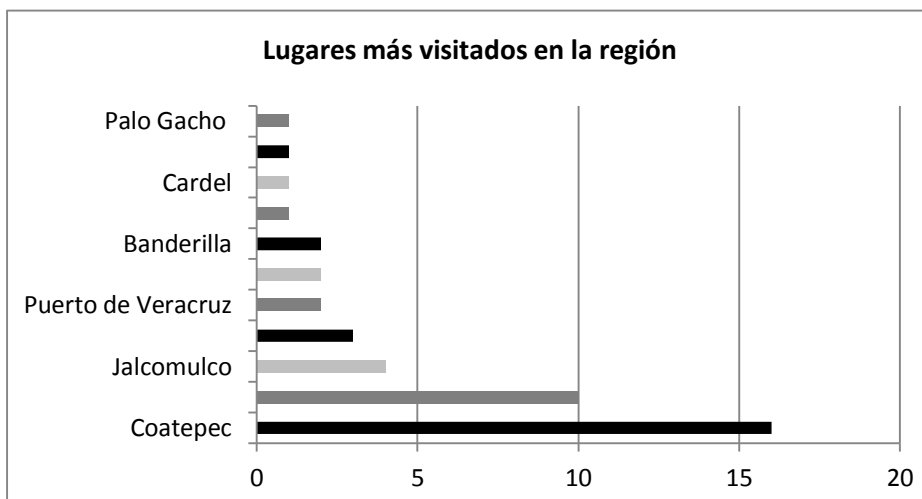
Figura 12. Número de visitas del encuestado



Fuente: Elaboración propia

Los lugares más visitados en el entorno de Xalapa son Coatepec, Xico, Jalcomulco, Teocelo, Puerto de Veracruz, Naolinco, Banderilla (figura 13), entre otros.

Figura 13. Lugares más visitados por el encuestado

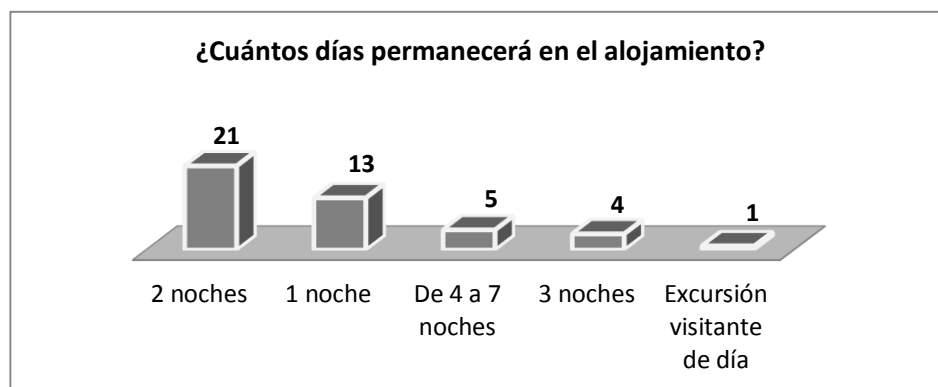


Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las **actividades** que llevaron a cabo fueron comer en restaurantes locales, comprar productos locales y visitar las Cascadas de Texolo entre Xico y Teocelo.

Los visitantes **permanecen** en su mayoría de una a dos noches en el alojamiento y en la región misma (figura 14).

Figura 14. Permanencia del encuestado en el alojamiento



Fuente: Elaboración propia

Valoración de la estancia

En cuanto a la **valoración del conjunto de la experiencia** destacan una serie de elementos.

(1) Lo que más valora el encuestado en el **establecimiento** donde se aloja es el servicio de hospedaje y la hospitalidad, seguido por el servicio de comedor y los precios. A la pregunta de qué fue lo que no le gustó en el alojamiento se nombraron el ruido por el tráfico.

(2) En general, el que visita **Xalapa** se va contento con la experiencia por la hospitalidad de los residentes, los precios, las artesanías compradas, la gastronomía y los callejones y arquitectura. El motivo de disgusto es el tráfico, el estado de las carreteras (baches), la inseguridad y los precios.

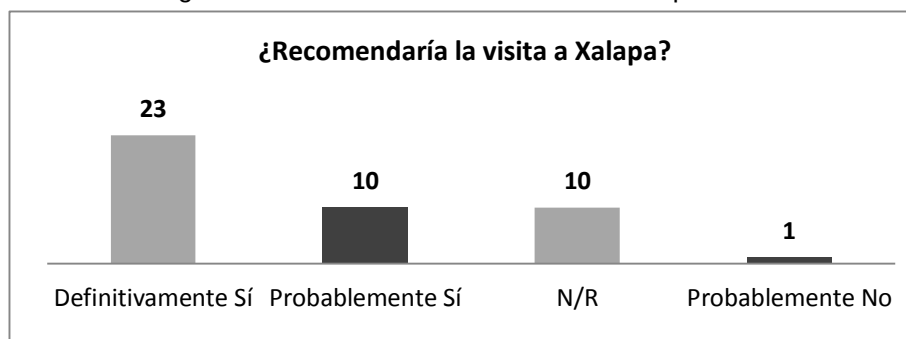
En cuanto a las **expectativas**, la mayoría regresará definitiva o probablemente al **establecimiento**.

En cuanto a la posibilidad de **recomendar** la visita del establecimiento (figura 15), de Xalapa y de los municipios conurbados, destaca la certeza de la mayoría de recomendar Xalapa y resto de municipios como destino turístico en las próximas vacaciones.

La recomendación de visitar tanto Xalapa como los municipios conurbados justifica la imperante necesidad de trabajar el clúster turístico con el empuje de los distintos subsectores en todos los municipios del entorno.

Este sondeo de mercado realizado con 44 visitantes muestra la necesidad de tener estadísticas fiables para analizar cómo es percibido el subsector, en este caso de alojamiento (hoteles y otros), en el destino turístico (Xalapa) y su zona conurbada.

Figura 15. Recomendación del destino Xalapa



Fuente: Elaboración propia

El Programa Veracruzano de Turismo (2011-2016) y la misma reforma a la Ley Estatal (2013) establecen como prioritarios un Sistema Estatal de información Turística para incrementar la competitividad de los destinos turísticos. Este deberá ser prioritario en el 2014 para determinar con “mayor precisión” la política pública turística, “evaluar los alcances de las medidas implementadas y medir el grado de satisfacción de los visitantes” (LET 2013: 36).

MERCADO NACIONAL

El mercado más importante para México es el nacional. La llegada de turistas nacionales a hoteles de septiembre a diciembre de 2012 fue de 22 millones de turistas. En 2012 la ocupación hotelera fue de 51.9%. (DATATUR 2012). La ocupación se estableció de la siguiente manera:

Cuadro 25. Porcentaje de Ocupación hotelera	
Centros de Playa	50.6%
A Integralmente planeados	52.7%
B Tradicionales	41.4%
C Otros	59.1%
Ciudades	53.0%
A Grandes ciudades	61.6%
B Ciudades del interior	44.5%
C Ciudades Fronterizas	51.9%

Fuente: Datatur 2012.

Se observa en el cuadro 25 que las grandes ciudades tuvieron mayor ocupación hotelera, seguida de centros de playa no tradicionales ni integralmente planeados.

Las ciudades del interior, que es en donde se ubicaría Xalapa tuvieron, el penúltimo porcentaje más bajo.

El cuadro 26 muestra información útil y alentadora en el apartado “motivo de viaje”: Xalapa y la región ofrecen todas las posibilidades que busca el turista nacional.

Cuadro 26. Características del mercado nacional. 2006

Mercado	Motivo de Viaje	Frenos a viajar	Ciudades a las que viajan	Estacionalidad	Días de estancia	Tipo de Hotel
Nacional. El más importante para México	- Enriquecimiento; mejorar sus capacidades y saberes; - Vacaciones placenteras y gratificantes. - Estatus, estar con un grupo; - Convivir con sus seres queridos. - Los atractivos que prefiere son los climas tropicales y vegetación exuberante, playas de gran turismo, ciudades o sitios con relevancia cultural o artística, riqueza en historia, monumentos y cultura, playas semi vírgenes, zonas indígenas/sitios de herencia étnica.	Inseguridad en los medios de transporte locales, la mala higiene en los alimentos y bebidas, el mal estado de las carreteras y la falta de seguridad en el destino.	Cancún, Acapulco Mazatlán Puerto Vallarta Los Cabos	Semana Santa Julio, Agosto y Septiembre	6.4 días Un promedio de 22.8 días de vacacion es al año.	Evita el uso de paquetes todo incluido. Busca cuartos con tv, tel. y aire acondicionado

Fuente: CPTM 2007 Perfil del Turista Nacional

MERCADO INTERNACIONAL

En 2012 los turistas internacionales realizaron 23 millones 113 mil llegadas. Lo que representó la cuarta parte del turismo nacional. Esto pone en evidencia que el turismo nacional sigue siendo el más importante. El gasto promedio del turista internacional en el tercer cuatrimestre de 2012 fue de 162.4 dólares. El ingreso fue de 12 mil 720 millones para el año 2011 (Datatur 2012).

A continuación se presentan las preferencias y hábitos de viaje de los 4 mercados más importantes para México, por orden de importancia: Estados Unidos, Canadá, Inglaterra y España para el año 2012.

Cuadro 27. Características del mercado internacional. 2012

Mercado	Motivo de Viaje	Ciudades a las que viajan	Días de estancia	Tipo de Hotel y gasto promedio
ESTADOS UNIDOS El primer mercado internacional más importante para México. Llegada de 5,941,914 por vía aérea.	• Vacaciones • Comida y Vino 43% • Festivales 38% • Arqueología 28.7% • Arte, diseño y Arquitectura 27.3% • Arte escénico 20.9%	Cancún Riviera Maya Los Cabos México D.F. Puerto Vallarta	Una semana o más	\$15,040.00
CANADÁ En 2012 fue el segundo mercado internacional más importante para México Llegada de 1,571,544.	Escapar • Descansar y relajarse 74% • Experimentar un cambio total de ritmo 65.2% • Escapar del invierno en Canadá 52.8% • Ampliar su visión del mundo y aprender más del mundo, 70.6% • Ver cómo vive otra gente, 67.4% • Probar nuevas cosas, 64.6% • Ampliar sus horizontes, 61.5% • Sumergirse en otras culturas, 54.9 % • Involucrarse con la población local, 50% • Autoindulgencia, mirarme a mi mismo, 35% • Disfrutar del gusto por la comida y el vino, 33.3% • Hacer compras, 31.3% • Comunicarse con su pareja, 48.8%	Cancún Puerto Vallarta México D.F. Los Cabos	13 noches	5 y 4 estrellas \$28,730.00
REINO UNIDO En 2012 se ubicó en el tercer mercado más importante para México. Con 363,142 llegadas SIOM-IPK	Para los ingleses la vacaciones son un deber, una gran necesidad. Les gustan los viajes de larga distancia. Las nuevas tendencias del comportamiento del turista inglés que muestra un estudio hecho por "Tourism Intelligence International (TII) son: Recorridos	Cancún Ciudad de México	12 noches	5 y 4 estrellas 33,150.00

Internacional 2013	largos, conocer nuevas áreas intocables, exóticas y verdes, realizar actividades orientadas, servicios con calidad y con valor agregado.			
ESPAÑA En 2012 se colocó como el cuarto mercado internacional más importante para México Con llegadas de 363,142 turistas	Sin datos	Cancún México, D.F.	12 noches	5 y 4 estrellas \$29,410.00

Fuente: SIOM-IPK Internacional 2013.

A nuestro entender, Xalapa y la región conurbada pueden satisfacer las preferencias de estos mercados en cuanto a atractivos. Para los tres primeros mercados se requiere: hoteles de 5 y 4 estrellas, dominio del inglés por parte del personal de contacto y elevar el estándar de calidad en el servicio y en la infraestructura urbana y carretera. Asimismo buscar estrategias para el arribo a Xalapa de los turistas internacionales.

1.12 PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN

Análisis de la promoción y comunicación

Una vez más se observa la necesidad de un clúster turístico y en paralelo de un Plan de Mercadotecnia que posicione al destino en los mercados meta. La creación de circuitos y rutas como solo una propuesta resulta infructuosa si no está dinamizada por los prestadores de servicios y debidamente integrada por los operadores y guías.

También es real que es importante tener presencia en el mercado final, generar la expectativa hasta convertir al destino en la elección de vacaciones de viaje de fin de semana o bien en la sede de un evento.

Se rescata parte de la entrevista hecha a la Lic. Zoe Romero. Asistente de Coordinación de Hay Festival habla hispana, "(...) sería bueno nos organizaran tours a Xico y Coatepec desde el hotel. Llevamos tres años pidiendo mapas actuales de Xalapa con los puntos estratégicos a teatros, restaurantes recomendados, lugares de interés, hospitales e información básica".

Los trabajos municipales llevan un rumbo pero el cuello de botella es el presupuesto, los planes se frustran ante la etapa sumamente costosa que es la elaboración de materiales y la presencia en medios estratégicos con la necesaria cobertura y frecuencia de impactos para que sea realmente efectiva. Esta es la parte en la que los municipios interrumpen el proceso por falta de presupuesto.

Sería bueno indagar el presupuesto para Xalapa en materia de promoción por parte de la OVC “Oficina de Visitantes y Convenciones” para poder proyectar los alcances de una campañas de posicionamiento y promoción”. Cabe mencionar que aun con varios intentos por entrevistar al responsable, nunca nos dieron una cita para tal fin, por lo que no podemos brindar más información de la participación de la OVC en la promoción de Xalapa y la región, más que la citada por el Municipio.

Acciones y resultados del gobierno municipal en materia de promoción

1.- Se ofrece Xalapa como un destino que tiene nieve (Perote) y playa (Villa Rica) y con cinco circuitos turísticos: cultural, de naturaleza, de aventura, místico-religioso y de café. Se dirige a mercados con personas entre 25-60 años de medio y alto poder adquisitivo.

Se busca atraer al 1% del mercado de 30 millones de personas del mercado natural geográfico. Para ello, se viajó a la Feria Internacional de Turismo (FITUR, Madrid) y a la Feria Internacional de Turismo de las Américas (FITA, Ciudad de México), así como a varios tianguis turísticos en DF, Puebla y Toluca. Asimismo, se realizaron 8 viajes de familiarización.

2.- Se proponen como productos turísticos (tres días en Xalapa):

- Día 1: Tour por Xalapa + MAX + OSX
- Día 2: Rafting o Ruta de Cortés
- Día 3: Perote, El Lencero, Pueblos mágicos

3.- Se llevaron a cabo seis campañas: Dos en turibús, una en Metro del DF, una en TAPO, otra en Televisa Network, otra en Puebla.

4.- Se creó el sitio “visitxalapa.com” donde se ofrecen los servicios hoteleros con la categoría de 5 a 2 estrellas en la ciudad de Xalapa y otras actividades turísticas. Existe una réplica en inglés.

5.- El material promocional impreso fue rico (figura 16):

Figura 16. Material promocional del ayuntamiento de Xalapa.



Fuente: Ayuntamiento de Xalapa. Oficina de Turismo

Resultados de las campañas de promoción y comunicación del ayuntamiento de Xalapa:

- 1.-El turismo se elevó 30% de 2010 a 2012.
- 2.- Xalapa fue considerada por Sectur estatal como “destino con crecimiento destacado”.
- 3.-Hay un promedio de ocupación de verano de 72% (2010), frente a 55% (2012).
- 4.- Hay un promedio anual de ocupación anual de 55% (2010) frente a 45% (2012).
- 5.-Se abrieron 4 hoteles boutique, entre ellos el Hotel Colombe y La Posada de las Flores.
- 5.- Se abrieron el Holiday Inn y el City Express.
- 6.- De 2,960 habitaciones (2010) se pasaron a 3,400 habitaciones.

1.13 COMERCIALIZACIÓN

Xalapa está dentro de varios paquetes comercializados por Operadores de Conextur; Kinich Koyol, Viva Zapata, Julia Tours así como por operadores locales. Se observa que Xalapa es parte de itinerarios de paso o cuenta con sólo una pernocta. En cierta forma es alentador que el destino sí esté incluido en una ruta comercializada por operadores exitosos pero, lamentablemente están considerando a Xalapa por el Museo de Antropología y por la gastronomía, sin dejar de lado su historio.

Esto es producto de todo lo que se ha comentado a lo largo del diagnóstico. Operadores como Conextur, no quieren lidiar con problemas de vialidad en el destino, ellos tienen que optimizar sus tiempos y ofrecer una experiencia lo más placentera posible al turista. Xalapa está falto de posicionamiento en el mercado nacional. Ello afecta a la demanda: los operadores requieren que el destino se promoció para apoyar la labor de venta de las rutas que comercializan.

La comercialización no es un asunto de voluntad política, es un asunto de oferta y demanda: los operadores y el mercado final son quienes deciden qué venden y qué compran, respectivamente. Lo que sí es un asunto de voluntad política es que el destino tenga un Plan de Mercadotecnia, un presupuesto congruente a las metas del mismo y la resolución de los problemas de infraestructura que afectan a la competitividad.

LAS PÁGINAS DE INICIATIVA PRIVADA SEGÚN EL ORDEN EN EL QUE APARECEN EN EL BUSCADOR SON:

<http://www.expedia.mx/Vuelos-Baratos-Xalapa.d6052221.Guia-de-vuelos>

<http://www.xalapamio.com/>

<http://www.travelbymexico.com/xalapa/>

www.zonaturistica.com/hoteles-en/584/xalapa-veracruz.html

http://www.rutadelaniebla.com.mx/ruta_cortes_xalapa.html

<http://www.bestday.com.mx/Xalapa/Atracciones/>

[www.tripadvisor.com.mx/SmartDeals-q154235-Xalapa Central Mexico and Gulf Coast-Hotel-Deals.html](http://www.tripadvisor.com.mx/SmartDeals-q154235-Xalapa_Central_Mexico_and_Gulf_Coast-Hotel-Deals.html)

www.minube.com/mapa/mexico/veracruz/xalapa

<http://www.xalapa.net>

<http://www.turismoenveracruz.com/xico.htm>

[http://turismo.mexicexp.com/veracruz/art-Museo de Antropologia de Xalapa-695.html](http://turismo.mexicexp.com/veracruz/art-Museo_de_Antropologia_de_Xalapa-695.html)

http://www.discoverymexico.com.mx/hoteles/xalapa.aspx?qclid=CNT8wZ2W_bkCFUQ6QgodxhYA8A

<http://tuespacio.com/blogs/turismo-en-xalapa-veracruz/>

www.veracruzmio.com/

<http://xalapa.centroshistoricos.mx>

<http://www.veracruz.com.mx/blog/14557/xalapa-de-enriquez-veracruz/>

<http://www.en-mexico.com.mx/xalapa/>

<http://www.yumping.com.mx/deportes-extremos/veracruz/xalapa>

http://depuebloenpueblo.com.mx/ciudad/veracruz_xalapa.html

<http://www.fiestainn.com/es/hoteles-en-veracruz/no-busques-mas-hoteles-en-xalapa-veracruz>

<http://xalapa.tipz.mx>

<http://www.mexicodesconocido.com.mx/fin-de-semana-en-xalapa-veracruz.html>

EL PRODUCTO TURÍSTICO COMERCIALIZADO POR OPERADORES MAYORISTAS, RECEPTIVOS Y AGENCIAS DE VIAJES SON:

PRODUCTO 1.- DESCUBRA VERACRUZ

Esta ruta la comercializa tan sólo Julia Tours (9 días)

Día 1º ESPAÑA-MÉXICO D.F. Salida en vuelo regular, clase turista con destino a México D.F. Traslado al hotel. Alojamiento.

Día 2º MÉXICO D.F. Desayuno. Por la mañana, visita panorámica de la ciudad, comenzando por el Centro Histórico, Zócalo, Catedral, Palacio Nacional, los murales de Diego Rivera; recorrido por el Paseo de la Reforma y Chapultepec, hasta llegar al Museo Nacional de Antropología, uno de los mejores del mundo, para una breve visita. Tarde libre. Alojamiento.

Día 3º MÉXICO D.F. Desayuno. Día libre a su disposición. Alojamiento.

INICIO CIRCUITO

Día 4º MÉXICO D.F.-VERACRUZ (Jueves) Desayuno. Traslado al aeropuerto y salida en vuelo hacia Veracruz. Asistencia y traslado al hotel seleccionado. Tiempo libre para recorrer el puerto más antiguo e importante de México, con sitios interesantes como el malecón, el Acuario, el museo Cárcel de San Juan de Ulúa, el centro histórico y los Portales. Algunos días en el parque principal se imparten clases gratuitas de danzón, el baile clásico del puerto "jarocho". La gastronomía de la región a base de mariscos es una de las más variadas y ricas del país. Alojamiento.

Día 5º VERACRUZ-XALAPA-COATEPEC-VERACRUZ (Viernes) Desayuno. Traslado a Xalapa, capital del estado de Veracruz, ciudad de cultura y artes. Conoceremos la fastuosa ex Hacienda "El Lencero", antigua propiedad del ex presidente Santa Ana; el Centro Histórico de Xalapa, el Palacio de Gobierno, el Parque Juárez, la zona Universitaria y el Museo de Antropología. Nos trasladaremos hacia Coatepec, donde se explicará el proceso y degustación del café. Tendremos también la posibilidad de comprar artesanías locales. Regreso al puerto jarocho. Alojamiento.

Día 6º VERACRUZ-EL TAJIN-PAPANTLA-VERACRUZ (Sábado) Desayuno. Salida temprana (07:00 hrs aprox.) a través de la Costa Esmeralda, bella por su mar, plantíos de plátanos y mangos, así como de hatos ganaderos. Llegada a la zona arqueológica del Tajín, el centro ceremonial más importante de la cultura totonaca. Ahí podremos admirar la impresionante Pirámide de los Nichos, edificio principal de esta zona, con 7 niveles y 365 nichos, lo que hace pensar que tenía un uso calendárico. También visitaremos el juego de pelota donde se aprecian secuencias de un proceso iniciático grabado en piedra. Al norte podremos encontrar Tajín Chico donde hay un buen número de edificios civiles de la época. Continuaremos a Papantla, poblado que da el nombre a los famosos Voladores del Sol y que tiene gran importancia en la producción de Vainilla. La catedral data del siglo XIX y corona la belleza típica de la población. Regreso a Veracruz. Alojamiento.

Día 7º VERACRUZ-EYIPANTLACATEMACO- VERACRUZ (Domingo) Desayuno. Salida hacia la hermosa y fértil región de los Tuxtlas, Santiago y San Andrés. Haremos una visita a una fábrica artesanal de puros, elaborados con los mejores tabacos de la región. La gran cascada Salto de Eyipantla nos sorprenderá con su energética belleza natural. Daremos un paseo en barcas por la laguna de Catemaco rodeada de exuberante vegetación y montañas. Recorreremos la reserva ecológica de Nanciyaga, lugar donde se han filmado películas famosas y se encuentran algunos curanderos que hacen “limpias”. La población de Catemaco es conocida a nivel nacional por ser un sitio donde se asientan varios brujos blancos. Regreso a Veracruz. Alojamiento.

FIN CIRCUITO

Día 8º VERACRUZ-ESPAÑA Desayuno. Traslado al aeropuerto de Veracruz y salida en vuelo con destino México D.F. Llegada y conexión en vuelo de regreso, clase turista, con destino ESPAÑA. Noche a bordo.

Día 9º Llegada a ESPAÑA.

Producto 2. VERACRUZ EN LA RUTA DEL CAFÉ Y LA VAINILLA.

La ruta “Del Café a la Vainilla” conjunta los municipios de Veracruz, Xico, Xalapa, Antigua, Zempoala, Poza Rica y Papantla. Veracruz está lleno de sabores y olores, gracias a cultivos como el café, la vainilla, la caña de azúcar y una gran variedad de cítricos. La Vainilla, el fruto aromático por excelencia que endulza nuestros sentidos y nos invita a experimentar sensaciones únicas. El Café, ese pequeño fruto que nos inspira con su aroma, despertando un sinfín de sensaciones desde el primer sorbo. Veracruz cuenta con una riqueza natural, gastronómica e histórica.

Cuadro 28: Operadores turísticos que comercializan el destino turístico Xalapa en su zona conurbada.

OPERADORES TURÍSTICOS	TELÉFONO	CORREO ELECTRÓNICO / WEB
HUELLAS DE MÉXICO	(442) 384 943	reservaciones@huellasdemexico.mx www.huellasdemexico.mx
MEXITOURS	(55) 5583 5533	onlinereservations@mexitours.com.mx mexitours@mexitours.com.mx www.mexitours.com.mx
TIP TOURS OPERADOR & DMC	(222) 230 14 38, (222) 248 55 80 (222) 248 54 92	tiptours@tiptours.com.mx / ventas@tiptours.com.mx www.tiptours.com.mx
MEX INCA TRAVEL	(55) 4335 0514 al 17 Y 01 800 087 3640	www.mexico.travel
MEXCORP OPERADORA	(55) 5207 0601 (55) 5514 6159	info@mcorp.com.mx mcorp.com.mx
VIAJES DE GALA	(55) 5250 4201 (55) 5545 7761	execut@vdegalatours.com.mx ventas@vdegalatours.com.mx / mktg@vdegalatours.com.mx

			www.vdegalatours.com.mx
TURISMO PREMIER	MAYORISTA	0052 (55) 54480530 0052 (55) 54480500 (ext.22)	junior.hdz@tmpremier.travel gabriel.badillo@tmpremier.travel
KETZALTOURS		00 52 55 55530909 00 52 55534242	renerdz@ketzaltour.com.mx sandra.garcia@ketzaltour.com.mx
AVIAMEX		00 52 55 57052072 00 52 57054105	chuchoaviamex@prodigy.net.mx abelardo@aviamex.com.mx maluaviamex@prodigy.net.mx
JULIA TOURS		00 52 55 55144300 00 52 52085603	agarcia@juliatours.com.mx receptivo@incotravel.com.mx

Fuente: Elaboración propia

Producto 3. RUTA DE CORTÉS

Este producto lo comercializa **KINICH COYOL VIAJES**.

Av. Chapultepec No. 536 Piso 2, Col. Roma Norte 06700 México DF

Reservaciones nacionales: 018002219804 .Tel. (55) 5525 7512, Fax. 5207 3610

e-mail: reservas@kinich.com

Esta ruta incluye 7 días: **Puebla - Poza Rica - El Tajin - Veracruz - Xalapa - Oaxaca – Tlaxcala**. En el tercer día se visita Xalapa (El Lencero, Ex-Hacienda del General Santana, Museo de Antropología, el segundo en importancia de México, que reúne singulares vestigios de las culturas Totonaca, Huasteca y Olmeca)

Para **VIVA GRUPO ZAPATA** la Ruta de Cortés se comercializa de otra forma.

DÍA 1 (Ma) México D.F. / PIRÁMIDES TEOTIHUACÁN / POZA RICA

A las 08:00 hrs. Salida a la Basílica de Guadalupe, el centro de peregrinaciones más visitado de América.

Continuación a las Pirámides de Teotihuacán. Visita el Templo de Quetzalcóatl, la Pirámide del Sol y la Pirámide de la Luna. Tiempo libre. Almuerzo. Un sinuoso y verde paisaje nos lleva hasta Poza Rica. Alojamiento: Fiesta Inn.

DÍA 2 (Mi) POZA RICA / TAJÍN / VERACRUZ

Desayuno. El sitio arqueológico de El Tajín, “La Ciudad del Dios Trueno”, nos deleita con cinco zonas: Plaza del Arroyo, Zona Central, La Gran Xicalcolihqui, El Tajín Chico y el Conjunto de las Columnas. Entre todas sus construcciones, destaca la Pirámide de los Nichos, con 365 cavidades alusivas al año solar y cornisas volantes, prodigio de ingeniería. En el Parque Takilhsukut tenemos un encuentro con los Abuelos de Kantiyán, observamos la Danza de los Niños Voladores y nos purificamos con una Limpia Totonaca. Almuerzo típico. A primera hora de la tarde continuamos, a través de la Costa Esmeralda, hasta Veracruz. Tiempo libre. Alojamiento: Hotel Emporio.

DÍA 3 (Ju) VERACRUZ (Tlacotalpan)

Desayuno Visita panorámica: los faros de Venustiano Carranza y Juárez, los edificios de correos y telégrafos, el teatro, centro cultural Atarazanas, el templo del Buen Viajero. Nos desplazamos a la pintoresca población colonial de Tlacotalpan, Patrimonio de la Humanidad y lugar de inspiración del insigne compositor Agustín Lara. A primera hora de la tarde, regreso a Veracruz. Es noche de jueves y la bohemia, el danzón, el sabor de los jarochos... nos ofrecen una divertida velada. Alojamiento: Hotel Emporio.

DÍA 4 (Vi) VERACRUZ (Coatepec y Xalapa)

Desayuno. Salida hacia Coatepec, Pueblo Mágico, famoso por su café y sus orquídeas. Tiempo libre para pasear y saborear su café de fama mundial. Ahora, nos toca disfrutar de la Ex Hacienda “El Lencero” que fuera residencia del General Antonio López de Santa Ana. Ya en Xalapa, capital del estado, visitamos el Museo de Antropología, que alberga los tesoros de las culturas Totonaca, Huasteca y Olmeca. En la tarde libre, posibilidad de visitar la sala IMAX del Museo Interactivo, recorrer el Paseo de los Lagos y callejones de su Centro Histórico, disfrutar del algún concierto en el teatro. Alojamiento: Hotel Fiesta Inn.

DÍA 5 (Sa) XALAPA / PUEBLA / TLAXCALA / MÉXICO, D.F.

Desayuno. Salida hacia Puebla, ciudad Patrimonio de la Humanidad. Visita panorámica de su Centro Histórico:

Plaza de Armas, Catedral, Capilla del Rosario, Casa de las Muñecas, Compañía de Jesús, Universidad, Casa del Alfeñique, Parián. Nos dirigimos a Tlaxcala donde tenemos tiempo libre para comer y visita de Centro Histórico, Palacio de Gobierno, Ex Monasterio de San Francisco y Basílica de Ocotlán. Continuamos a México, D.F.

https://www.facebook.com/groups/155971554607802/170167829854841/?notif_t=group_activity

Producto 4. RUTA DE LOS DIOSES

Este producto lo comercializa también KINICH COYOL VIAJES

Av. Chapultepec No. 536 Piso 2, Col. Roma Norte 06700 México DF

Reservaciones nacionales: 018002219804

Tel. (55) 5525 7512, Fax. 5207 3610

e-mail: reservas@kinich.com

Puebla - Poza Rica - Tajin - Veracruz - Xalapa - Oaxaca - Tehuantepec - Cañon Del Sumidero - San Cristobal - Cascadas Agua Azul - Palenque - Villahermosa

En el tercer día se visita Veracruz / Xalapa, también El Lencero, Ex-Hacienda del General Santana, y el Museo de Antropología de Xalapa (MAX).

Producto 5. MUSEO DEL CAFÉ Y SANTUARIO EN COATEPEC, XALAPA

Este es un paquete del Hotel "VILLA LAS MARGARITAS" Caxa, Xalapa. Se contacta a través del Hotel (01.800.237.8329). Tiene una duración de 6 horas y su categoría es "Tours de Ciudad". La información se descarga de la página web:

<http://www.bestday.com.mx/Xalapa/Hoteles/Villa-Margaritas-Caxa/Paquete/>

<http://www.bestday.com.mx/Tours/coffee-museum/>

Descripción ¿Te encanta saborear una taza de café? ¿Te gustaría saber más acerca de esta exquisita bebida? Ahora tendrás la oportunidad de visitar el Museo del Café y un Santuario del Café para conocer cómo y en dónde surgió la historia de este aromático producto, además de su proceso desde la plantación.

La visita comienza en el Museo del Café, en donde podrás conocer más acerca de la historia, mitos, realidades y de cómo llegó a la región de Coatepec el aromático café. En el museo podrás ver artefactos antiguos del siglo XVIII y XIX, estar en contacto con la naturaleza, conocer sobre el proceso de secado, clasificación y degustación del mejor café de altura sembrado en tierras veracruzanas.

Posteriormente iniciarás un recorrido hacia el Santuario del Café, en donde habitan más de 300 especies de flora y fauna. En el santuario disfrutarás de una visita guiada y podrás caminar entre los bellos cafetales y observar lindas orquídeas, árboles frutales y hermosos paisajes en un entorno completamente virgen. Al término del recorrido podrás disfrutar de una succulenta comida en el mismo santuario. ¡Ven y disfruta una aventura diferente en el Museo y Santuario del Café en Coatepec, Veracruz!

Producto 6. PAQUETES MEXICO - XALAPA

Este paquete es ofrecido por Sunmex.paquetesdevacaciones.com.mx. Este paquete ofrece una serie de atractivos turísticos y servicios:

Hacienda El Lencero: “En ocasiones llamado el Museo de Muebles (Museo Mobiliario), esta finca ubicada a 14 kilómetros al sureste del centro de la ciudad fue, durante 14 años (1842-56), la casa de Antonio López de Santa Anna, el décimo primer presidente de México. En esta hacienda, él se retiró del mundo, aunque de vez en cuando abrió sus puertas para recibir los visitantes. Muebles de México, Europa y Asia llenan las salas, que ilustran el gusto cosmopolita de las clases altas México durante el siglo 19. Entre las piezas notables se cuenta una cabecera de cama, adornada con el escudo nacional. Los jardines son encantadores y se encuentran a la sombra de árboles centenarios. La casa principal tiene vista hacia un manantial-estanco”.

Museo de Antropología de Xalapa: “Este museo exhibe excelentes ejemplos de cabezas monumentales y otras esculturas megalíticas hechas por los Olmecas, como las que se encuentran en la Ciudad de México o en el museo en Villahermosa. La colección de piezas totonaca, a partir de unas muy estilizadas caras sonrientes, nos muestra unas esculturas realistas de rostros y cabezas. El museo se presenta en orden ascendente, desde la cultura Olmeca - la cultura madre de la civilización en Mesoamérica - hasta las civilizaciones del período post-clásico de Veracruz.

Restaurantes con cocina mexicana: Churrería del Recuerdo y la Casona del Beaterio. El centro de reservaciones es:

http://www.paquetesdevacaciones.com.mx/mexico_colonial/viajes_a_jalapa.asp

Producto 7. VIAJES DE AVENTURA Y CULTURAL EN XALAPA Y SUS ALREDEDORES

Este paquete es ofrecido dentro de Xalapa **VIAJES BOJORQUEZ**.

Dirección: Av. Acueducto 401 1er. Piso esq. Arquitectos - 91010 - Xalapa – Veracruz y Viajes Bojorquez Xalapa Museo. <http://guiamexico.com.mx/empresas/viajes-bojorquez-xalapa-museo.html>

Otros paquetes son ofrecidos por **TURISMO TELPOCHALLI** (Av. Xalapa 630; Tel. (228) 814 29 80; turismotelpochcalli@hotmail.com; <http://turismotelpochcalli.com/>)

Estas **rutas urbanas** son dos, con salidas los miércoles y domingo (9:30 am), están hechas para los amantes de la naturaleza, la historia y del café. Tiene paradas en: Hacienda de El Lencero, Hacienda Nuestra Sra. De los Remedios en Pachó Nuevo y Museo del café. Duración aproximada: 5hrs. Precio por persona: \$250.00.

También ofrecen otra ruta “**Aventura en el Río Actopan**”, con visita del descabezadero en Actopan, Ver. En las instalaciones donde nace el Río (Mariposario, cultivo de plantas exóticas, crianza de aves en cautiverio y restaurante). Duración aproximada: 5hrs. Incluye: Servicio de transportación y entrada. Precio por persona: \$300.00

También se ofrece la visita al **Monasterio Santa María Texin**. El primer domingo de cada mes realizan misa de Sanación. Salida: 9:30 am. Cupo limitado: Mínimo 2 pasajeros, Máximo 16.

VERAVENTURAS es una Tour Operadora Receptiva que ofrece paquetes tales como Aguas termales, Rafting, Tirollesa, Rapel con Tour a Xalapa, Coatepec y Xico. Sus oficinas están en Santos Degollado 81, Centro C.P. 91000, Xalapa, Ver.

Tels. reservaciones: 01 228 818 97 79 / 818 95 79 / 01 800 88 88 880

info@veraventuras.com / veraventuras@yahoo.com / www.carrizalspa.com

Producto 8. RUTAS EXPERIENCIALES EN LA NATURALEZA Y CULTURAL

El grupo **DESTINOS, CAFÉ Y AVENTURAS S.A. DE C. V.** presenta las siguientes coordenadas:

Teléfonos: +52 5545086137 / 228 817 3713 / +52 222 811 60480

Correo: destinosycafe@gmail.com / destinosycafe.operaciones@gmail.com

Twitter: @Notidestinos; Facebook: Grupo Destinos y Café Veracruz

Este grupo ofrece turismo temático en Veracruz con tours opcionales en Xalapa para disfrutar de la diversidad Veracruzana de manera opcional:

“De la Sierra al Mar”: Pasado Colonial, Presente Costeño: Recorrido lleno de Historia, gastronomía y diversión; Visitamos La Antigua, San Juan de Ulúa, Veracruz Puerto. Tarifa neta por persona: 850 pesos

“Cien Historias, Moliendo Café”: Circuitos donde el protagonista es el Café, además del contacto con la naturaleza. Visitamos Coatepec, Xico, Fincas de Café privadas. Tarifa neta por persona: 745 pesos

“Mascaras de Naolinco”: Tradición inigualable en la primera Joya de Veracruz: Ruta de turismo cultural y ecoturismo. Visitamos Naolinco y Xalapa. Tarifa neta por persona: 595 pesos

“El Puerto de Veracruz y sus Danzones”: Recorriendo el puerto más heroico de nuestro país, a través del sabor y del ritmo. Puerta de la Nueva España. Tarifa neta por persona: 640 pesos.

Producto 9. XALAPA, AVENTURA, HACIENDAS Y PUEBLOS MÁGICOS

Este paquete es ofrecido por **TIME TRAVEL**. Sus coordenadas son:

Receptivo.xalapa@hotmail.com; kochimelt@hotmail.com

Cel.: 288386057/2281160480

Los recorridos turísticos receptivos que se ofrecen son los siguientes:

1.-Tour de la ciudad:

Visita el centro de Xalapa, a través de sus callejones y recorriendo sus calles, pasea por el museo de Guizar y Valencia, revive una casa típica xalapeña, disfruta el paisaje de las montañas en el Parque Juárez, conoce el segundo museo más importante en América Latina (MAX), y sobretodo conoce el mejor ambiente para descansar, en cada ciudad que posee las cuatro estaciones del año en un solo día.

2.-Pueblos mágicos

Visita a Coatepec, Xico y Teocelo, dentro de esta región se encuentra dos pueblos mágicos que sustentan su prestigio a partir de las edificaciones que ahí se encuentran son únicas y aún mantienen representantes de lo que alguna vez fue el Porfiriato en Veracruz.

3.-Aventura y Naturaleza

A 40 minutos de distancia dos destinos se localizan: el Descabezadero idóneo para realizar un recorrido en su laboratorio de mariposas o mejor aún quien prefiera una tarde libre para realizar safari fotográfico y que también cuenta con una zona de circuitos para probar al más audaz en habilidades físicas; por el otro lado quien desee realizar actividades de cañonismo, rappel, senderismo, encontramos el valle de Xico, con naturaleza y caminos abiertos para el visitante.

4.-Tras la huella del hacendado

Un recorrido que nos muestra el desarrollo que tuvo la principal actividad en nuestro Estado: La agricultura, visitamos el primer hotel de todo el país, el Lencero (Ex-hacienda de Santa Anna), recorreremos una hacienda aún viva en la comunidad de Pacho, nos enseñarán a realizar una cata de café en las instalaciones del museo del café y culminamos en la Orduña un espacio de expresión artística.

5.-Los pasos de Cortés

Visita Quiahuixtlán y Cempoala, nuestras fastuosas zonas arqueológicas testigos de la historia Mesoamericana de Veracruz, y que a pesar del tiempo se mantienen con una mezcla de naturaleza y estructura arqueológica dignas de conocer.

6.-Zapatero de Naolinco

Un día de compras en un lugar lleno de tradiciones y costumbres. Naolinco tan solo ubicado a 45 minutos de Xalapa, donde encontraras zapatos, bolsos, chamarras, cinturones y demás productos elaborados en piel, de manera artesanal por los habitantes oriundos de esa región.

7.-Veracruz Puerto

Revive momentos en el bello puerto de Veracruz, podrás llenarte de recuerdos, historias, mar, arena y sol. Desplazándote únicamente 60 min. De esta bella ciudad. Conocerás el fuerte de San Juan de Ulúa, cuartel militar contra las invasiones de piratas. Así como el tradicional malecón y acuario.

El ayuntamiento de Xalapa y su dirección de desarrollo municipal hacen una propuesta de productos turísticos que acerquen los atractivos de la ciudad a sus habitantes y visitantes.

La magia de la Cultura

Orquesta Sinfónica de Xalapa - Museo de Antropología de Xalapa (MAX)

Museo Interactivo de Xalapa (MIX) - Museo del Vestido en Xico - Hacienda Zimpizahua en Coatepec- Ceiba Gráfica - Coatepec - Quiahuixtlán en Actopan- Cempoala - La Antigua - Fortaleza de San Carlos en Perote - Fortín en Plan del Río

La magia de la Naturaleza

Cascadas de Texolo en Teocelo: hilos de agua clara - Jardín Botánico - Descabezadero de Trapiche- Playas de Villa Rica - Altas montañas en Acajete y Perote - Playa de Chachalacas- Cascada de Naolinco - Cascadas de la Granada en Coatepec - Cerro de Macuiltépetl - Cueva de la Orquídea- Río Consolapa en Briones.

La magia de la Aventura

Rafting en río de los pescados en Jalcomulco - Rafting en río Actopan - Cañonismo en Coatepec y Xico - Kayak de río y de mar - Rappe - Cuatrimotos en dunas - Observación de aves en selva baja de Chichicaxtle y la Mancha Tirolesa en la región: aventura sin riesgos.

La magia del Café

Museo del Café en El Grande - Hacienda cafetalera en Pacho - Beneficio de Café en Cosautlán. Orquidiario en Coatepec. Cafeterías típicas de Xalapa, Coatepec y Xico.

La magia de lo Místico

Spa en la región - Centro de relajación prehispánica en Tlalnahuayocan - Aguas termales en Carrizal - Temazcales en la región.- Aguas termales en Tinajitas - Iglesia del Dique - Catedral Metropolitana - Dulces típicos de las hermanas adoratrices Museo de San Rafael Guizar y Valencia

Todos estos elementos de comercialización ponen en evidencia una gran diversidad de paquetes, dispersión y falta de articulación e integración de los atractivos naturales, culturales e histórico-arquitectónico-monumentales de la ciudad de Xalapa y municipios de la región Capital. Asimismo se hace imprescindible valorar las fortalezas y debilidades de los que ofrecen dichas experiencias y medir la derrama económica y experiencia de los visitantes en los respectivos municipios donde se ofrecen los paquetes. Este dato será importante estudiarlo, porque sólo midiéndolo podremos saber los cambios en la derrama económica, el incremento de empresas turísticas, el personal ocupado en el sector y la satisfacción de los usuarios del servicio.

1.14 IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE LAS TIC'S DISPONIBLES Y UTILIZADAS

Análisis de la utilización de TIC's

Se observa un desaprovechamiento de la tecnología, esto es, parte también de la falta de un plan de mercadotecnia. Los esfuerzos individuales de los empresarios, del municipio y del Estado solo generan dispersión. La opción recurrente es el diseño de páginas web y facebook. Son tres las páginas que venden el destino de Xalapa:

Página de promoción. *SECTUR federal*: <http://www.visitmexico.com/es/xalapa-veracruz>

Página de promoción. *SECTUR estatal*: <http://www.veracruz.gob.mx/turismo/>

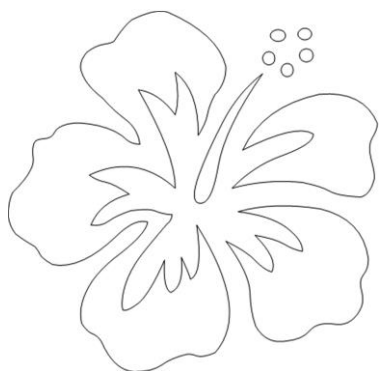
Página de promoción. *Ayuntamiento de Xalapa*: <http://www.xalapa.gob.mx>

Aplicaciones móviles

Sólo se encontró una aplicación para Iphone "A la carta, Restaurantes y Cafés" que promueve los servicios de Xalapa y Veracruz-Boca del Río. La geolocalización se encuentra en gps y está en google maps. Pero no se cuenta con un GPS turístico del destino.

Módulos con pantalla Touch-screen

No se cuenta con kioscos o módulos con sistemas de tecnología de información de pantallas táctiles.



2. PROBLEMÁTICA IDENTIFICADA POR FACTOR DE COMPETITIVIDAD

2.-PROBLEMÁTICA IDENTIFICADA POR FACTOR DE COMPETITIVIDAD

Los 9 factores de competitividad y sus indicadores fueron analizados a profundidad en dos Focus Group cuyo tema fue “análisis de los 9 factores de la competitividad y propuestas para mejoras regulatorias” realizado con el apoyo de la Asociación de Hoteles y Moteles de Xalapa (Anexo 17 y Anexo 20).

Fotografías del Focus Group con Asociación de Hoteles y Moteles de Xalapa, 22/agosto/2013





Participaron 66 personas entre hoteleros, académicos de universidades de turismo, restauranteros, agencias de viajes, guías de turistas, transportistas, arquitectos y operadores de aventura. Además se tuvieron en cuenta los resultados de las

entrevistas (Anexo 5) y las opiniones vertidas en los Focus Group con CANIRAC, Agencias de Viaje, Guías Certificados, Operadores de Aventura y Transportistas (Anexo 23).

Fotografías del Focus Group con CANIRAC, agencias de viaje, Guías certificados, Operadores de Aventura y Transportistas (28/agosto/2013)



Fuente: Elaboración propia

Hagamos un resumen de las opiniones vertidas sobre los 9 factores de competitividad.

2.1 OFERTA TURÍSTICA

Los registros de los distintos indicadores para evaluar la dinámica de la oferta turística fueron calificados en promedio como regular. Para evaluar la oferta de servicios prevalecen las siguientes características:

(1) Evaluación de los servicios entre mala, regular y buena

Mala en los servicios de alquiler de equipo recreativo y deportivo en el destino (75%), en los servicios de alimentos (58%), actividades recreativas y de entretenimiento (58%), servicios de hospedaje (53%), Operadores turísticos (50%), servicio de conservación de museos y edificios (58%) y servicio de los operadores turísticos (50%)

Regular en los servicios de Bebidas (75%), Jardín Botánico y reservas naturales en el destino Xalapa (67%).

(2) Buen *registro* de hoteles (por categoría, por número de cuartos en función de la categoría del hotel), de restaurantes, de operadores receptivos, centros nocturnos o lugares de espectáculos, agencias mayoristas y minoristas, servicio de juegos de azar y apuestas en el destino gracias a INEGI y la SECTUR (2012). Sin embargo, se adolece de un servicio de evaluación y control (inspectores) por parte de la Secretaría de Turismo y Cultura y de la Secretaría de Salud.

(3) Buen registro de *mercados locales* por parte de la administración municipal. Estos son de gran atractivo para visitantes nacionales e internacionales, recientemente remodelados mediante murales verdes y murales de gran calidad visual. Sin embargo, es urgente un mayor control de las condiciones higiénicas de los locales dentro de los mercados por parte de la administración local y estatal para que las cucarachas no sean parte del atractivo natural dentro de los remodelados edificios.

(3) Excelente registro actualizado de *operadores de aventura*, certificados o no gracias a la Dirección de Turismo de Aventura y Naturaleza en la Secretaría de Turismo Estatal (SECTUR 2013). Sin embargo, hay una problemática inherente a los guías de turismo de aventura en los municipios conurbados de Xalapa (Jalcomulco): su falta de certificación por instancias federales y estatales y la necesidad de que sus servicios incluyan seguro de vida dentro del costo del servicio. A nuestro entender, los guías de turismo son los más importantes *termómetros* de cómo está el destino: Los guías están en contacto directo con las empresas de turismo y los visitantes y saben perfectamente de las fortalezas y debilidades del destino, desde las dos caras del mercado, oferta y

demanda. Urge un estudio sobre su situación y las necesidades de capacitación y acreditación para fortalecer este factor de competitividad ante la relevancia de la región de Xalapa como “destino de turismo de aventura a nivel nacional” (SECTUR-CESTUR 2007).

(4) Buen *registro* de atractivos naturales, culturales e histórico monumentales (museos, monumentos históricos, zonas arqueológica, galerías, atractivos urbanos (callejones, parques y plazas), de declaratorias patrimonio material e inmaterial (UNESCO) y declaratorias nacionales de patrimonio material e inmaterial del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA). Este registro esta actualizado por parte del Ayuntamiento de Xalapa, Dirección de Turismo y su Oficina de Turismo.

(4) Buen registro de *estadía, afluencia y gasto promedio* por turista. Sin embargo, los prestadores de servicios turísticos de los grupos focales y entrevistados no le dan credibilidad a tales estadísticas que levanta el INEGI con los datos de la Secretaría de Turismo Estatal. Es impensable tener un gasto promedio por turista cuando no se tiene un registro sistemático del perfil y satisfacción de los visitantes (anexo 8).

Se hace imprescindible la colaboración público – privada: el prestador de servicios turísticos debe informar sistemáticamente al Ayuntamiento (oficina de turismo encargada), éste a su vez a la Secretaría de Turismo y Cultura y ésta a la Secretaría de Turismo federal siguiendo los lineamientos e indicadores que establece la OMT (Organización Mundial del Turismo) para medir la afluencia y nivel de satisfacción del visitante).

Se hace imprescindible un *observatorio turístico estatal*, que funcione de forma autónoma, bajo los auspicios de la Secretaría de Turismo Estatal, para estar a día sobre las fortalezas y debilidades del sector turístico dentro de todos y cada uno de los destinos turísticos y para la gestación de la política pública de la entidad federativa orientada a segmentos de mercado concretos. Esta falta de datos cuantitativos fiables para la toma de decisiones, viaja de la mano con los inexistentes estudios cuantitativos y cualitativos sobre la calidad de los servicios que ofrece el destino Xalapa y las necesidades formativas del personal que labora en las empresas.

(5) Los participantes tienen conocimiento de la existencia de registro de *establecimientos con Distintivo H, Distintivo M y Punto Limpio* como programas que miden la calidad de los servicios de alojamiento y restaurantes en el destino Xalapa. Sin embargo son pocos los establecimientos registrados y los existentes han perdido su inscripción por falta de actualización. Su presencia y continuidad son imprescindibles para sostener la calidad de los servicios. Una investigación que valorara la importancia de los Distintivos para las empresas y su deficiente seguimiento es urgente.

(6) Con respecto al *transporte público*, debidamente registrado en cantidad vehicular de autobuses y taxis. Sin embargo, se califica como malo, necesariamente mejorable para la competitividad del destino Xalapa y su zona conurbada.

(7) Gran dispersión de la información sobre actividades de ocio y productos turísticos del destino Xalapa y su zona conurbada.

Cabe recordar que estas calificaciones contrastan con el sondeo que se hizo al mercado final (44 personas), quienes ponderaron el servicio de hospedaje y la hospitalidad, la gastronomía, los precios, la arquitectura y los callejones de forma muy positiva. El motivo de disgusto fue el tráfico y el mal estado de las carreteras. El 27% dijo que definitivamente regresaría y el 36% que probablemente si regresaría, lo que suma un total de 63% de encuestados que tuvieron una experiencia positiva.

Este contraste revela el desconocimiento que el prestador de servicios tiene del nivel de satisfacción de su cliente sobre su propio servicio y el entorno que visita. Insistimos: es imprescindible la medición del perfil de satisfacción de los visitantes a la ciudad de Xalapa y su zona conurbada de forma periódica para poder tener una visión objetiva de la competitividad de la oferta turística del destino.

2.2 DEMOCRATIZACIÓN DE LA PRODUCTIVIDAD TURÍSTICA

Este factor en general cuenta con poco registro para poder ser evaluado, el destino no ha tomado en cuenta indicadores para medir la democratización de la productividad turística por lo cual no se tienen cifras que puedan medir el impacto del sector turismo en la sociedad. El 54% de los empresarios comentaron que no hay encadenamiento productivo del sector y el 46% dijo que sí existe y lo calificó de regular.

Dentro de las respuestas destacan algunos elementos:

**Fomento a la inversión turística* por parte de gobierno: el 78% de los empresarios percibe que no hay facilidades de créditos; el 85% percibe que no hay facilidades fiscales y el 77% percibe que no hay facilidades para trámites administrativos.

**Encadenamiento productivo del sector*: El 54% contestó que no existe encadenamiento productivo. Efectivamente cada subsector (hotelero, restaurantero, guías) lleva su camino y rumbo. El 46% que respondió que sí existe encadenamiento productivo pero que funciona regular, que hay que mejorarlo. La conformación del clúster turístico se hace más que necesaria.

2.3 SUSTENTABILIDAD TURÍSTICA

En este factor se identifica la necesidad de capacitación a servidores públicos y prestadores de servicios en sustentabilidad turística. Hay un desconocimiento en materia de leyes relacionadas con el cuidado al medio ambiente. Entre las respuestas que sobresalen, están las siguientes:

* Programa de educación ambiental para el sector productivo, obligatoria para el ayuntamiento como parte del Programa Agenda desde lo Local: el 100% lo desconoce.

* Reglamento de Conservación Ecológica y Protección al Ambiente para el Desarrollo Sustentable del Municipio de Xalapa: el 100% lo desconoce.

*Prestadores de servicios turísticos que toman medidas para el ahorro de energía y de agua en su empresa: Ninguno.

*Certificaciones ambientales como Green Globe: Desconocida por el 100% de los encuestados.

* Construcción de bajo impacto ambiental: El 67% dijo que lo tuvo en cuenta.

*Planta de tratamiento para aguas residuales: el 100% dijo estar conectado al sistema municipal, pero la contaminación de los ríos muestra que las plantas no están funcionando o son insuficientes. Ningún hotel tiene una planta de tratamiento de aguas residuales acorde a sus necesidades.

*Manejo de residuos sólidos: El 75% de los encuestados dijo tener la infraestructura y equipamiento adecuado para el manejo de residuos sólidos urbanos. De ellos el 65% dijo que le funcionaba bien y el 35% mal. El problema radica en que se realiza la separación en el origen y en el camión de la basura lo vuelven a mezclar todo. No se tiene registro del volumen de reciclado de desechos ni en el ayuntamiento, ni en las empresas.

*Sellos de calidad ambiental para prestadores de servicios turísticos que ofrece Salvemos el Agua A.C. con INECOL A.C son desconocidos.

*Cosecha de agua pluvial: Ningún hotel dijo tener un sistema de recogida de agua pluvial para riego de jardines.

En general, todos los encuestados consideran la conservación del entorno (agua, bosque) de suma importancia para sus negocios y que considera lamentable que no existan sanciones directas a quienes realicen acciones negativas hacia el medio ambiente.

2.4 FACTOR FORMACIÓN Y CERTIFICACIÓN

Se observa escaso registro en el destino con respecto a personal capacitado y establecimientos certificados. Esto dificulta la evaluación de la capacitación ya que no se tiene el control de quiénes y cuántos se han capacitado y si continúan laborando en el destino y en las empresas de turismo, acaban en otro sector de servicios en el destino u otros destinos. El seguimiento de los egresados es nulo.

Asimismo se dificulta evaluar a las empresas que han sido certificadas para verificar que continúen con los estándares requeridos. Destacan entre las respuestas:

- * Plan integral de capacitación turística en el destino: no existe.
- * Registro de capacitados en personal de contacto (meseros, camaristas, taxistas, agentes de tránsito, conductores de autobuses, guías y recepcionistas): deficiente.
- * Registro de Puntos Limpios: El 92% dijo desconocer la certificación.
- * Registro de empresas con distintivo M y distintivo H: si bien existe un registro, son bien pocas las empresas que lo mantienen. Es importante investigar qué está pasando.
- * Los encuestados dijeron contar con una herramienta sencilla que evalúa el grado de satisfacción de sus clientes para mejorar sus servicios. No existe uniformidad.

2.5 ACCESIBILIDAD E INFRAESTRUCTURA (INSTALACIONES Y SERVICIOS)

El hecho de no tener un aeropuerto con servicio para el turismo, pone en desventaja a Xalapa para atraer turismo internacional e incluso nacional. El Aeropuerto “Heriberto Jara” ubicado en el Puerto de Veracruz, es el más cercano a Xalapa a tan solo hora y media. Sin embargo es más costoso volar al Puerto de Veracruz que a destinos consolidados turísticamente como Cancún, Los Cabos, México D.F. Monterrey, Guadalajara, entre otros. Veamos algunos elementos que destacaron los prestadores de servicios turísticos con respecto a este factor de competitividad.

- * Son varias variables que los prestadores calificaron como pésimas en el destino: sistema de vialidad en la ciudad, las vías de acceso vehicular, la señalización dentro de la ciudad y en la región, el sistema y servicio de transporte urbano y la pesada carga vehicular de la ciudad.

*Como regular se señalaron cinco variables: estado de las carreteras estatales, y federales, el servicio de taxis, la renta de autos, las escasas rampas para personas con capacidades diferentes, los semáforos y estacionamientos.

2.6 SEGURIDAD PATRIMONIAL Y FÍSICA

Sobresalen en este factor algunos factores.

*Percepción de inseguridad en el destino: existente para el 40% de los encuestados. Si bien el 62% dijo que es suficiente la cantidad de cuerpos policiales, el 85% dijo que es regular el desempeño policial. Cabe mencionar que los prestadores de servicios turísticos y artistas enfatizaron el daño a la imagen del destino que provoca el hecho de que personal de la policía estatal vista con pasamontañas y porten las armas apuntando hacia el frente. Los visitantes en sus negocios muestran su insatisfacción con esa imagen más que de seguridad de “estado de sitio” en la ciudad.

*Servicios de salud: El 77% calificaron como malos los servicios del IMSS y de Cruz Roja. El 100% calificaron como regular el servicio del Centro de Especialidades Médicas (CEM).

*El 69% de los encuestados dijo no tener un protocolo de protección civil ante situaciones de emergencia o desastre.

2.7 PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

Este factor al igual que los de Sustentabilidad y Accesibilidad y movilidad, pone en aguda vulnerabilidad al destino Xalapa, debido a que los indicadores calificaron muy bajos en la evaluación. Sobresalen los siguientes:

* El 100% de los encuestados tienen la necesidad de bajar los precios debido a la poca demanda y la competencia considerable.

* La inexistencia de un Plan de Mercadotecnia de parte de la Secretaría de Turismo Estatal es calificado como regular (73%) y malo (27%) por parte de los encuestados.

*El 64% dijo desconocer el plan de mercadotecnia turística del municipio de Xalapa.

*El 100% de los encuestados calificó mal la falta de registro estadístico sobre procedencia de visitantes y su grado de satisfacción del visitante, grado de éxito de la promoción del destino, de nuevas inversiones. Ello no ayuda a tener una política turística coherente con las necesidades de los visitantes y las necesidades de inversión de los prestadores de servicios turísticos en el destino Xalapa y su entorno.

- * El 100% dijo que el destino no es comercializado por agencias de viajes y operadores mayoristas en el mercado nacional e internacional, ni participa en ferias, trade shows y blitz.
- * El 73% dijo conocer la existencia de dos pueblos mágicos (Xico y Coatepec) y una Ciudad Patrimonio de la Humanidad (Tlacotalpan), pero desconocen los beneficios de las marcas.

2.8 GESTIÓN DEL DESTINO

Los problemas detectados en este factor son transversales al resto de factores de competitividad del destino, pues tiene que ver con la capacidad del destino para el trabajo colaborativo y asociativo, la actualización jurídica de la actividad, para la visión estratégica, para la implementación y el seguimiento. En todos estos puntos salió bajo en la evaluación.

El 100% dijo desconocer planes estratégicos y operativos a corto, mediano y largo plazo y formas de seguimiento y control de la Secretaría de Turismo estatal.

El 71% dijo que no existe un plan de desarrollo intermunicipal entre Xalapa y municipios con los que hay influencia para el desarrollo de producto turístico, la sociedad civil y los empresarios.

El 100% dijo desconocer el diagnóstico y programa sectorial de turismo elaborado por el Estado (2012). A ninguno de los empresarios se le pregunto nunca nada, de cara a ese diagnóstico.

El 100% dijo que no hay coordinación con organismos turísticos regionales y se quejó de la inexistencia de reglamento turístico estatal y municipal. Se desconocen totalmente la Ley de Turismo (2010) y sus recientes modificaciones (2013).

El 100% dijo tener problemas con el comercio ambulante.

El 86% dijo que no hay involucramiento de los empresarios y la sociedad civil en la política turística del estado y del municipio. A ello se suma que el 92% dijo que no hay coordinación entre los tres niveles de gobierno en materia turística.

2.9 TIC'S E INFORMACIÓN AL TURISTA

Como consecuencia de ineficaz gestión del destino y del inexistente plan de mercadotecnia se dan las siguientes consecuencias.

El 100% de los encuestados dijo desconocer (a) información actualizada en el portal de internet del destino, (b) monitoreo de hits de visitas al portal del destino y aplicaciones

turísticas para móviles, (c) guías comerciales y teléfonos de interés (d) programa de GPS para el destino (e) líneas telefónicas de información turística del destino y (f) directorio electrónico de principales operadoras mayoristas, agencias de viajes nacionales e Internacionales que comercializan México y Xalapa y entorno.

Todos lamentaron la falta de módulos de información turística y de un Sistema de Información Turística Estatal con datos útiles para medir el tamaño de la oferta, características de la demanda y la competitividad del destino Xalapa y su entorno.

A raíz de los resultados del trabajo realizado con los prestadores de servicios turísticos, se planteó levantar datos, que dieran luz ante el desolador panorama, con tres grupos focales:

*El Colegio de Arquitectos, para tener una visión más precisa y técnica de los factores de sustentabilidad, accesibilidad/ movilidad, principal fuente de queja de los prestadores de servicios turísticos;

*Los representantes de actividades artístico-deportivas y culturales (Orquesta Sinfónica) para observar más de cerca los factores inhibidores de la falta de integración de los distintos actores con la actividad turística.

*Finalmente, con los Regidores y Directores del ayuntamiento de Xalapa de las áreas de Planeación, Proyectos Especiales, Limpia Pública y Turismo. Todo ello con el fin de acercarse a la apreciación del gobierno local con respecto a las debilidades y amenazas antes mencionadas para la competitividad turística. Se solicitó un trabajo parecido con los directores de la Secretaría de Turismo que fue imposible.

Artistas y Deportistas

Fue organizado con el apoyo de Casa de Nadie A.C. organización que promueve el arte y Calmecac, escuela de formación deportiva.

Fotografía . Focus Group Artistas y Deportistas (27/agosto/2013)



Fuente: Elaboración propia

Se tuvo la asistencia de 33 personas: entrenadores deportivos, músicos, escritores, orfebres, cuenta cuentos, diseñadores gráficos, grafitis, cineasta, arquitectos, fotógrafos y personal de Sectur estatal y municipal del área cultural.

De este focus group se obtuvieron varias propuestas por escrito y se observó el gran potencial humano y de infraestructura que tiene Xalapa para la realización de eventos artísticos, culturales y deportivos. Se comprobó la desarticulación que tienen estos sectores con los empresarios del gremio turístico y el gobierno.

Orquesta sinfónica de Xalapa

Paralelamente se realizaron entrevistas al Director y a dos músicos de la Orquesta Sinfónica de Xalapa Lanfranco Marchallettin, John Stringer y a Jakub Dedina.

Fotografía: Sinfónica de Xalapa. Entrevistas



Fuente: Elaboración propia

Se rescatan tres elementos:

- 1.- La sala de Conciertos Tlaqná es de las mejores en el mundo y que hay un importante nicho de mercado al que se puede aspirar tanto nacional como internacional, y sin embargo no se ha explotado como tal.
- 2.- En los meses de vacaciones la Orquesta Sinfónica de Xalapa no da conciertos, a lo cual su director manifestó estar abierto a armonizar la participación de la orquesta con las temporadas vacacionales y las necesidades del sector turístico.
- 3.- Se observa la desarticulación de ciertos actores del mundo musical y artístico con el sector turístico. No se planea y gestiona el destino como producto turístico teniendo en cuenta a los actores estratégicos: la orquesta de Xalapa y toda la riqueza musical en la ciudad de Xalapa.

Organización de eventos culturales y deportivos:

Como complemento a lo anterior, aprovechando la oportunidad que durante el proceso de la investigación se llevó a cabo en Xalapa el “Hay Festival”, festival literario internacional, y con el fin de conocer cómo responde el destino ante eventos masivos como un Festival Internacional, se procedió a entrevistar a la Lic. Zoe Romero, asistente de coordinación de Hay Festival habla hispana. De la entrevista rescatamos una cita textual donde se presentan las principales quejas: transporte público, hoteles, tours, mapas y tráfico:

“En Xalapa hay una deficiente *calidad en los transportes*, muy mala circulación, es un viaje cansado porque hay que transbordar, la circulación en la ciudad es lenta y nos tocaron manifestaciones y mucho tráfico en Xalapa. (...) la ciudad no cuenta con *hoteles* 5 estrellas suficientes y no encontramos lugar para todos y el que nos tocó no era conveniente para trasladarnos a los eventos. También sería bueno nos organizaran *tours* a Xico, Coatepec y otros pueblos del entorno, ya que los ofrecieran desde el hotel. Algo que llevamos desde hace tres años pidiendo es que existan *mapas* actuales de Xalapa con puntos estratégicos de teatros, restaurantes recomendados, lugares de interés, hospitales e información básica. Sería bueno que cerraran el centro y fuera peatonal. El tráfico está terrible”.

El Hay Festival es un termómetro y una experiencia fehaciente de la falta de integración y previsión del problema de movilidad para futuros eventos de gran magnitud: los *periodistas* se quejaron de la falta promoción del evento y la falta de tours, los estudiantes que participaron en las sesiones literarias del caos vial y el staff de Hay Festival de que asisten “más personal de gobierno y estudiantes que turistas”. Los hoteleros lamentan la falta de promoción, el tráfico y las manifestaciones continuas en el centro.

Este antecedente sirve como referencia para capitalizar la experiencia con otros eventos de esta naturaleza, existentes y potenciales. También nos sirve para observar la experiencia que se repite de una persona que ya tiene tres años como organizadora del Festival Internacional Hay Festival, viviendo la misma problemática en Xalapa de movilidad y de falta integración de la dinámica turística al evento. Tememos que esta misma dinámica se repita con los Juegos Centroamericanos y del Caribe Veracruz 2014 y cuyas dimensiones distan mucho en número de visitantes y de las sinergias y necesidades de movilidad.

Para este evento se esperan 1,200 atletas más personal técnico-operativo, personal del ODECABE, delegados técnicos internacionales, proveedores, medios de comunicación nacionales e internacionales y visitantes de otros estados y de otros países. Se entrevistó a la Lic. Janeth Samara López Batista, subdirectora de relaciones públicas de los XXII juegos Deportivos Centroamericanos y del Caribe Veracruz 2014, de los cuales Xalapa será subselección.

Informa que todas las dependencias de turismo estatal y municipal, así como la Universidad Veracruzana, la Secretaría de Salud, Secretaría de Seguridad, entre otras; están trabajando articuladamente para el buen logro del evento:

”Se tiene contemplado el hotel *Fiesta Inn* para lo que es la familia deportiva. Asimismo, esperamos una afluencia de 20 mil personas para todos los juegos, el 60% será en Veracruz, el otro 20% en Xalapa, el 10% en Córdoba y el otro 10% en Tuxpan. (...) queremos llevar a cabo todo un programa en donde ocurran paralelamente eventos artísticos, culturales, circuitos temáticos como el circuito cultural de los lagos en Xalapa. (...) queremos activarlos todos los días de los juegos con cuestiones que tengan que ver con los Juegos Centroamericanos, que haya teatro, que haya exposiciones de artesanías de Veracruz (...).”

Hacer circuitos temáticos y actividades en el Paseo de Los Lagos puede resultar un tanto complicado, si no se atienden los problemas de movilidad y de integración con empresarios, locatarios y residentes para que realmente se brinde una agradable experiencia al visitante, se genere derrama económica con los distintos actores del turismo y se disminuya el mal olor por la contaminación de ese lugar.

Al respecto se entrevistó al Dr. Ernesto Rodríguez Luna-Director de CITRO Centro de Investigaciones Tropicales de la Universidad Veracruzana, quien nos comentó del alto grado de contaminación producido por las descargas de los drenajes en Los Lagos y cuyo ecosistema está *eutrofizado*, lo que provoca la descomposición de la estructura y dinámica del ecosistema lacustre: el empobrecimiento de la diversidad es una realidad. El problema del Paseo de Los Lagos ya no solo atañe al turismo, es un problema de salud humana y de salud medioambiental.

El Colegio de Arquitectos

El Focus Group realizado en El Colegio de Arquitectos, estuvo integrado por 8 participantes. Se llevó a cabo en tres etapas: se pidió analizar a profundidad el Factor sustentabilidad con sus respectivos indicadores. Posteriormente se hicieron tres mesas de discusión para abordar la problemática de la movilidad, el agua y los residuos sólidos y por último se pidió redactaran propuestas para: mejoras regulatorias a fin de elevar la competitividad, esquemas para mejorar la inversión del destino y estrategias para hacer competitiva y sustentable la movilidad y el ordenamiento ecológico de Xalapa (anexo 17).

Esta consulta puso en alerta la problemática de la sustentabilidad y la movilidad, pues la visión técnica de este grupo y el estudio con el que ya cuentan hizo evidente que el problema de Xalapa es crónico y que rebasa la realidad municipal.

Fotografías. Focus Group en El Colegio de Arquitectos (23/agosto/2013)



Fuente: Elaboración propia

Los participantes hicieron especial énfasis en que no sólo es un asunto que se resuelva con recursos económicos, sino también de voluntad política y social, entre los municipios y el Estado. A este respecto, no hay solución eficaz y eficiente para resolver los principales problemas detectados, si solo se les atiende de forma local. Para El Colegio de Arquitectos es fundamental para la metrópoli de Xalapa y de todas las otras zonas metropolitanas del país, que el Senado de la República apruebe las propuestas de iniciativa a la Ley General de Asentamientos Humanos, Desarrollo Urbano y Ordenamiento del Territorio, que ha hecho La Federación de Colegios de Arquitectos de la República Mexicana A.C.

La propuesta de iniciativa a la Ley plantea la necesidad imperante de que la planeación e implementación deben ser atendidas de forma regional. De no desatar el nudo que inhibe la parte de gobernabilidad regional, por no estar en la ley contemplado, un plan regional tendrá cuellos de botella. Así que la primer mejora regulatoria que se propone es que sea aceptada la propuesta de iniciativa de El Colegio Nacional de Arquitectos que ya está en el Senado.

Dado que lo anterior es punta de lanza para que se resuelva la principal problemática que inhibe y pone en riesgo la competitividad turística de Xalapa y la región, es estratégico solicitar a la SECTUR Federal, a través del Gobierno del Estado de Veracruz, el que se declare a la región de Xalapa como Zona de Desarrollo Turístico Sustentable. Estas son definidas como fracciones del territorio nacional, claramente ubicadas y delimitadas geográficamente que, por sus características naturales o culturales, constituyen un atractivo turístico. Se establecerán mediante declaratoria específica que emitirá el Presidente de la República, a solicitud de la Secretaría (Ley General de Turismo 2013, art. 31 a 36).

Ayuntamiento de Xalapa

El Focus Group con el Ayuntamiento (anexo 24) evidenció la necesidad de más presupuesto para resolver problemas crónicos y añejos que han ido en aumento a lo largo de los años por el crecimiento desordenado de los asentamientos humanos y que a su vez, en efecto dominó, compromete la calidad de los servicios públicos actuales.

(a) En el *abastecimiento de agua*, saltan los problemas con la falta de pago del servicio por parte de los consumidores y la pérdida de más del 40% por tomas clandestinas y por fugas en el sistema hidráulico. El daño crónico de Xalapa rebasa el presupuesto financiero y la voluntad política del Gobierno Municipal.

(b) En el tema de *movilidad*, el problema está conformado prácticamente por tres aspectos:

- 1.- La concentración de la actividad en el centro histórico (6% del territorio municipal);
- 2.- Nudos viales en varias arterias
- 3.- Ser la ciudad con mayor número de vehículos per cápita.

Fotografía. Focus Group con representantes del equipo de gobierno de Xalapa



Fuente: Elaboración propia

Esta mezcla, le resulta difícil al municipio resolverla. Los datos que brindaron actualizados marcan que hay en circulación 150,000 autos, 1,200 autobuses y 9,000 taxis. Esto sin contar con el ingreso diario de personas que llegan con su auto desde otras ciudades a hacer algún trámite gubernamental, universitario o escolar. Por lo tanto, las soluciones son de conurbación porque los problemas provienen Xalapa y zona conurbada. Además, las concesiones de transporte público no son un tema municipal sino que es tema estatal. El Gobierno del Estado debe impulsar de forma

decidida la apremiante necesidad de eficientar el transporte público, buscando alternativas con las concesionarias de autobuses urbanos hacia un cambio que no afecte sus inversiones pero que conlleve la evolución a transporte sustentable.

De igual forma buscar la posibilidad con Kansas City, que las vías de tren puedan llevar vagones para pasajeros. El uso del tren es otra propuesta para política pública, por ser el transporte más sustentable, por la aportación social y de ahorro económico a los habitantes y por la comodidad y belleza que ofrece al habitantes y el visitante un paseo en tren de Perote a Cardel, con panorámicas espectaculares.

El uso de la bicicleta ya ha sido promocionado por parte del ayuntamiento pero es una media puntual que requiere de un plan de movilidad sustentable con el sector social, que transforme a corto, medio y largo plazo la vida y salud de los habitantes y visitantes.

2.10 CONCLUSIONES: RIESGOS Y VULNERABILIDAD DEL DESTINO XALAPA

Xalapa, un caos en ordenamiento ecológico y urbano

El caótico tránsito vehicular provoca una reducción en la calidad de vida de los habitantes y visitantes, serios estragos en la salud derivados de la respiración excesiva de monóxido de carbono y otros gases, así como un impacto negativo en la salud emocional por el estrés que provoca el exceso de tráfico.

Las consecuencias del excesivo tránsito vehicular afectan también la productividad y la economía familiar y empresarial dado que los embotellamientos incrementan el tiempo de transporte y el uso de gasolina.

Por último hay un daño al patrimonio arquitectónico por la vibración y los impactos que provocan los vehículos en las cimentaciones, en el asfalto, en los callejones y en los conductos de agua de los 18 sectores regados por la ciudad.

El Instituto Mexicano para la Competitividad A.C. (IMCO 2013) se acerca a lo que cuesta la contaminación del aire en México. Los datos son preocupantes: la Organización Mundial de Salud recomienda que la concentración promedio anual de partículas PM10 (contaminante que se emite con la combustión en los automóviles, actividades industriales, quema agrícola e incendios forestales) en una ciudad sea de $20\mu\text{g}/\text{m}^3$.

En Xalapa se estima que la concentración es de $53\mu\text{g}/\text{m}^3$, lo cual tiene un impacto severo en el aumento de muertes y consultas médicas vinculadas con la contaminación del aire. Tan sólo en 2010 Xalapa tuvo 63 muertes, 120 hospitalizaciones y 6,898 consultas médicas vinculadas con enfermedades respiratorias y la emisión de partículas PM10.

A la pérdida de salud se suma la pérdida en productividad, medida en función de las muertes prematuras y ausentismo laboral provocado por enfermedades. El IMCO (2013) estima que suman 41,932,168 millones de pesos (2010). Además los gastos en salud derivados de los tratamientos de enfermedades y hospitalizaciones vinculadas a la contaminación del aire suma 6,201,981 pesos. La suma de estos dos criterios es de 48,134,149 pesos. Esto representa el 60% de lo que gastó el IMSS en 2010 en medicinas en el estado de Veracruz.

Esta seria problemática vial y de contaminación del aire hace que Xalapa no sea competitiva en el plano turístico. Los encantos que puede tener una ciudad como Xalapa para el turista (caminatas por los callejones, visitas a museos y edificios históricos, paseos por los parques) se ven seriamente opacados por la avasalladora presencia de los vehículos, el ruido y la mala calidad del aire.

Xalapa: Desorden en el crecimiento e impacto ambiental

Al desorden en el crecimiento urbano se suma la insuficiente señalética, el deterioro de la imagen urbana, el tandeo en el servicio del agua, las colonias con insuficiente alumbrado público y deficientes servicios de recolección de basura. Ello afecta a la calidad de vida del xalapeño y la competitividad turística del destino.

De acuerdo con la “Agenda ciudadana para Xalapa”, en la ciudad no hay un control del desarrollo urbano por dos razones (Colectivo ¡Rescatemos Xalapa!, p. 6):

Primera: el Programa de Ordenamiento de la Zona Conurbada no fue actualizado en 2010, por lo cual no se tienen claros cuáles deben de ser los parámetros de crecimiento de la urbe;

Segunda: El Programa “sólo se basa en la determinación de la zonificación primaria y secundaria de los usos del suelo, sin que se haya definido una estructura urbana que debería ordenar los usos y que a su vez debería haber establecido con detalle y precisión los derechos de vía de una estructura vial que no existe. En otras palabras, el Programa de Ordenamiento de la Zona Conurbada no especifica detalladamente cuáles deben ser los derechos de vía de las estructuras viales de la ciudad

Tercera: la Ley de Desarrollo Regional y Urbano del Estado de Veracruz no contempla la necesidad de establecer una estructura urbana en las ciudades y los municipios autorizan los cambios de uso de suelo sin conocimiento del Plan de Ordenamiento Urbano.

Por todas estas razones hacen que la mancha urbana se extienda sin orden, en ocasiones sobre regiones con una alta sensibilidad y valor ecológico. Hablamos de las principales fuentes de agua que son los bosques.

La zona del cofre de Perote es la zona de mayor sensibilidad ecológica, seguida por la zona que bordea el territorio de Xalapa: la primera por deforestación y la segunda por un crecimiento desordenado de asentamientos humanos, afectando áreas naturales y cafetales. Considerando que el bosque mesófilo de montaña o bosque de niebla y bosque de pino son el principal pulmón, productor de agua y mitigador de gases efecto invernadero para la región, es urgente un Plan de manejo para la sostenibilidad ambiental, social y económica en el Parque Nacional Cofre de Perote y Cuenca del Río Pixquiatic, dado que abastecen a la ciudad de Xalapa y municipios de la región.

Abastecimiento de agua

De acuerdo con el trabajo de investigación Estudios de disponibilidad y calidad del agua en Xalapa-Enríquez realizado en 2010 por el Gobierno del Estado de Veracruz, el Ayuntamiento de Xalapa y la Asociación civil Desarrollo Comunitario de Los Tuxtlas, la disponibilidad de agua en Xalapa es la siguiente: las estadísticas hidrométricas arrojan un escurrimiento medio anual para el periodo 1970-2004, de 1,551 millones de metros cúbicos, registrándose el 75% durante la época de lluvias que va de junio-noviembre (Fondo para el logro de los ODM, 2010:11-13).

Sin embargo, de acuerdo con los datos aportados por la estación climática ubicada en Jalcomulco, los escurrimientos anuales muestran una tendencia negativa, al pasar de valores superiores a 3,000 millones de metros cúbicos, al inicio del periodo analizado, a menores de 2,000 millones en el último año. Ello está relacionado con el aumento de extracciones para los diferentes usos y por la deforestación que se registra en la zona boscosa. El mismo estudio señala que, si bien el uso de suelo de las cuencas de Xalapa y su región suele corresponder a manejo agrícola, pecuario y forestal (plantaciones), en los últimos años el uso de suelo se ha inclinado más al cultivo de temporal, pastizales y caña de azúcar.

Calidad del agua

El documento “Estudios de disponibilidad y calidad del agua en Xalapa-Enríquez cita un estudio de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), el cual revela que en México la calidad del agua está en un estado crítico porque ocupa el sitio 106 de una lista de 120 países, de acuerdo con el presidente de la Asociación Nacional de Empresas de Agua y Saneamiento, Salomón Abedrop López.

Por su parte, la Comisión Municipal de Agua y Saneamiento de Xalapa (CMAS), a través del laboratorio de calidad del agua de la planta de potabilización, lleva a cabo un monitoreo sistemático a los diferentes componentes del sistema de abastecimiento, (fuentes superficiales, tanques de almacenamiento y redes de distribución), material que ha permitido un análisis detallado de dicho monitoreo. Xalapa cuenta con un total de 12 fuentes de abastecimiento, todas de agua superficial. Ninguna subterránea.

Una serie de parámetros son medidos (coliformes fecales, turbiedad, nitratos y pH) y comparados con los límites máximos permisibles establecidos en la NOM-127-SSA1-1994 “Salud Ambiental. Agua para uso y consumo humano. Límites permisibles de calidad y tratamientos a que debe someterse el agua para su potabilización”.

Los resultados obtenidos en las muestras de las *doce fuentes de* agua de Xalapa por trimestre del 2007 al 2010 para cada uno de los parámetros mencionados con anterioridad es que en todos casos se rebasó el límite permitido de la norma.

Además se realiza un muestreo trimestral de los *tanques* que suman 32. Al igual que en las fuentes, para el caso de los tanques se analizaron en el laboratorio un total de 28 parámetros diferentes, incluyendo físicos, químicos y microbiológicos. También se rebasaron todos los límites permitidos de la norma.

El café en peligro

Dentro de las zonas afectadas, están las cafetaleras. El estudio Proyección del Desarrollo de Xalapa, su zona conurbada y su región, a mediano y largo plazo realizado en 2010 por el Colegio de Arquitectos de Veracruz y la Universidad Gestalt de Diseño muestra cómo, de no poner medidas urgentes y drásticas de crecimiento urbano, Xalapa y la región no solo no serán competitivas turísticamente sino que estarán en graves problemas por daños ambientales derivados de la destrucción de los cafetales que rodean a la ciudad: de continuar la tendencia actual de crecimiento para el año 2050 la zona metropolitana habrá absorbido las zonas cafetaleras, dejando a Xalapa y su región sin las zonas verdes, originalmente resguardando los cafetales, y sin la variedad de flora y fauna asociada al café y bosque de niebla.

En 30 años Xalapa ha crecido más del doble en población. Según el INEGI (1981, 2011): de 212,749 habitantes (1980) se ha incrementado en 457,928 habitantes (2010).

De no tener estricto control en el ordenamiento ecológico y urbano, las proyecciones antes citadas serán un hecho.

En resumidas cuentas, Xalapa y la región requieren intervención urgente en los temas de Ordenamiento Ecológico y Urbano. Los factores más crónicos para Xalapa son la Gestión de Destino, la Sustentabilidad y Accesibilidad/ Movilidad.

3. ANÁLISIS FODA DE XALAPA, ESTRATEGIAS DE ACCIÓN Y ESCENARIOS

En este apartado atenderemos el análisis FODA y los escenarios tendencial y deseado por los participantes en los talleres y Focus Group.

3.1 ANÁLISIS FODA

Para la definición de las líneas estratégicas de acción, usamos la técnica del análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). El FODA es una herramienta que sintetiza los resultados del diagnóstico en la perspectiva de los planos interno y externo del territorio municipal.

El plano interno identifica las Fortalezas y Debilidades y el externo las Oportunidades y Amenazas. El FODA ayuda a construir líneas de acción que, a la vez de **mantener las fortalezas, disminuyan las debilidades y aproveche las oportunidades**; de la misma manera, la política de desarrollo requiere identificar las **amenazas** del entorno que podrían restar eficiencia a la intervención institucional.

En suma, el FODA nos permite observar de manera estratégica cómo la acción pública debe manejar los factores y recursos en su dominio (fortalezas y debilidades) y cómo atender a las señales del entorno para mejorar los resultados de sus políticas.

EJE AMBIENTAL

En este eje se detectaron cuatro grandes fortalezas, trece debilidades, tres grandes oportunidades y cinco amenazas.

Cuadro 29. FODA. Eje ambiental

PLANO INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. La más grande fortaleza es el Cofre de Perote y la cañada de Pixquiac (Bosque de Niebla). Por su papel hidro-regulador, porque estabiliza el escurrimiento superficial del agua y favorece su infiltración. Es importante para el abastecimiento de agua de las ciudades y de todas las actividades económicas. F2. Biodiversidad de especies animales y vegetales: Se estiman 26 especies de anfibios, 95 de mamíferos, 594 de hongos, 181 de aves y más de 3,000 de plantas (10% de la Flora mexicana. Hermosos paisajes. F3. Abundancia de Agua. nacimientos, cascadas, ríos con potencial para el rafting F4. Una de las zonas cafetaleras más importantes del país y del mundo por la calidad del café.	D1. Deforestación del cofre de Perote y pérdida de hábitats D2. Contaminación de ríos y lagos de Xalapa. D3. Escaso mantenimiento de parques y jardines. D4. No regulación del cambio en el uso de suelo, pérdida de cafetales y bosque de niebla por siembra de caña y fraccionamientos. D5. Escasez de agua en ciertas colonias D6 Contaminación atmosférica por exceso de autos D7. Exceso de placas de taxi y autobuses sin verificación D8. Fraccionamientos sin áreas verdes. D9. Problemas en la recolección de basura. D10. Demasiados autobuses urbanos estatales dentro de la ciudad. D11. Falta de inversiones para rescatar espacios naturales y remozar parques D12. Destruyeron plantaciones de mango de 20 a 30 años en la región de Actopan por sembrar malanga que resultó un cultivo sin mercado.
PLANO EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1. Desarrollar Turismo Sustentable O2. La existencia de políticas públicas federal y estatal orientadas a la sustentabilidad. O3. Asociaciones civiles trabajando para rescatar el medio ambiente.	A1. Consecuencias graves de abastecimiento de agua por deforestación A2. Cofre de Perote no es una prioridad en la política estatal A3. Presa en Jalcomulco dejará una gran huella ambiental A4. Dependier de Puebla para abastecimiento de agua. A5. Problemas de salud por exceso de contaminación del aire

EJE DESARROLLO SOCIAL Y HUMANO

En este eje encontramos numerosas fortalezas, nueve debilidades que hay que atender, dos grandes oportunidades y dos amenazas.

Cuadro 30. FODA. Eje desarrollo social y humano

PLANO INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Historia de Xalapa F2. Colegios, escuelas de calidad que están desarrollando talento joven y que no se aprovecha para mejorar el posicionamiento del destino F3. Belleza del centro histórico. F4. Posicionamiento cultural F5 Arquitectura F6. Gastronomía \ oferta restaurantera F7. Localización F8. Conexiones viales, aéreas F9. Vida estudiantil\ zona UV F10. Visitas por servicios de gobierno F11. Oferta deportiva \ paseos en bicicleta , bici de montaña F12. Oferta actividades culturales \hay festival sinfónica F13. Infraestructura vial F14. Artesanía \ talabartería, textil, alfarería Callejones \ orfebrería cestería taller de madera F15. Vida social \ trato amable de la gente F16. Vida nocturna F17. Mercados (Galeana, Jáuregui, San José) F18. Recorridos nocturnos cerro Macuiltépetl F19. Callejoneadas F20. Turismo religioso \ Museo San Rafael Guízar y Valencia , museo del vestido F21. Turismo espiritual de salud y místico \ temazcales F22.Ser la capital del estado.	D1. Escasa vinculación de artistas en dinámica turística D2. No hay desarrollo urbano metropolitano. D3. Falta de cultura y educación turística D4. Accesibilidad ineficiente del libramiento D5. Falta de vocación como destino turístico por ciudadanía y autoridades. D6. Xalapeños no conocen los atractivos turísticos que existen en la ciudad. D7. Carecemos de centro de convenciones para grandes eventos D8. No somos industria del turismo D9. Falta señalamiento para llegar a los lugares y señalética de los atractivos.
PLANO EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1. Alianzas entre prestadores de servicios y otros actores de la actividad turística. O2. Interés de la política nacional en el destino	A1. Inseguridad y corrupción. A2. Peligro que el destino pierda su sustentabilidad por migración desmedida y sobrepoblación.

EJE ECONÓMICO-PRODUCTIVO

Este eje se caracteriza por numerosas debilidades en el plano interno, seis fortalezas y oportunidades y tres amenazas que están presentes.

Cuadro 31. FODA. Eje económico-productivo

ECONÓMICAS PLANO INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Infraestructura hotelera F2. Ruta del café y la vainilla F3. Coordinación de la Asociación de Hoteles F4. Región cafetalera F5. Floricultura, “ciudad de las flores”. F6. Distancias cortas para visitas en la ciudad	D1. Pagos altos en el servicio de agua D2. Carretera en mal estado D3. No hay módulos de información turística (especialmente en la estación de Caxa) D4. Poco trabajo de operador receptivo D5. Decae la industria del café (apoyo). “No estamos desarrollando la cultura del café”. D6. Camino a Micoxtla en malas condiciones D7. Obras inconclusas hacia comunidades de Xico D8. Terminar carretera Xalapa-las Trancas-Coatepec. D9. Comercio informal D10. Universidades y centros de educación superior no enfocan en sus planes al turismo D11. Dentro del sistema de ciudades no somos competitivos, no hemos fijado al turismo como motor del desarrollo D12. No hemos determinado claramente el producto turístico que vamos a vender y de ahí a alinear los subproductos porque no conocemos al que nos visita. D13. No se cuenta con un servicio aéreo comercial. D14. No ser competitivos por integración y organización de los prestadores de servicios para desarrollo turístico del destino
PLANO EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1. Un segmento de mercado que está creciendo O2. Inversiones públicas O3. Eventos internacionales O4. Creación de nuevos productos turísticos O5. Desarrollo/innovación de formas de promoción O6 Medios masivos y electrónicos de comunicación y redes sociales para dar a conocer el destino.	A1. Pérdida del patrimonio natural y arquitectónico A2. No competitividad por mala movilidad y mala calidad en carreteras entre destinos de la región. A3. Falta de inversión turística por las condiciones en las que se encuentra Xalapa.

EJE BUEN GOBIERNO (INCLUYENTE)

Este eje se caracteriza por numerosas debilidades y amenazas en el plano interno y externo.

Cuadro 32. FODA. Eje buen gobierno (incluyente)

PLANO INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Apoyo de Gobierno Federal F2. Políticas públicas orientadas a la sustentabilidad y al desarrollo del Turismo. F3. Plan Veracruzano de Desarrollo (2011-2016) da prioridad al turismo con un enfoque de desarrollo regional sustentable. F4. Ley Estatal de Turismo (2010, reforma 2013) contempla prioridad al turismo sustentable para incrementar la competitividad de Veracruz.	D1. Falta de acuerdo entre alcaldes, no hay agenda regional D2. Falta de gobernanza regional ambiental. D3. Los tres niveles de gobierno no conocen los atractivos turísticos ni ciudades D4. Poco interés en conocer imagen urbana y parte de la ciudad D5. Corrupción \ nóminas altas en burocracia D6. Empleados de gobierno municipal y estatal no cuentan con el perfil ni la experiencia, "ineptos". D7. Obras publicas sobregiradas D8. Desarrollo urbano sin planeación D9. Desaparición del museo del transporte y parte de su colección. Mal alumbrado público por el ex museo del transporte D10. Pérdida de patrimonio arquitectónico. D11. Falta estacionamientos y de una adecuada infraestructura vial. D12. Lentitud en el desarrollo de obras públicas D13. Mala planeación en desarrollo de obras públicas, "embotellamientos a todas horas". D14. Falta de señalización al destino y señalética de los monumentos. D15. Falta de articulación regional D16. Nomenclatura: la mayoría de las calles sin nombre o exceso de nombres en algunas vías. D17. Escasa educación vial por parte del peatón y del conductor. D18. En Xico, Jalcomulco y Coatepec, no hay donde atender una emergencia (no hospital). D19. Falta de módulos turísticos. D 20. Falta de circulación y conectividad regional de forma centralizada. D21. No se planifica con conocimiento profesional, no se evalúan políticas públicas. D22. Falta de representatividad social
PLANO EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Tres agendas de competitividad para el Estado de Veracruz. Políticas públicas y programas vinculantes. Políticas públicas de desarrollo regional.	Que el estado no tenga dinero y los fondos federales se estanquen y no se puedan hacer los proyectos. Que cada cambio de gobierno se cambien los planes y se vuelva a frenar todo.

Dicha herramienta elaborada de forma participativa en cuatro grupos y luego con su puesta en común nos permitió construir escenarios.

3.2 ESCENARIOS

Al igual que el FODA, los siguientes resultados fueron contruidos en sesión de trabajo participativo (véase relatoría Anexo 2). Fueron sintetizados y mejorados en su redacción para presentarlos como escenarios tendencial y deseado en los 4 ejes de la sustentabilidad.

ESCENARIO TENDENCIAL

A la pregunta, de continuar las cosas así, sin que hagamos nada, ¿cómo estará Xalapa en 5 años?

Cuadro 33. Xalapa. Escenario tendencial

¿CÓMO SE VERA SU DESTINO EN 5 AÑOS?			
EL ENTORNO NATURAL/MEDIO AMBIENTE	LA ECONOMÍA Y EL EMPLEO EN EL SECTOR TURISMO	LO SOCIAL (SALUD, JUVENTUD, EDUCACIÓN)	BUEN GOBIERNO
➤ Con grave contaminación del aire por la emisión de gases producidos por el excesivo tráfico vehicular. ➤ Pérdida de cafetales y áreas verdes por el crecimiento de asentamientos humanos sin control y de forma horizontal. ➤ Bosque de niebla en peligro. ➤ Pérdida de ecosistemas. ➤ Sin reglamentos no puede haber muchos cambios para mejorar. ➤ Escases de agua ➤ Ríos más contaminados. ➤ Los Lagos de Xalapa	➤ Desarrollo turístico estancado por pérdida de belleza natural y caos vehicular. ➤ Baja en la ocupación hotelera. ➤ No aumentan las pernoctas por turista. ➤ Pérdida de empleos. ➤ Empleos mal pagados. ➤ Inversiones en riesgo ➤ Ausencia de nuevas inversiones. ➤ Recurso humano calificado emigra a otros destinos turísticos. ➤ Mala imagen del destino. ➤ Mala promoción de boca en boca por la mala experiencia del tráfico. ➤ Operadores Mayoristas no se interesan en el destino. ➤ Promoción no efectiva. ➤ Problemas de estabilidad de las empresas	➤ Más enfermedades de las vías respiratorias por la contaminación del aire. ➤ Ciudadanos sin calidad de vida. ➤ Vida estresante. ➤ Poca productividad por el exceso de tráfico. ➤ Desinterés en el desarrollo turístico. ➤ Ciudadanos con perdida y/o deterioro de su patrimonio.	➤ Desconfianza en el gobierno ➤ Corrupción de funcionarios ➤ Ineptitud en los servidores públicos. ➤ Planeación no profesional. ➤ Programas sin seguimiento y sin evaluación y control. ➤ Dinero mal aplicado. ➤ Proveedores de servicios corruptos y mediocres. ➤ Dinero público bien invertido. ➤ Recursos federal detenido en la Secretaría de Finanzas. ➤ Cuentas por pagar a empresarios

un problema grave para la salud. ➤ Más tráfico vehicular. ➤ Problemas con el manejo de residuos sólidos y peligrosos. ➤ Pérdida de la belleza natural de Xalapa.	turísticas. ➤ Artistas emigran a otros destinos. ➤ Las rutas serán mediocres por baja competitividad en infraestructura carretera y ríos contaminados. ➤ Cafeticultores cambian sus cultivos como la caña. ➤ Colapsa la industria del café. ➤ Ciudad decadente de costo muy alto para soportar la carga y corregir problemáticas. ➤ Actores de la actividad turística desmotivados y desarticulados.		

El panorama es desolador. Por ello se planteó un escenario deseado, es decir, si intervenimos y cambiamos el rumbo de las cosas juntos ¿cómo se verá Xalapa en 5 años?

ESCENARIO DESEADO.

Cuadro 34. Xalapa. Escenario deseado

¿CÓMO LE GUSTARÍA QUE SE VIERA SU DESTINO EN 5 AÑOS?			
EL ENTORNO NATURAL/MEDIO AMBIENTE	LA ECONOMÍA Y EL EMPLEO EN EL SECTOR TURISMO	LO SOCIAL (SALUD, JUVENTUD, EDUCACIÓN)	BUEN GOBIERNO
➤ Hay Educación ambiental en todos los niveles. ➤ Se lleva a cabo el uso del reglamento y se sanciona a quien infrinja la ley de medio ambiente. ➤ La ley de agua se cumple. ➤ Las empresas y casas tienen tecnología verde. ➤ La gente usa transporte público y bicicletas	➤ En bonanza, con amplia oferta de empleo ➤ Una buena infraestructura de productos turísticos. ➤ Desarrollo de rutas turísticas. ➤ Empleados capacitados y bien remunerados. ➤ Acceso a educación de los habitantes dentro	➤ Jóvenes sanos con cultura del arte y del deporte. ➤ Ciudadanías con cultura turística y conocedora de los atractivos de Xalapa y la región ➤ Ciudadanos con calidad de vida propiciada	➤ Confianza en el gobierno ➤ Gobierno no corrupto ➤ Servidores Públicos eficientes y honrados ➤ Servidores públicos con servicio profesional de carrera ➤ Continuidad sexenal ➤ Dinero público bien invertido. ➤ Ya no piden diezmo. ➤ Los recursos

como opción de transporte. ➤ Sano, conservado, limpio sin contaminación y con mayor vegetación. ➤ Parques y áreas recreativas con limpieza y con plantas y flores. ➤ Habitantes con cultura ecológica. ➤ Sitios naturales conservados con , urbanización inteligente y sustentable, ➤ Resuelto la recolección de basura y tratamiento de desechos sólidos. ➤ Los Lagos de Xalapa limpios y con actividades recreativa acuáticas. ➤ Bosque de niebla reforestado. ➤ Ríos limpios. ➤ Aire limpio. ➤ Jardín Botánico conocido internacionalmente. ➤ La industria del café sustentable y exitosa. ➤ Ciudad con crecimiento vertical. ➤ Con transporte público sustentable. ➤ Con conservación de las especies vegetales endémicas como el mango.	del rubro. acceso a intercambio comercial de productos regionales. ➤ Llegada de turismo nacional e internacional con 5 a 13 días de estancia. ➤ Más inversiones de hospedaje y empresas turísticas sustentables. ➤ Artistas, artesanos y comunidades rurales incorporados a la actividad turística. ➤ Con clúster turístico. ➤ Cafeticultura fortalecida. ➤ Ciudad prospera con vialidades y servicios públicos de primer mundo. ➤ Región con carreteras y medios de transporte de primer mundo. ➤ Con posicionamiento de imagen a nivel nacional e internacional. ➤ El comercio ambulante en los parques desapareció.. ➤ Créditos y apoyos a las inversiones.	por la actividad turística sustentable. ➤ Ciudadanos con civismo y con cultura sustentable. ➤ La actividad turística genera derrama económica en toda la ciudadanía. ➤ Servicios de salud para todos. ➤ Bajo índice de enfermedades, ciudadanos sanos. ➤ Patrimonio cultural y natural seguros bien protegidos. ➤ Ciudad segura con bajo índice de delincuencia. ➤ Servicios públicos en todas las colonias. ➤ Ciudad sin estrés. ➤ Ciudad con alto índice de educación. ➤ Ciudad protegida contra desastres.	económicos a tiempo y bien empleados. ➤ Gobierno sin deuda interna. ➤ Seguridad.

En base al FODA y el ambos escenarios aterrizamos las *problemáticas* ambientales, sociales, económica y de buen gobierno en *problemas* concretos. Para el equipo un problema es algo que tiene solución.

4 ANÁLISIS CAUSAL DE LA PROBLEMÁTICA Y ARBOLES DE SOLUCIÓN

Los cuadros que a continuación se presentan sintetizan el análisis causal llevado a cabo con los prestadores de servicios turísticos de Xalapa. Este ejercicio se realizó en dos sesiones de trabajo y lo que presentamos refuerza en primera instancia, el análisis FODA del destino y en segundo término, las conclusiones del diagnóstico situacional.

Para una mejor comprensión, hemos diseñado dos tablas por eje: la primera presenta el árbol de problemas con el análisis causal y la segunda, presenta el análisis de soluciones o árbol de objetivos.

El primer bloque de árboles presenta la problemática en el eje ambiental, en segundo lugar aparece el eje socioeconómico, en tercer lugar el eje de buen gobierno.

Fotografías. Árbol de problemas. Xalapa de Enríquez



Fuente: Elaboración propia

EJE AMBIENTAL. ÁRBOL DE PROBLEMAS

Cuadro 35. Árbol de problemas. Eje ambiental

1.1 Deslaves y hundimientos. Afectaciones a la infraestructura carretera de acceso al destino y la región.	2.1 Catástrofes urbanas y muerte de personas por construcciones en terrenos de alto riesgo.	3.1 Una sociedad a la que no le importa la preservación del campo y la vida.	4.1 Pérdida de competitividad del destino debido a la escasa oferta turística.
1. Deforestación y contaminación de ríos. Aumento marcado en la elevación de la temperatura.	2. Crecimiento urbano sin planeación ni marcos científicos de apoyo	3. No compromiso con el medio ambiente	4. Pérdida de la riqueza cultural del destino, a partir de la desaparición progresiva de las costumbres y tradiciones de los pueblos aledaños.
Conjunto de efectos (¿Qué ocasiona?)			
PROBLEMA EL ENTORNO DE BOSQUE DE NIEBLA DEL DESTINO XALAPA Y LA REGION, SE VE GRAVEMENTE AMENAZADO PONIENDO EN RIESGO LA CALIDAD DE VIDA DE SUS HABITANTES, LOS ECOSISTEMAS Y LOS RECURSOS TURISTICOS NATURALES			
Causas de primer orden (¿Por qué?)			
1. No cumplimiento de la normatividad ambiental vigente.	2.No se aplican planes de manejo y desarrollo urbano que orienten de manera científica la toma de decisiones	3. Avance de la mancha urbana sobre zonas de fincas cafetaleras. Cambio de uso del suelo.	4. No Se reconoce el aporte biológico del ecosistema y sus beneficios a la sociedad.
Causas de segundo orden (¿Por qué?)			
1.1 Corrupción	2.1 Falta de reglamentos y/o personal que aplique las sanciones	3.1 Falta de asesoría y supervisión científica y técnica.	4.1 Falta de educación ambiental en todos los niveles escolares, en las empresas y en el sector público. No nos reconocemos como especie y por ende, no reconocemos el papel de la naturaleza en la trascendencia de nuestra especie.

EJE AMBIENTAL. ÁRBOL DE OBJETIVOS

Cuadro 36. Árbol de objetivos. Eje ambiental

Resultados (Impactos esperados)				
Bosque de Niebla protegido y con un plan de manejo	Ríos limpios y protegidos con un plan de saneamiento permanente	Protección de los cafetales	Ordenamiento Ecológico y Urbano	Sociedad y Gobierno comprometidos con el medio ambiente
OBJETIVO PRINCIPAL: LA REGIÓN CULTURA Y AVENTURA SE DECLARA ZONA DE TURISMO SUSTENTABLE Y ES REORDENADA ECOLÓGICA Y URBANÍSTICAMENTE CON PROYECTOS Y RECURSOS CONCURRENTES CON EL FIN DE POSICIONARSE COMO REGIÓN “VERDE” CON POLÍTICAS DE DESARROLLO TURÍSTICO ERICTAS EN MATERIA AMBIENTAL				
Objetivos específicos de primer orden (¿Cómo?)				
1. Creando mecanismos que refuercen el cumplimiento de la norma legal vigente para la protección y conservación de los recursos naturales	2. Planificando el desarrollo urbano de la ciudad con base en criterios científicos, investigación e incorporando a la toma de decisiones la opinión de reconocidos ambientalistas.	3. Revisando las necesidades de creación de nuevas políticas públicas para asentamientos humanos desarrollo urbano y ordenamiento del territorio, movilidad sustentable en Xalapa y la región.	4. Formación ambiental desde preescolar hasta universidad. Requisito para empresas y servidores públicos.	
Objetivos específicos de segundo orden (¿Cómo?)				
1.1 Fomentando la aplicación de la ley entre los funcionarios y reconociendo y difundiendo casos de éxito en este tema. 1.2 Elevando las competencias de los funcionarios en cuanto al conocimiento del marco legal para la protección ambiental.	2.1 Creando grupos de expertos que asesoren el diseño de políticas públicas de desarrollo urbano. 3.1 Promoviendo la declaratoria del destino Xalapa y su región como Zona de Desarrollo Turístico Sustentable		4.2 Desarrollando planes y programas de educación ambiental para el desarrollo sustentable de la ciudad, que involucren a la ciudadanía y eleven su grado de conciencia con relación a las dificultades que la ciudad enfrenta debido a la pérdida del bosque de niebla.	

EJE SOCIO-ECONÓMICO. ÁRBOL DE PROBLEMAS

CUADRO 37. Árbol de problemas. Eje socioeconómico

Conjunto de efectos (¿Qué ocasiona?)		
1.escasa competitividad debido a la dispersión de los prestadores de servicios	2.Promedio de estadía: 2 noches Derrama económica promedio 1,200.00 diarios	3. Desaprovechamiento del potencial de naturaleza que el destino tiene.
PROBLEMA AUN CUANDO, EN EL DESTINO XALAPA Y SUS ALREDEDORES, SE CUENTA CON UNA BUENA OFERTA DE SERVICIOS TURÍSTICOS, LA ESTADÍA PROMEDIO ES DE 2 NOCHES Y LA DERRAMA ECONÓMICA DE 1,200 PESOS AL DÍA .		
Causas de primer orden (¿Por qué?)		
1. Los actores de los diferentes sectores del clúster no reconocen la problemática que enfrentan, no establecen visiones ni proyectos de conjunto, debido a su aislamiento y desvinculación.	2. La promoción y comercialización del destino es deficiente. No se ha enfocado al segmento de mercado correcto ni se han ubicado las ciudades más importantes que visitan a Xalapa. Tampoco existe un mecanismo de registro de datos que permita conocer con mayor precisión cómo se comporta el mercado.	3. No hay innovación en la creación de nuevos productos turísticos que "refresquen" la oferta y, que, junto con la gran calidad de los servicios, logren transmitir al turista una experiencia inolvidable.
Causas de segundo orden (¿Por qué?)		
1.1No existe una visión de "destino", de conjunto. No se reconocen entre prestadores de servicios como parte de un clúster que debe estructurarse y caminar juntos.	2.1 No hay acuerdos entre prestadores e instituciones para enfocar una estrategia comercial que posicione a Xalapa en el segmento de mercado correcto.	3.1Entendimiento limitado de la actividad turística. El desarrollo turístico sólo se enfoca como promoción y capacitación. No se ve como un proceso que requiere de proyectos concurrentes. (aunque el marco normativo lo marca, en la práctica no se opera con estas bases)

EJE SOCIO-ECONÓMICO. ÁRBOL DE OBJETIVOS

CUADRO 38. Árbol de objetivos. Eje socioeconómico

El destino Xalapa y sus alrededores se transforman en una región de turismo de cultura, aventura y naturaleza, sustentable, limpio y de gran calidad en sus servicios, con proyección internacional.				
1.1 50% de los prestadores de servicios turísticos obtienen capacitación	1.2 20% de los negocios tramitan certificaciones de calidad para sus servicios	2.1 50% de los prestadores de servicios participan en el diseño del plan de mercadotecnia	2.2 Xalapa y sus alrededores se posiciona como un destino turístico de cultura y aventura en el mercado nacional, al término del segundo año del programa	3.1 Aumento de un 20% en la oferta de productos turísticos del destino Xalapa y sus alrededores
Resultados (impactos esperados)				
OBJETIVO PRINCIPAL				
DESARROLLAR EL CLÚSTER TURÍSTICO DEL DESTINO QUE PERMITA ESTANDARIZAR LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS, ELEVAR LA ESTADÍA Y DERRAMA ECONÓMICA, ASÍ COMO CONSOLIDAR UNA OFERTA TURÍSTICA DIVERSIFICADA.				
Objetivos específicos de primer orden (¿Cómo?)				
1. Capacitar a los prestadores de servicios para mejorar la calidad de sus servicios, estandarizar tarifas y para presentar al mercado una oferta turística diversificada, ordenada y de la mejor calidad.		2.Desarrollar Plan de Mercadotecnia Turística dirigida a los mercados nacional e internacional con el objeto de posicionar a Xalapa en el segmento de mercado correcto.		3.Crear nuevos productos turísticos enfocados en el potencial y vocación del destino que diversifique la oferta y sea la base para estructurar productos turísticos de alto nivel.
Objetivos específicos de segundo orden (¿Cómo?)				
1.1.Realizando diagnóstico de necesidades, ubicando los cuellos de botella y planificando programa de contenidos de capacitación		2.1Diseñando un programa con la participación de los actores del clúster, que impacte en 3 cosas: identifique la vocación turística y la potencie ; el segmento de mercado al que debe dirigirse la promoción y venta del destino y logre una articulación de los prestadores en el desarrollo de los productos turísticos promocionados.		3.1Identificando el potencial natural, de aventura y cultural que la ciudad puede ofrecer. Creando mejores posibilidades de productos con originalidad y que le den un sello distintivo al destino Xalapa.

EJE BUEN GOBIERNO. ÁRBOL DE PROBLEMAS

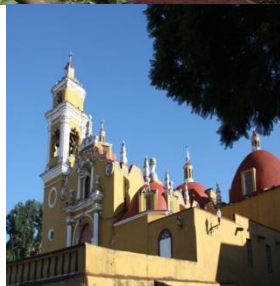
CUADRO 39. Árbol de problemas. Eje buen Gobierno

Un destino turístico aislado por los embotellamientos urbanos, la mala calidad de su trasporte público y las vialidades. Un destino sin posibilidades de crecimiento ni aprovechamiento de sus potenciales naturales que lo rodean.			
Largos tiempos de desplazamiento dentro de la ciudad y hacia lugares de interés de la región son muy largos.	Mayor concentración de vehículos particulares en la ciudad, aumentando con ello la contaminación y los problemáticos embotellamientos.	Unidades de pasaje urbano cada vez en peores condiciones y con menos impacto en desmotivar al usuario a usar el vehículo privado	
Conjunto de efectos (¿Qué ocasiona?)			
PROBLEMA La gran cantidad de vehículos particulares que circulan diariamente en la ciudad, sumado a las contadas estrategias de accesibilidad que tiene el destino amenazan su crecimiento en términos turísticos.			
Causas de primer orden (¿Por qué?)			
1. La gran cantidad de vehículos que circulan en la ciudad	2. Debido al crecimiento urbano, los centros receptores de pasajeros han quedado deficientemente ubicados.	3. Actualmente, las rutas de transportación de pasajeros no resuelve el problema de movilizar grandes contingentes debido a la deplorable situación de las unidades y al mal servicio.	4. Mal estado de las vialidades; deficiente señalética
Causas de segundo orden (¿Por qué?)			
1.1 Lo deficiente del servicio urbano	2.1 Falta de visualización de los centros receptores de pasajeros como elementos importantes de la atracción a turistas. No hay plan de reubicarlos a pesar de que algunos han quedado en vialidades con alta circulación de autos.	3.1 Falta de inversión en modernizar la flota urbana de autobuses de pasajeros.	

EJE BUEN GOBIERNO. ÁRBOL DE OBJETIVOS

CUADRO 40. Árbol de Objetivos. Eje buen Gobierno

El destino Xalapa y sus alrededores, presenta un una imagen de limpieza y fluidez en vialidades y carreteras. Los tiempos de desplazamiento son idóneos para los recorridos turísticos y la accesibilidad de la ciudad contribuye a que el turista viva una experiencia inolvidable				
1.Aumentan nuevas rutas de pasaje urbano	1...Aumenta el uso del servicio público y disminuye el uso del coche particular	2. Se reubican la mitad de las terminales concentradoras de la ciudad	2. Aumenta 20% la llegada de pasajeros en esas terminales	3. Se amplía el Aeropuerto El Lencero en sus pistas y rutas aéreas hacia las ciudades donde hay mercado para el destino Xalapa y sus alrededores.
Resultados (impactos esperados)				
OBJETIVO PRINCIPAL				
Desarrollar mayor grado de movilidad y accesibilidad para el destino Xalapa y su zona conurbada, a través del ordenamiento urbano, la re-ubicación de centros receptores de visitantes, la modernización del aeropuerto “El Lencero” y la gestión de una ruta aérea de bajo costo que fortalezca la competitividad del destino.				
Objetivos específicos de primer orden (¿Cómo?)				
1. Eficientando el servicio público de pasajeros con el objeto de inhibir el uso del vehículo privado.	2. Re-ubicando las terminales concentradoras con el objeto de incrementar rutas y la llegada de otras líneas de transportación de pasajeros.		3. Modernizando el aeropuerto <i>El lencero</i> y gestionar el arribo de vuelos con naves de gran tamaño y bajo costo.	
Objetivos específicos de segundo orden (¿Cómo?)				
1.1Diagnosticando, en términos de eficiencia, el estado actual de las rutas urbanas de la ciudad, elaborando propuesta de re-ordenamiento con base en funcionalidad, eficiencia y costos	2.1Identificando terminales con deficiencias por ubicación y nivel de trasportación de pasajeros y determinando sus necesidades de re-ubicación. Mapeo estratégico de sitios donde conviene re-ubicar terminales		3.1Elaborando proyecto ejecutivo para la ampliación del aeropuerto El Lencero con base en funcionalidad, eficiencia y costos. Consensuando la concurrencia de capitales públicos y privados .	



II. AGENDA DE COMPETITIVIDAD DESTINO TURÍSTICO

XALAPA DE ENRÍQUEZ

1. CONCORDANCIA DE LOS OBJETIVOS DE LA AGENDA DEL DESTINO CON LOS OBJETIVOS DEL PLAN NACIONAL DE DESARROLLO (2013-2018) Y PLAN VERACRUZANO DE DESARROLLO (2012-2017)

Cuadro 41. Plan de Desarrollo 2013-2018

1.1 PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2013 -2018

Eje 1. México de paz.

1.1 Promover y fortalecer la gobernabilidad democrática

1.6 Salvaguardar a la población, a sus bienes y a su entorno ante un desastre de origen natural o humano.

Eje 2. México incluyente

2.1 Garantizar el ejercicio efectivo de los derechos sociales para toda la población.

2.5 Proveer un entorno adecuado para el desarrollo de una vida digna.

Eje 3. México con educación de calidad

3.4 Promover el deporte de manera incluyente para fermentar una cultura de salud.

3.5 Hacer del desarrollo científico tecnológico y la innovación pilares para el proceso económico y social sostenible.

Eje 4. México próspero.

4.1 Mantener la estabilidad macroeconómica del país.

4.2 Democratizar el acceso al financiamiento de proyectos con potencial de crecimiento.

4.3 Promover el empleo de calidad.

4.4 Impulsar y orientar un crecimiento verde incluyente y facilitador que preserve nuestro entorno natural al mismo tiempo que genere riqueza, competitividad y empleo.

4.6 Abastecer de energía al país con precios competitivos, calidad y eficiencia a lo largo de la cadena productiva.

4.7 Garantizar reglas claras que incentiven el desarrollo de un mercado interno y competitivo.

4.8 Desarrollar los sectores estratégicos del país.

4.9 Contar con una infraestructura de transporte que se refleje en menores costos para realizar la actividad económica

4.10 Construir un sector agropecuario y próspero productivo que garantice la seguridad alimentaria del país.

4.11 Aprovechar el potencial turístico de México para generar una mayor derrama económica en el país.

Eje 5. México con responsabilidad global.

5.1 Ampliar y fortalecer la presencia de México en el mundo.

5.2 Promover el valor de México en el mundo mediante la difusión económica, turística y cultural.

5.3 Reafirmar el compromiso al país con el libre comercio, la movilidad de capitales y la integración productiva.

1.2 PLAN VERACRUZANO DE DESARROLLO DEL ESTADO DE VERACRUZ 2011-2016

Objetivos sectoriales definidos en el plan veracruzano de desarrollo

1. Lograr un aumento sustancial del número de turistas nacionales y extranjeros que visitan Veracruz.

2. Incrementar los periodos de estancia y el gasto promedio de los turistas.

3. Inducir el desarrollo turístico, por medio de inversiones por parte del gobierno del estado a proyectos con alto impacto.

4. Promover el desarrollo sustentable por medio del desarrollo de actividades turísticas que armonicen con la preservación del medio ambiente.

5. Consolidar la oferta turística actual de Veracruz, mediante la conservación,

6. Mantenimiento e incremento de la infraestructura de comunicaciones, equipamiento urbano y servicios públicos.

7. Diversificar la oferta turística de Veracruz, para atraer a nuevos segmentos del mercado turístico nacional e internacional.

8. Fortalecer a las pequeñas y medianas empresas turísticas a fin de aumentar el valor agregado que genera el sector y consolidar redes cliente – proveedor.

9. Apoyar las actividades de promoción de la industria turística y de comercialización de los productos ofertados por el sector.

10. Apoyar y fortalecer las actividades culturales a partir de la promoción y el desarrollo de la vocación y expresiones culturales propias de las regiones y ciudades veracruzanas.

11. Promover y apoyar la industria cinematográfica local, nacional e internacional.

CONTEXTO JURÍDICO A NIVEL ESTATAL

Constitución Política del Estado de Veracruz

V. Legislar en materia de educación; de cultura y deporte; profesiones; bienes, aguas y vías de comunicación de jurisdicción local; de salud y asistencia social; combate al alcoholismo, tabaquismo y drogadicción; de prostitución; de desarrollo social y comunitario; de protección al ambiente y de restauración del equilibrio ecológico; de turismo; de desarrollo regional y urbano; de desarrollo agropecuario, forestal y pesquero; de comunicación social; de municipio libre; de relaciones de trabajo del gobierno del estado o los ayuntamientos y sus trabajadores; de responsabilidades de los servidores públicos; de planeación para reglamentar la formulación, instrumentación, control, evaluación y actualización del plan veracruzano de desarrollo, cuidando que la planeación del desarrollo económico y social sea democrática y obligatoria para el poder público; así como expedir las leyes, decretos o acuerdos necesarios al régimen interior y al bienestar del estado; sin perjuicio de legislar en los demás asuntos de su competencia;

V. darse su ley orgánica, y la demás normatividad interior necesaria para el adecuado desarrollo de sus funciones, las que no requerirán de la promulgación del ejecutivo para tener vigencia; en el ordenamiento legal estatal la constitución política del estado de Veracruz en señala como atribuciones del congreso legislar en materia de turismo y de desarrollo regional y urbano, de aquí se desprende la ley para el fomento del turismo en el estado de Veracruz. en el capítulo 2 correspondiente al desarrollo económico, del fomento al trabajo y de la seguridad social en el estado,

Artículo 74 señala que corresponde a las autoridades del estado impulsar, coordinar y orientar el desarrollo económico , para lo cual llevarán al cabo, dentro del marco de libertades que otorgan la constitución federal, esta constitución y las leyes que de ellas emanen, la regulación y fomento de las distintas áreas productivas, considerando al turismo como una actividad prioritaria, por lo que deberá realizarse en un marco de sustentabilidad, considerando el patrimonio histórico, cultural y natural, con el fin de elevar el nivel de vida de los veracruzanos.

LEY DE TURISMO DEL ESTADO DE VERACRUZ DE IGNACIO DE LA LLAVE

Objeto de la Ley

X. Fomentar la inversión pública, privada y social en el sector turístico e impulsar la modernización de la actividad, a partir de la conservación, mejoramiento y uso sustentable de los atractivos turísticos;

Artículo 22 Menciona que “el fomento de la actividad turística en el estado será considerado como una estrategia prioritaria para el desarrollo económico y social de la entidad. para tal efecto, el plan veracruzano de desarrollo y los programas sectoriales de las dependencias que el ejecutivo del estado disponga incluirán estrategias y acciones puntuales para el impulso de la actividad desde un enfoque sustentable”.

(Adicionado, g.o. 29 de julio de 2013)

Artículo 22 bis. para la proyección de los lineamientos y estrategias para la formulación de políticas públicas en materia turística, así como en la planeación de los programas sectoriales de las dependencias del ejecutivo del estado y los municipios, se deberá considerar la creación y consulta de las comunidades turísticas en el estado, con la finalidad de elaborar estrategias viables y sustentables en la materia.

Artículo 23.- la secretaría de educación deberá incluir en los programas educativos del nivel básico nociones sobre la importancia de la actividad turística y la necesidad de la preservación y cuidado del patrimonio tangible e intangible de las comunidades.

Capítulo VI

Del turismo sustentable

Artículo 35.-Los programas y acciones de promoción y fomento de la actividad turística contendrán previsiones para asegurar que los proyectos de inversión pública y privada concernientes al sector cumplan con las disposiciones legales en materia ambiental y no afecten el entorno de su asentamiento.

Artículo 36.-Los programas y acciones para la capacitación de los actores involucrados en la atención a los visitantes fomentarán el conocimiento de las riquezas naturales, históricas y culturales del estado, a efecto de que gocen de su estancia, mediante la práctica de un turismo con respeto a los entornos naturales, arquitectónicos y sociales de las comunidades.

Artículo 37.-La secretaría, en coordinación con las autoridades federales y municipales, impulsará la integración de comités de distintivo “Veracruz sustentable”, que promoverán el medio ambiente, el desarrollo urbano, el entorno económico y el turismo, a fin de

implementar acciones que impulsen el turismo sustentable. con el concurso de los ayuntamientos, operadores turísticos, organizaciones sociales y privadas, autoridades educativas y del ramo ambiental, implementará acciones para la limpieza y conservación de los atractivos turísticos que promuevan el pleno respeto de su entorno natural y arquitectónico.

Artículo 38 señala que la secretaria elaborara el programa sectorial, que se sujetara a los objetivos y metas establecidas para el sector en el plan estatal de desarrollo y las directrices previstas en el plan nacional de desarrollo y en el programa nacional de turismo. el programa sectorial podrá contener, entre otros elementos de la planeación, un análisis de la situación del turismo en el estado, un diagnóstico de la vocación turística de los municipios, el programa de ordenamiento, una bolsa de inversión turística, las políticas, Objetivos y metas a corto, mediano y largo plazos de la actividad turística, con observancia de lo establecido en los instrumentos jurídicos, administrativos y de política económica. Aplicables. la secretaria, investigara los atractivos turísticos naturales y culturales y la oferta y demanda turística en cada región del estado. el programa sectorial deberá incluir el inventario municipal de proyectos, que se propondrá al titular del ejecutivo para considerarse en el apartado de infraestructura del plan veracruzano de desarrollo. para la formulación del inventario de proyectos, la secretaria se coordinara con los municipios con vocación turística del estado.

Capítulo III

Del programa de ordenamiento turístico del territorio del estado

Artículo 45.- La secretaria propondrá al titular del poder ejecutivo del estado el programa de ordenamiento para su aprobación, en su caso.

El programa de ordenamiento deberá estar acorde con los programas de ordenamiento turístico general y regional del territorio.

El titular del ejecutivo, después de analizarlo conjuntamente con los ayuntamientos de los municipios incluidos en el programa, ordenará su publicación en la gaceta oficial del estado.

Artículo 46.- cuando el programa de ordenamiento incluya una zona de desarrollo turístico sustentable, el programa será elaborado y aprobado en forma conjunta por la secretaria federal y el titular del ejecutivo del estado.

Artículo 47.- el programa de ordenamiento deberá publicarse dentro de los primeros treinta días de cada año y ser congruente con los programas estatales y municipales de ordenamiento ambiental, desarrollo urbano y uso de suelo.

Artículo 48.-el programa de ordenamiento preverá las disposiciones necesarias para la coordinación de las distintas autoridades involucradas en su formulación y ejecución.

Artículo 49.-la secretaria promoverá la participación de organizaciones sociales y empresariales, instituciones académicas, de investigación y demás personas interesadas en la materia, para la elaboración, ejecución, vigilancia y evaluación del programa de ordenamiento a través del comité distintivo "Veracruz sustentable".

Artículo 50.- El consejo podrá emitir sugerencias y observaciones a la secretaria para la formulación del programa de ordenamiento.

Artículo 51.- El programa de ordenamiento tendrá por objeto:

- I. Determinar el área territorial a ordenar;
- II. Describir sus recursos turísticos;
- III. Establecer su análisis de riesgos; y
- IV. Proponer los criterios para la determinación de los planes o programas de desarrollo urbano,
- V. así como del uso de suelo, con el propósito de preservar los recursos naturales y aprovechar
- VI. de manera ordenada y sustentable los recursos turísticos respectivos.

Artículo 52.- El programa de ordenamiento será evaluado anualmente por la comisión, la cual instrumentará los mecanismos necesarios que permitan determinar el impacto y avances en la implementación.

Artículo 53.-El resultado de la evaluación será remitido a la secretaria y al titular del poder ejecutivo del estado, para los efectos correspondientes.

Artículo 54.- Para la mejor atención a las necesidades y al desarrollo turístico, el estado se dividirá en 7 regiones turísticas, denominadas de la manera siguiente:

Capítulo II

De los municipios con vocación turística

Artículo 55.- El municipio libre es la base de la división territorial, de la organización política y administrativa del estado, por lo cual será la unidad básica para el desarrollo turístico estatal.

Artículo 56.- los municipios que sean declarados con vocación turística tendrán acceso a los beneficios siguientes:

- I. Participar en la implementación del programa de ordenamiento;
- II Integrar a los operadores de servicios turísticos del municipio al programa "moderniza" (distintivo m);
- III. Integrar a la industria restaurantera del municipio al programa "manejo higiénico de los alimentos" (distintivo h);
- IV. Integrar al municipio al programa de "turismo para todos", para que el destino sea comercializado por operadores turísticos nacionales;
- V. Recibir cursos de capacitación en "cultura turística" para personal de primer contacto de los municipios;
- vi. Inscribir proyectos para los "convenios de coordinación en materia de reasignación de recursos";
- VII. Solicitar su inscripción al programa "joyas de Veracruz"; y
- VIII Acceder a la difusión en medios de comunicación, publicidad y eventos promocionales en los que participe el gobierno del estado.

Artículo 57.- los municipios con vocación turística estarán obligados a:

- I. Formar comités de distintivo "Veracruz sustentable" para la preservación del medio ambiente y el manejo de los recursos del municipio;
- II. Implementar en el municipio el estudio de perfil y grado de satisfacción de sus visitantes;
- III. Elaborar su inventario turístico, con base en los parámetros del índice de vocación turística y enviarlo a la secretaría para su análisis y calificación; y
- IV. Destinar recursos presupuestales para el fomento de la actividad y desarrollo de infraestructura turística, así como participar en el financiamiento del programa de ordenamiento turístico de su territorio.
- V.

Capítulo III

De las zonas de desarrollo turístico sustentable

Artículo 58.- las zonas de desarrollo turístico sustentable, de conformidad con lo dispuesto por la ley general, serán declaradas por el ejecutivo federal.

Artículo 59.- El ejecutivo del estado, a través de la secretaría, y los ayuntamientos, en coordinación con la secretaría federal, formularán los programas de manejo correspondiente para cada zona.

Artículo 60.- El estado y los ayuntamientos, en el ámbito de sus respectivas competencias, podrán intervenir para impulsar la actividad turística en las zonas de desarrollo turístico sustentable, mediante el fomento a la inversión, el empleo y el ordenamiento territorial, conservando sus recursos naturales en beneficio de la población.

Artículo 61.- La secretaría y los ayuntamientos podrán presentar ante la secretaría federal proyectos de declaratoria de zonas de desarrollo turístico sustentable.

Artículo 62.- En el reglamento de la presente ley se establecerán los lineamientos de coordinación para que la secretaría y los ayuntamientos conjuntamente realicen la solicitud señalada en el artículo anterior.

Título Séptimo

De la promoción, fomento y estímulos a la actividad turística

Capítulo I

De la promoción turística

(Reformado, g.o. 13 de agosto de 2103)

Artículo 63.- con las sugerencias del consejo, la secretaría promoverá el desarrollo de la marca turística Veracruz y que podrá ser aplicado en los municipios para una mejor promoción de sus potencialidades. asimismo, generará la política marco de promoción de la oferta turística, la cual podrá aplicar, por sí o con la colaboración de otras instituciones públicas o privadas, apoyándose para ello en el fideicomiso público del impuesto por la prestación de servicios de hospedaje y en los presupuestos que para tal efecto se determinen.

Artículo 64.- La promoción turística se realizará con bases técnicas que permitan incrementar el turismo nacional y extranjero en la entidad.

Artículo 65.- La secretaría promoverá y coordinará, con el apoyo de las instituciones involucradas, la participación de la industria turística del estado en festivales, exposiciones, ferias turísticas, eventos deportivos, artísticos, culturales y los demás que se orienten a la difusión de los atractivos y destinos turísticos, así como de los servicios que se presten a los visitantes.

Artículo 66.- En los eventos que señala el artículo anterior, la secretaría, con la opinión del consejo, procurará que se otorguen reconocimientos a los prestadores de servicios turísticos que se destaquen por su interés, creatividad, inversión, atención y promoción de la actividad turística en el estado y por la calidad de sus servicios, de acuerdo a la convocatoria que para el efecto se expida.

Artículo 67.- La promoción de productos y servicios turísticos que ofrezca el estado en el extranjero se realizará en coordinación con las

políticas de promoción turística implementadas por la secretaría federal, el consejo de promoción turística y con las oficinas que se encuentren vinculadas con el sector en otros países.

Capítulo II

Del fomento a la inversión turística y cultural

Artículo 71.- Para la implantación de programas de fomento y desarrollo turístico y cultural sustentable, así como para apoyar la generación de micro, medianas y pequeñas empresas turísticas y culturales, la secretaría creará el fondo. para ello, hará las previsiones presupuestales necesarias.

Artículo 72.- El fondo tendrá los objetivos siguientes:
(reformada, g.o. 13 de agosto de 2103)

- I. Fomentar apoyos y promover el desarrollo de infraestructura detonadora de servicios y
- II. competitividad turística;
- III. Coadyuvar en la defensa de la oferta de empresas turísticas y del empleo en los sectores
- IV. turístico y cultural;
- V. Optimizar la utilización de los recursos del estado y programas federales, así como los que
- VI. otorguen los sectores social y privado; y
- VII. Apoyar el arraigo de la población en sus lugares de origen a través del mejoramiento de su
- VIII. nivel de vida.
- IX.

Artículo 73.- El patrimonio del fondo se integrará con:

La aportación inicial y las futuras que haga el gobierno del estado; Los rendimientos que se obtengan en la inversión y reinversión de los activos líquidos del fondo; y Los fondos internacionales y nacionales de apoyo a actividades turísticas y culturales.

Artículo 74.- El fondo desarrollará las actividades siguientes:

- I. Apoyar la consolidación de los destinos **turísticos** y el fortalecimiento de la actividad cultural;
- II. Respalda con financiamiento o garantías la creación de micro, pequeñas y medianas
- III. empresas turísticas y el fortalecimiento de las existentes;
- IV. Promover la formación y reconocimiento de las micro, pequeñas y medianas industrias
- V. creativas y empresas culturales;
- VI. Realizar los estudios de factibilidad de los proyectos de inversión que se presenten;
- VII. Otorgar asistencia técnica para la evaluación de proyectos de programación financiera,
- VIII. capacitación y apoyos en general, para el buen funcionamiento de las pequeñas empresas
- IX. turísticas y culturales; y
- X. Promover el desarrollo de programas con fines de agrupación empresarial.

Artículo 75.-El funcionamiento del fondo será normado por lo establecido en el contrato de fideicomiso respectivo.

Artículo 76.- La secretaría operará el fondo y promoverá la integración de asociaciones, comités, patronatos, uniones de crédito, fideicomisos y cualquier otro organismo que contribuya al desarrollo turístico y cultural del estado.

Título Octavo de la capacitación y certificación de los prestadores de servicios turísticos

Capítulo I

De la competitividad y profesionalización en la actividad turística

Artículo 81. Corresponde a la secretaría promover la competitividad de la actividad turística, en coordinación con las dependencias y entidades de la administración pública, así como fomentar:

- I. La formulación de políticas públicas, modelos y acciones que incrementen la calidad y competitividad en la materia;
- II. La profesionalización desde una cultura turística para la sustentabilidad de quienes laboran en empresas turísticas o prestan servicios en la actividad;
- III. La modernización de las empresas turísticas;
- IV. El otorgamiento de incentivos, distintivos, certificados o reconocimientos a los prestadores de servicios turísticos, de acuerdo con los lineamientos que establezca la propia secretaría;

- V. El diseño y ejecución de acciones de coordinación entre dependencias y entidades del estado y de los municipios, para la promoción y establecimiento de empresas turísticas; y
- VI. La realización de acciones para favorecer las inversiones y proyectos turísticos de alto impacto en el sector, así como agilizar los mecanismos y procedimientos administrativos que faciliten su puesta en marcha, desarrollo y conclusión.

Artículo 82.- La secretaría, conjuntamente con la secretaría de educación, realizará estudios e investigaciones en materia turística y llevará a cabo acciones para mejorar y complementar la enseñanza turística a nivel superior y de posgrado en el estado, dirigida al personal de instituciones públicas, privadas y sociales vinculadas al turismo.

Además, promoverá el establecimiento de escuelas y centros de educación y capacitación para la formación de profesionales y técnicos en ramas de la actividad turística.

Artículo 83.- La secretaría, conjuntamente con la secretaria de trabajo, previsión social y productividad, establecerá lineamientos, contenidos y alcances, a fin de promover y facilitar la certificación de competencias laborales.

Capítulo II

De la capacitación turística

Artículo 84.- La secretaría promoverá acciones de coordinación con las autoridades educativas competentes, para que los fundamentos de la cultura turística formen parte de los planes y programas de estudios desde los niveles educativos básicos, así como en las carreras técnicas y profesionales que sobre el turismo se impartan en la entidad.

Artículo 85.- La secretaría tendrá a su cargo un registro de centros de enseñanza e investigación dedicados a la especialidad de turismo, reconocidos oficialmente por las autoridades educativas.

Artículo 86.- la secretaría propondrá al titular del ejecutivo del estado la celebración de acuerdos con la secretaría federal, autoridades educativas y laborales, para la implementación de programas relacionados con la capacitación de empresarios, trabajadores y servidores públicos del ramo turístico sobre los conocimientos necesarios para el desarrollo de sus actividades, de acuerdo a los términos que establezca el marco legal vigente.

Capítulo III

De la certificación de los prestadores de servicios turísticos

Artículo 87.-La secretaría, en coordinación con los organismos estatales competentes, implementará las acciones necesarias para el establecimiento de la certificación laboral "Veracruz turístico", que podrán obtener, de forma voluntaria, los prestadores de servicios domiciliados en el estado, la cual será complementaria de la establecida por la secretaría federal y otras disposiciones reglamentarias.

Título noveno

Del registro nacional de turismo

Capítulo Único

Artículo 92.- El estado y los ayuntamientos podrán acceder al registro nacional de turismo, con el objeto de conocer el mercado turístico y establecer comunicación con las empresas.

Artículo 93.- El estado y los ayuntamientos contarán con la facultad para operar el registro nacional de turismo. los ayuntamientos tendrán la obligación de aportar a la secretaría la información veraz sobre los prestadores de servicios turísticos establecidos en su territorio y actualizarla anualmente.

Título Décimo

De los prestadores de servicios turísticos y de los visitantes

Capítulo I

de los prestadores de servicios turísticos

Artículo 95.- La prestación de los servicios turísticos se regirá por lo que las partes convengan, en cumplimiento de la presente ley, la ley general, la ley federal de protección al consumidor y demás disposiciones legales y administrativas aplicables.

Artículo 96.- Los prestadores de servicios turísticos tendrán los derechos siguientes:

(reformado, g.o. 13 de agosto de 2103)

- I. Participar en el consejo de conformidad con lo establecido en el reglamento de la presente ley;
- II. Parecer en el registro nacional de turismo;
- III. Participar en los programas de profesionalización del sector turismo, que promueva o lleve a cabo la secretaría;
- IV. Obtener la certificación que se otorgue en los términos de esta ley;

V. solicitar al personal encargado de las visitas de inspección y demás procesos

Capítulo II. De los visitantes

Artículo 98. Los visitantes tendrán, en los términos previstos en esta ley, los siguientes derechos, con independencia de los que les asisten como consumidores:

Título décimo primero . Del sistema estatal de información estadística turística

Capítulo Único
(reformado, g.o. 13 de agosto de 2103)

Artículo 100.- la secretaría, con el fin de evaluar los alcances de las políticas públicas de fomento de la actividad, medir la evolución del sector y contar con mayores herramientas para la toma de decisiones, integrará información sobre diversas variables socioeconómicas de la actividad turística en el estado, tales como la generación de empleos, perfil y grado de satisfacción del turista, la afluencia de visitantes, derrama económica, el número de establecimientos, el inventario de habitaciones y las inversiones públicas y privadas en el rubro turístico, entre otras. Asimismo y con la finalidad de fortalecer este sistema, se incluirán variables que permitan medir el comportamiento de los mercados turísticos internacionales, nacionales y regionales así como las tendencias que permitan articular una adecuada planeación.

Título décimo segundo. De la situación de emergencia y desastre

Capítulo único

Artículo 103.- la secretaría, en coordinación con las autoridades competentes en materia de protección civil del estado, velará por la protección de los visitantes y los prestadores de servicios turísticos, cuando se presente alguna contingencia que ponga en riesgo la integridad física y el patrimonio de los involucrados en la actividad turística estatal.

.Título décimo tercero . De la protección al visitante

Capítulo i

De la protección y orientación al visitante

Artículo 107.- la secretaría orientará y protegerá al visitante, mediante servicios de información, recepción de quejas o sugerencias, conciliación de sus intereses con prestadores de servicios o gestiones ante autoridades; en su caso, atenderá y turnará ante quien corresponda los asuntos relacionados con la afectación de derechos del visitante, cuando éste así lo requiera.

1.3 PLAN MUNICIPAL DE DESARROLLO. BANDO DE POLICIA Y BUEN GOBIERNO DEL MUNICIPIO DE XALAPA

Capítulo II

Del desarrollo económico, del fomento al trabajo y de la seguridad social en el estado

Artículo 74. Corresponde a las autoridades del estado impulsar, coordinar y orientar el desarrollo económico, para lo cual llevarán al cabo, dentro del marco de libertades que otorgan la constitución federal, esta constitución y las leyes que de ellas emanen, la regulación y fomento de las distintas áreas productivas, empresariales, comerciales y de servicios en su territorio.

Con la finalidad de generar fuentes de trabajo, proporcionar seguridad social, y promover el bienestar social, el gobierno fomentará la inversión pública, privada y social, conforme a las leyes.

Al desarrollo económico concurrirán, responsablemente, los sectores público, social y privado, los cuales apoyarán y alentarán las actividades que tiendan al desarrollo social y comunitario, y de asistencia pública y privada, con base en principios de justicia en la distribución del ingreso, equidad social e igualdad de oportunidades. por su contribución al desarrollo, el turismo es una actividad prioritaria, por lo que deberá realizarse en un marco de sustentabilidad, considerando el patrimonio histórico, cultural y natural, con el fin de elevar el nivel de vida de los veracruzanos.

2. AGENDA DE COMPETITIVIDAD DEL DESTINO POR PROGRAMAS. MATRIZ DE PLANEACIÓN: ESTRATEGIAS, OBJETIVOS Y LÍNEAS DE ACCIÓN

A raíz del análisis FODA y la problemática de Xalapa de Enríquez y los escenarios, tendencial y deseado, que vislumbran sus prestadores de servicios turísticos y habitantes se focalizaron problemáticas en los cuatro ejes de la sustentabilidad que aterrizaron en problemas muy concretos, que dieron pie al análisis de las causas de los problemas y sus posibles soluciones. Con estos elementos se pueden diseñar líneas estratégicas de política pública, medibles a través de indicadores de desempeño. Los indicadores son de tres tipos:

- (a) Indicadores de *impacto* o de carácter *estratégico*, cuando miden el *objetivo general* propuesto. Estos son a largo plazo;
- (b) Indicadores de *resultados*, cuando miden los *objetivos específicos*, a medio plazo y
- (c) Indicadores de *gestión*, cuando miden el avance y logro de *procesos, actividades o acciones* a corto plazo. Todos ellos se reflejan en la figura 17 y se plasma en la matriz de planeación o de marco lógico.

Figura 17. Tipos de indicadores o indicadores de desempeño

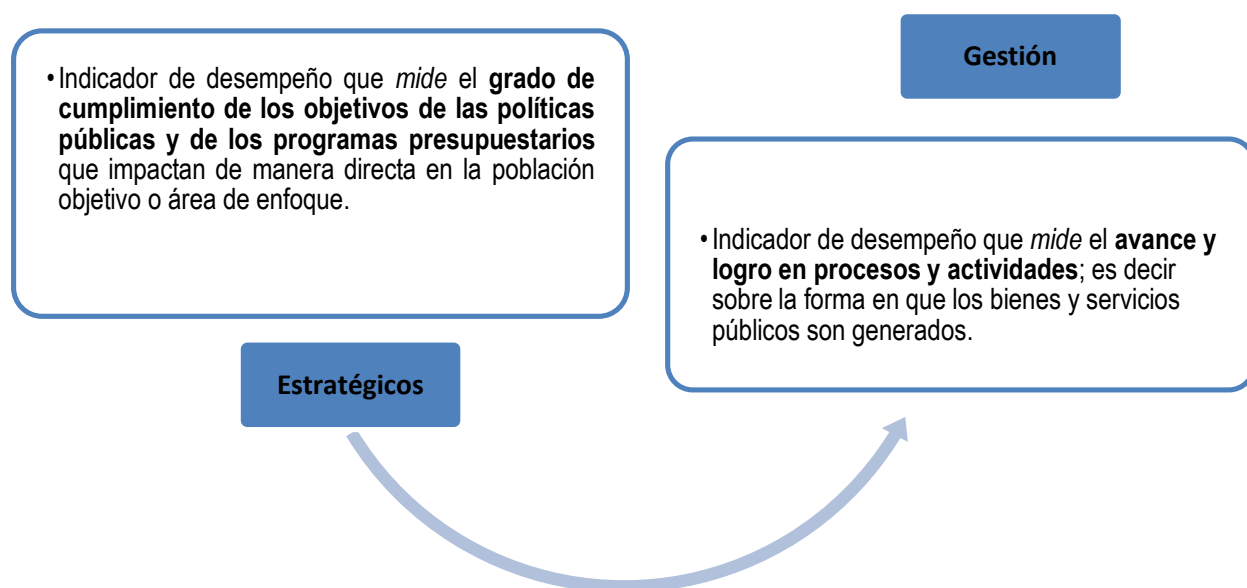


Fuente: Elaboración propia según Bander-Hernández 2011

En definitiva, los indicadores son los “elementos para **evaluar, dar seguimiento y predecir** tendencias de la situación de un país, un estado o una región en lo referente a

su economía, sociedad, desarrollo humano, etc., así como para **valorar el desempeño institucional** encaminado a lograr las metas o resultados y objetivos fijados en cada uno de los ámbitos de acción de los programas de gobierno (Bander-Hernández 2011; Abedrop 2010).

La Gaceta Oficial del Estado el 31 de agosto de 2012 pone un antes y un después con la emisión de los lineamientos generales para la adopción del Presupuesto basado en Resultados (PbR) y el Sistema de Evaluación del Desempeño para el proceso de presupuestación. Los Lineamientos en materia de construcción, monitoreo y difusión de indicadores de desempeño de la Administración Pública Estatal, la Guía práctica para la construcción de indicadores de desempeño, así como el Manual para la evaluación de calidad y consistencia de indicadores de gestión (2011) han hecho posible que el Gobierno del Estado de Veracruz, desde el año 2012, instaure Presupuesto basado en Resultados (PbR) con el apoyo del Instituto para el Desarrollo Técnico de las Haciendas Públicas (INDETEC). En otras palabras, con la entrada de los nuevos gobiernos municipales (2014-2017) serán obligatorios los indicadores de desempeño (de gestión y de resultados) para los 212 municipios y para los 62 programas presupuestarios del Gobierno estatal (Bander-Hernández 2013). Es impensable realizar programas que den cuerpo a los Planes Municipales de Desarrollo sin indicadores que nacen de la identificación de problemas y soluciones.



Por ello insistimos en la importancia de medir las acciones y los objetivos propuestos para hacer un cambio de rumbo en las políticas públicas municipales y del destino turístico Xalapa que, como veremos en el marco jurídico, tiene grandes debilidades.

Veamos las estrategias o líneas estratégicas de política pública, suficientes y necesarias, para dar solución a los problemas detectados en el destino turístico de Xalapa de Enríquez, de carácter socio-económico, ambiental y de buen e incluyente gobierno

2.1 ESTRATEGIAS o LÍNEAS ESTRATÉGICAS

Las estrategias que a continuación se presentan son las “rutas de acción” a seguir para lograr robustecer las fortalezas del destino y a la vez, mitigar debilidades; de igual forma, estas estrategias minimizarán las amenazas al mismo tiempo de aprovechar oportunidades de entorno que actualmente se presentan. En suma, son estrategias que, en una suerte de apuesta fundamental, fortalecen la vocación del destino y refuerzan sus ventajas, al mismo tiempo de debilitar amenazas del entorno y promover cambios en el plano interno que contribuyan a elevar su competitividad.

ESTRATEGIA I. Fortalecer el encadenamiento productivo de los prestadores de servicios turísticos.

Esta estrategia se orienta a integrar prestadores, elevar calidad de servicios, desarrollar promoción y comercialización con planeación estratégica que impacte en el desarrollo del clúster turístico.

ESTRATEGIA II. Aprovechamiento sustentable del destino

Esta estrategia política se centra en el aprovechamiento sustentable del destino, protegiendo su patrimonio natural y arquitectónico, resolviendo los problemas de vialidad, buscando opciones de movilidad sustentable y supervisando que el cambio del uso del suelo, debido al crecimiento de la ciudad, no reste competitividad turística a Xalapa, su zona conurbada y región.

ESTRATEGIA III. Mejorar las vías de comunicación en función de vialidades, iluminación, señalética, infraestructura y equipamiento

Esta estrategia se orienta a buscar alternativas de movilidad sustentable a través una mejor ubicación de centros receptores y vialidades para transporte alternativo. Asimismo brindarle a la región la accesibilidad aérea a través de un aeropuerto más grande y mejor equipado.

ESTRATEGIA IV. Promocionar Xalapa de Enríquez y su región.

Xalapa y los municipios de su zona conurbada y región deben estar en los mercados de Turismo Cultural y de Turismo de Naturaleza (Ecoturismo, Turismo Rural, Turismo de Aventura), donde el destino tiene potencial y experiencia.

2.2 PARRILLA PRINCIPAL DE MARCO LÓGICO: OBJETIVOS, RESULTADOS Y ACCIONES CON INDICADORES DE DESEMPEÑO

En base a estas líneas estratégicas surgen cuatro programas o matrices de planeación con una clara lógica de intervención, indicadores de medición y fuentes de verificación. Los cuatro programas son:

1. Cultura y Naturaleza en Xalapa y entorno (suma las Estrategia 1)
2. Xalapa, Verde y Bella (Estrategia 2)
3. Movilidad urbana y accesibilidad (Estrategia 3)
4. Ven, Vive y Siente Xalapa (Estrategia 4).

La agenda de competitividad del destino turístico Xalapa, comprende 4 programas que responden a las principales necesidades detectadas en el diagnóstico y que contribuirían en mayor medida a elevar la competitividad del destino Xalapa.

Se trata de un programa enfocado al desarrollo del clúster turístico que permita posicionar al destino en el segmento de mercado turístico; otro programa relacionado con la conservación del patrimonio natural del destino y sus alrededores, el cual pretende proteger las zonas de recarga de mantos freáticos de la ciudad de Xalapa, a la vez de vincular las actividades productivas agrícolas con la industria turística, el tercero tiene el objetivo de dotar a la ciudad con mayores grados de movilidad interna así como accesibilidad y el último se orienta a vender los atractivos culturales y naturales de Xalapa y su entorno y no dejarse comprar.

A continuación presentamos las **matrices de programación** de cada uno de ellos.

Cuadro 42. Parrilla Principal de Marco Lógico. Programa 1

PROGRAMA 1: “CULTURA Y NATURALEZA EN XALAPA Y ENTORNO”			
MATRIZ DE PLANIFICACIÓN			
	LÓGICA DE LA INTERVENCIÓN	INDICADORES OBJETIVAMENTE VERIFICABLES	FUENTES DE VERIFICACIÓN
OBJETIVO GENERAL	1. Desarrollar el Clúster turístico del destino que permita estandarizar la calidad de los servicios, elevar la estadia y derrama económica, así como consolidar una oferta turística diversificada.	Nº. de sectores participantes en el clúster	Registro de actividades del programa, listas de asistencia
		Nº. de productos turísticos creados	Plan de mercadotecnia turística
		Derrama económica en miles de pesos promedio por turista	Registro de estadia de los hoteles Encuesta levantada por los prestadores de servicios turísticos al mercado final (demanda) y sistematizada por el ayuntamiento
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	1.1 Capacitar a los prestadores de servicios para mejorar la calidad de sus servicios, estandarizar tarifas y para presentar al mercado una oferta turística diversificada, ordenada y con certificado de calidad	Nº. de talleres o cursos impartidos	Programa de profesionalización del turismo
		Nº. de personas asistentes	Reporte de actividades de los capacitadores Listas de asistencia
		Nº. de personas efectivamente capacitadas y con certificación en proceso.	Reporte de actividades de los capacitadores
		Nº. de negocios con certificaciones de calidad en trámite (M, H, Punto Limpio).	Expedientes de los prestadores registrados en la SECTUR estatal
	1.2. Desarrollar Plan de Mercadotecnia Turística dirigida a los mercados nacional e internacional con el objeto de posicionar a Xalapa en el segmento de mercado turístico correcto (turismo de naturaleza, turismo cultural, turismo de negocios).	Nº. de mercados en que incide la estrategia de marketing	Plan de mercadotecnia turística
		Nº. de sectores del clúster que participan en el Plan de marketing	
		Nº. de productos que se ofertan en el plan de marketing	
	1.3 Crear nuevos productos turísticos enfocados en el potencial y vocación del destino que diversifique la oferta y sea la base para estructurar productos turísticos de alto nivel.	Lugar que ocupa el destino en el ranking nacional al término del segundo año de operación del Plan.	Registro municipal de productos y servicios turísticos ofertados por el destino.
RESULTADOS/ METAS	1.1.1. Al menos 50% de los negocios de servicios turísticos participan en el programa, al término del tercer año.	Nº. de negocios participantes en el programa de capacitación	Reportes de actividades Listas de asistencia a los talleres
	1.1.2. Al menos el 30% de los negocios participantes tramitan certificaciones de calidad de sus servicios	% de negocios que obtienen efectivamente la certificación de sus servicios	Expedientes de los negocios
	1.2.1. Al menos, 50% de los prestadores de servicios turísticos participan en el Plan de Mercadotecnia.	Lugar que ocupa en la lista de destinos más visitados	Estadísticas oficiales Sector-Cestur
	1.2.2 Xalapa y sus alrededores se posiciona como un destino turístico de cultura y de naturaleza (ecoturismo, aventura y turismo rural) en el mercado nacional, al término del segundo año del programa	Nº. de prestadores participantes	Plan de mercadotecnia
	1.3.1. Aumento de un 20% en la oferta de nuevos productos y servicios turísticos, al término del tercer año de operación del programa.	% de crecimiento de la oferta turística del destino	Registro municipal
ACTIVIDADES	1.1.1.1 Diseñar el programa y estrategia de promoción entre prestadores de servicios.	Un programa de capacitación y su estrategia de promoción correspondiente	Informes de trabajo y archivo de los prestadores de servicios involucrados
	1.1.1.2 Promocionar el programa	Nº. de prestadores que conocen el programa y se interesan	Estrategia de promoción
	1.1.2.3 Ejecutar los cursos	Nº. de cursos ejecutados	Programa de contenidos de la capacitación.
	1.1.1.4 Evaluar los cursos	Grado de satisfacción de los prestadores involucrados en la capacitación	Instrumentos de evaluación aplicados

1.1.1.5 Sistematizar la experiencia del programa	Una documento de sistematización de la experiencia	Archivos de los prestadores involucrados
1.1.2.1 Promover la certificación entre los prestadores	N° de prestadores interesados en certificar sus negocios	Listas de asistencia los eventos
1.1.2.2 Desarrollar mecanismo de facilidades para obtener certificaciones de calidad	Un Programa de incentivos para la profesionalización de los servicios turísticos del destino	Expedientes de la dirección municipal de turismo
1.1.2.3 Registrar negocios interesados	Listado de negocios y prestadores turísticos interesados	Listas de asistencia a los eventos
1.1.2.4 Tramitar certificaciones	Acciones desarrolladas para el trámite correspondiente	Expedientes de gestión institucional para la certificación
1.2.1.1 Diseñar el Plan y estrategia de involucramiento de prestadores de servicios turísticos	Un plan y estrategia terminado	Expedientes de la dirección municipal de turismo
1.2.1.2 Promover la participación social	N°. de prestadores interesados	Informes de trabajo
1.2.1.3 Ejecutar los eventos	N°. de eventos ejecutados	Informes de trabajo
1.2.1.4 Validar del Plan de marketing ante prestadores y autoridades locales y estatales	Acuerdos entre prestadores de servicios turísticos para impulsar el Plan de marketing	Informes de trabajo
1.2.1.5 Gestionar financiamientos	N°. de acciones de gestión financiera llevadas a cabo	Estrategia de gestión financiera
1.2.1.6 Operar el Plan de marketing	N°. de acciones del plan realizadas N°. de prestadores involucrados	Informes de trabajo
1.2.2.1 Evaluar el Plan de marketing	N°. de eventos realizados N°. de prestadores involucrados	Informes de trabajo
1.2.2.2 Sistematizar la experiencia	Informe de trabajo	Informes de trabajo
1.2.2.3 Comunicar los resultados a prestadores e instituciones	N°. de prestadores involucrados N°. de instituciones involucradas	Informes de trabajo Expedientes municipales
1.2.2.4 Ajustar estrategia de comercialización o marketing	Una estrategia de comercialización del destino ajustada	Informes de trabajo
1.3.1.1 Identificar potenciales servicios a desarrollar	N°. de servicios identificados susceptibles de estructurar un producto turístico novedoso	Informes de trabajo de la consultoría correspondiente
1.3.1.2 Presupuestar el diseño y la operación de los mismos	Cálculo de costos de los productos turísticos identificados	Informes de trabajo de la consultoría correspondiente
1.3.1.3 Gestionar la organización y colaboración entre prestadores.	N°. de acuerdos entre prestadores para estructurar los servicios y distribuir las responsabilidades	Informes de trabajo de la consultoría correspondiente
1.3.1.4 Gestionar financieramente el costo de la operación de dichos servicios.	N°. de gestiones financieras	Informes de trabajo de la consultoría correspondiente
1.3.1.5 Poner en marcha los servicios	N°. de servicios operando	Informes de trabajo de la consultoría correspondiente

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 43. Parrilla principal de Marco Lógico. Programa 2

PROGRAMA 2: “XALAPA VERDE Y BELLA”			
MATRIZ DE PLANIFICACIÓN			
	LÓGICA DE LA INTERVENCIÓN	INDICADORES OBJETIVAMENTE VERIFICABLES	FUENTES DE VERIFICACIÓN
OBJETIVO GENERAL	1. Conservar el entorno natural del destino Xalapa, promoviendo la protección del bosque de niebla, la declaración de la región Xalapa como una zona de turismo sustentable y una mejor gestión de los residuos sólidos en la ciudad.	0% de crecimiento de la mancha urbana sobre zonas de bosque de niebla	Bases de datos CONANP y SEMARNAT
		N°. de proyectos de protección impulsados al término del tercer año del programa	Bases de datos de CONANP y SEMARNAT
		% de disminución de los residuos sólidos	Departamento de limpia pública y servicios básicos del Ayuntamiento de Xalapa
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	1.1 Proteger las zonas estratégicas de bosque mesófilo de montaña (bosque de niebla) del destino y bosque de pinos, de pino encino y oyamel del Parque Nacional Cofre de Perote y sus alrededores, para aumentar la recarga de mantos freáticos y el volumen de agua que abastece a la ciudad.	% de hectáreas de bosque mesófilo de montaña	Bases de datos CONANP y SEMARNAT
		% de hectáreas de pinos	
		% de hectáreas de pino-encino	
	1.2 Impulsar programa de educación ambiental orientado a la disminución recolección, reciclaje y deposición final de residuos sólidos urbanos por parte de los prestadores de servicios turísticos y población en general del destino turístico y su zona conurbada	N°. de municipios que gestionan el pago de servicios ambientales para el cuidado del bosque.	Bases de datos CONANP y SEMARNAT
		M3 de aumento en el abasto desde las distintas fuentes de agua de Xalapa	Registros de la Comisión Municipal de Agua (CMAS)
		30% de disminución de toneladas de residuos sólidos urbanos diaria en el destino, durante el tercer año del programa.	Departamento de limpia pública y servicios básicos del Ayuntamiento de Xalapa
	1.3. Iniciar el proyecto de declaratoria de “Zona de Desarrollo Turístico Sustentable” por parte de Xalapa y el Estado ante SECTUR federal	N°. de hogares que participan y separan la basura	
		No. de toneladas de residuos sólidos orgánicos para la elaboración de lombricomposta.	
RESULTADOS/ METAS	1.1.3. Impulso de proyectos de conservación y ecoturismo Campesino en tres municipios y 7 comunidades dentro del Parque Nacional Cofre de Perote.	No. de toneladas de residuos sólidos inorgánicos para la venta	Archivos prestadores de servicios Archivos municipales
		N°. de gestiones realizadas	
	1.1.4. Impulso de proyectos de conservación y ecoturismo en la cuenca del Río Pixquiac	N°. de prestadores de servicios que respaldan la declaratoria de Zona de Desarrollo Turístico Sustentable para el destino Xalapa y entorno	Archivos prestadores de servicios Archivos municipales
		N°. de municipios del entorno de Xalapa que se incluyen en la declaratoria	
	1.2.1. Crear relleno sanitario intermunicipal en zona de baja biodiversidad y cuidando de no dañar mantos freáticos	N°. de comunidades/ejidos participantes en los proyectos	Archivos y bases de datos de las instituciones de la sociedad civil que impulsan proyectos
		N°. de proyectos en operación	
	1.2.2. Disminuir los niveles de producción de basura a través un programa de educación ambiental que incluya campañas que eviten generar basura y la que se produce se separe y se venda	N°. de comunidades/ejidos participantes en los proyectos	Archivos y bases de datos de las instituciones de la sociedad civil que impulsan proyectos
		N°. de proyectos en operación	
	1.3.1 Se integra expediente que justifica la solicitud de declaratoria de Xalapa y entorno como una Zona de Desarrollo turístico Sustentable	% de aumento en la capacidad de recepción de residuos sólidos inorgánicos que llegan por separado en el relleno sanitario del destino Xalapa.	Dirección General de Limpia Pública y servicios básicos del Ayuntamiento de Xalapa
		% de disminución en la recolección de residuos sólidos inorgánicos del destino turístico.	
ACTIVIDADES	1.1.1.1 Rehabilitar viviendas para adaptar a hospedaje	% de incremento en la recolección de residuos sólidos orgánicos del destino para la elaboración de lombri-composta para uso público y venta al sector privado.	Archivos prestadores de servicios
		N°. de prestadores de servicios participantes en la integración del expediente como ZOTUR	
	1.1.1.2 Crear obras de infraestructura (plataformas y techos de madera para cubrir tiendas de campaña, sanitarios secos, regaderas en área de campamento, trazado y mantenimiento de senderos interpretativos y torre de avistamiento)	N°. de municipios que respaldan la solicitud	Archivos municipales
		N°. de proyectos de inversión pública en la zona	
	1.1.1.3 Capacitar en Cooperativismo, en observación de aves, primeros auxilios, manejo de alimentos y servicio a	N°. de proyectos de inversión privada	Archivo de la Secretaría de Turismo
		N°. de empleos creados	
	1.1.1.1.1 Rehabilitar viviendas para adaptar a hospedaje	7 viviendas rehabilitadas en las comunidades participantes	Reporte de la sociedad civil que impulsan proyectos con las comunidades
	1.1.1.1.2 Crear obras de infraestructura (plataformas y techos de madera para cubrir tiendas de campaña, sanitarios secos, regaderas en área de campamento, trazado y mantenimiento de senderos interpretativos y torre de avistamiento)	1 área de campamento segura 5 senderos interpretativos ejecutados, con mantenimiento y señalética. No. de sanitarios secos en la región No. de regaderas calefaccionadas en área de campamento 1 Torre de avistamiento de aves	Reporte de la sociedad civil que impulsan proyectos con las comunidades
	1.1.1.1.3 Capacitar en Cooperativismo, en observación de aves, primeros auxilios, manejo de alimentos y servicio a	No. de cursos en cooperativismo. No. de cursos en observación de aves	Reporte de la sociedad civil que impulsan proyectos con las

	clientes	No. de cursos en primeros auxilios No. de cursos en manejo de alimentos y servicio de calidad a visitantes	comunidades
	1.1.1.4 Desarrollar una plataforma de e-marketing	No. de encuestas realizadas y analizadas para detectar necesidades de la demanda. No. de medidas de difusión de la región No. de videos de promoción Incremento en un 100% las visitas tras cinco años del uso de la plataforma de e-marketing	Reporte de la sociedad civil que impulsan proyectos con las comunidades
	1.1.2.1 Crear operadora de ecoturismo comunitario	1 operadora para todos los proyectos de ecoturismo en la Cuenca del Río Pixquiac en el primer año como cooperativa integrada y registrada	Reporte de la sociedad civil que impulsan proyectos con las comunidades Presencia en el Registro Nacional de Turismo
	1.1.2.2 Capacitar en cooperativismo, en observación de aves, en primeros auxilios, manejo de alimentos y servicio de calidad a visitantes	No. de cursos en cooperativismo. No. de cursos en observación de aves No. de cursos en primeros auxilios No. de cursos en manejo de alimentos y servicio de calidad a visitantes	Reporte de la sociedad civil que impulsan proyectos con las comunidades
	1.1.2.3 Desarrollar una plataforma de e-marketing	No. de encuestas realizadas y analizadas para detectar necesidades de la demanda. No. de medidas de difusión de la región No. de videos de promoción Incremento en un 100% las visitas tras cinco años del uso de la plataforma de e-marketing	Reporte de la sociedad civil que impulsan proyectos con las comunidades
	1.1.2.4 Crear obras de infraestructura (plataformas y techos de madera para cubrir tiendas de campaña, sanitarios secos, regaderas en área de campamento, trazado y mantenimiento de senderos, torre de avistamiento de aves)	No. de techos de madera para cubrir tiendas de campaña No. de sanitarios secos en la región No. de regaderas calefaccionadas en área de campamento 4 senderos creados en buenas condiciones y con señalética 2 senderos nuevos creados trazados y con mantenimiento. 1 torre de avistamiento de aves y paisaje	Reporte de la sociedad civil que impulsan proyectos con las comunidades
	1.2.1.1 Realizar proyecto ejecutivo	N°. de proveedores entrevistados para realizar proyecto ejecutivo	Expediente de obra Archivo Municipal
	1.2.1.2 Elaborar estrategia de financiamiento a la obra	N°. de fuentes de financiamiento que propone la estrategia	Estrategia de financiamiento de la obra
	1.2.1.3 Licitación la obra y elegir proveedor	N°. de proveedores que concurren a la licitación	Reportes de trabajo de la instancia municipal a cargo
	1.2.1.4 Iniciar los trabajos	La inauguración de la obra	Reportes de trabajo de la instancia municipal a cargo
	1.2.2.1 Diseñar las campañas	N°. de campañas	Reportes de trabajo de la instancia municipal a cargo
	1.2.2.2 Involucrar instituciones educativas y del gobierno estatal y federal	N°. de instituciones públicas involucradas	Reportes de trabajo de la instancia municipal a cargo
	1.2.2.3 Ejecutar las actividades de la campaña	N°. de actividades desplegadas	Reportes de actividades y relatorías de eventos
	1.2.2.4 Evaluar los impactos de la campaña	% de disminución de la producción de basura en el destino Xalapa	Reportes de actividades y relatorías de eventos
	1.2.2.5 Difundir estos impactos a partir de medios impresos y de comunicación masiva	N°. de personas que conocen de la existencia de las campañas	Reportes de actividades y relatorías de eventos
	1.3.1.1 Consensuar con el mayor número posible de prestadores turísticos la intención de la declaratoria como Zona de Desarrollo Turístico Sustentable para el destino Xalapa y entorno.	N°. de prestadores de servicios turísticos que aprueban la gestión de declaratoria como Zona de Desarrollo Turístico Sustentable	Reportes de trabajo de la instancia municipal responsable
	1.3.1.2 Crear un plan de acción para tal fin y nombrar comisión responsable	N°. de personas que integran dicha comisión	Archivos municipales
	1.3.1.3 Integrar el expediente a SECTUR	N°. de acciones para la integración del expediente	Archivos municipales
	1.3.1.4 Entregar expediente a SECTUR	N°. de folio del trámite	Archivos municipales
	1.3.2.1 Revisar planes y proyectos existentes	N°. de planes y proyectos revisados y estudiados.	Archivos municipales
	1.3.2.2 Convocar a los municipios del entorno para consensuar objetivos y participación en el Programa de Manejo correspondiente a la Zona de Desarrollo Turístico Sustentable	N°. de instituciones convocadas N°. de instituciones interesadas que asisten	Archivos municipales Listas de asistencia
	1.3.2.3 Elegir comité responsable de la integración del Programa	N°. de personas que integran este Comité	Archivos municipales Listas de asistencia
	1.3.2.4 Presentar Programa de desarrollo sustentable ante prestadores e instituciones públicas.	N°. de personas que asisten a la presentación del programa	Archivos municipales Listas de asistencia
	1.3.2.5 Iniciar su gestión	N°. de fuentes reconocidas como potenciales para iniciar la gestión financiera.	Archivos municipales

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 44. Parrilla principal de Marco Lógico. Programa 3

PROGRAMA 3: “MOVILIDAD URBANA Y ACCESIBILIDAD”			
MATRIZ DE PLANIFICACIÓN			
	LÓGICA DE LA INTERVENCIÓN	INDICADORES OBJETIVAMENTE VERIFICABLES	FUENTES DE VERIFICACIÓN
OBJETIVO GENERAL	1. Desarrollar mayor grado de movilidad y accesibilidad para el destino Xalapa y su zona conurbada, a través del ordenamiento urbano, la reubicación de centros receptores de visitantes, la modernización del aeropuerto “El Lencero” y gestión de una ruta aérea de bajo costo que fortalezca la competitividad del destino.	Nº. de nuevas rutas urbanas	Archivos dirección de tránsito y vialidad
		Tiempo de desplazamiento de los ciudadanos	Encuesta a los usuarios
		Costo de acceso al destino vía aérea	Tarifas oficiales de la aerolíneas
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	1.1 Eficientar el servicio público de pasajeros con el objeto de inhibir el uso del vehículo privado.	% de disminución del aforo vehicular en el centro de la ciudad	Encuesta municipal
		Cantidad de pasajeros desplazados diariamente a través del servicio público urbano.	Encuesta municipal
		Nº. de nuevas rutas urbanas	Archivos dirección de tránsito y vialidad
	1.2 Re-ubicar las terminales concentradoras con el objeto de incrementar rutas y la llegada de otras líneas de transportación de pasajeros.	Nº. de terminales reubicadas	Archivos municipales Planes de circulación de las líneas de transporte urbano Encuesta municipal
		Nº. de nuevas rutas de desplazamiento incorporadas a la red urbana del destino	
		Nº. de nuevas líneas de auto transportación	
	1.3 Modernizar el aeropuerto <i>El lencero</i> y gestionar el arribo de vuelos con naves de gran tamaño y bajo costo.	% de aumento de visitantes a la terminal de la ciudad	Secretaría de Comunicaciones y Transporte. Coordinación General Centro
		Ampliar la pista para naves de gran tamaño	
		Construir calles de rodaje y plataformas	
		Construir edificio terminal, torre de control, hangares y accesos	
		Nº. de vuelos nacionales programados hacia el destino	
RESULTADOS/METAS	1.1.1 Cinco nuevas rutas incorporadas a la red de transportación urbana para mejorar la movilidad en la ciudad	Nº. de nuevas rutas incorporadas a la red urbana	Archivos dirección de tránsito y vialidad
	1.1.2 20% de aumento de pasajeros que se transportan en el servicio urbano	% de pasajeros que se transportan en el servicio urbano	Archivos dirección de tránsito y vialidad
	1.1.3 20% de disminución en el uso del vehículo particular	% de disminución del uso del vehículo particular	Encuesta municipal
	1.2.1 50% de terminales reubicadas	Nº. de terminales re-ubicadas	Archivos dirección de tránsito y vialidad
	1.2.2. 20% de aumento de pasajeros	Nº. pasajeros que arriban a Xalapa	
	1.3.1 100% de ampliación de la pista, las calles de rodaje, plataformas, edificio terminal, torre de control, hangares y accesos para a naves de gran tamaño finalizada	1 pista, 2 calles de rodaje, 2 plataformas 1 edificio terminal, 1 torre de control, hangares y accesos construidos para naves de gran tamaño	Secretaría de Comunicaciones y Transporte. Coordinación General Centro (SCT-CGC)

	1.3.2 50% de aumento de <i>vuelos</i> nacionales al Aeropuerto	N°. de vuelos/compañías nacionales con naves de gran tamaño a la terminal	SCT-CGC
	1.3.3 20% de aumento de <i>pasajeros</i> al aeropuerto	N°. de pasajeros que arriban con naves de gran tamaño al aeropuerto	SCT-CGC
	1.3.4 20% de aumento de pasajeros a la ciudad de Xalapa	N°. de pasajeros que arriban a la ciudad de Xalapa en transporte público (bus y taxis)	SCT-CGC
ACTIVIDADES	1.1.1.1 Diagnosticar, en términos de eficiencia, el estado actual de las rutas urbanas de la ciudad.	N°. de rutas analizadas N°. de empresas participantes en el estudio.	Archivos dirección de tránsito y vialidad
	1.1.1.2 Elaborar propuesta de re-ordenamiento con base en funcionalidad, eficiencia y costos	N°. de empresas participantes en la propuesta de re-ordenamiento. N°. de empresas que están de acuerdo en la propuesta	Archivos dirección de tránsito y vialidad
	1.1.1.3 Presupuestar la propuesta	Costo total de la propuesta de re-ordenamiento del transporte público	Archivos empresas de autotransporte y Archivos dirección de tránsito y vialidad
	1.1.1.4 Presentar propuesta ante autoridades y empresarios del servicio urbano de pasajeros	N°. de instituciones que participan en la presentación Grado de consenso de la propuesta	Archivos dirección de tránsito y vialidad
	1.1.1.5 Ajustar propuesta	N°. de empresas que acuerdan llevar a cabo la propuesta	Archivos dirección de tránsito y vialidad
	1.1.1.6 Generar mecanismo de financiamiento de la propuesta	% del costo de la propuesta que se financiará con fondos públicos % del costo de la propuesta que se financiará con fondos privados	Archivos dirección de tránsito y vialidad
	1.1.2.1 Diseñar campaña de promoción para despertar el interés de la ciudadanía en el uso del servicio público de pasajeros.	N°. de días en los que se desarrolla la campaña N°. de medios a través de los cuales se desarrolla	Reportes de trabajo Archivos dirección de tránsito y vialidad
	1.1.2.2 Capacitar a los choferes	N°. de choferes capacitados	Archivos dirección de tránsito y vialidad
	1.1.2.3 Modernizar la flota vehicular	N°. de nuevas unidades modernizadas	Archivos dirección de tránsito y vialidad
	1.1.2.4 Instalar señalética adecuada	N°. de nuevas rutas señalizadas N°. de unidades de señalética instaladas	Archivos dirección de tránsito y vialidad
	1.1.2.5 Identificar necesidades de infraestructura para operar las nuevas rutas	Presupuesto	Archivos dirección de tránsito y vialidad
	1.1.3.1 Diseñar campaña permanente de promoción para despertar el interés de la ciudadanía en el uso del servicio público de pasajeros	Medios empleados y alcance de la campaña	Archivos dirección de tránsito y vialidad
	1.1.3.2 Diseñar mecanismo de financiamiento al transporte alternativo	N°. de propuestas de financiamiento	Archivos dirección de tránsito y vialidad
	1.1.3.3 Adecuar las nuevas rutas para la traspotación en bicicletas	N°. de ciclovías y accesos adecuados para bicicletas y otros trasportes alternativos	Archivos dirección de tránsito y vialidad
	1.2.1.1 Identificar terminales con deficiencias por ubicación y nivel de traspotación de pasajeros	N°. de terminales diagnosticadas N°. de terminales con deficiencias	Archivos dirección de tránsito y vialidad
	1.2.1.2 Determinar necesidades de re-ubicación	N°. de terminales con necesidades de re-ubicación	Archivos dirección de tránsito y vialidad
	1.2.1.3 Presupuestar necesidades de reubicación	Costo total de las necesidades de re-ubicación	Archivos dirección de tránsito y vialidad
	1.2.1.4 Presentar propuesta a propietarios del servicio	N°. de prestadores que conocen la propuesta	Archivos dirección de tránsito y vialidad
	1.2.1.5 Ajustar propuesta	N°. de ajustes realizados	Archivos dirección de tránsito y vialidad
	1.2.1.6 Gestionar los financiamientos	N°. de acciones realizadas	Archivos dirección de tránsito y vialidad
	1.2.2.1 Promover fuera del destino la modernización de su servicio de	N°. de ciudades donde se aplica la campaña	Archivos dirección de tránsito y vialidad

transporte urbano, a través de campaña publicitaria.	N°. de medios usados	Archivos dirección de tránsito y vialidad
1.2.2.2 Diseñar mecanismo de registro de información	Mecanismo de registro	Archivos dirección de tránsito y vialidad
1.2.2.3 Incorporarlo al servicio en las terminales re-ubicadas	N°. de terminales donde se aplica el registro de datos	Archivos dirección de tránsito y vialidad
1.2.2.4 Sistematizar resultados	Grado de Impacto de la campaña	Archivos dirección de tránsito y vialidad
1.3.1.1 Diagnosticar el estado actual del aeropuerto	N°. de vuelos analizados N°. de compañías participantes en el estudio y encuestadas N°. de visitantes que arriban y su opinión.	SCT-CGC.
1.3.1.2 Elaborar proyecto ejecutivo para la ampliación del aeropuerto El Lencero con base en funcionalidad, eficiencia y costos	N°. de compañías que están de acuerdo y participan con la ampliación del aeropuerto.	SCT-CGC
1.3.1.3 Presupuestar la propuesta de ampliación (estudio de costo-beneficio)	Costo total de la propuesta de ampliación del aeropuerto El Lencero	SCT-CGC
1.3.2.1 Presentar propuesta ante autoridades locales, estatales y prestadores de servicios turísticos (hoteles, transportistas, guías)	N°. de instituciones que participan en la presentación Grado de consenso de la propuesta	SCT-CGC
1.3.2.2 Ajustar propuesta	N°. de empresas que acuerdan colaborar a cabo la propuesta	SCT-CGC
1.3.2.3 Generar mecanismo de financiamiento de la propuesta	% del costo de la propuesta que se financiará con fondos públicos	SCT-CGC
1.3.3.1 Diseñar campaña de promoción nacional para despertar el interés de volar a Xalapa y región por sus atractivos naturales, culturales e histórico monumentales	N°. de días en los que se desarrolla la campaña.	SCT-CGC
	N°. de ciudades donde se aplica la campaña	
	N°. de medios a través de los cuales se desarrolla.	
1.3.3.2 Capacitar a los choferes que prestan servicio público aeropuerto-Xalapa.	N°. de choferes capacitados conocedores de la ciudad y de los servicios que se prestan para atender correctamente al cliente nacional e internacional.	SCT-CGC

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 45. PROGRAMA 1: “VEN, VIVE Y SIENTE XALAPA”

PROGRAMA 4: “VEN, VIVE Y SIENTE XALAPA”					
MATRIZ DE PLANIFICACIÓN					
OBJETIVO GENERAL	LÓGICA DE LA INTERVENCIÓN	INDICADORES OBJETIVAMENTE VERIFICABLES DE DESEMPEÑO	FUENTES DE VERIFICACIÓN		
	1. Aumentar la estadía de turistas a través de un Plan de Marketing que se oriente a diversificar la oferta de servicios, impulsar agencias de viajes y guías turísticos, con el objetivo de posicionar a Xalapa dentro de los principales destinos culturales y de naturaleza del país.	Núm. de turistas registrados en hospedaje	Registros hoteles, hostales y casas de huéspedes		
		Núm. de comandas en restaurante	Registros en restaurantes		
		Derrama económica en miles de pesos promedio por visitante	Encuesta a la demanda		
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	1.1. Crear productos turísticos innovadores, sustentados en la historia, la identidad y el patrimonio cultural y natural de los Xalapeños.	Núm. de nuevos servicios turísticos creados en la vertiente del turismo cultural	Material promocional del destino		
		Núm. de nuevos servicios turísticos creados en la vertiente de turismo de naturaleza	Material promocional del destino		
	1.2. Impulsar las agencias de viajes que de forma eficiente desarrollen la función de organizar la oferta del destino y entorno y vender los servicios y productos turísticos	Núm. de tours operadores en Xalapa	Registros de tours operadores		
		Núm. de operaciones turísticas realizadas	Registros de tours operadores		
	1.3 Capacitar guías de turismo que muestren al visitante los atractivos del destino de una forma digna y respetuosa del pasado histórico y cultural de Xalapa y su entorno.	Núm. de talleres o cursos impartidos	Informes de los eventos de capacitación		
		Núm. de personas asistentes	Registros de asistencia de los eventos		
	1.4 Restaurar museos y edificaciones patrimoniales de interés público y para el visitante.	Núm. de personas efectivamente capacitadas y con certificación en proceso	Constancias de capacitación entregadas		
		Núm. de museos restaurados Núm. de edificios patrimoniales de interés público restaurados	Expediente de la obra		
	1.5 Poner en marcha una estrategia de comercialización como destino, dirigida a los mercados nacionales e internacionales de turismo cultural y de naturaleza con el objeto de posicionar a Xalapa y su Entorno en el concierto de los destinos turísticos de México.	Lugar que ocupa el destino en el ranking nacional (indicador de línea base)			
		Lugar que ocupa el destino en el ranking nacional al término del segundo año de operación de la estrategia.			
	RESULTADOS/ METAS	1.1.1 Cinco edificios del centro histórico restaurados 1.1.2 Una Sala de exhibición de las artesanías de Xalapa y su entorno. 1.1.3 Espectáculos de las Orquesta de Xalapa ofrecidos 1.1.4 Diseño artístico y escenografía, vestuario y entrenamiento para puesta en escena de representaciones teatrales del pasado histórico de Xalapa y Entorno.	Núm. de nuevos servicios turísticos creados en la vertiente del turismo cultural	Material de promoción del destino y sus actividades	
			1.1.5 Diseño de una Ruta que englobe que incluya subproductos relacionados con los servicios de observación de aves, siembra de árboles y visitas a caballo y a pie del Bosque de Niebla y Cofre de Perote 1.1.6 Impulsar las actividades de educación ambiental del INECOL en el Santuario del Bosque de Niebla. 1.1.7 Impulsar actividades de educación ambiental en los parques de Xalapa.	Núm. de nuevos servicios turísticos creados en la vertiente de turismo de naturaleza	Material de promoción del destino y sus actividades
1.2.1 Dos Agencias de viajes posicionando el destino Xalapa y su Entorno como destino de naturaleza y cultura al término del segundo año de operación del programa				Núm. de agencias de viajes en Xalapa Núm. de productos en el mercado	Registros de comercio
				1.3.1 Dos Grupos de guías de turistas organizados (al menos 10 personas) capacitados y operando en el centro histórico de la ciudad de Xalapa y entorno al término del segundo año de operación del proyecto.	Núm. de personas capacitadas como guías turísticos

	1.4.1 Un edificio público restaurado y habilitado para la impartición de cursos y talleres del programa municipal de promoción de la cultura. 1.4.2 Teatro del Estado habilitado para el desarrollo de espectáculos durante las vacaciones. 1.4.3 Cinco espacios públicos habilitados para actividades culturales.	Núm. de edificios restaurados Núm. de edificaciones de interés público restauradas Número de espacios públicos habilitados para actividades culturales	Inventario Municipal de edificaciones de carácter público operando
	1.5.1 Aumentar en un 20% las operaciones turísticas de las agencias de viajes locales, al término del segundo año de operación de la estrategia.	Núm. de operaciones turísticas de las agencias de viajes locales	Expediente de operaciones turísticas de las agencias locales Registro de visitantes de la oficina municipal de turismo
	1.5.2 Aumentar un 20% la llegada de visitantes a Xalapa y Entorno.	Porcentaje de aumento de visitantes a Xalapa contra dato de línea base	Registros de los hoteleros del destino
ACTIVIDADES/ ACCIONES	1.1.1.1 Elaboración de proyecto ejecutivo 1.1.1.2 Licitación pública 1.1.1.3 Selección del contratista 1.1.1.4 Ejecución de la obra	Núm. de proyectos ejecutivos elaborados Núm. de proyectos ejecutivos licitados	Expedientes municipales
	1.1.5.1 Elaboración de la propuesta artística 1.1.5.2 Gestión y contacto con directores de orquesta, directores de escena y diseñadores de arte 1.1.5.3 Elaboración de plan de trabajo 1.1.5.4 Selección del personal ejecutante del espectáculo 1.1.5.5 Desarrollo del plan de trabajo 1.1.5.6 Presentación del espectáculo como prueba piloto	Núm. de propuestas elaboradas Núm. de gestiones realizadas Núm. de personas convocadas Núm. de presentaciones piloto	Informe de actividades Expediente municipal
	1.1.6.1 Elaboración de propuesta de colaboración a instituciones científicas y empresas de turismo de naturaleza y empresas relacionadas con la cultura 1.1.6.2 Presentación de la propuesta ante futuros colaboradores 1.1.6.3 Selección de futuros prestadores del servicio 1.1.6.4 Firma de convenio y plan de trabajo Ayuntamiento-instituciones-empresas, para el desarrollo de rutas de turismo de naturaleza y rutas culturales en Xalapa y entorno 1.1.6.5 Desarrollo del plan de trabajo 1.1.6.6 Evaluación del plan de trabajo y entrega de materiales de apoyo a la operación del servicio	Núm. de propuestas elaboradas Núm. de gestiones realizadas Núm. de personas convocadas Porcentaje de personas que finalizan el proceso de trabajo Núm. de materiales de apoyo a la prestación del servicio	Expediente municipal Convocatoria Minutas de trabajo Informes
	1.2.1.1 Identificar prestadores de servicios turísticos en Xalapa con experiencia en el ramo 1.2.1.2 Elaborar propuesta de necesidades técnico-económicas y de conocimientos 1.2.1.3 Gestionar propuesta 1.2.1.4 Firma de Convenio de colaboración 1.2.1.5 Ejecución de la inversión y actividades de capacitación 1.2.1.6 Inicio de operaciones	Núm. de prestadores identificados Propuesta de necesidades elaborada Núm. de gestiones realizadas Convenio firmado	Informes de trabajo y aplicación de presupuestos Expediente municipal
	1.3.1.1 Selección de las personas 1.3.1.2 Elaboración de solicitud de apoyo ante instituciones científicas o empresas de turismo de naturaleza 1.3.1.3 Elaboración de convenios de trabajo 1.3.1.4 Diseño de las propuestas de capacitación. Identificación de necesidades de financiamiento y otras 1.3.1.5 Gestión de los recursos 1.3.1.6 Desarrollo de las actividades 1.3.1.7 Evaluación de la capacitación y entrega de constancias de terminación de estudios	Núm. de personas convocadas Núm. de personas seleccionadas Núm. de gestiones realizadas Núm. de personas que finalizan la capacitación	Expediente municipal Convocatoria Listado de personas participantes Informes de trabajo
	Por tratarse de resultados de la misma índole, a continuación presentamos las actividades genéricas que deberán desarrollarse para lograrlos: 1.4.1.1 Elaboración de proyecto ejecutivo 1.4.1.2 Licitación de la obra 1.4.1.3 Selección del contratista 1.4.1.4 Ejecución de la obra 1.4.1.5 Entrega y evaluación de la obra	Núm. de proyectos ejecutivos elaborados Núm. de licitaciones realizadas Núm. de gestiones realizadas Núm. de reportes de avance de obra revisados	Expediente municipal
	Actividades para los numerales 1.5.1 y 1.5.2 Plan de trabajo con las agencias locales y prestadores turísticos del destino. Identificación de necesidades Gestión de necesidades	Estrategia de comercialización de Plan de trabajo	Reportes de actividades

Fuente: Elaboración propia.

3. ESTRATEGIA DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DE LA AGENDA (MATRIZ DE COMPROMISOS)

Dar seguimiento y evaluar un proyecto o programa implica observar el movimiento que está teniendo ante el desarrollo de las actividades o acciones. Un indicador es una herramienta que clarifica y define de forma muy precisa el impacto, los procesos y las acciones concretas, tal y como hemos visto.

Los indicadores son medidas verificables de cambio o resultados, diseñados para evaluar, estimar o demostrar el progreso con respecto a metas establecidas. Los cuatro programas de la agenda de competitividad de Xalapa cuentan con modestos y prácticos indicadores para este fin. Dado que estos indicadores representan la base para la estrategia de seguimiento y evaluación de la propia agenda, los exponemos a continuación. La estrategia de seguimiento y evaluación a los programas propuestos estará orientada a:

- Evaluar el desarrollo de las *actividades* contempladas en los programas y proyectos.
- Constatar la eficiencia y eficacia asociada al cumplimiento de los mismos.
- Contar con elementos cualitativos y analíticos (de juicio) para la revisión periódica del movimiento de los indicadores por programa.
- Identificar la necesidad de ajustes a los programas.

Bajo esta estrategia de seguimiento, el comité de acompañamiento se ha creado para dar seguimiento a la gestión de la Agenda (anexo 24).

El papel del Comité de Acompañamiento a la Gestión de la Agenda

Casi al término del proceso de trabajo, los prestadores de servicios turísticos participantes eligieron una representación social con el objeto de impulsar, desde la sociedad civil, el nacimiento de la agenda, o lo que es lo mismo: su gestión.

El principio de trabajo del Comité de Acompañamiento es la colaboración, en el entendido de que la Agenda resultó en un plan estratégico para el desarrollo del turismo, cuyos objetivos deben ser ampliamente compartidos por las autoridades municipales y estatales (anexo 24). Este comité de acompañamiento está formado por representantes de los diferentes actores del clúster turístico que participaron en los talleres y quienes determinaron, en un incipiente acuerdo de trabajo, que sus actividades inmediatas serían las siguientes:

- Presentar la agenda al nuevo gobierno municipal con el objeto de determinar las coincidencias con la política local y, por ende, identificar los proyectos que se podrán impulsar desde el H. Ayuntamiento de Xalapa (2014-2017).
- Determinar responsabilidades y tareas para las contrapartes.
- Iniciar una serie de reuniones entre prestadores de servicios para distribuir la responsabilidad de las acciones de seguimiento, en una suerte de contraloría social que coadyuve en el impulso de las actividades y la detección de problemas en el proceso.
- Identificar las bases o reglas de operación de las principales fuentes de financiamiento que en el portafolio de proyectos se indican como agentes involucrados para la concreción de los proyectos.
- Divulgar, entre sus representados, toda la información que sea pertinente para mantener un ritmo de trabajo e información que contribuya a mantener el interés y la colaboración de los mismos.

Fotografías. Taller de validación y seguimiento (24/octubre/2013)



Fuente: Elaboración propia.

Dada la relevancia de la Agenda, es evidente que su seguimiento requiere una estrategia de intervención en el acompañamiento que tenga listos instrumentos de registro de la información, calendario de reuniones con la contraparte municipal, y difusión de la Agenda. Por lo anteriormente dicho resulta de la mayor importancia considerar la continuidad del proceso dado que los sujetos involucrados requieren, a la vez, capacitación y formación que vaya gradualmente aumentando sus capacidades para la participación y la toma de decisiones.

El seguimiento de las actividades de la Agenda de Competitividad

Se prevé que la acción de seguimiento se realizará a partir del trabajo de la *Comisión Bipartita* entre el Gobierno Municipal y el Comité de acompañamiento que proponemos se constituya. Esta comisión tendrá la responsabilidad de elaborar los informes mensuales correspondientes para ser presentados al Pleno de la propia comisión y el Cabildo municipal. Los informes serán la fuente de información del Gobierno municipal y los prestadores de servicios, para ir supervisando el desarrollo de las acciones.

BATERÍA DE INDICADORES DE SEGUIMIENTO POR PROGRAMA.

Cuadro 46. Indicadores de seguimiento. Programa 1

PROGRAMA 1: “CULTURA Y AVENTURA EN XALAPA”	
ACTIVIDADES	INDICADORES DE GESTIÓN PROPUESTOS
1.1.1.1 Diseñar el programa y estrategia de promoción entre prestadores de servicios.	Un programa de capacitación y su estrategia de promoción correspondiente
1.1.1.2 Promocionar el programa	Núm. de prestadores que conocen el programa y se interesan
1.1.2.3 Ejecutar de cursos	Núm. de cursos ejecutados
1.1.1.4 Evaluar los cursos	Grado de satisfacción de los prestadores involucrados en la capacitación
1.1.1.5 Sistematizar la experiencia del programa	Una documento de sistematización de la experiencia
1.1.2.1 promover la certificación entre los prestadores	Núm. de prestadores interesados en certificar sus negocios
1.1.2.2 desarrollar mecanismo de facilidades para obtener certificaciones de calidad	Un Programa de incentivos para la profesionalización de los servicios turísticos del destino
1.1.2.3 Registrar negocios interesados	Listado de negocios y prestadores turísticos interesados
1.1.2.4 Tramitar certificaciones	Acciones desarrolladas para el trámite correspondiente
1.2.1.1 Diseñar el Plan y estrategia de involucramiento de prestadores de servicios turísticos	Un plan y estrategia terminado
1.2.1.2 Promover la participación social	Núm. de prestadores interesados
1.2.1.3 Ejecutar los eventos	Núm. de eventos ejecutados
1.2.1.4 Validar del Plan de marketing ante prestadores y autoridades	Acuerdo entre prestadores de servicios turísticos para impulsar el Plan de marketing
1.2.1.5 Gestionar financiamientos	Núm. de acciones de gestión financiera llevadas a cabo
1.2.1.6 Operar el Plan de marketing	Núm. de acciones del plan realizadas Núm. de prestadores involucrados
1.2.2.1 Evaluar el Plan de marketing	Núm. de eventos realizados Núm. de prestadores involucrados
1.2.2.2 Sistematizar la experiencia	Informe de trabajo
1.2.2.3 Comunicar los resultados a prestadores e instituciones	Núm. de prestadores involucrados Núm. de instituciones involucradas
1.2.2.4 Ajustar estrategia de comercialización o marketing	Una estrategia de comercialización del destino ajustada
1.3.1.1 Identificar potenciales servicios a desarrollar	Núm. de servicios identificados susceptibles de estructurar un producto turístico novedoso
1.3.1.2 Presupuestar el diseño y la operación de los mismos	Cálculo de costos de los productos turísticos identificados
1.3.1.3 Gestionar la organización y colaboración entre prestadores.	Núm. de acuerdos entre prestadores para estructurar los servicios y distribuir las responsabilidades
1.3.1.4 Gestionar financieramente el costo de la operación de dichos servicios.	Núm. de gestiones financieras
1.3.1.5 Poner en marcha los servicios	Núm. de servicios operando

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 47. Indicadores de seguimiento. Programa 2

PROGRAMA 2: “XALAPA VERDE Y BELLA”	
ACTIVIDADES	INDICADORES DE GESTIÓN PROPUESTOS
1.1.1.1 Rehabilitar viviendas para adaptar a hospedaje	7 viviendas rehabilitadas en las comunidades participantes
1.1.1.2 Crear obras de infraestructura (plataformas y techos de madera para cubrir tiendas de campaña, sanitarios secos, regaderas en área de campamento, trazado y mantenimiento de senderos interpretativos y torre de avistamiento)	1 área de campamento segura 5 senderos interpretativos ejecutados, con mantenimiento y señalética. No. de sanitarios secos en la región No. de regaderas calefaccionadas en área de campamento 1 Torre de avistamiento de aves
1.1.1.3 Capacitar en Cooperativismo, en observación de aves, primeros auxilios, manejo de alimentos y servicio a clientes	No. de cursos en cooperativismo. No. de cursos en observación de aves No. de cursos en primeros auxilios No. de cursos en manejo de alimentos y servicio de calidad a visitantes
1.1.1.4 Desarrollar una plataforma de e-marketing	No. de encuestas realizadas y analizadas para detectar necesidades de la demanda. No. de medidas de difusión de la región No. de videos de promoción Incremento en un 100% las visitas tras cinco años del uso de la plataforma de e-marketing
1.1.2.1 Crear operadora de ecoturismo comunitario	1 operadora para todos los proyectos de ecoturismo en la Cuenca del Río Pixquiac en el primer año como cooperativa integrada y registrada
1.1.2.2 Capacitar en cooperativismo, en observación de aves, en primeros auxilios, manejo de alimentos y servicio de calidad a visitantes	No. de cursos en cooperativismo. No. de cursos en observación de aves No. de cursos en primeros auxilios No. de cursos en manejo de alimentos y servicio de calidad a visitantes
1.1.2.3 Desarrollar una plataforma de e-marketing	No. de encuestas realizadas y analizadas para detectar necesidades de la demanda. No. de medidas de difusión de la región No. de videos de promoción Incremento en un 100% las visitas tras cinco años del uso de la plataforma de e-marketing
1.1.2.4 Crear obras de infraestructura (plataformas y techos de madera para cubrir tiendas de campaña, sanitarios secos, regaderas en área de campamento, trazado y mantenimiento de senderos, torre de avistamiento de aves)	No. de techos de madera para cubrir tiendas de campaña No. de sanitarios secos en la región No. de regaderas calefaccionadas en área de campamento 4 senderos creados en buenas condiciones y con señalética 2 senderos nuevos creados trazados y con mantenimiento. 1 torre de avistamiento de aves y paisaje
1.2.1.1 Realizar proyecto ejecutivo	Nº. de proveedores entrevistados para realizar proyecto ejecutivo
1.2.1.2 Elaborar estrategia de financiamiento a la obra	Nº. de fuentes de financiamiento que propone la estrategia
1.2.1.3 Licitación la obra y elegir proveedor	Nº. de proveedores que concurren a la licitación
1.2.1.4 Iniciar los trabajos	La inauguración de la obra
1.2.2.1 Diseñar las campañas	Nº. de campañas
1.2.2.2 Involucrar instituciones educativas y del gobierno estatal y federal	Nº. de instituciones públicas involucradas
1.2.2.3 Ejecutar las actividades de la campaña	Nº. de actividades desplegadas
1.2.2.4 Evaluar los impactos de la campaña	% de disminución de la producción de basura en el destino Xalapa
1.2.2.5 Difundir estos impactos a partir de medios impresos y de comunicación masiva	Nº. de personas que conocen de la existencia de las campañas
1.3.1.1 Consensuar con el mayor número posible de prestadores turísticos la intención de la declaratoria como Zona de Desarrollo Turístico Sustentable para el destino Xalapa y entorno.	Nº. de prestadores de servicios turísticos que aprueban la gestión de declaratoria como Zona de Desarrollo Turístico Sustentable
1.3.1.2 Crear un plan de acción para tal fin y nombrar comisión responsable	Nº. de personas que integran dicha comisión
1.3.1.3 Integrar el expediente a SECTUR	Nº. de acciones para la integración del expediente
1.3.1.4 Entregar expediente a SECTUR	Nº. de folio del trámite
1.3.2.1 Revisar planes y proyectos existentes	Nº. de planes y proyectos revisados y estudiados.
1.3.2.2 Convocar a los municipios del entorno para consensuar objetivos y participación en el Programa de Manejo correspondiente a la Zona de Desarrollo Turístico Sustentable	Nº. de instituciones convocadas Nº. de instituciones interesadas que asisten
1.3.2.3 Elegir comité responsable de la integración del Programa	Nº. de personas que integran este Comité
1.3.2.4 Presentar Programa de desarrollo sustentable ante prestadores e instituciones públicas.	Nº. de personas que asisten a la presentación del programa
1.3.2.5 Iniciar su gestión	Nº. de fuentes reconocidas como potenciales para iniciar la gestión financiera.

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 48. Indicadores de seguimiento. Programa 3

PROGRAMA 3: “MOVILIDAD URBANA Y ACCESIBILIDAD”	
ACTIVIDADES	INDICADORES DE GESTIÓN PROPUESTOS
1.1.1.1 Diagnosticar, en términos de eficiencia, el estado actual de las rutas urbanas de la ciudad.	Nº. de rutas analizadas Nº. de empresas participantes en el estudio.
1.1.1.2 Elaborar propuesta de re-ordenamiento con base en funcionalidad, eficiencia y costos	Nº. de empresas participantes en la propuesta de re-ordenamiento. Nº. de empresas que están de acuerdo en la propuesta
1.1.1.3 Presupuestar la propuesta	Costo total de la propuesta de re-ordenamiento del transporte público
1.1.1.4 Presentar propuesta ante autoridades y empresarios del servicio urbano de pasajeros	Nº. de instituciones que participan en la presentación Grado de consenso de la propuesta
1.1.1.5 Ajustar propuesta	Nº. de empresas que acuerdan llevar a cabo la propuesta
1.1.1.6 Generar mecanismo de financiamiento de la propuesta	% del costo de la propuesta que se financiará con fondos públicos % del costo de la propuesta que se financiará con fondos privados
1.1.2.1 Diseñar campaña de promoción para despertar el interés de la ciudadanía en el uso del servicio público de pasajeros.	Nº. de días en los que se desarrolla la campaña Nº. de medios a través de los cuales se desarrolla
1.1.2.2 Capacitar a los choferes	Nº. de choferes capacitados
1.1.2.3 Modernizar la flota vehicular	Nº. de nuevas unidades modernizadas
1.1.2.4 Instalar señalética adecuada	Nº. de nuevas rutas señalizadas Nº. de unidades de señalética instaladas
1.1.2.5 Identificar necesidades de infraestructura para operar las nuevas rutas	Presupuesto
1.1.3.1 Diseñar campaña permanente de promoción para despertar el interés de la ciudadanía en el uso del servicio público de pasajeros	Medios empleados y alcance de la campaña
1.1.3.2 Diseñar mecanismo de financiamiento al transporte alternativo	Nº. de propuestas de financiamiento
1.1.3.3 Adecuar las nuevas rutas para la trasportación en bicicletas	Nº. de ciclovías y accesos adecuados para bicicletas y otros transportes alternativos
1.2.1.1 Identificar terminales con deficiencias por ubicación y nivel de trasportación de pasajeros	Nº. de terminales diagnosticadas Nº. de terminales con deficiencias
1.2.1.2 Determinar necesidades de re-ubicación	Nº. de terminales con necesidades de re-ubicación
1.2.1.3 Presupuestar necesidades de reubicación	Costo total de las necesidades de re-ubicación
1.2.1.4 Presentar propuesta a propietarios del servicio	Nº. de prestadores que conocen la propuesta
1.2.1.5 Ajustar propuesta	Nº. de ajustes realizados
1.2.1.6 Gestionar los financiamientos	Nº. de acciones realizadas
1.2.2.1 Promover fuera del destino la modernización de su servicio de transporte urbano, a través de campaña publicitaria.	Nº. de ciudades donde se aplica la campaña Nº. de medios usados
1.2.2.2 Diseñar mecanismo de registro de información	Mecanismo de registro
1.2.2.3 Incorporarlo al servicio en las terminales re-ubicadas	Nº. de terminales donde se aplica el registro de datos
1.2.2.4 Sistematizar resultados	Grado de Impacto de la campaña
1.3.1.1 Diagnosticar el estado actual del aeropuerto	Nº. de vuelos analizados Nº. de compañías participantes en el estudio y encuestadas Nº. de visitantes que arriban y su opinion.
1.3.1.2 Elaborar proyecto ejecutivo para la ampliación del aeropuerto El Lencero con base en funcionalidad, eficiencia y costos	Nº. de compañías que están de acuerdo y participan con la ampliación del aeropuerto.
1.3.1.3 Presupuestar la propuesta de ampliación (estudio de costo-beneficio)	Costo total de la propuesta de ampliación del aeropuerto El Lencero
1.3.2.1 Presentar propuesta ante autoridades locales, estatales y prestadores de servicios turísticos (hoteles, transportistas, guías)	Nº. de instituciones que participan en la presentación Grado de consenso de la propuesta
1.3.2.2 Ajustar propuesta	Nº. de empresas que acuerdan colaborar a cabo la propuesta
1.3.2.3 Generar mecanismo de financiamiento de la propuesta	% del costo de la propuesta que se financiará con fondos públicos
1.3.3.1 Diseñar campaña de promoción nacional para despertar el interés de volar a Xalapa y región por sus atractivos naturales, culturales e histórico monumentales	Nº. de días en los que se desarrolla la campaña. Nº. de ciudades donde se aplica la campaña Nº. de medios a través de los cuales se desarrolla.
1.3.3.2 Capacitar a los choferes que prestan servicio público aeropuerto-Xalapa.	Nº. de choferes capacitados conocedores de la ciudad y de los servicios que se prestan para atender correctamente al cliente nacional e internacional.

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 49. Indicadores de seguimiento. Programa 4

PROGRAMA 4: “VEN, VIVE Y SIENTE XALAPA”	
ACTIVIDADES	INDICADORES DE GESTIÓN PROPUESTOS
1.1.1.1 Elaboración de proyecto ejecutivo	Núm. de proyectos ejecutivos elaborados
1.1.1.2 Licitación pública	Núm. de proyectos ejecutivos licitados
1.1.1.3 Selección del contratista	
1.1.1.4 Ejecución de la obra	
1.1.5.1 Elaboración de la propuesta artística	Núm. de propuestas elaboradas
1.1.5.2 Gestión y contacto con directores de orquesta , directores de escena y diseñadores de arte	Núm. de gestiones realizadas
1.1.5.1 Elaboración de plan de trabajo	Núm. de personas convocadas
1.1.5.4 Selección del personal ejecutante del espectáculo	Núm. de presentaciones
1.1.5.5 Desarrollo del plan de trabajo	
1.1.5.6 Presentación del espectáculo como prueba piloto	
1.1.6.1 Elaboración de propuesta de colaboración a instituciones científicas y empresas de turismo de naturaleza y empresas relacionadas con la cultura	Núm. de propuestas elaboradas
1.1.6.2 Presentación de la propuesta ante futuros colaboradores	Núm. de gestiones realizadas
1.1.6.3 Selección de futuros prestadores del servicio	Núm. de personas convocadas
1.1.6.4 Firma de convenio y plan de trabajo Ayuntamiento-instituciones-empresas, para el desarrollo de rutas de turismo de naturaleza y rutas culturales en Xalapa y entorno	Porcentaje de personas que finalizan el proceso de trabajo
1.1.6.5 Desarrollo del plan de trabajo	Núm. de materiales de apoyo a la prestación del servicio
1.1.6.6 Evaluación del plan de trabajo y entrega de materiales de apoyo a la operación del servicio	
1.2.1.1 Identificar prestadores de servicios turísticos en Xalapa con experiencia en el ramo	Núm. de prestadores identificados
1.2.1.2 Elaborar propuesta de necesidades técnico-económicas y de conocimientos	Propuesta de necesidades elaborada
1.2.1.3 Gestionar propuesta	Núm. de gestiones realizadas
1.2.1.4 Firma de Convenio de colaboración	Convenio firmado
1.2.1.5 Ejecución de la inversión y actividades de capacitación	
1.2.1.6 Inicio de operaciones	
1.3.1.1 Selección de las personas	Núm. de personas convocadas
1.3.1.2 Elaboración de solicitud de apoyo ante instituciones científicas o empresas de turismo de naturaleza	Núm. de personas seleccionadas
1.3.1.3 Elaboración de convenios de trabajo	
1.3.1.4 Diseño de las propuestas de capacitación. Identificación de necesidades de financiamiento y otras	Núm. de gestiones realizadas
1.3.1.5 Gestión de los recursos	Núm. de personas que finalizan la capacitación
1.3.1.6 Desarrollo de las actividades	
1.3.1.7 Evaluación de la capacitación y entrega de constancias de terminación de estudios	
Por tratarse de resultados de la misma índole, a continuación presentamos las actividades genéricas que deberán desarrollarse para lograrlos:	Núm. de proyectos ejecutivos elaborados
1.4.1.1 Elaboración de proyecto ejecutivo	Núm. de licitaciones realizadas
1.4.1.2 Licitación de la obra	Núm. de gestiones realizadas
1.4.1.3 Selección del contratista	Núm. de reportes de avance de obra revisados
1.4.1.4 Ejecución de la obra	
1.4.1.5 Entrega y evaluación de la obra	
Actividades para los numerales 1.5.1 y 1.5.2	Estrategia de comercialización
Plan de trabajo con las agencias locales y prestadores turísticos del destino.	Plan de trabajo
Identificación de necesidades	
Gestión de necesidades	

Fuente: Elaboración propia

LA EVALUACIÓN DE LA AGENDA DE COMPETITIVIDAD

La evaluación consiste en apreciar o tener un juicio (valorar) sobre la efectividad y sostenibilidad de los cambios generados por la puesta en marcha de la Agenda. Estos cambios deseables aparecen en las matrices de programación del marco lógico como Resultados y sus indicadores propuestos nos proveerán de información para ir tomando el pulso de los cambios. Tanto resultados como indicadores fueron tomados de las parrillas principales del marco lógico para formular las tablas que a continuación se presentan.

Lógicamente, al igual que el seguimiento, será necesario diseñar instrumentos para recoger la información que aportan los indicadores y conformar un grupo de control interno que vaya sistematizando los resultados. Nuevamente, la clave para una buena evaluación está dada por la calidad de los indicadores propuestos, de modo que, durante el proceso de seguimiento, es posible que se identifiquen indicadores que no son eficientes para medir cabalmente la calidad de los resultados y se haga necesario diseñar otros.

BATERÍA DE INDICADORES DE RESULTADOS POR PROGRAMA.

Cuadro 50. Indicador de resultados. Programa 1

PROGRAMA 1: “CULTURA Y AVENTURA EN XALAPA”

RESULTADOS	INDICADORES DE RESULTADOS PROPUESTOS
1.1.5. Al menos 50% de los negocios de servicios turísticos participan en el programa, al término del tercer año.	Núm. de negocios participantes en el programa de capacitación
1.1.6. Al menos el 30% de los negocios participantes tramitan certificaciones de calidad de sus servicios	% de negocios que obtienen efectivamente la certificación de sus servicios
1.2.1. Al menos, 50% de los prestadores de servicios turísticos participan en el Plan de Mercadotecnia.	Lugar que ocupa en la lista de destinos más visitados
1.2.2. Xalapa y sus alrededores se posiciona como un destino turístico de cultura y aventura en el mercado nacional, al término del segundo año del programa	Núm. de prestadores participantes
1.3.1. Aumento de un 20% en la oferta de nuevos productos y servicios turísticos, al término del tercer año de operación del programa.	% de crecimiento de la oferta turística del destino

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 51. Indicadores de resultados. Programa 2

PROGRAMA 2: “XALAPA VERDE Y BELLA”

RESULTADOS	INDICADORES DE RESULTADOS PROPUESTOS
1.1.1 Impulso de proyectos de conservación y ecoturismo Campesino en tres municipios y 7 comunidades dentro del Parque Nacional Cofre de Perote.	N°. de comunidades/ejidos participantes en los proyectos No. de proyectos en operación
1.1.2 Impulso de proyectos de conservación y ecoturismo en la cuenca del Río Pixquiac	N°. de comunidades/ejidos participantes en los proyectos N°. de proyectos en operación
1.2.1 Crear relleno sanitario intermunicipal en zona de baja biodiversidad y cuidando de no dañar mantos freáticos	% de aumento en la capacidad de recepción de residuos sólidos inorgánicos que llegan por separado en el relleno sanitario del destino Xalapa.
1.2.2 Disminuir los niveles de producción de basura a través un programa de educación ambiental que incluya campañas que eviten generar basura y la que se produce se separe y se venda	% de disminución en la recolección de residuos sólidos inorgánicos del destino turístico. % de incremento en la recolección de residuos sólidos orgánicos del destino para la elaboración de lombricomposta para uso público y venta al sector privado.
1.3.1 Se integra expediente que justifica la solicitud de declaratoria de Xalapa y Entorno como una Zona de Desarrollo Turístico Sustentable	N°. de municipios participantes en la integración del expediente como Zona de Desarrollo Turístico Sustentable N°. de prestadores de servicios participantes en la integración del expediente como Zona de Desarrollo Turístico Sustentable
1.3.2 Se crea un Programa de Manejo para la Zona de Desarrollo Turístico Sustentable.	N°. de municipios que respaldan la solicitud N° de proyectos de inversión pública en la zona N° de proyectos de inversión privada N° de empleos creados

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 52. Indicadores de resultados. Programa 3

PROGRAMA 3: “MOVILIDAD URBANA Y ACCESIBILIDAD”

RESULTADOS	INDICADORES DE RESULTADOS PROPUESTOS
1.1.1 Cinco nuevas rutas incorporadas a la red de trasportación urbana para mejorar la movilidad en la ciudad	N°. de nuevas rutas incorporadas a la red urbana
1.1.2 20% de aumento de pasajeros que se transportan en el servicio urbano	% de pasajeros que se transportan en el servicio urbano
1.1.3 20% de disminución en el uso del vehículo particular	% de disminución del uso del vehículo particular
1.2.1 50% de terminales reubicadas	N°. de terminales re-ubicadas
1.2.2. 20% de aumento de pasajeros	N°. pasajeros que arriban a Xalapa
1.3.1 100% de ampliación de la pista, las calles de rodaje, plataformas, edificio terminal, torre de control, hangares y accesos para a naves de gran tamaño finalizada	1 pista, 2 calles de rodaje, 2 plataformas 1 edificio terminal, 1 torre de control, hangares y accesos construidos para naves de gran tamaño
1.3.2 50% de aumento de <i>vuelos</i> nacionales al Aeropuerto	N°. de vuelos/compañías nacionales con naves de gran tamaño a la terminal
1.3.3 20% de aumento de <i>pasajeros</i> al aeropuerto	N°. de pasajeros que arriban con naves de gran tamaño al aeropuerto
1.3.4 20% de aumento de pasajeros a la ciudad de Xalapa	N°. de pasajeros que arriban a la ciudad de Xalapa en transporte público (bus y taxis)

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 53. Indicadores de resultados. Programa 4

PROGRAMA 4: “VEN, VIVE Y SIENTE XALAPA ”

RESULTADOS	INDICADORES DE RESULTADOS PROPUESTOS
1.1.1 Cinco edificios del centro histórico restaurados 1.1.2 Una Sala de exhibición de las artesanías de Xalapa y su entorno. 1.1.3 Espectáculos de las Orquesta de Xalapa ofrecidos 1.1.4 Diseño artístico y escenografía, vestuario y entrenamiento para puesta en escena de representaciones teatrales del pasado histórico de Xalapa y Entorno. 1.1.5 Diseño de una Ruta que englobe que incluya subproductos relacionados con los servicios de observación de aves, siembra de árboles y visitas a caballo y a pie del Bosque de Niebla y Cofre de Perote 1.1.6 Impulsar las actividades de educación ambiental del INECOL en el Santuario del Bosque de Niebla. 1.1.7 Impulsar actividades de educación ambiental en los parques de Xalapa.	Núm. de nuevos servicios turísticos creados en la vertiente del turismo cultural Núm. de nuevos servicios turísticos creados en la vertiente de turismo de naturaleza
1.2.1 Dos Agencias de viajes posicionando el destino Xalapa y su Entorno como destino de naturaleza y cultura al término del segundo año de operación del programa	Núm. de agencias de viajes en Xalapa Núm. de productos en el mercado
1.3.1 Dos Grupos de guías de turistas organizados (al menos 10 personas) capacitados y operando en el centro histórico de la ciudad de Xalapa y entorno al término del segundo año de operación del proyecto.	Núm. de personas capacitadas como guías turísticos
1.4.1 Un edificio público restaurado y habilitado para la impartición de cursos y talleres del programa municipal de promoción de la cultura. 1.4.2 Teatro del Estado habilitado para el desarrollo de espectáculos durante las vacaciones. 1.4.3 Cinco espacios públicos habilitados para actividades culturales.	Núm. de edificios restaurados Núm. de edificaciones de interés público restauradas Número de espacios públicos habilitados para actividades culturales
1.5.1 Aumentar en un 20% las operaciones turísticas de las agencias de viajes locales, al término del segundo año de operación de la estrategia.	Núm. de operaciones turísticas de las agencias de viajes locales
1.5.2 Aumentar un 20% la llegada de visitantes a Xalapa y Entorno.	Porcentaje de aumento de visitantes a Xalapa contra dato de línea base

Fuente: Elaboración propia

4. DEPENDENCIAS RESPONSABLES DE LA OPERACIÓN DE PROGRAMAS Y VINCULACIONES INSTITUCIONALES

Desde la perspectiva del financiamiento propio, tanto los prestadores de servicios turísticos de Xalapa de Enríquez como el gobierno municipal, tienen limitadas posibilidades económicas para concretar los objetivos de los programas y proyectos de la Agenda de Competitividad Turística. No obstante, es posible desarrollar alianzas estratégicas, siempre y cuando el gobierno municipal sea el principal actor en la difícil tarea de hacer concurrir aportaciones para complementar las inversiones que se requieren.

Cuadro .54 Dependencias responsables de la operación de programas y vinculaciones institucionales

PROGRAMA	DEPENDENCIAS MUNICIPALES RESPONSABLES	VINCULACIONES INSTITUCIONALES MUNICIPALES, ESTATALES Y FEDERALES POSIBLES, SECTOR PÚBLICO, UNIVERSIDADES Y ONG'S
PROGRAMA 1: <u>"CULTURA Y AVENTURA EN XALAPA"</u>	➤ Dirección de Planeación ➤ Dirección de Turismo ➤ Dirección de Desarrollo Económico ➤ Dirección de Comercio. ➤ Dirección de Educación.	➤ Secretaría de Turismo Federal y Estatal. ➤ SE y Sedecom. ➤ Sagarpa y Sedarpa ➤ Secretaría de Educación del Edo. ➤ Comunicación Social ➤ Consejos Consultivos Turísticos estatales y municipales ➤ INAH ➤ Canacintra, Canaco, Asociación de Hoteles y Moteles, Canirac. ➤ Universidad Veracruzana ➤ COLVER ➤ Universidades de Turismo.
PROGRAMA 2: <u>"XALAPA VERDE Y BELLA"</u>	➤ Dirección de Planeación ➤ Dirección Municipal de Turismo, ➤ Dirección de Desarrollo Urbano y Obras Públicas. ➤ Dirección de Ecología. ➤ Dirección de Cultura. ➤ Dirección Municipal de Desarrollo Económico. ➤ CMAS ➤ Dirección de limpia Pública. ➤ Dirección de Educación ➤ Consejo Municipal de MA y Desarrollo Sustentable	➤ Sectur Federal y Estatal ➤ Semarnat y Sedema ➤ Sagarpa, Sedarpa ➤ CONAGUA ➤ INECOL A.C. ➤ CAFECOL ➤ SENDAS A.C. – UNAM ➤ COLVER ➤ Universidad Veracruzana ➤ SCT, Capufe, Siop. ➤ Tránsito del Estado ➤ CFE ➤ Secretaría de Educación del Edo. ➤ Comunicación Social ➤ Consejos Consultivos Turísticos estatales y municipales ➤ Canacintra, Canaco, Asociación de Hoteles y Moteles, Canirac.

PROGRAMA 3: <u>“MOVILIDAD URBANA Y ACCESIBILIDAD”</u>	➤ Dirección de Planeación ➤ Dirección Municipal de Turismo, ➤ Dirección de Desarrollo Urbano y Obras Públicas. ➤ Dirección de Ecología. ➤ Dirección Municipal de Desarrollo Económico.	➤ Secretaría de Comunicaciones y Transportes. Coordinación General Centro (SCT-CGC) ➤ Secretaría de Infraestructura y Obra Pública (SIOP-Veracruz) ➤ Sectur Federal y Estatal ➤ Empresas y aerolíneas privadas ➤ Empresas transporte terrestre privadas ➤ Tránsito del Estado ➤ CFE ➤ El Colegio de Arquitectos
PROGRAMA 4: <u>“VEN, VIVE, SIENTE XALAPA”</u>	➤ Dirección de Planeación ➤ Dirección de Turismo ➤ Dirección de Desarrollo Económico ➤ Dirección de Comercio. ➤ Dirección de Educación.	➤ Secretaría de Turismo Federal y Estatal. ➤ SE y Sedecom. ➤ Secretaría de Educación del Edo. ➤ Comunicación Social ➤ Consejos Consultivos Turísticos estatales y municipales ➤ INAH ➤ Canacintra, Canaco, Asociación de Hoteles y Moteles, Canirac. ➤ Universidad Veracruzana ➤ El Colegio de Veracruz ➤ INECOL, A.C. Jardín Botánico

5. PORTAFOLIO DE PROYECTOS DE INVERSIÓN (MATRIZ DE PROYECTOS)

MATRIZ DE PROYECTOS TURISTICOS. XALAPA DE ENRÍQUEZ

Cuadro 55. Matriz de Proyectos

NO.	PROYECTO	DESCRIPCIÓN	INVERSIÓN / COSTOS APROXIMADOS	IMPACTOS ESPERADOS	AGENTES INVOLUCRADOS
1.	CLUSTER TURÍSTICO	CONFORMACIÓN DEL CLUSTER TURÍSTICO QUE PERMITA LA ARTICULACIÓN DE LOS ACTORES DE LA ACTIVIDAD PARA ELEVAR LA COMPETITIVIDAD DEL DESTINO DE FORMA ESTRATÉGICA Y PARTICIPATIVA.	\$10,500,000.00	SISTEMAS DE CALIDAD, RUTAS Y CIRCUITOS	SECTUR FEDERAL, SECTUR ESTATAL, GOBIERNOS MUNICIPALES, INICIATIVA PRIVADA.
2.	ESTUDIO DE MOVILIDAD URBANA	MOVILIDAD EFICIENTE QUE BRINDE CALIDAD DE VIDA A LOS HABITANTES Y UNA BUENA EXPERIENCIA AL TURISTA. CIUDAD CON BELLA IMAGEN URBANA.	\$10,000,000.00	HOMOLOGAR LA CALIDAD DE VÍAS DE COMUNICACIÓN DE LA ZONA DE INFLUENCIA TURÍSTICA	SECTUR FEDERAL, ESTATAL Y GOBIERNO MUNICIPAL
3.	CREACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS: RUTA DEL CAFÉ, RUTA DE LA NIEBLA.	ARTICULAR E INTEGRAR LOS RECURSOS ENDÓGENOS DEL TERRITORIO (HUMANOS, TURÍSTICOS Y CULTURALES) EN UNA SERIE DE RUTAS QUE PERMITAN AL TURISTA VIVIR EXPERIENCIAS Y PARTICIPAR DE COSTUMBRES LOCALES, CONSUMIENDO PRODUCTOS (ARTESANÍA, PRODUCTOS AGROPECUARIOS) PARA INCREMENTO DE DERRAMA	\$45,920,000.00	INCREMENTAR LA AFLUENCIA TURÍSTICA DE LA REGIÓN Y CONVERTIRLO EN UN POLO DE DESARROLLO TURÍSTICO	SECTUR FEDERAL, SECRETARIA DE ECONOMÍA, SECTUR ESTATAL, SEDECOP, GOBIERNOS MUNICIPALES. INICIATIVA PRIVADA

		ECONÓMICA EN LAS COMUNIDADES LOCALES.			
4.	PROYECTO EJECUTIVO CIRCUITO TURÍSTICO CENTRO HISTÓRICO - CENTRO DE EXPOSICIONES	ELABORACIÓN DE PROYECTO EJECUTIVO DE CIRCUITO DE INTEGRACIÓN	\$2,000,000.00	CREAR UN CIRCUITO TURÍSTICO ENTRE LOS PRINCIPALES ATRACTIVOS Y PUNTOS DE MAYOR AFLUENCIA TURÍSTICA	SECTUR FEDERAL, ESTATAL Y MUNICIPIO
5.	PROYECTO ECOTURÍSTICO CAÑADAS DEL PIXQUIAC, CUENCA DEL RÍO PIXQUIAC	PROYECTO ECOTURÍSTICO EN EL BOSQUE DE NIEBLA	\$3,000,000.00	AUMENTAR A UN 100% EL ECOTURISMO EN LA CUENCA DEL RÍO PIXQUIAC. 4 SENDEROS MEJORADOS. 3 NUEVOS SENDEROS. 4 COOPERATIVAS. 15 TALLERES DE CAPACITACIÓN. 50% MÁS DE EFICACIA EN LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.	SEMARNAT, CONANP, SECTUR ESTATAL, MUNICIPIO DE COATEPEC, INECOL.



III.

ENTREGABLES ADICIONALES XALAPA DE ENRÍQUEZ



1. PORTAFOLIO DE PROYECTOS DE INVERSIÓN XALAPA

PORTAFOLIO DE PROYECTOS DE INVERSIÓN (MATRIZ DE PROYECTOS)

XALAPA DE ENRÍQUEZ

NO.	PROYECTO	DESCRIPCIÓN	INVERSIÓN / COSTOS APROXIMADOS	IMPACTOS ESPERADOS	AGENTES INVOLUCRADOS
1.	Clúster Turístico	Conformación del clúster turístico que permita la articulación de los actores de la actividad para elevar la competitividad del destino de forma estratégica y participativa.	\$10,500,000.00	Sistemas de calidad, rutas y circuitos	SECTUR FEDERAL, SECTUR ESTATAL, GOBIERNOS MUNICIPALES, INICIATIVA PRIVADA.
2.	Estudio de Movilidad Urbana	Movilidad eficiente que brinde calidad de vida a los habitantes y una buena experiencia al turista. Ciudad con bella imagen urbana.	\$10,000,000.00	Homologar la calidad de vías de comunicación de la zona de influencia turística.	SECTUR FEDERAL, ESTATAL Y GOBIERNO MUNICIPAL
3.	Creación de productos turísticos: Ruta del Café, Ruta de la Niebla.	Articular e integrar los recursos endógenos del territorio (humanos, turísticos y culturales) en una serie de rutas que permitan al turista vivir experiencias y participar de costumbres locales, consumiendo productos (artesanía, productos agropecuarios) para incremento de derrama	\$45,920,000.00	Incrementar la afluencia turística de la región y convertirlo en un polo de desarrollo turístico	SECTUR FEDERAL, SECRETARÍA DE ECONOMÍA, SECTUR ESTATAL, SEDECOP, GOBIERNOS MUNICIPALES. INICIATIVA PRIVADA

		económica en las comunidades locales.			
4.	Proyecto ejecutivo Circuito Turístico Centro Histórico - Centro de Exposiciones	Elaboración de proyecto ejecutivo de circuito de integración.	\$2,000,000.00	Crear un circuito turístico entre los principales atractivos y puntos de mayor afluencia turística.	SECTUR FEDERAL, ESTATAL Y MUNICIPIO
5.	Proyecto Ecoturístico Cañadas del Pixquiac, Cuenca del Río Pixquiac	Proyecto Ecoturístico en el Bosque de Niebla	\$3,000,000.00	Aumentar a un 100% el ecoturismo en la cuenca del Río Pixquiac. 4 senderos mejorados. 3 nuevos senderos. 4 cooperativas. 15 talleres de capacitación. 50% más de eficacia en la estrategia de promoción.	SEMARNAT, CONANP, SECTUR ESTATAL, MUNICIPIO DE COATEPEC, INECOL.

Cuadro 56. PROYECTO 1. CLÚSTER TURÍSTICO

PROYECTO 1. CLÚSTER TURÍSTICO	
DESCRIPCIÓN	Conformación del clúster turístico que permita la articulación de los actores de la actividad para elevar la competitividad del destino de forma estratégica y participativa.
LOCALIZACIÓN	Xalapa, Ver.
PRODUCTO	Estudio
MERCADO	Cultural y de naturaleza y aventura.
FACTIBILIDAD	Socioeconómica
PROBLEMAS A RESOLVER	Articulación de empresarios, oferta y servicios de la región cultura y aventura.
ACCIONES A REALIZAR	Estudio regional.
METAS	Sistemas de calidad, rutas y circuitos.
AGENTES INVOLUCRADOS	SECTUR Federal, SECTUR Estatal, Gobiernos Municipales, Iniciativa Privada.
MONTO	\$10,500,000.00 M.N.

CLÚSTER TURÍSTICO

OBJETIVOS GENERALES

Articular e integrar los recursos endógenos del territorio (humanos, turísticos y culturales) en una serie de Rutas Turísticas que permitan al turista vivir experiencias y participar de costumbres, cuya derrama económica revierte directamente en las comunidades locales, logrando:

- Aumentar la derrama económica del turismo en la Región
- Incrementar el número de empresas turísticas
- Aumentar el número Personal ocupado en el sector y el salario medio interprofesional
- Satisfacción de los usuarios del servicio turístico
- Generar productos que desarrollen los sub-destinos turísticos de la región:
- Turismo de Sol y Playa
- Turismo de Gastronomía
- Turismo de Aventura y Naturaleza
- Turismo de Historia y Cultura
- Turismo de Religión
- Turismo de Negocios

OBJETIVOS OPERATIVOS

Sistema de Calidad

Dotar a *Xalapa, la Región* de un Sistema de Gestión de Calidad, reflejado en la marca paraguas que, a través de la implantación de un marco de referencia común, homogenice la calidad de los servicios turísticos en su municipio y en los de los alrededores.

Cultura de Calidad

Implantar una cultura de calidad y sustentabilidad en las empresas, como estrategia de competitividad.

Calidad de Vida

Mejorar la calidad de vida de las comunidades locales integrando sus costumbres y actividades artesanales en los recorridos turísticos definidos, agregando valor de autenticidad.

Diferenciar la oferta

Diversificar la oferta turística de los municipios buscando la diferenciación de la comercializada en el resto del país.

Consultoría en Competitividad

Diseñar e Implementar en 30 empresas un plan individualizado de mejora de la competitividad.

Oportunidades de Negocio

Identificar oportunidades de negocio vinculadas al desarrollo de las rutas.

Creación de Empresas

Facilitar y apoyar la creación de empresas viables por las comunidades residentes en las zonas de implantación de las rutas.

Comercial

Implantar un modelo de comercialización que garantice la presencia de las *“Rutas de Xalapa, la Región”* en los mercados meta.

IMPACTOS ESPERADOS

Sector Privado

- 150 empresas certificadas en calidad turística
- 15 nuevas empresas
- 30 % incremento ingresos a 5 años
- 30 planes estratégicos de nuevas iniciativas turísticas

Ámbito laboral

- 60 empleos temporales durante el tiempo total de ejecución del proyecto
- 10 empleos directos durante la ejecución del proyecto
- 3530 trabajadores capacitados con una paridad de 50% hombre y 50% mujeres
- 245 Nuevos empleos
- 10 % Incremento salariales a 5 años
- Sector Turístico
- 50 % de mejora calidad percibida
- 15% incremento de la derrama turística a 5 años
- 20% de incremento del número de pernoctaciones a 5 años
- 15% incremento número turistas a 5 años

UNIVERSO TERRITORIAL DE IMPACTO

• Xalapa	• Úrsulo Galván
• Coatepec	• La Antigua
• Xico	• Naolinco
• Teocelo	• Banderilla
• Cosautlán	• Actopan
• Ixhucán de los Reyes	• Huatusco
• Emiliano Zapata	• Puente Nacional

-
- Perote
 - Alto Lucero
 - Jalcomulco

Contenido

El proyecto está dividido en seis ejes diferenciados:

1. Creación del sistema de calidad “Rutas Turísticas de Xalapa”
2. Implantación del sistema en cada Ruta Turística amparada bajo esa marca
3. Plan Ruta Turística Sustentable
4. Creación de empresas turísticas por comunidades que permitan desarrollar en toda su amplitud la ruta
5. Campaña de comunicación del producto “Rutas Turísticas de Xalapa”
6. Campaña de comercialización

DOCUMENTOS GENERADOS

PRIMERA ETAPA

1. Estudio Diagnóstico de situación
2. Manual de Producto “Rutas Turísticas de Xalapa”
3. Manual de adhesión
4. Materiales de difusión y sensibilización
5. Manual de implantación y auditoría
6. Manuales del evaluador y consultor
7. Aplicación informática para la evaluación de los operadores
8. Manual de Producto
9. Plan de Comunicación y Comercialización
10. Web de “Rutas Turísticas de Xalapa”
11. Central de reservaciones
12. Manual de Identidad Corporativa

-
13. Material promocional (folletos y guía)
 14. Talleres Capacitación Órgano Gestor
 15. Informes de Seguimiento
 16. Resumen Ejecutivo

SEGUNDA ETAPA

1. Capacitaciones a 30 empresas tractoras en áreas de interés turístico profesional para la mejora de la competitividad, calidad y sustentabilidad
2. Informe y plan de acción de consultoría individualizada por cada empresa tractora
3. 15 Guías de oportunidades de negocios para comunidades
4. Capacitaciones a empresarios, emprendedores y técnicos
5. Informes de Seguimiento
6. Resumen Ejecutivo

TERCERA ETAPA

1. Aplicación para celulares y iPad
2. Viaje de comercialización con Touroperadores internacionales en mercados Meta
3. Presentación del Producto turístico en el Marco de Fitur, Madrid
4. Agenda con Touroperadores Internacionales
5. Informes de Seguimiento
6. Resumen Ejecutivo

CRONOGRAMA DE APLICACIÓN DE ACTIVIDADES

A continuación presentamos el cronograma de actividades del proyecto desglosado por Etapas.

- Duración ETAPA 1: 8 Meses
- Duración ETAPA 2: 3 Meses
- Duración ETAPA 3: 1 Meses

PARÁMETROS ECONÓMICOS

PRIMERA ETAPA

1	Análisis y Diagnóstico de Situación				\$ 600,000.00
	1	Estudio de situación	1.00	\$ 250,000.00	\$ 250,000.00
	2	Resultados del análisis.	1.00	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00
	3	Definición conceptual de la ruta	4.00	\$ 75,000.00	\$ 300,000.00
2	Creación del Sistema de Calidad. Marca paraguas.				\$ 400,000.00
	1	Identificación tipologías prestadores.	15.00	\$ 2,000.00	\$ 30,000.00
	2	Procedimientos básicos del sistema.	1.00	\$ 75,000.00	\$ 75,000.00
	3	Elaboración Manual de Producto.	4.00	\$ 60,000.00	\$ 240,000.00
	4	Propuesta de marca e imagen del Sistema.	1.00	\$ 55,000.00	\$ 55,000.00
3	Implantación del Sistema				\$ 1,950,000.00
	1	Difusión del proyecto entre población local.	8.00	\$ 10,000.00	\$ 80,000.00
	2	Sensibilización y capacitación inicial.	8.00	\$ 35,000.00	\$ 280,000.00
	3	Visitas de captación participantes y selección.	150.00	\$ 5,000.00	\$ 750,000.00
	4	Asesoría y redacción planes mejora.	100.00	\$ 5,000.00	\$ 500,000.00
	5	Capacitación participantes.	4.00	\$ 35,000.00	\$ 140,000.00
	6	Evaluación y concesión distintivos.	100.00	\$ 2,000.00	\$ 200,000.00
4	Plan de Comunicación y Comercialización				\$ 1,150,000.00
	1	Diseño Plan de comunicación y comercialización	1.00	\$ 100,000.00	\$ 100,000.00
	2	Comercialización online			\$ 650,000.00
	2.1	Creación página Web Rutas de Xalapa	1.00	\$ 350,000.00	\$ 350,000.00
	2.3	Programación motor de reservaciones	1.00	\$ -	\$ -
	2.4	Capacitación prestadores de servicios	8.00	\$ 10,000.00	\$ 80,000.00
	2.5	Dos eventos de presentación en México D.F. y Xalapa	2.00	\$ 150,000.00	\$ 300,000.00
	3	Material Promocional (Diseño e impresión)	4.00	\$ 100,000.00	\$ 400,000.00
5	Capacitación del equipo técnico Órgano Gestor				\$ 65,000.00
	1	Talleres y seminarios prácticos	1.00	\$ 35,000.00	\$ 35,000.00
	2	Aplicación práctica en campo	1.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00
Total sin IVA					\$ 4,765,000.00

SEGUNDA ETAPA

6	Plan de Competitividad del Sector Turísticos				\$ 849,990.00
	1	Consultoría individualizada en Competitividad	30.00	\$ 28,333.00	\$ 849,990.00
7	Plan de Creación y modernización de Empresas				\$ 1,175,000.00
	1	Identificación de oportunidades	15.00	\$ 40,000.00	\$ 600,000.00
	2	Difusión y captación de participantes	2.00	\$ 10,000.00	\$ 20,000.00
	3	Seminarios de motivación al autoempleo	2.00	\$ 10,000.00	\$ 20,000.00
	4	Taller de oportunidades de negocio	1.00	\$ 35,000.00	\$ 35,000.00
	5	Curso en Gestión Empresarial	1.00	\$ 200,000.00	\$ 200,000.00
	6	Asesoramiento para la puesta en marcha	15.00	\$ 20,000.00	\$ 300,000.00
Total Etapa 2 sin IVA					\$ 2,024,990.00

TERCERA ETAPA

8	Comunicación y Comercialización Internacional				
	1	Diseño Plan comercialización touroperadores	1.00	\$ 70,000.00	\$ 70,000.00
	2	Ejecución del plan	1.00	\$ 538,000.00	\$ 538,000.00
	3	Visita y negociación touroperadores internacionales	1.00	\$ 168,000.00	\$ 168,000.00
	4	Presentación en FITUR	1.00	\$ 70,000.00	\$ 70,000.00
	5	Creación aplicación para celular (IOS, Android)	1.00	\$ 1,000,000.00	\$ 1,000,000.00
Total Etapa 3 sin IVA					\$ 1,846,000.00

El monto total de inversión del proyecto en sus tres etapas es de 10 millones de pesos aproximadamente.

FINANCIACIÓN

Para el ejercicio fiscal 2014, el proyecto de Clúster Turístico fue integrado en la propuesta de inversión del Convenio de Coordinación para el Otorgamiento de un Subsidio en materia de Desarrollo Turístico por un monto de \$5, 527,400 millones de pesos que corresponderá para la primera etapa.

Cuadro 57. PROYECTO 2. ESTUDIO DE MOVILIDAD URBANA

PROYECTO 2. ESTUDIO DE MOVILIDAD URBANA	
DESCRIPCIÓN	Movilidad eficiente que brinde calidad de vida a los habitantes y una buena experiencia al turista. Ciudad con bella imagen urbana.
LOCALIZACIÓN	Xalapa, Ver.
PRODUCTO	Estudio
MERCADO	Cultural y de naturaleza y aventura
FACTIBILIDAD	Socioeconómica
PROBLEMAS A RESOLVER	Mejoramiento de la vialidad y la movilidad de Xalapa y zona metropolitana.
ACCIONES A REALIZAR	Las que determine el estudio.
METAS	Homologar la calidad de vías de comunicación de la zona de influencia turística.
AGENTES INVOLUCRADOS	SECTUR Federal, Estatal y Gobierno Municipal
MONTO	\$10,000,000.00 M.N.

PLANEACIÓN Y ORDENAMIENTO URBANO – SUSTENTABLE PARA XALAPA

OBJETIVO GENERAL

- Elevar a través de la movilidad la calidad de vida de los xalapeños y la competitividad turística del destino; en lo ambiental, lo social y lo económico.
- Convertir a Xalapa en un destino “Verde” con una estructura urbana eficiente, competitiva turísticamente en cuanto a movilidad, estética y sustentabilidad ambiental.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

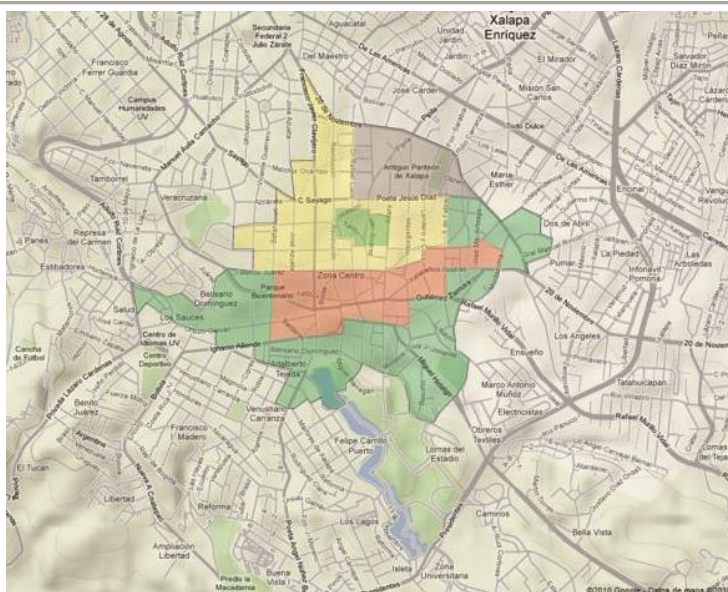
- Desarrollar nuevas políticas de urbanismo con perspectiva sostenible en lo ambiental, lo económico y lo social.
- Delimitar el uso de suelo.
- Desarrollar infraestructura urbana correctiva y preventiva.
- Descentralizar el equipamiento urbano.
- Eficientar el transporte público.
- Eficientar la señalética.

CONTENIDO/ACCIONES A REALIZAR

Determinar y regular el uso de suelo de forma estricta e inamovible.

Corredores urbanos con usos mixtos de densidad alta con crecimientos verticales.

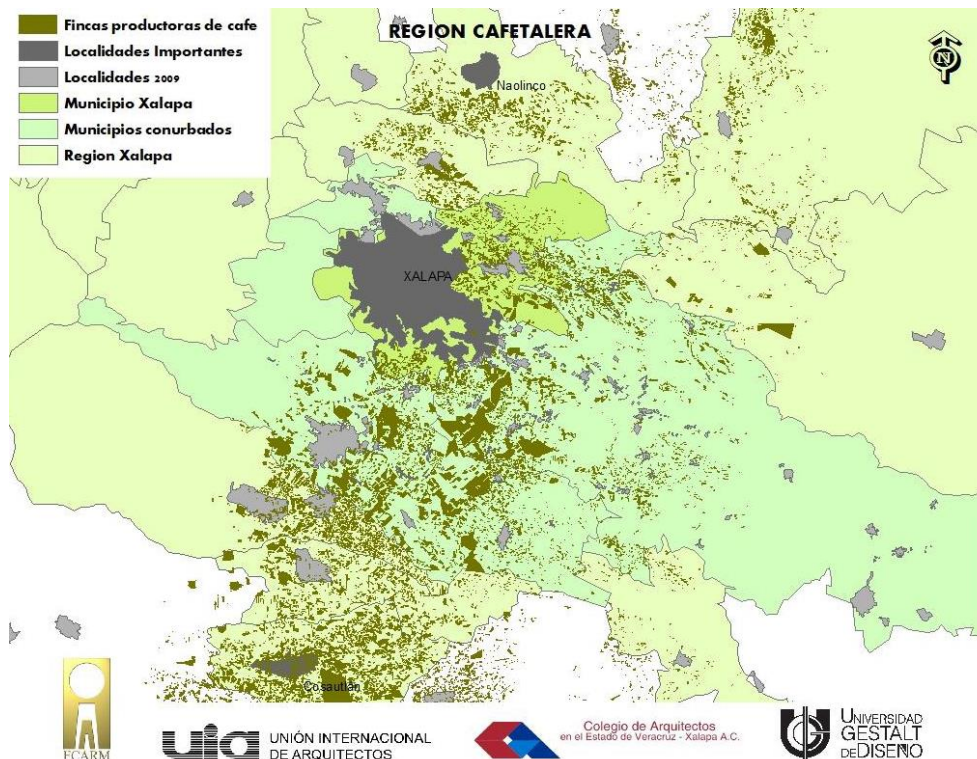
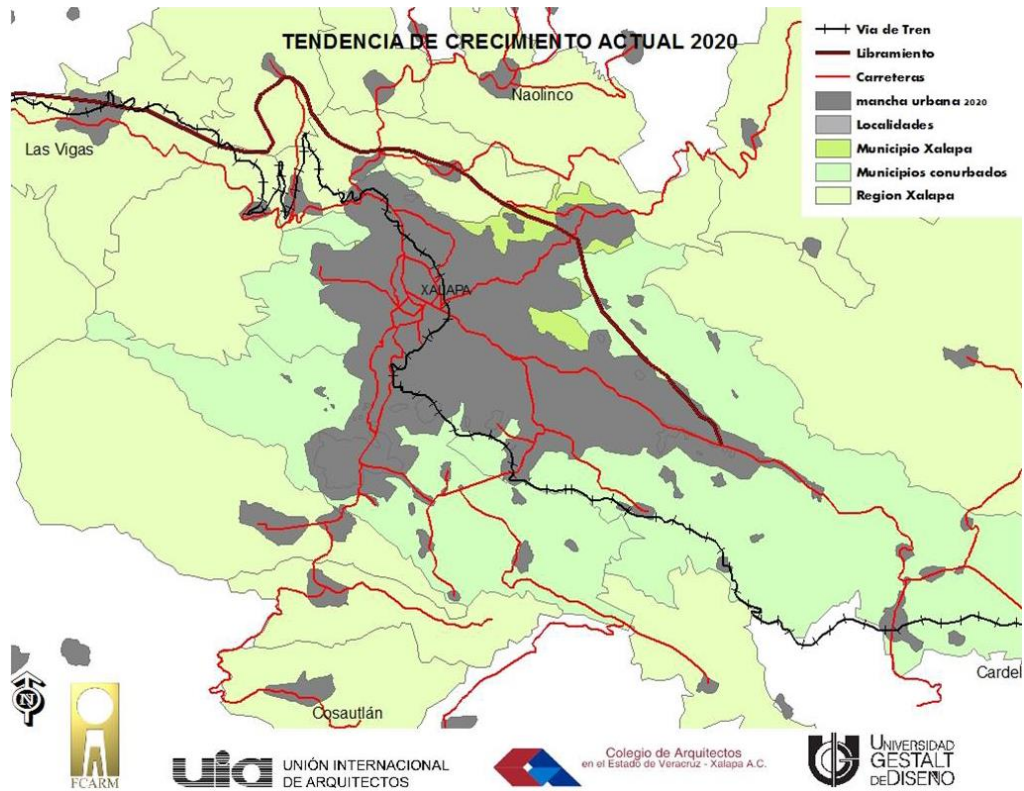
Peatonalizar el Centro Histórico en 2000 ml. de diámetro, logrando con ello:

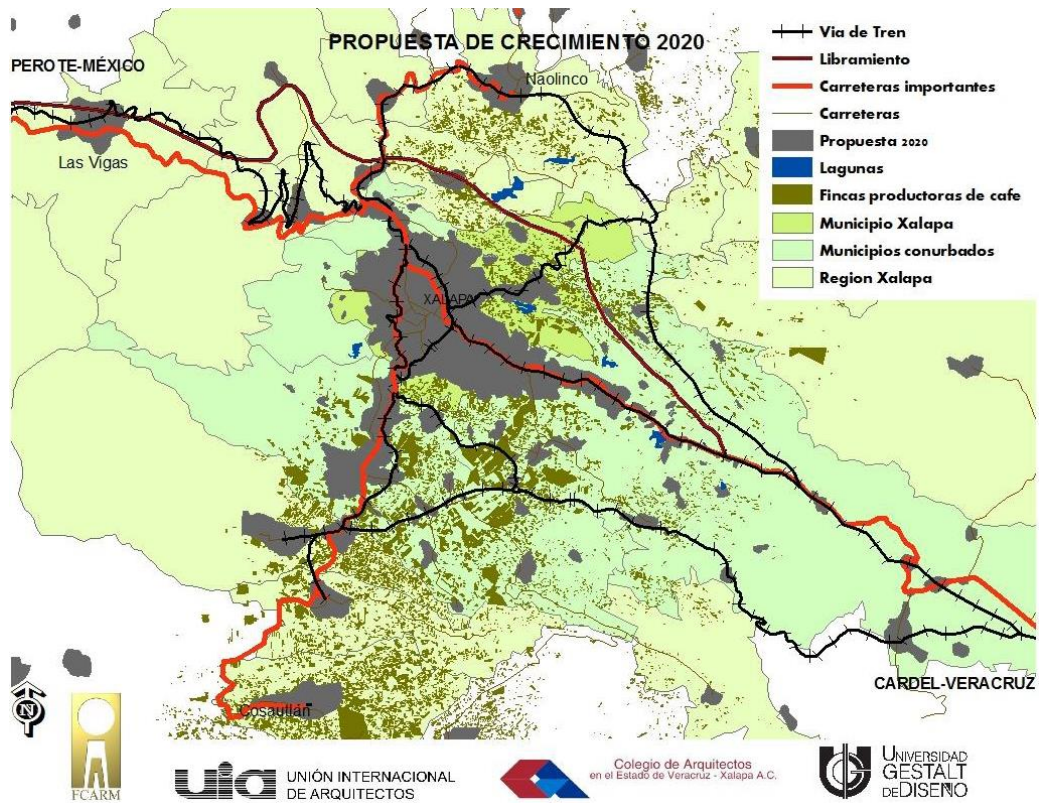
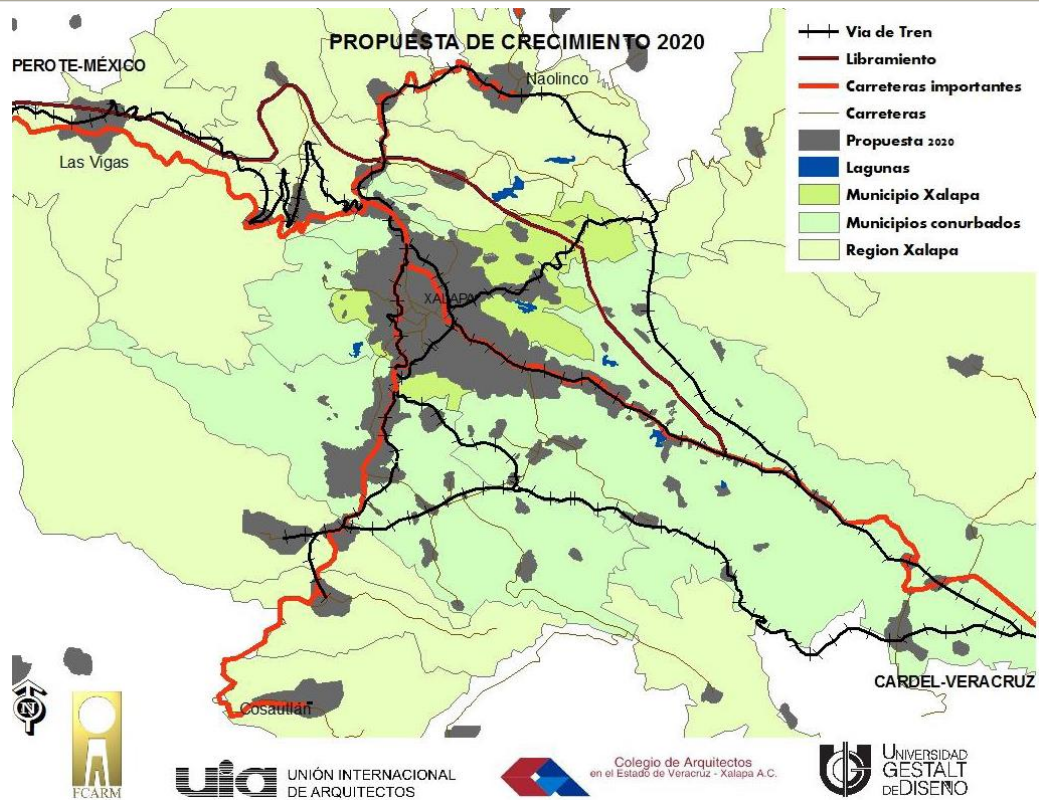


- Dotar de equipamiento y servicios en áreas periféricas.
- Educación ciudadana con respecto a la cultura del uso del transporte público y privado.
- Deprimir la calle de Enríquez desde su entronque con Primo Verdad hasta Clavijero y construir una gran plaza peatonal que se extienda desde la zona comercial de esa calle, integrando a la Plaza Lerdo con el Palacio de Gobierno y al Parque Juárez con el Palacio Municipal.
- Centralizar las terminales de transporte en CAXA, desapareciendo las terminales de autobuses de los Sauces, Madero y la Rotonda. Utilizar a CAXA como apoyo alternativo a la propuesta de recuperación de la vía de ferrocarril a la modalidad de transporte público. Posibilidad de rescatar la estación existente.
- Resolver los nudos viales y convertirlos en distribuidores funcionales:
 - Murillo Vidal – Circuito Presidentes
 - Murillo Vidal – Lázaro Cárdenas

-
- 20 de Noviembre – Murillo Vidal
 - Lázaro Cárdenas – Alfredo Chedraui
 - Lázaro Cárdenas – Maestros Veracruzanos – Américas
 - Lázaro Cárdenas – Ánimas
-
- Nuevas vialidades primarias para acceder a la zona del sumidero. Construcción del Perinorte que se conecte con el trébol de Américas. Resolver el libramiento Sur en el tramo desde el libramiento de Xalapa hasta el de Coatepec, con la modalidad de integración ecológica sin perjuicio al Bosque de Niebla, símil de la de Briones.
 - Construir nuevas vialidades primarias. Aprovechar parte del derecho de vía del ferrocarril como ciclo vía y promover la instalación de autovías para dar servicio de pasajeros desde Alborada al Sur, hasta Banderilla al norte con todas las estaciones intermedias que sean necesarias.
 - Eficientar el servicio de transporte público sobre la base de la nueva estructura urbana metropolitana. En materia de imagen urbana, recuperar las calles del centro histórico respetando los valores de la arquitectura tradicional.
 - A la par con el desarrollo de las nuevas vialidades primarias en la ciudad establecer programas de imagen urbana con el fin de que se extienda a los extremos de la ciudad. Resolver el problema ecológico en Los Lagos.

PROYECCIONES CRECIMIENTO





Cuadro 58. PROYECTO 3. CREACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS: RUTA DEL CAFÉ, RUTA DE LA NIEBLA.

PROYECTO 3. CREACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS: RUTA DEL CAFÉ, RUTA DE LA NIEBLA.	
DESCRIPCIÓN	Articular e integrar los recursos endógenos del territorio (humanos, turísticos y culturales) en una serie de rutas que permitan al turista vivir experiencias y participar de costumbres locales, consumiendo productos (artesanía, productos agropecuarios) para incremento de derrama económica en las comunidades locales.
LOCALIZACIÓN	Xalapa, Ver.
PRODUCTO	Rutas y circuitos turísticos
MERCADO	Cultural y de naturaleza y aventura
FACTIBILIDAD	Socioeconómica
PROBLEMAS A RESOLVER	Mejoramiento de la vialidad y la movilidad de Xalapa y zona metropolitana incrementar la afluencia de visitantes a la región garantizando el aumento de estadía con ello incremento en la derrama económica.
ACCIONES A REALIZAR	Desarrollo de rutas.
METAS	Incrementar la afluencia turística de la región y convertirlo en un polo de desarrollo turístico.
AGENTES INVOLUCRADOS	SECTUR Federal, Secretaría de Economía, SECTUR Estatal, SEDECOP, Gobiernos Municipales. Iniciativa privada.
MONTO	\$45,920,000.00 M.N.

1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

La cafeticultura en el estado de Veracruz cuenta con alrededor de 86,000 productores, alrededor de 120,000 ha de cultivo y genera entre 150 y 300 mdd sólo por valor de producto en campo. Además, en un estado dónde sólo queda el 2% de los ecosistemas naturales, los cafetales de sombra aportan la principal masa forestal continua, con la capacidad de conservación de la biodiversidad de hasta el 80%, encontrada en fragmentos de bosque. Aunado a estos bosques de café, situados en la segunda región hidrológica de mayor importancia del país, se mantienen funciones de conservación de los ciclos hidrológicos, regulación termo-climática y secuestro de carbono; aportando a la región el típico paisaje de bosques tropicales de montaña, llamados de niebla o mesófilos.



La cafeticultura en Veracruz, como una de las principales rutas del aromático, ha acompañado nuestra historia desde hace más de 240 años, dejando sus huellas como una de las actividades socioeconómicas rectoras –en algunos periodos la principal- para nuestro estado. Manifestándose su legado en canciones, murales, esculturas, haciendas y libros. En cuanto a la calidad, éste exótico aromático encontró en las fértiles sierras

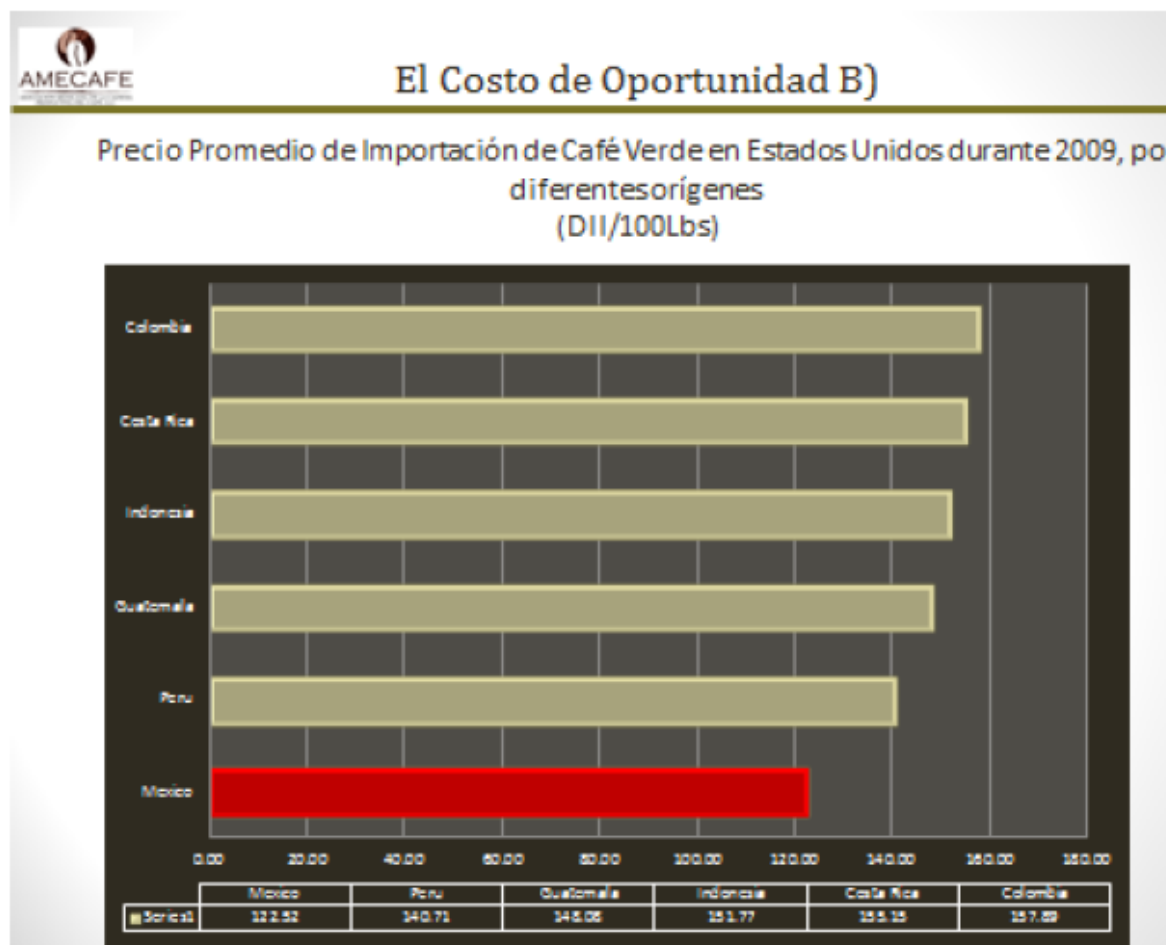
veracruzanas, las condiciones geo-agroclimáticas óptimas para su cultivo. Además de las variedades tradicionales de porte alto de alta calidad organoléptica, los dedicados procesos de beneficiado húmedo pueden generar uno de los mejores cafés suaves del mundo; situación documentada que se refleja en las cotizaciones históricas regionales, como uno de los mejores cafés pagados del orbe.

Pese a todo este potencial productivo, comercial, ambiental, social y cultural que daría condiciones únicas de competitividad, paradójica e increíblemente la cafecultura está en decadencia.

La entrada al libre comercio y sus abruptas oscilaciones en el mercado ha producido fuertes descapitalizaciones en el sector productivo, desarticulación social, desánimo, migración de la población rural a las zonas urbanas y a EU. También han tenido un impacto negativo en el café el cambio de uso de suelo a cañales y el fraccionamiento en las zonas periféricas urbanas con lo cual se ha ido perdiendo el paisaje, la biodiversidad, el agua, el clima y el privilegiado suelo que produce uno de los mejores cafés del mundo. Las condiciones económicas se reflejan en que, de los 59 municipios cafetaleros del centro del estado, 53 estén en condiciones de media a muy alta marginación. Los murales, las esculturas, exhaciendas y las canciones representantes de la bonanza de otros tiempos están quedando “sepultadas” y en el olvido.

Por otra parte, los procesos de articulación de la cadena productiva producen un círculo de mala calidad que no estimula el esfuerzo productivo y de comercialización de producto de alta calidad. Como resultados de esta aseveración, en el 2011 realizamos un estudio muestreando 103 cafeterías del centro de estado y encontramos que el 80% ofertaba café dañado por proceso y/o sobre tostado (quemado); los precios de importación del café mexicano a EU son inferiores al de países como Colombia, Costa Rica, Indonesia, Perú y Guatemala; en la feria del *Specialty Coffee Association of America 2013*, no figuró un pabellón mexicano; los niveles de producción son los más bajos en dos décadas y el consumo interno desde los 90’s ha crecido entre 200 y 500 gr, con lo cual México (1.2-1.5

kg *per capita*) se coloca por debajo de países como Brasil (6 kg), Honduras (2.4 kg) Colombia (1.8 kg) y Costa Rica (3 kg); sólo por mencionar algunos ejemplos que describen lo que sucede con nuestra cafeticultura.



El potencial turístico cafetalero ha sido evidentemente desaprovechado, lo que ha ocasionado que turistas mexicanos puedan declarar en el extranjero que nunca habían estado en una finca de café, siendo originarios de un país donde existen más de 700,000 ha de café distribuidas en 12 estados cafetaleros, lo que representa el 38.7% de la geografía política del país.



Sin embargo desde hace tres años se conformó la Red Intersectorial para la Cafeticultura, Café In Red, donde se ha trabajado con resultados importantes en seis líneas de trabajo: Sistema de Inteligencia Competitiva Cafetalera, que promueve la coordinación interinstitucional académica, uso de la información territorial y el vínculo con el sector productivo para promover procesos de investigación, desarrollo tecnológico e innovación bajo el concepto de sustentabilidad.

Servicios ambientales, donde se promueven pagos a los productores de café para mantenimiento de la estructura forestal, conservación de suelos y estudios regionales hídricos, de secuestro de carbono y plagas.

Diversificación productiva, donde los productores aprendieron a usar las plantas epífitas para su aprovechamiento racional y los árboles adecuados para dar sombra.

Programa de Integración Productiva de las cadenas de valor de café, que promueve el desarrollo de capacidades en: organización, trabajo en equipo y sociedades cooperativas, buenas prácticas de cosecha y post cosecha, certificación, tostación y comercio diferenciado. Realizando a la fecha 103 talleres en campo, que resultaron en 1422.5 qq certificados bajo alta calidad y 122.5 qq que se comercializaron en el 2012 a un sobre precio de 38% promedio por encima del valor del café convencional. Para 2013, bajo esta misma estrategia, se han certificado 257.5 qq de los cuales se han comercializado en un mes 21.5 qq pero con hasta 121% de sobre precio sobre el valor convencional (Se puede consultar en: <http://www.cafecol.mx/index.php/cafecol-trazabilidad>). Además de un par de exportaciones a Japón de cafés tipo especial.



En otro esfuerzo de desarrollo tecnológico, mediante tres competencias estatales de calidad de café, han participado 320 productores y en cada competencia los ganadores estatales han sido ganadores nacionales: (2011: Primer lugar Estatal Cafecol = Tercer lugar Premio Cosecha; 2012: Primer lugar Estatal Cafecol = Primer Lugar Taza de

Excelencia y record histórico de 50 usd/lb; 2013: Primer y Tercer Lugar Estatal Cafecol = Primer y Segundo Lugar de Taza de Excelencia).

Desarrollo empresarial, generando *spin offs* en materia de gastronomía y turismo cafetalero, además de capacitación en la materia para productores.

Cultura Cafetalera, recobrando las imágenes del sector rural por medio de exposiciones fotográficas y de pintura, radionovelas cafetaleras, muestras teatrales, un documental llamado “Vidas del Café” y talleres de historia oral en comunidades cafetaleras.

Desde esta experiencia exitosa multidisciplinar, se genera una propuesta de desarrollo integral de competitividad turística que está constituida por cinco ejes verticales de integración de mercados con tres ejes transversales temáticos:



2. PROPUESTA

Objetivo general

Desarrollo de un proyecto integral y sustentable para la activación de la industria de café de alta calidad como puntal turístico regional. Constituido por cinco ejes verticales de integración de mercados con tres ejes transversales temáticos.

Objetivos particulares

1. Que cada uno de los ejes verticales de integración de mercados contengan los tres ejes temáticos de desarrollo: 1) Conocimiento, Desarrollo Tecnológico, Inversión e Innovación; 2) Rentabilidad, Equidad Social y Conservación ambiental; 3) Cultura: Historia, Arte, Tradiciones y regionalización.

2. Eje vertical Producto Café. Integrar 10 cadenas productivo-comerciales de café de alta calidad, como modelos tractores de alta competitividad en materia cafetalera, orientados tanto a la población local como atractivo turístico.

Contenido: Consiste en capacitar e invertir (inversión complementaria en equipo e instalaciones) en productores sobre procesos de cosecha y post cosecha, así como beneficiadores, tostadores y baristas. Para producir, transformar, preparar y ofertar en cafetería y hoteles, cafés certificados de especialidad, con conocimientos sobre el origen, procesos, regiones, productores y beneficios ambientales. Dando valor agregado al producto tanto por calidad de producto como en concepto de sustentabilidad y cultura regional.

3. Eje vertical Rutas turísticas cafetaleras: Desarrollar tres rutas turísticas regionales como atractivos con la temática café, considerando monumentos, exhaciendas, eventos de

degustación, plantaciones y procesos de transformación, museos y atractivos naturales del paisaje serrano cafetalero.

Contenido: Estudio geográfico y de viabilidad en infraestructura para el desarrollo de las rutas, desarrollo de contenidos temáticos para dar sustento a las rutas, capacitación tanto de los operadores como de los prestadores del servicio en los puntos de visita; así como inversión en desarrollo de instalaciones adecuadas para recibir a los turistas en cada sitio de los atractivos de las rutas.

4. Eje vertical Mercados locales por Servicios Ambientales. Desarrollar un mercado por servicios ambientales que funcione como modelo de conservación y mejoramiento de los servicios ecosistémicos que proveen los cafetales y remanentes de bosque (agua, clima, suelo, biodiversidad y paisaje) y que dé sustento a la actividad turística regional. Considerando la reutilización de desechos de los procesos de café así como la captación de agua y en general en procesos industriales verdes.

Contenido: Identificación de las zonas y propietarios de los servicios ambientales, identificación de los usuarios de dichos servicios. Establecimiento del mecanismo de pagos entre productores y usuarios, en coordinación con las comisiones municipales y estatales del agua, la Secretaría de Medio Ambiente estatal. Establecimiento de sistemas de monitoreo de los servicios ambientales, esquemas de capacitación y verificación del uso de los recursos.

5. Eje vertical Difusión y promoción: Desarrollo de contenidos diversos relacionados con la calidad del café, la cultura la región y el ambiente, para fomentar la cultura cafetalera como eje integrador del desarrollo sustentable y el turismo regional.

Contenido: Contempla la difusión y promoción de la cultura cafetalera y mensajes orientados hacia una atención cálida y amable al sector turístico. Considerando

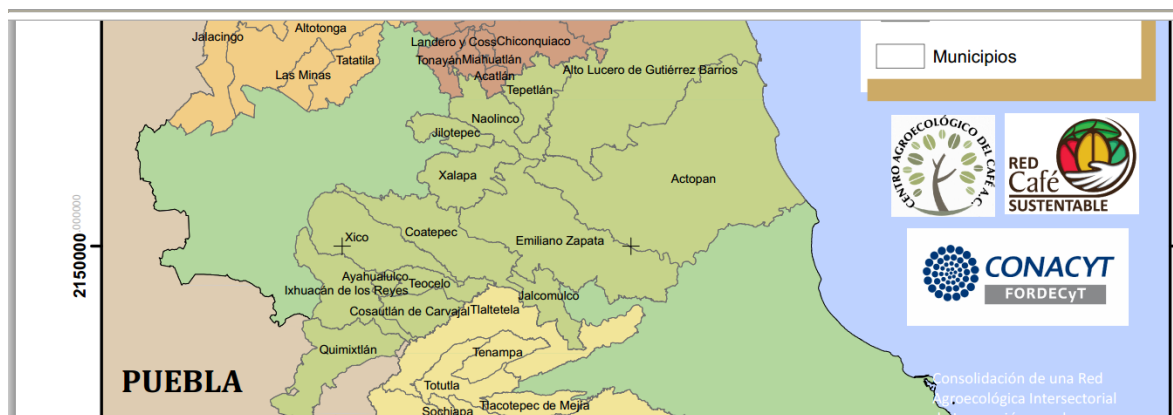
competencias de calidad, spots en radio, tv y video; ferias y festivales con la temática del café, así como danza, teatro, concursos de fotografía cafetaleros y obra plástica.

6. Eje vertical Productos alternos. La zona cafetalera es muy rica en productos que diversifican la plantaciones de café, haciéndolas sistemas muy ricos en potencial productivo, que en muchas ocasiones no se aprovecha. El objetivo es aprovechar las 10 cadenas de integración productivo-comercial en un concepto que no sólo promueva el café de alta calidad, sino también los productos de diversificación de las plantaciones.

Contenido: A la fecha ya se han realizado esfuerzos por generar sistemas de viveros que produzcan plantas epífitas de las fincas como helechos, bromelias y orquídeas producidas *in vitro*. Sin embargo el potencial de artesanía con madera de cafeto, las nueces de macadamia, miel, collares y aretes con granos de café, confitería, etc. presentan un gran potencial productivo.

3. LOCALIZACIÓN

El destino central es Xalapa, sin embargo es un centro común para los recorridos turísticos regionales a Coatepec “la cuna del café”, Teocelo y sus cascadas y fiestas, así como Xico y su famosa “xiqueñada”, Naolinco y su día de muertos, mole y cultura zapatera, La Joya y sus quesos y carnes, Jalcomulco y su deporte de aventura, por mencionar algunos puntos periféricos. El acceso más importante es la autopista Veracruz-DF, que coloca al puerto a 45 minutos de recorrido y la capital del país a 3.5 hrs. La región está muy bien comunicada por una red de carreteras asfaltadas aunque en varios puntos con presencia importante de baches. La región comprende los municipios de Xalapa, Coatepec, Xico, Teocelo, Naolinco, Tlatetela, Ixhuacán de los Reyes, Cosautlán, Emiliano Zapata y Totutla.



4. PRODUCTOS

- Eje vertical Producto Café. Integrar 10 cadenas productivo-comerciales con 300 productores, 5 industriales, 5 tostadores y 10 cafeterías y/o hoteles.
- Eje vertical Rutas turísticas cafetaleras: Desarrollar tres rutas turísticas regionales como atractivos con la temática café.
- Eje vertical Mercados locales por Servicios Ambientales. Desarrollar un sistema de mercadeo por servicios ambientales en la región del proyecto.
- Eje vertical Difusión y promoción: Un libro temático de la región cafetalera, 10 spots para transmisión en radio, 4 competencias estatales de calidad de café, 4 festivales cafetaleros, 4 concursos de fotografía, 4 exposiciones de pintura, 4 concursos de cartel para los festivales, desarrollo de tres juegos de mesa temáticos y regionales, 100 talleres para niños cafetaleros, 3 videos de la cultura cafetalera, 10 canciones cafetaleras grabadas en un CD por grupos regionales, 20 publicaciones en revistas y 20 espectaculares temáticos.
- Eje vertical Productos alternos. 10 productos alternos incorporados a las 10 cadenas productivo-comerciales de café de alta calidad.

5. MERCADO

El atractivo cafetalero y regional tiene sus antecedentes principalmente en el turismo nacional, que cuando viene a la zona de vacaciones siempre se lleva sus kilos de café, además de la inmensa población estudiantil que trae a sus familias a vacacionar o vivir temporalmente en la región. Sin embargo, en la capital, Xalapa, se encuentra la Escuela de Estudiantes Extranjeros de la Universidad Veracruzana, donde los alumnos usualmente invitan a sus amigos y familiares a visitar la región, convirtiéndose en un escaparate internacional. Una estructuración y desarrollo integral del destino, tendría un potencial inmenso tanto nacional como internacional.

6. FACTIBILIDAD DE PRODUCCIÓN COMPETITIVA.

La región cuenta con una capacidad hotelera importante que ha crecido en los últimos años; así como la autopista Veracruz-DF, más de 3,000 productores de café e industria suficiente para su proceso y más de 100 cafeterías donde cada vez más se refuerza la cultura cafetalera regional. Hospitales de primer nivel, más de 10 plazas comerciales y una red carretera asfaltada que sí debe ser reforzada. Un aeropuerto nacional a 15 minutos de la ciudad que debe ser modernizado y el internacional a 45 minutos que se encuentra en el puerto. En materia cafetalera existen condiciones completamente factibles para su desarrollo. Sin embargo como destino turístico central, sí necesita reforzar su infraestructura sobre todo vial.

7. PROBLEMAS A RESOLVER.

El café es un producto que llegó a Veracruz hace más de 240 años y es un ícono como producto que compra el visitante o turista, cuando viene a la región. Sin embargo la historia, la alta calidad del producto a nivel mundial, las exhaciendas, los cultivos y sus sistemas, los hermosos paisajes cafetaleros, la cultura cafetalera en general y la magia de

los procesos de transformación hasta la taza no se han estimulado y aprovechado con fines de atractivo turístico, como muchos países lo hacen exitosamente. Éste es el problema a resolver, aprovechar la enorme riqueza desperdiciada.

8. ACCIONES A REALIZAR.

- a) Eje vertical Producto Café. Desarrollo de contenidos y capacitación en todos los niveles de la cadena productiva; e inversión en producto, certificación y equipamiento en todos los niveles de la cadena productiva.
- b) Eje vertical Rutas turísticas cafetaleras: Estudios de diseño y viabilidad de las rutas, desarrollo de contenidos, capacitación e inversión en instalaciones en todos los puntos de las rutas.
- c) Eje vertical Mercado locales por Servicios Ambientales. Estudios de diseño y viabilidad del mercado, cabildeo gubernamental, implementación de la estructura administrativa, de monitoreo, capacitación y verificación de los recursos.
- d) Eje vertical Difusión y promoción: Desarrollo de contenidos y su difusión en radio, tv, impresos, competencias y festivales.
- e) Eje vertical Productos alternos. Estudio de viabilidad, esquemas de capacitación e inversión en los 10 proyectos productivos.

9. METAS O IMPACTO.

El proyecto incorporará en un modelo de desarrollo sustentable productivo, comercial y turístico a 400 productores, 1,000 ha de cultivos de café; 5 instituciones académicas; 20 alumnos; 3 industriales del café 10 hoteles y/o cafeterías y 10 gobiernos municipales. Con una derrama económica anual superior a los 15 mdp anuales, empleando a una población de 1,500 personas.

10. AGENTES INVOLUCRADOS.

Como se mencionó anteriormente, se creó hace un par de años Café In Red, que es una coordinación de más de 8 centros de investigación que de manera coordinada participan en diversas temáticas de desarrollo sustentable; lo que dará un sustento científico y tecnológico muy importante al proyecto. Además se cuenta con importantes vínculos de trabajo con las organizaciones regionales de productores, así como con personal altamente calificado en materia de café. También se cuenta con una red de empresas cafetaleras y de cafeterías; y a raíz del planteamiento de la agenda de competitividad, ya se han creado vínculos entre los operadores turísticos de la región. Se ha observado interés por este proyecto sobre todo en los gobiernos municipales entrantes en este año. Además se cuenta con el Programa de Integración Productiva de la Fundación Mexicana para la innovación y transferencia de tecnología en la pequeña y mediana empresa FUNTEC A. C.

11. MONTO DE LA INVERSIÓN.

	Precio unitario	Cantidad	Subtotal
Integrar 10 cadenas	\$1,000,000.00	10	\$10,000,000.00
Tres rutas turísticas regionales	\$3,000,000.00	3	\$9,000,000.00
Mercadeo por servicios ambientales	\$8,000,000.00	1	\$8,000,000.00
Un libro temático de la región cafetalera	\$300,000.00	1	\$300,000.00
Spots para transmisión en radio	\$100,000.00	10	\$1,000,000.00
Competencias estatales de calidad de café	\$500,000.00	4	\$2,000,000.00
Festivales cafetaleros	\$500,000.00	4	\$2,000,000.00
Concursos de fotografía	\$100,000.00	4	\$400,000.00
Exposiciones de pintura	\$50,000.00	4	\$200,000.00
Concurso de cartel para los festivales	\$100,000.00	4	\$400,000.00
Juegos de mesa temáticos y regionales	\$100,000.00	3	\$300,000.00
Talleres para niños cafetaleros	\$6,000.00	100	\$600,000.00
Videos de la cultura cafetalera	\$120,000.00	3	\$360,000.00
10 canciones y un CD	\$100,000.00	1	\$100,000.00
Publicaciones en revistas y periódicos	\$13,000.00	20	\$260,000.00
Espectaculares temáticos.	\$50,000.00	20	\$1,000,000.00
Productos alternos	\$1,000,000.00	10	\$10,000,000.00
Total			\$45,920,000.00

Gobierno Federal	55%	\$25,256,000.00
Gobierno Municipal	20%	\$9,184,000.00
Funtec	5%	\$2,296,000.00
Sector Privado	20%	\$9,184,000.00
		\$45,920,000.00

Cuadro 59. PROYECTO 4. PROYECTO EJECUTIVO CIRCUITO TURÍSTICO CENTRO HISTÓRICO - CENTRO DE EXPOSICIONES.

PROYECTO 4. PROYECTO EJECUTIVO CIRCUITO TURÍSTICO CENTRO HISTÓRICO - CENTRO DE EXPOSICIONES	
DESCRIPCIÓN	Elaboración de proyecto ejecutivo de circuito de integración.
LOCALIZACIÓN	Xalapa, Ver.
PRODUCTO	Proyecto ejecutivo
MERCADO	Cultural y de naturaleza y aventura.
FACTIBILIDAD	Socioeconómica
PROBLEMAS A RESOLVER	Articulación de empresarios, oferta y servicios de la región cultura y aventura.
ACCIONES A REALIZAR	Las que determine el proyecto.
METAS	Crear un circuito turístico entre los principales atractivos y puntos de mayor afluencia turística.
AGENTES INVOLUCRADOS	SECTUR Federal, Estatal y Municipio
MONTO	\$2,000,000.00 M.N.

PROYECTO EJECUTIVO CIRCUITO LOS LAGOS – CENTRO DE EXPOSICIONES

La dinámica del crecimiento de las capitales de los estados, ha marcado significativamente el deterioro de sus centros históricos desde hace aproximadamente 50 años.

La ciudad de Xalapa asentada estratégicamente dentro del corredor México – Puebla – Veracruz, aunque no existe en ella una base industrial notoria, concentra su importancia en elementos terciarios como servicios públicos, gubernamentales y universitarios principalmente. De hecho su crecimiento anárquico ha provocado no tan solo la degradación ecológica de la región, si no el deterioro urbano de la traza original de la ciudad, de épocas de la colonia española, desvirtuándose muchos de los elementos de imagen urbana originales que le daban a la ciudad su carácter, cambiando muchas de las estructuras arquitectónicas de los siglos XVI al XIX por edificaciones contemporáneas, en un afán de borrar el pasado por medio de los preceptos de la arquitectura moderna.

Aunado a lo anterior, no ha existido plena conciencia de parte de la actual comunidad metropolitana de la importancia que ha tenido la ciudad en la historia tanto estatal como nacional, así como de los aislados elementos arquitectónicos – históricos, como parte de un universo estéticamente organizado. Lo anterior ha marcado para siempre a gran parte de la ciudad, ubicándose un marcado contraste entre lo antiguo y lo moderno, dando por resultado a la cacofonía típica de nuestros tiempos de la mayor parte de las ciudades importantes del país.

En Xalapa la falta de una similitud urbana, en gran parte del centro histórico está provocando la pérdida del carácter y de la identidad cultural y arquitectónica de la capital el estado de Veracruz, causada principalmente por la especulación inmobiliaria de parte de los propietarios de los edificios históricos, la presión causada por la detonación de infraestructura, la tercerización del centro histórico, el aumento del flujo y el parque vehicular, entre otros fenómenos típicos de la patología urbana de nuestros tiempos.

La problemática del centro histórico de Xalapa se inscribe en el ámbito de la pérdida y destrucción total de los medios físico – espaciales típicos de la época colonial en nuestro país; todo bajo el vano afán de la búsqueda de las comodidades funcionales de manera ególatra, con esquemas de diseño y construcción simplista que sin embargo empezaron a formar parte del raquítico paisaje urbano del siglo XX.

Se puede resumir que la problemática de la ciudad de Xalapa radica en la complejidad de los diferentes usos del suelo que inciden en el centro histórico, lo cual provoca la destrucción paulatina del mismo por medio de la solución técnica de conflictos de orden estructural, económico y de vialidad, que provocan el “progreso” y la “modernidad”, conceptos que han generado por casi medio siglo, la pérdida del patrimonio construido durante la época colonial principalmente.

Se puede señalar, que el equilibrio físico – espacial – cultural del centro histórico de Xalapa se ha quebrantado y por lo tanto debe considerarse como un fenómeno necesario de analizar desde distintos punto de vista, tanto críticos como de propuesta, en una escala real y sustentable que pueden llevar a hipótesis válidas orientadas hacia la recuperación de lo posible, de lo lógico y factible de rescatar o incluso de la revalorización de los espacios urbanos y arquitectónicos que vivan y se sigan conservando en franca lucha con un entorno construido, alterado agresivamente , y que en un momento dado es necesario modificar en la búsqueda de un proyecto unificador y clarificador de las relaciones compositivas del entorno patrimonial de Xalapa.

Aunado a lo anterior, es necesario analizar paralelamente el fenómeno de la falta de continuidad en los planes parciales de desarrollo urbano municipal, pues como es sabido la mayor parte de los procesos de planificación municipal, se inscriben en periodos relativamente cortos. Lo anterior ha provocado que las fases terminales de un proyecto de rescate del centro histórico se trunquen de una faltad e apoyo del gobierno en turno al no continuar con una propuesta de acción realizada en el periodo próximo anterior, originado que muchos particulares destruyan sus propiedades históricas sin que hubiese un plan

regulador que previera la modalidad de la conservación del patrimonio arquitectónico como un elemento fundamental de un programa sustentable de gobierno de a mediano y largo plazo. De hecho desde la década de los 50's como ya se especificó, e incluso hasta épocas recientes el centro histórico ha sido un campo fértil para la inversión inmobiliaria dadas las condiciones de existencia y funcionalidad de la infraestructura básica, junto con el valor agregado de contar con la zona de mayor significación histórica, política y social que daba y sigue dando el carácter de la otra Atenas Veracruzana.

Al hablar de los cambios de la estructura histórica de Xalapa, también se debe hacer referencia al hecho de que las nuevas necesidades socioeconómicas de esta época global de principios de siglo requieren de nuevas opciones arquitectónicas que necesitan, con urgencia, de un estudio de análisis de la imagen urbana en beneficio de la totalidad del conjunto del centro histórico. Paralelamente a lo anterior, es necesario aclarar que cualquier ciudad no sólo se nutre de la arquitectura grandiosa, ya sea pública o privada, sino que la arquitectura habitacional, también juega un rol importante dentro del entramado urbano actual de Xalapa. Básicamente es en la vivienda donde podemos encontrar el conglomerado humano más comprometido con su entorno inmediato, ya sea sentimental como funcionalmente hablando, respecto a este punto Alfredo Varela Torres señala:

“El abandono, pérdida y destrucción parcial o total de la vivienda, así como la consecuente mutilación y alteración de sus espacios para dar usos diferentes al original sin compatibilidad alguna están por vencer sus propiedades especiales como elementos de homogenización urbana; así como su partido arquitectónico, anulando con ello su historia e identidad, desmembrando por otra parte el tejido urbano con su pérdida, ya sea por las causas anteriores o por que se han hecho demoliciones de grandes superficies, causando una notable desarticulación en el contexto urbano – arquitectónico al no encontrarse una lectura comprensible del espacio trayendo consigo el desarraigo de los habitantes al no tener una identificación con su entorno”.

En síntesis, y con base en lo anterior se puede acotar que Varela Torres resume con eficacia y puntualmente la problemática urbana de los principales centros históricos del país, generalizando las características constantes que servirán, en el caso de Xalapa, como parámetros para poder entender los procesos de deterioro urbano en esta ciudad capital; las construcciones que originalmente se destinaban a vivienda son las que conforman el paisaje urbano de la ciudad por más de 400 años y, de hecho, son las más destruidas o alteradas tanto funcional como formalmente. Actualmente, y con muchas variantes de uso, los espacios se han tercerizado de modo tal que se puede afirmar que son las viviendas, al igual que en otras partes del país, los espacios arquitectónicos más afectados dentro de la traza urbana de Xalapa, y que enmarcan el área de estudio arquitectónico, aunado a lo urbanístico, que ya se ha observado previamente.

En este contexto del deterioro de la imagen urbana del centro histórico de Xalapa, en 2011 la Secretaría de Turismo y Cultura y el H. Ayuntamiento de Xalapa, a través del Convenio de Coordinación en Materia de Reasignación de Recurso, iniciaron las acciones necesarias para el proyecto del rescate del centro histórico de Xalapa, en el proyecto denominado: "Corredor Turístico Parque Juárez – Los Lagos", destinando para ello una inversión de 11 millones de pesos, y con lo cual se realizó la intervención del Corredor Carlos Fuentes sobre la calle Miguel Palacios.

En este mismo tenor, en 2012 se autorizaron 20 millones de pesos para continuar con el corredor en mención, y que en esta etapa comprendió las calles de J.J. Herrera, El Dique y Atletas, donde se rescató la imagen urbana y la habilitación de los servicios de agua potable y drenaje sanitario, cuyas instalaciones databan de hace más de 50 años, asimismo en materia de infraestructura, se realizó el cableado subterráneo para las instalaciones eléctricas y de los servicios de cable y telefonía.

Como parte de esta estrategia, y considerando que el velódromo que se construye en el marco de los Juegos Centroamericanos y del Caribe que se localiza rumbo a la salida a Coatepec, se tiene planeado que una vez que concluya sus funciones deportivas éste inmueble, se adapte como un Centro de Convenciones para Xalapa, con lo cual se estará

en condiciones de hacer una integración del mismo con el centro histórico de esta ciudad, a partir de la conexión del corredor “Turístico Parque Juárez – Los Lagos”, vía los Lagos del Dique, así como ampliar la intervención de esta importante zona donde se localiza la zona universitaria con su Campus para la Cultura, las Artes y el Deporte, que cuenta con el Circuito Presidentes como arteria principal de movilidad vehicular y peatonal.

OBJETIVO GENERAL

Conectar mediante un Corredor Turístico el Centro Histórico de Xalapa con el Centro de Convenciones, integrando los Lagos del Dique, la Zona Universitaria y el Parque de Los Berros.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Convertir a los Lagos del Dique en un atractivo turístico de calidad.
- Regular al comercio establecido y el ambulante.
- Crear un andador desde el Centro Histórico hasta el Centro de Convenciones.
- Generar corredores que fomenten el uso de la bicicleta.
- Darle un sentido de identidad al corredor.
- Integrar el paisaje natural con la imagen urbana.
- Crear áreas de exposiciones.
- Rescatar la artesanía regional.
- Integrar el Campus para la Cultura, las Artes y el Deporte de la Universidad Veracruzana con el corredor del Centro Histórico al Centro de Convenciones

Cuadro 60. PROYECTO 5. PROYECTO ECOTURÍSTICO CAÑADAS DEL PIXQUIAC, CUENCA DEL RÍO PIXQUIAC

PROYECTO 5. PROYECTO ECOTURÍSTICO CAÑADAS DEL PIXQUIAC, CUENCA DEL RÍO PIXQUIAC	
DESCRIPCIÓN	Proyecto Ecoturístico en el bosque de niebla.
LOCALIZACIÓN	Xalapa, Ver.
PRODUCTO	Proyecto Ecoturístico en el bosque de niebla.
MERCADO	Naturaleza y aventura.
FACTIBILIDAD	Socioeconómica
PROBLEMAS A RESOLVER	Determinación de rutas y senderos y participación de las comunidades.
ACCIONES A REALIZAR	Visualización de senderos y mejoramiento de comunidades.
METAS	Aumentar a un 100% el ecoturismo en la cuenca del Río Pixquiac. • 4 senderos mejorados. • 3 nuevos senderos. • 4 cooperativas. • 15 talleres de capacitación. • 50% más de eficacia en la estrategia de promoción.
AGENTES INVOLUCRADOS	SEMARNAT, CONANP, SECTUR Estatal, Municipio de Coatepec, INECOL.
MONTO	\$3,000,000.00 M.N.

PROYECTO ECOTURISMO “CAÑADAS DEL PIXQUIAC”

INTRODUCCIÓN

El *Proyecto de Ecoturismo Cañadas del Pixquiac*, impulsado por Sendas A.C. y la UNAM, inició en 2009, con el propósito de apoyar a un grupo de familias de tres comunidades del ejido San Pedro Buenavista (SPB), municipio de Acajete, Veracruz, región de alta marginación a pesar de su cercanía a la ciudad de Xalapa. Las comunidades son El Zapotal, Palo Blanco y Vega del Pixquiac. El Proyecto se inscribe en un proyecto más amplio para una Gestión integral de la Cuenca del río Pixquiac, mismo que busca contribuir a la conservación del bosque de niebla beneficiando en lo particular la provisión de agua para la Ciudad de Xalapa. El motivo de SENDAS para incursionar en las actividades de ecoturismo, ha sido tratar de mejorar el nivel de ingresos económicos de personas que viven en comunidades ubicadas en áreas de importancia para la conservación de la naturaleza.

La visión de largo plazo es que el proyecto de ecoturismo trabaje de manera autónoma, que pueda realizar alianzas con diversas agencias locales y extralocales para poder atender una demanda en aumento.

Los grupos de ecoturismo de las tres comunidades involucradas tienen el compromiso con la Asamblea de su ejido de ser custodios de las áreas de reserva ejidal de bosque de hoja ancha que ellos aprovechan a través del ecoturismo.

Esta visión implica la organización de los socios en una cooperativa que funcione como una operadora de turismo local y pueda integrar a jóvenes en los distintos aspectos como es la administración, la informática, el trabajo de guías. El grupo de ecoturismo mantendrá a lo largo del tiempo una preocupación constante por la conservación, protección y restauración del hábitat que aprovecha para sus actividades, así como el uso de ecotecnicas amigables con el entorno.

PROYECTO

Antecedentes

El proyecto inició hace tres años con la participación de campesinos de las tres comunidades mencionadas. Con apoyos de La CONANP y CONAFOR, se diseñaron senderos interpretativos de la naturaleza, y se busca que los campesinos que participan en el proyecto sean quienes guíen a los visitantes a efecto de fomentar el interés y gusto por el senderismo y apreciación de la naturaleza.

Objetivo

Contribuir a la conservación de los recursos forestales en esta cuenca y mejorar los ingresos de las familias campesinas para restar presión sobre el recurso.

Se trabaja con la CONAFOR y el Ayuntamiento de Xalapa bajo un mecanismo local de compensación por servicios ambientales.

Actualmente el *Proyecto de Ecoturismo Cañadas del Pixquiac* se lleva a cabo en tres comunidades del ejido San Pedro Buenavista, municipio de Acajete, Veracruz y en un ejido más del municipio de San Andrés Tlalnahuayocan.

El área del ejido es de 1,263.5 has con 144 ejidatarios reconocidos en el Registro Agrario Nacional (RAN). En las comunidades del ejido SPB se tienen casi 500 has de bosque Mesófilo, además de 200 has de acahuales del mismo tipo de ecosistema.

Por falta de comunicación (puentes para atravesar el río Pixquiac) no se puede acceder a una de las áreas de reserva del ejido por lo que en esas dos comunidades se trabajan los senderos principalmente en parcelas ejidales de los socios, en una extensión de unas 10 has. En cuanto a comunidad El Zapotal, el área por donde se camina para llegar a la cascada del sendero El Capote atraviesa parcelas ejidales hasta llegar a una zona enclavada en los bosques en común de una extensión de unas 41 has (Los Callejones). El

estado de conservación de estas áreas es bueno aunque es de señalarse que ,en el pasado se han extraído especies de lento crecimiento y ahora en peligro de extinción (inscritas en la NOM 059) y que podemos considerar semipreciosas como son el Vara negra), (*Ocotea disjunta* el Romerillo (*Taxus globosa schlecht*), el zopilote (*Oreomunea mexicana* zopilote, magnolia (*magnolia de albata*) para la elaboración de bats de béisbol, actividad que ha sido el principal generador de ingresos económicos durante años en esta región.

Actualmente en uno de los viveros promovidos por Sendas se están reproduciendo árboles de estas especies y estos viveros son uno de los atractivos en los recorridos.

DESCRIPCIÓN

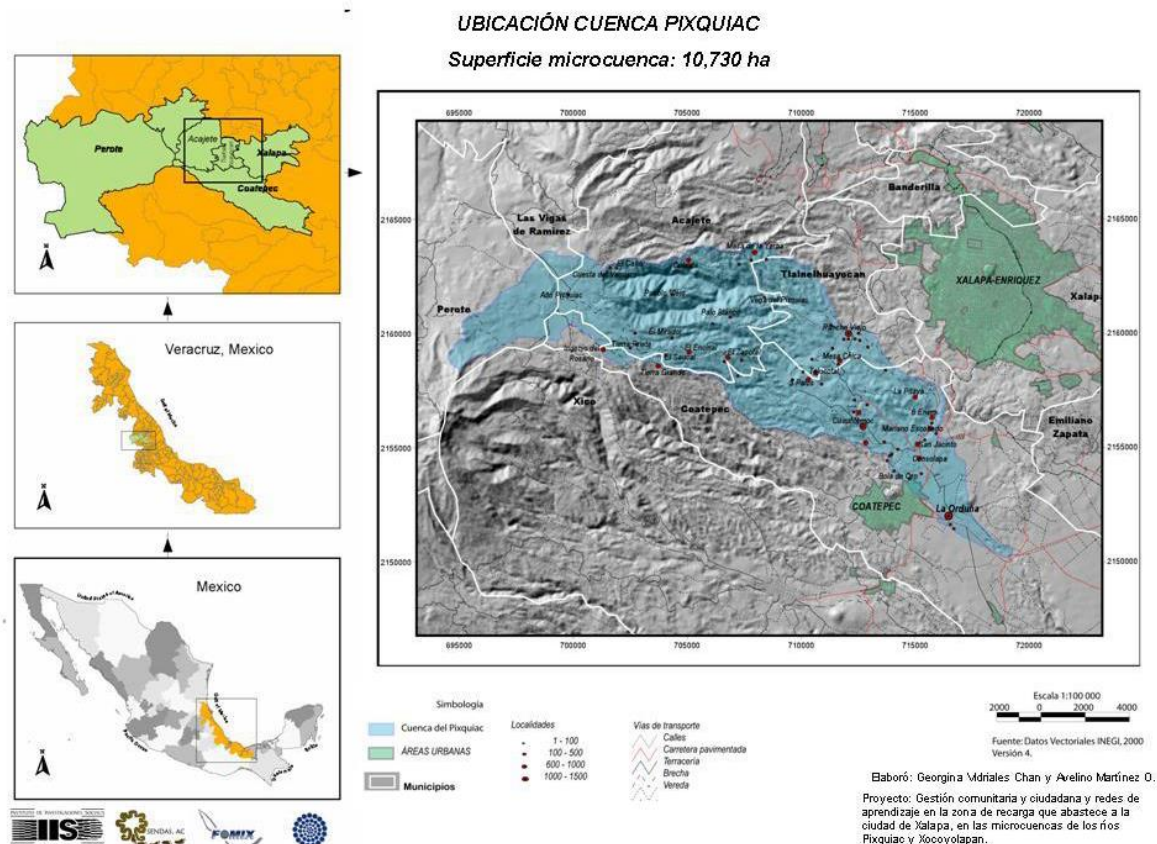
SENDAS considera que, en términos generales, un proceso de desarrollo de ecoturismo campesino, igual que otros tipos de proyectos en zonas rurales, normalmente pasa por diferentes fases que significan un gran reto, tanto para la organización que lo impulsa, como para los beneficiarios directos y los propios donantes. Uno de ellos es el fenómeno social derivado del paternalismo institucional vigente que ha provocado una sociedad rural en donde es más común encontrar entre los beneficiarios de un proyecto, la actitud de “poner la mano” para recibir subsidios, que la mentalidad de emprendedor que se requiere para desarrollar una empresa ecoturística ejidal. Por esta razón, se debe transitar por varios años en un proceso en donde los beneficiarios directos pasan por una especie de autoselección que sólo deja a los más convencidos en la operación de un proyecto como el que nos ocupa. De esta forma hacia el mediano plazo será posible contar con verdaderos promotores locales de la actividad, dentro y fuera de su región, logrando así aún mayor impulso y éxito del hasta ahora logrado.

Para mejorar la situación descrita es indispensable trabajar ahora en:

-
1. El fortalecimiento del grado de organización, pero también del nivel de conocimientos, habilidades y capacidades de los actuales participantes, para lograr una mayor especialización y profesionalización en la prestación de sus servicios.
 2. Promover una comercialización más eficiente de los servicios turísticos ofrecidos, además de mejorar el sistema de reservaciones. Por lo que se creara una operadora del propio grupo de actores externos como los asesores y jóvenes hijos (as) de socios quienes integran una cooperativa mixta que vaya asumiendo el proceso de comercialización del proceso Ecoturístico.
 3. Contar con mejores condiciones en equipamiento e infraestructura ya que, por ejemplo, algunos senderos se han deteriorado no ofreciendo toda la seguridad a los paseantes; o el caso de los servicios de alimentación que no cuentan con una excelente calidad en los servicios, ni cantidad del equipamiento necesario.

LOCALIZACIÓN

Municipios de Acajete y Tlalnahuayocan, Veracruz, Cuenca del río Pixquiac



PRODUCTO

Servicios ecoturísticos, entre ellos, el senderismo, paseos a caballo y recorridos especializados, todo ello con el compromiso de cuidado y protección al bosque de niebla.

MERCADO

Regional y nacional

FACTIBILIDAD

Alta, por una ubicación a 2 horas 20 min de la ciudad de Veracruz y a 20 min de Xalapa. Para los turistas que van a Veracruz el Pixquiac sería escala en el camino.

PROBLEMAS A RESOLVER

Los principales problemas que conforman el diagnóstico actual del proyecto de ecoturismo son: a) Una demanda insuficiente de turistas lo que nos remite a la estrategia de promoción y b) La falta de senderos más cortos y apropiados al carácter de la demanda; c) una formación técnica y administrativa de los grupos que requiere aún esfuerzos.

ACCIONES A REALIZAR

Creación y formalización de una cooperativa operadora de ecoturismo comunitario

Actividades

Metas

Capacitación en cooperativismo	3 talleres de cooperativismo
Capacitación en observación de aves	4 talleres de identificación de aves
Capacitación en Primeros auxilios	3 talleres de primeros auxilios

Desarrollo de una plataforma de emarketing

Actividades

Metas

Sistematizar las encuestas de evaluación del servicio.	Identificación desaciertos y errores en servicio.
Diseño de contenidos de marketing , emarketing	
Diseño de imagen gráfica	Lograr un cambio en la página que despierte interés en nuestros visitantes
Diseño de página web.	
Dominio página web	Tener una página web del proyecto bien estructurada.
Reproducción de video capsula: 3 min: 20 a 20.	Difundir en lugares estratégicos estos videos y así atraer visitantes,
Láminas publicitarias.	8
Trípticos y flyers	1000 trípticos
Carteles. (100)	4 carteles

Desarrollar algunas obras para mejorar la infraestructura

Actividades	Metas
Dos plataformas y techos de madera para cubrir tiendas de campaña	2 comunidades con servicio de acampado en el proyecto
Dos sanitarios secos	2 comunidades con servicio de sanitario Ecológico
Dos regaderas en áreas de campamento	Brindar un servicio completo en los campamentos
Mantenimiento de senderos	4 senderos han recibido mantenimiento
Diseño y trazado de nuevos senderos	3 senderos nuevos operando

METAS

- Aumentar en un 100% el número de ecoturistas en la cuenca del Pixquiác, antes del fin de 2014
- 4 senderos existentes con infraestructura mejorada (Puentes, pasamanos, medidas preventivas de erosión, consolidación de taludes, drenes).
- 3 senderos nuevos y diseñados y en operación.
- 1 cooperativa integrada y registrada
- 15 talleres de capacitación en diferentes aspectos como cooperativismo, administración, atención a clientes, administración, observación de aves y primeros auxilios.
- 50% de más de eficiencia en la estrategia de promoción (productos promocionales, plataforma de emarketing)

RESPONSABILIDAD DE LA EJECUCIÓN

SENDAS A.C.

AGENTES INVOLUCRADOS

Comunidades del ejido San Pedro Buenavista, SENDAS A.C, UNAM.



2.

INSTRUMENTOS DE POLÍTICA TURÍSTICA

2. INSTRUMENTOS DE POLÍTICA TURÍSTICA

2.1 MARCO JURÍDICO

En el siguiente apartado se hace referencia a los principales estatutos por nivel de gobierno: federal, estatal y municipal. El marco jurídico se presenta como una pirámide, en donde a la punta se encuentra el máximo estatuto de donde emana todo el conjunto de leyes: la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. En los siguientes niveles de la Pirámide (figura 19), los estatutos federales, los estatales y, en la base de la misma, los de orden municipal.

Figura 19. Pirámide jurídica



Fuente: García-López 2010

El marco jurídico es el panorama general respecto de las normas que regulan un aspecto concreto, el cual debe ser expuesto en forma debidamente jerarquizada. El marco jurídico que sustenta La Agenda de Competitividad Turística del destino Xalapa de Enríquez y los otros 211 municipios que conforman la entidad federativa veracruzana se fundamenta en una organización política y jurídica de carácter, estatal y municipal:

*A nivel Federal: Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y Ley de Planeación y la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal (LOAPF).

*A nivel Estatal: Constitución Política del Estado, Ley Estatal de Planeación y Ley Orgánica del Municipio Libre (2010).

*A nivel municipal: Bando de Policía y Buen Gobierno, Reglamentos, Manuales

Orden Federal

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos

La Constitución Política, es la norma fundamental en todo el sistema legal del país, por ello cualquier política pública, debe adaptarse a los principios constitucionales. En el tema que nos atañe, los artículos fundamentales son el 25, 26, 28, 73, 89 y 90 recogidos textualmente. El art. 25 ha sido recientemente modificado integrando tres palabras “mediante la competitividad”.

Artículo 25. Corresponde al Estado la rectoría del desarrollo nacional para garantizar que éste sea integral y sustentable, que fortalezca la Soberanía de la Nación y su régimen democrático y que, *mediante la competitividad*, el fomento del crecimiento económico y el empleo y una más justa distribución del ingreso y la riqueza, permita el pleno ejercicio de la libertad y la dignidad de los individuos, grupos y clases sociales, cuya seguridad protege esta Constitución.

En el **artículo 26** se fijan las bases para su Sistema Nacional de Planeación Democrática y, de esta manera, se garantiza la participación de las entidades federativas y de sus municipios en la responsabilidad de planear los programas de gobierno.

En el **artículo 28**, “(...) El Estado, sujetándose a las leyes, podrá en casos de interés general, concesionar la prestación de servicios públicos o la explotación, uso y aprovechamiento de bienes de dominio de la Federación, salvo las excepciones que las mismas prevengan. Las leyes fijarán las modalidades y condiciones que aseguren la eficacia de la prestación de los servicios y la utilización social de los bienes, y evitarán fenómenos de concentración que contraríen el interés público.”

En el **artículo 89** se especifican las facultades y obligaciones del Presidente, entre otras el “Promulgar y ejecutar las leyes que expida el Congreso de la Unión, proveyendo en la esfera administrativa a su exacta observancia...”

El **artículo 90**, establece que la Administración Pública Federal será centralizada y paraestatal conforme a la Ley Orgánica que expida el Congreso, que distribuirá los negocios del orden administrativo de la Federación que estarán a cargo de las Secretarías de Estado y definirá las bases generales de creación de las entidades paraestatales y la intervención del Ejecutivo Federal en su operación.”

En relación a los municipios, en el **artículo 115**, se señala que en los términos de las leyes federales y estatales, los municipios están facultados para formular y aprobar *planes de desarrollo*.

El **artículo 73** es detonante para el sector turístico y la legislación turística, concretamente, las anteriores Leyes Federales de Turismo (1949, 1965, 1974 y 1980) y la más reciente Ley General de Turismo vigente (2009, 2013). Concretamente se delega en el legislativo la creación de leyes a favor de la Federación. “El Congreso tiene facultad: (...) XXIX-D.- Para expedir leyes sobre planeación nacional del desarrollo económico y social, así como en materia de información estadística y geográfica de interés nacional. --- (...) XXIX-K.- Para expedir leyes en materia de turismo, estableciendo las bases generales de coordinación de las facultades concurrentes entre la Federación, Estados, Municipios y el Distrito Federal, así como la participación de los sectores social y privado (...)”. La figura 28 es explícita al respecto.

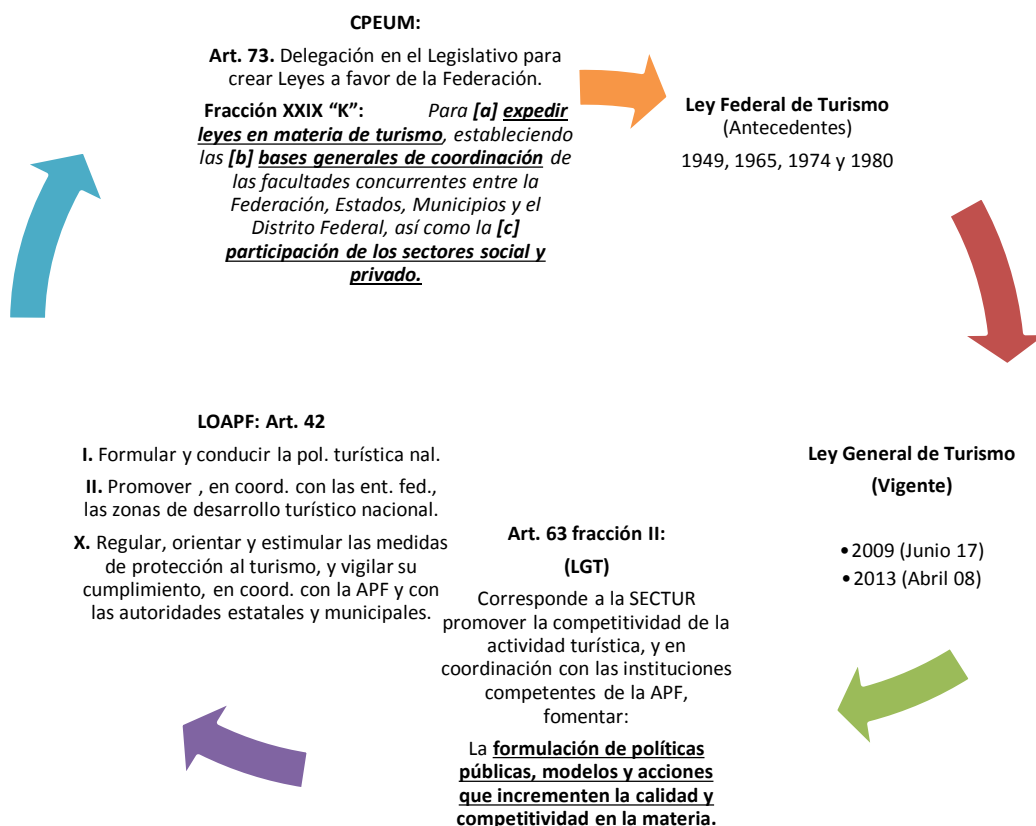
Dentro de las Leyes ordinarias que emanan de la constitución, deben citarse todas las leyes que regulan la actividad turística (LGT, LOAPF) desde el punto de vista orgánico, como pragmático.

Ley General de Turismo (LGT 2013)

Son tres los artículos emanados en la reciente Ley que destacan: el 1, 2 y 63.

El **artículo 1** define la Ley: “La presente Ley es de orden público e interés social, de observancia general en toda la República en materia turística, correspondiendo su aplicación en forma concurrente al Ejecutivo Federal, por conducto de la Secretaría de Turismo, y en el ámbito de sus respectivas competencias a las Dependencias y Entidades de la Administración Pública Federal, así como a los Estados, Municipios y el Distrito Federal. La interpretación en el ámbito administrativo, corresponderá al Ejecutivo Federal, a través de la Secretaría de Turismo. --- La materia turística comprende los procesos que se derivan de las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias temporales en lugares distintos al de su entorno habitual, con fines de ocio y otros motivos. Los procesos que se generan por la materia turística son una actividad prioritaria nacional que, bajo el enfoque social y económico, genera desarrollo regional. “

Figura 20. Marco jurídico de la Agenda de Competitividad



Fuente: SECTUR-GEMES 2013: 3

El **artículo 2** establece el objeto de la Ley: "Esta Ley tiene por objeto: --- I. Establecer las bases generales de coordinación de las facultades concurrentes entre el Ejecutivo Federal, Estados, Municipios y el Distrito Federal, así como la participación de los sectores social y privado; --- II. Establecer las bases para la política, planeación y programación en todo el territorio nacional de la actividad turística, bajo criterios de beneficio social, sustentabilidad, competitividad y desarrollo equilibrado de los Estados, Municipios y el Distrito Federal, a corto, mediano y largo plazo; -- III. Determinar los mecanismos para la conservación, mejoramiento, protección, promoción, y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales, preservando el patrimonio natural, cultural, y el equilibrio ecológico con base en los criterios determinados por las leyes en la materia, así como contribuir a la creación o desarrollo de nuevos atractivos turísticos, en apego al marco jurídico vigente; ---

IV. Formular las reglas y procedimientos para establecer, el ordenamiento turístico del territorio nacional; --- V. Promover y vigilar el desarrollo del turismo social, propiciando el acceso de todos los mexicanos al descanso y recreación mediante esta actividad; --- VIII. Establecer las reglas y procedimientos para la creación de las Zonas de Desarrollo Turístico Sustentable, su operación y las facultades concurrentes que, de manera coordinada, ejercerán el Ejecutivo Federal, los Estados y Municipios, y en su caso el Distrito Federal en dicha Zonas; --- IX. Optimizar la calidad y competitividad de los servicios turísticos; --- X. Impulsar la modernización de la actividad turística; --- XI. Fomentar la inversión pública, privada y social en la industria turística; --- XII. Establecer las bases para la emisión de las disposiciones jurídicas tendientes a regular la actividad de los prestadores de servicios turísticos; --- XIII. Determinar las normas para la integración y operación del Registro Nacional de Turismo; --- XIV. Establecer las bases para la orientación y asistencia a los turistas nacionales y extranjeros, definiendo sus derechos y obligaciones, y --- XV. Fomentar y desarrollar acciones para diversificar la actividad turística, todas las modalidades turísticas se considerarán como un factor de desarrollo local integrado, apoyando el aprovechamiento de las actividades propias de las comunidades.”

Finalmente, el **artículo 63** fracción II establece que “corresponde a la Secretaría de Turismo promover la competitividad de la actividad turística, y en coordinación con las instituciones competentes de la APF, fomentar “la formulación de políticas públicas, modelos y acciones que incrementen la calidad y competitividad en la materia”. Determina las facultades particulares de la Secretaría de Turismo para organizar el proyecto de la Agenda para la Competitividad Turística de los Destinos de México.

Ley Orgánica de la Administración Pública Federal (LOAPF)

De la Administración Pública Federal, el **artículo 1** establece las “establece las bases de organización de la Administración Pública Federal, centralizada y paraestatal.”

El **artículo 2** se centra en el ejercicio de atribuciones: En el ejercicio de sus atribuciones y para el despacho de los negocios del orden administrativo encomendados al Poder Ejecutivo de la Unión, habrá las siguientes dependencias de la Administración Pública Centralizada: --- I.- **Secretarías de Estado**, y --- II.- (DEROGADA, D.O.F. 9 DE ABRIL DE 2012) --- III.- Consejería Jurídica.”

El **artículo 3**, el “Poder Ejecutivo de la Unión se auxiliará en los términos de las disposiciones legales correspondientes, de las siguientes entidades de la administración pública paraestatal: I.- Organismos descentralizados; --- II.- Empresas de participación estatal, instituciones nacionales de crédito, organizaciones auxiliares nacionales de crédito

e instituciones nacionales de seguros y de fianzas, y ---III.- Fideicomisos.” En el Capítulo I se habla de **las Secretarías de Estado**.

El artículo 10 indica que “Las Secretarías de Estado tendrán igual rango y entre ellas no habrá, por lo tanto, preeminencia alguna. Sin perjuicio de lo anterior, por acuerdo del Presidente de la República, la Secretaría de Gobernación coordinará las acciones de la Administración Pública Federal para cumplir sus acuerdos y órdenes.”

El **artículo 26** concretiza que “para el despacho de los asuntos del orden administrativo, el Poder Ejecutivo de la Unión contará con las siguientes dependencias: --- (...) **Secretaría de Turismo...**”.

Finalmente la LOAPF, en su **artículo 42** especifica las funciones de la Secretaría de Turismo: **I.** Formular y conducir la política turística nacional, **II.** Promover en coordinación con las entidades federativas las zonas de desarrollo turístico nacional. (...). **X.** Regular, orientar y estimular las medidas de protección al turismo, y vigilar su cumplimiento, en coordinación con la Administración Pública Federal y las autoridades estatales y municipales.

En tanto establece las bases competenciales de la existencia de la Secretaría de Turismo como un organismo de la Administración Pública.

En estrecha relación con la Ley de Turismo y la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal tenemos dos leyes que vinculan la importancia de la planeación y los municipios en el impulso del turismo a través de los Planes Municipales de Desarrollo y sus programas sectoriales que constituyen la plataforma para dar seguimiento a las Agendas de Competitividad de los destinos turísticos.

Ley de Planeación

La coordinación necesaria entre la federación y los estados, incluyendo los municipios se hace a través de la Ley Nacional de Planeación.

En su **artículo 2**, la Ley establece que: “La planeación deberá llevarse a cabo como un medio para el eficaz desempeño de la responsabilidad del Estado sobre el *desarrollo integral y sustentable del país* y deberá tender a la consecución de los fines y objetivos políticos, sociales, culturales y económicos contenidos en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.”

En lo referente al propósito de la planeación, en el **artículo 3** se señala que “Mediante la planeación se fijarán objetivos, metas, estrategias y prioridades; se asignarán recursos, responsabilidades y tiempos de ejecución, se coordinarán acciones y se evaluarán resultados.”

La ley establece tres tipos de interrelaciones: coordinación, concertación e inducción, recogidos en el **art. 33**. Con el fin de establecer de manera muy puntual la interrelación entre las dependencias del gobierno federal y normar los perfiles de las competencias de las entidades de la Administración Pública con relación a los Planes Municipales de Desarrollo, se deberá observar y cumplir con lo dispuesto para cada dependencia según la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal (LOAPF)”, citada anteriormente.

Después de la constitución y leyes federales citadas, las leyes estatales son cruciales en la implementación de las Agendas de Competitividad Turística.

Orden Estatal

Al igual que en el orden federal, la pirámide de leyes que rige a la sociedad veracruzana, se encuentra encabezada por la Carta Magna estatal, de cuyos principios emana el conjunto de estatutos que delimitan el estado de derecho.

Constitución Política del Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave

Al igual que el **artículo 115** de la Carta Magna nacional, la Constitución del Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave sustenta, en los **artículos 68 y 71**, la legalidad de la planeación municipal. Con ello, el Congreso del Estado de Veracruz tiene como facultad examinar, discutir y aprobar las leyes de ingresos de los municipios, así como aprobar las leyes que contengan las bases normativas, conforme a las cuales los ayuntamientos elaborarán y aprobarán su presupuesto de egresos, los bandos de policía, así como los reglamentos, circulares y disposiciones administrativas de observancia general dentro de sus respectivos municipios, con fundamento legal en la Constitución Política del Estado de Veracruz, artículo 26 fracción I inciso b; y 33 fracción XIII. Así, proceso de desarrollo sólo se puede respaldar en un esquema de planeación, por lo que la Ley Estatal de Planeación es el estatuto que dirige dicho proceso.

Ley Estatal de Planeación. Cap. V Planes Municipales de Desarrollo y sus Programas

La Ley Estatal de Planeación establece en el **artículo 26** que los Planes Municipales de Desarrollo de cada uno de los municipios del Estado, *deberán “elaborarse, aprobarse y publicarse dentro de un plazo de cuatro meses”, contados a partir de la fecha de la toma de posesión de los Ayuntamientos respectivos*, y su vigencia no excederá del período que les corresponda. El Plan, precisará los objetivos, estrategias y prioridades del desarrollo municipal. Contendrá previsiones sobre los recursos que serán asignados a tales fines; determinará los órganos responsables de su ejecución; sus previsiones se referirán al conjunto de las actividades económicas, sociales y culturales y regirá el contenido de los programas que se deriven del Plan.

Así, en respaldo al proyecto nacional de planeación, la Ley de Planeación del Estado, vincula la competencia de los planes de desarrollo tanto municipal como regional y urbano, con los gobiernos municipal y federal. De la misma manera, y en apego a la ley, el Plan Municipal de Desarrollo se alinea a lo establecido en los programas sectoriales, regionales y especiales estatales con la finalidad de apoyar el esquema de desarrollo, tal y como está estipulado en el **artículo 4** de la misma ley: *“El Ejecutivo del Estado y los Ayuntamientos, son responsables de conducir, en el área de sus competencias, la planeación del desarrollo, con la participación democrática de los grupos sociales y privados, de conformidad con lo dispuesto por esta Ley.”*

Queremos destacar el **artículo 9**, fracciones VI y VII, donde se define concretamente que a los Ayuntamientos del Estado de Veracruz les compete:

- a).- Presidir y conducir el Comité de Planeación Municipal (COPLADEMUN), por conducto de su respectivo Presidente Municipal.
- b).- Remitir los planes municipales de desarrollo a la Legislatura del Estado o a la Diputación Permanente, para su conocimiento, opinión y observaciones.
- c).- Aprobar, ejecutar y publicar el Plan Municipal de Desarrollo (...).

Para lograr que el proceso de planeación del desarrollo sea veraz y oportuno, será necesario que el Ayuntamiento forme Comités de Planeación Municipales (COPLADEMUN).

Sus atribuciones son amparadas por **artículo 9**, fracción VIII:

- “a).- Coadyuvar en la formulación, actualización, instrumentación, control y evaluación del Plan Municipal de Desarrollo, tomando en cuenta las propuestas de la Administración Pública Municipal, Estatal y Federal, así como los planteamientos y propuestas de las instituciones y grupos sociales, buscando su congruencia con los Planes Nacional y Estatal de Desarrollo.
- b).- Colaborar en la formulación del programa operativo anual del Plan Municipal de Desarrollo.
- c).- Las demás que le atribuyan las leyes, reglamentos, decretos y acuerdos sobre la materia.”

La participación de los consejeros a través del COPLADEMUN es crucial.

Artículo 27. El Plan Municipal indicará los programas que deban realizarse y la vigencia de éstos no excederá del período constitucional que corresponda al Ayuntamiento respectivo. (corto, mediano, largo)

Artículo 28. Los programas derivarán del Plan Municipal de Desarrollo y deberán guardar congruencia con los objetivos y prioridades que se establezcan en dicho Plan. (salud pública, protección civil, turismo, agropecuario).

Artículo 29. Una vez aprobado el Plan Municipal y sus programas, por parte del Ayuntamiento (Cabildo), serán obligatorios para la Administración Pública Municipal, en el ámbito de su respectiva competencia.

Artículo 30. El Plan Municipal de Desarrollo se publicará en la "Gaceta Oficial", previa su aprobación por parte del Ayuntamiento respectivo.

Para llevar cabalmente a efecto el Plan, el **artículo 31** cita "La coordinación en la ejecución del Plan Municipal y los programas, deberá proponerse al Ejecutivo del Estado, a través de los Convenios respectivos, para su adecuada vinculación con el Plan Estatal de Desarrollo."

Artículo 32. El Plan Municipal de Desarrollo y sus programas, serán revisados y adecuados con la periodicidad que determine el propio Ayuntamiento en base a las condiciones y circunstancias imperantes durante su vigencia.

Para llevar a cabo el Plan, es necesaria la participación de las instituciones gubernamentales, por lo que para puntualizar la coordinación de las acciones que competen a cada una de ellas, se citan los artículos que dictan sus atribuciones en relación con la elaboración de los planes y programas de orden urbano, municipal y regional dentro del ámbito veracruzano.

Ley Orgánica del Municipio Libre (LOML, última reforma 12 junio 2013)

Este ordenamiento rige el actuar de la administración pública municipal desde la perspectiva de las disposiciones constitucionales relativas a la organización y funcionamiento del Municipio Libre en el Estado de Veracruz.

Las atribuciones relativas al municipio respecto de la elaboración, ejecución y aplicación del Plan Municipal de Desarrollo, se establecen en **el artículo 35**. Las atribuciones mencionadas son parte importante del Plan Municipal de Desarrollo, pues de ellas depende en gran medida el bienestar de la población.

Para llevar a efecto las obras y acciones en estos rubros, el Ayuntamiento podrá formar **comisiones**, que de acuerdo al **artículo 39** "*son órganos que se integran por Ediles con el propósito de contribuir a cuidar y vigilar el correcto funcionamiento del Ayuntamiento, en la prestación de los servicios públicos municipales, así como de las dependencias*".

En el **artículo 40** se enlistan las más necesarias.

El Plan Municipal debe cumplir con el Objetivo de impulsar desarrollo en base a las atribuciones del municipio, sus servidores públicos y las Comisiones Municipales; las atribuciones de estas últimas se citan a partir del **artículo 44**. La única vía para un desarrollo integral es **la transparencia** en el manejo de los recursos municipales, por lo

que la fracción XXXI del **artículo 115 constitucional**, la Ley Orgánica del Municipio Libre ordena que los servidores públicos municipales, deberán *“responsabilizarse por el incumplimiento de las obligaciones que les impongan esta ley y demás leyes del Estado, conforme a los supuestos y consecuencias previstos en la Constitución Política del Estado, en esta ley y en la ley en materia de responsabilidades de los servidores públicos”*.

A partir de la modificación de la Ley Orgánica del Municipio Libre, el Plan de Desarrollo Municipal es *fiscalizable y auditable*. Su precisión es imprescindible y la participación social ineludible. Ello se especifica gracias al Título Décimo.

Un elemento imprescindible en cualquier Plan Municipal de Desarrollo es el COPLADEMUN. Sus fundamentos legales son los siguientes artículos:

Artículo 191. Definición del COPLADEMUN, “órgano de participación ciudadana y consulta, auxiliar del Ayuntamiento en las funciones relativas a la planeación, integrado por ciudadanos distinguidos y organizaciones sociales, representativas de los sectores público, social y privado del municipio, designados por el Cabildo, a propuesta del Presidente Municipal.

Artículo 192. Atribuciones del COPLADEMUN:

- I. Proponer al Ayuntamiento los mecanismos, instrumentos o acciones para la formulación, aplicación, control y evaluación del Plan Municipal de Desarrollo;
- II. Consolidar un proceso permanente y participativo de planeación, orientado a resolver los problemas municipales;
- III. Formular recomendaciones para mejorar la administración municipal y la prestación de los servicios públicos;
- IV. Realizar estudios y recabar la información necesaria para cumplir lo dispuesto en las fracciones anteriores;
- V. Comparecer ante el Cabildo cuando éste lo solicite;
- VI. Proponer a las autoridades municipales, previo estudio, la realización de obras, la creación de nuevos servicios públicos o el mejoramiento de los ya existentes;
- VII. Emitir opinión respecto de las consultas que en las materias relacionadas con la planeación municipal le formulen el Ayuntamiento, ciudadanos, instituciones u organizaciones del municipio; y

VIII. Formar comisiones de estudio sobre asuntos determinados, relacionados con la planeación municipal.

Artículo 193. La participación del COPLADEMUN en la elaboración del PMD es *obligatoria*: “Los Ayuntamientos deberán elaborar, en forma democrática y participativa, sus *Planes* de Desarrollo Municipal, así como los *programas* de trabajo necesarios para su ejecución, que serán *rectores de las actividades que realicen sus dependencias y entidades*. Los Planes Municipales de Desarrollo se publicarán en la Gaceta Oficial del estado. “

Artículo 194. La formulación, aprobación, ejecución, control y evaluación del Plan y Programas Municipales estarán a cargo de los órganos, dependencias o servidores públicos que determinen los Ayuntamientos, conforme a las normas legales de la materia y las que cada Cabildo determine.

El **Artículo 195** establece los objetivos del Plan:

- I. Atender las demandas prioritarias de la población;
- II. Propiciar el desarrollo del municipio con base en una perspectiva regional;
- III. Asegurar la participación de la ciudadanía en las acciones del gobierno municipal;
- IV. Vincular *el Plan de Desarrollo Municipal con los Planes de Desarrollo Federal y Estatal*; y
- V. Aplicar de manera racional los recursos financieros para el cumplimiento del Plan y sus programas de desarrollo.

A su vez, el **Artículo 196** establece el contenido del Plan, que contendrá, por lo menos, un *diagnóstico sobre las condiciones económicas y sociales del municipio, las metas a alcanzar, las estrategias a seguir, los plazos de ejecución, las dependencias, entidades y organismos responsables de su cumplimiento y las bases de coordinación y concertación* que se requieran para su ejecución y cumplimiento, de conformidad con lo establecido en la ley de la materia.

Artículo 197. El Plan se complementará con *programas anuales sectoriales* de la administración municipal y, en su caso, con los programas especiales de los organismos desconcentrados y descentralizados de carácter municipal.

Artículo 198. Los Ayuntamientos, en términos de esta Ley y demás disposiciones aplicables, podrán convenir con los de otros municipios del Estado o de otras Entidades Federativas, la elaboración conjunta *de planes de desarrollo para las regiones* en las que se ubiquen.

Artículo 199. *En la elaboración del Plan, cada Ayuntamiento proveerá lo necesario para promover la participación y consulta popular.*

Artículo 200. El Plan de Desarrollo Municipal y los programas que de éste se deriven, serán *obligatorios* para las dependencias de la administración pública municipal, y en general para las entidades públicas de carácter municipal.

Artículo 201. Los planes y programas *podrán ser modificados mediante el mismo procedimiento requerido para su elaboración, aprobación y publicación*, cuando así lo demande el interés ciudadano o las necesidades de carácter técnico o económico.

Destacamos finalmente que el gobierno municipal debe ejercer su facultad reglamentaria gracias al art. 115 fracción II: Los ayuntamientos tendrán facultades para *aprobar*, los bandos de policía y gobierno, los reglamentos, circulares y disposiciones administrativas de observancia general dentro de sus respectivas jurisdicciones, que *organicen la administración pública municipal, regulen las materias, procedimientos, funciones y servicios públicos* de su competencia y aseguren la *participación ciudadana y vecinal*.

De cara al sector turístico destaca la Ley de Turismo del Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave (2010), con su última reforma el 30 de abril del 2013..

LEY NÚMERO 843 DE TURISMO DEL ESTADO DE VERACRUZ. - Publicación inicial: 10/08/2010. Vigente al 30/Abr/2013

En el Título segundo se habla de las competencias de las autoridades.

En el capítulo I, art. 5, de las **atribuciones del Estado**, que son “Aplicar los instrumentos de política turística previstos en la presente ley y en otros ordenamientos relativos, formular la planeación, instrumentar acciones de fomento y evaluarlas, así como consolidar el desarrollo sustentable de la actividad turística que se realice en el territorio del estado”.

El municipio de Xalapa dispone de todos los reglamentos necesarios para ser Premio Nacional por parte de la Secretaría de Gobernación Federal y la Secretaría de Gobierno Estatal en base al Programa para el Fortalecimiento de Municipios Mexicanos, uno entre los quince que tiene el Estado para el año 2013.

El Estado, por su parte, no goza del reglamento estatal de turismo. La entrevista con el jurídico de la Secretaría de Turismo nos especifica que la Ley 2010 y posterior reforma del 2013 se encuentra con la dificultad a la hora de aterrizar conceptos: para el 2014 se tiene previsto reformar la Ley y expedir el reglamento dentro de los 360 días que marca la Ley: se tiene previsto que las reformas tengan en cuenta los resultados de las Agendas de Competitividad en el Estado: “definir la vocación turística y el índice de vocación turística será una de las reformas de cara a la Ley y el Reglamento estatales y para ello las

Agendas de Competitividad que realiza El Colegio de Veracruz, nos dará orientación en ese sentido. (José Belfort, Jurídico de la Secretaría de Turismo y Cultura, 26 de noviembre del 2013).

Orden municipal.

El ayuntamiento posee Bando de Policía y Buen Gobierno, Reglamentos y Manuales de Operación.

2.2 CONCERTACIÓN Y COORDINACIÓN INSTITUCIONAL

En cuanto al tema de concertación y coordinación institucional, la Ley Estatal de Turismo es muy clara:

- II. Celebrar convenios en materia turística con el gobierno federal y los ayuntamientos;
- III. Formular y conducir los programas de desarrollo del sector para las regiones turísticas;
- IV. Formular, ejecutar y evaluar el programa sectorial, de acuerdo con las directrices previstas en los planes nacional y estatal de desarrollo y en el programa nacional de turismo;
- V. Establecer el consejo;
- VI. Concertar con los sectores público, privado y social las acciones tendentes a detonar programas de desarrollo del sector y a resolver la problemática de la actividad turística del estado;
- VII. Formular, ejecutar y evaluar el programa de ordenamiento, con la participación que corresponda a los ayuntamientos;
- VIII. Participar en la regulación, administración y vigilancia de las zonas de desarrollo turístico sustentable en los municipios del estado, conforme a los convenios que al efecto se suscriban;
- XIII. Impulsar la normalización y certificación estatal de los servicios turísticos que se presten dentro del territorio de Veracruz, en coordinación con las autoridades competentes;
- XV. Establecer acciones con la Secretaría de Educación y convenios con instituciones académicas, con el objeto de fortalecer, promover y fomentar la investigación, educación y la cultura turística, así como para el diseño y ejecución de proyectos de investigación que permitan el desarrollo turístico sustentable;

-
- XVI. Participar en programas de acción y atención a la seguridad pública y prevención de emergencias y desastres;
- XVIII. Atender los asuntos que afecten el desarrollo de la actividad turística de los municipios;
- XIX. Coadyuvar con el ejecutivo federal en materia de clasificación de establecimientos de hospedaje y servicios turísticos, en los términos de la regulación correspondiente;
- XX. Vigilar el cumplimiento de la ley general, de esta ley y demás disposiciones reglamentarias que de ellas deriven, en lo que se refiere a los requisitos de operación de los prestadores de servicios turísticos;
- XXI. Coordinar con las autoridades federales, por medio de los convenios que se suscriban, la imposición de sanciones por violaciones a la ley general y a las disposiciones reglamentarias;
- XXII. Emitir opiniones a la Secretaría federal;
- XXIII. Coordinarse con la secretaría federal para la implementación de políticas públicas en materia turística;
- XXIV. Consolidar el sistema de información turística del estado, con la colaboración de los ayuntamientos, prestadores de servicios, autoridades portuarias y aeroportuarias, organizaciones empresariales y del sector social, así como de instituciones académicas;
- XXV. Ejecutar las órdenes de verificación a que haya lugar, en términos de los acuerdos de coordinación que se suscriban con la Secretaría federal;
- XXVI. Establecer, en coordinación con las autoridades municipales y federales, las normas de conducta y calidad básicas para la prestación de servicios en los atractivos turísticos del estado;
- XXVII. Participar en la formulación del programa de ordenamiento;
- XXVIII. Coordinar, con el gobierno federal y la Secretaría de desarrollo social y medio ambiente del estado, la instrumentación de los programas y medidas para la preservación de los recursos naturales, prevención de la contaminación, ordenamiento y limpieza de las playas, mejoramiento ambiental de las actividades e instalaciones turísticas, así como la implementación de empresas turísticas, sujetos a un sistema de indicadores de sustentabilidad;
- XXXI. Coadyuvar con la Secretaría de seguridad pública, en los casos en que se determine que sea necesaria la protección de la integridad física de los turistas;

XXXII. Colaborar con la Secretaría de trabajo, previsión social y productividad en el desarrollo de programas de fomento al empleo turístico, así como de capacitación y profesionalización de la actividad turística, mediante criterios de inclusión y equidad;

XXXIV. Solicitar a los prestadores de servicios la información y documentación relacionada con su actividad, para fines estadísticos;

XXXV. Evaluar los estudios realizados por los ayuntamientos para su integración al padrón de municipios con vocación turística;

XXXVI. Realizar visitas de verificación a los prestadores de servicios turísticos, a efecto de constatar el cumplimiento de los deberes a su cargo, establecidos en esta ley y su reglamento, con el propósito de generar la excelencia en la prestación de los servicios turísticos;

XXXVIII. Colaborar con la Secretaría federal en el ejercicio de sus facultades de verificación de la prestación de servicios turísticos.

2.3 PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

El papel de la Secretaría de Turismo Estatal ante la promoción y comercialización de la entidad federativa y sus municipio está explícito en la Ley de Turismo del Estado:

- IX. Instrumentar las acciones de promoción turística de los destinos y segmentos turísticos existentes;
- X. Participar en ferias y eventos promocionales del sector turístico en los ámbitos estatal, nacional e internacional;
- XI. Conducir la política de información y difusión en materia turística en medios locales, nacionales e internacionales.

2.4 FINANCIAMIENTO

Asimismo el papel de la Secretaría en el financiamiento.

- XIV. Coadyuvar con la Secretaría de desarrollo económico y portuario en las acciones tendentes a fortalecer y promover las micro, pequeñas y medianas empresas turísticas;
- XII. Promover el desarrollo de la infraestructura turística del inventario municipal de proyectos, en coordinación con los ayuntamientos;
- XXIX. Promover y fomentar, en coordinación con el gobierno federal y las dependencias y entidades competentes de la administración pública del estado, la inversión de capitales nacionales y extranjeros en proyectos de desarrollo turístico y para el establecimiento de servicios turísticos;
- XXX. Gestionar fondos de financiamiento para la ejecución de proyectos turísticos de gran impacto social.

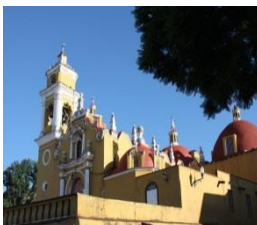
2.5 PROPUESTA DE POLÍTICAS TURÍSTICAS POR PARTE DE LA ACDT XALAPA

Cuadro 61. Propuesta de políticas turísticas

Poder regular la actividad turística.	Necesidad de reglamentos para el sector turismo, de carácter estatal y municipal.
Desarrollo Regional	Que el senado acepte la Iniciativa a la Ley de asentamientos humanos y ordenamiento urbano que hizo el Colegio Nacional de Arquitectos. Que se hagan planes de desarrollo intermunicipal. Solicitar se decrete la región de Xalapa y la región como Zona de Desarrollo Turístico Sustentable. Solicitar opere el Comité Estatal Intersectorial para la resolución de problemas de desarrollo regional. Que los municipios integrantes de la región desarrollen la agenda desde lo local. Incorporar el Programa de turismo sustentable a los municipios de la región.
Ordenamiento ecológico y urbano	Concepto básico del desarrollo urbano de Xalapa debe basarse en cuatro puntos: Movilidad Sustentable, espacio público, usos del suelo y agua.
Xalapa destino Turístico Verde	Incorporar al Municipio de Xalapa en el Programa de Turismo Sustentable. Creación del Comité de Turismo Sustentable. Impulsar la Certificación Calidad Ambiental Turística. Impulsar la Certificación EarthCheck Impulsar la Certificación Green Globe Inversión en tratamiento de aguas residuales y uso de ecotecnias, sistemas de captación de agua pluvial en empresas de turismo

Aire	Instrumentar mecanismos de control y monitoreo para los gases ph10/m3 Regular las concesiones del transporte público y dejen de circular camiones altamente contaminantes. Establecimiento de un programa “Hoy no circula” para bajar la alta saturación de las vialidades.
Cambio climático	Reforestación y plan de manejo del Parque Nacional Cofre de Perote e impulso del Ecoturismo en El Cofre de Perote y la Cañada del Pixquiac. Silvicultura y Ecoturismo. Establecimiento de un mercado local de servicios ambientales que permita al sector rural invertir en prácticas de manejo eco sistémico para proveeduría a las zonas urbanas.
Abastecimiento de agua	Estricta protección a los bosques de niebla mediante el fomento de la producción de café orgánico. Abastecimiento de agua a partir de cuencas y microcuencas de la región. Modernización y mantenimiento a la red hidráulica. Impulso de la cosecha de agua pluvial en espacios estratégicos de la ciudad (escuelas) y en nuevos fraccionamientos mediante el nuevo reglamento de urbanismo. Impedir que el abastecimiento de agua llegue de zonas de menor altitud. Impedir que se hagan presas que afecten la actividad de turismo de aventura y la dinámica de las comunidades locales. Establecimiento de un mercado local de servicios ambientales que permita al sector rural invertir en prácticas de manejo eco sistémico para proveeduría a las zonas urbanas.
Saneamiento del Agua	Plantas de tratamiento de aguas residuales con tecnología de punta. Empresas que usan los ríos para el turismo, el campo y la industria deben hacer pagos por servicios ambientales y resarzan el impacto que su actividad provoca. Apoyo del gobierno para la implementación de tecnología de punta para saneamiento de ríos
	Que no se cambien por pastizales, cañales y fraccionamientos, zonas del bosque de niebla.

Suelo	Que se respeten los ordenamientos ecológicos y se privilegien los desarrollos de vivienda verticales con extensiones de bosque circundante. CAFÉ como prioridad Impulso de la producción del café orgánico y búsqueda de mercados nacionales e internacionales. Que Semarnat contemple la protección de los cafetales por ser contenedores de importantes ecosistemas de flora y fauna. Declarar al café y a los cafetales patrimonio turístico y cultural. Que la SAGARPA haga un apoyo decidido a la mejora del sector productivo del café. Establecimiento de un mercado local de servicios ambientales que permita al sector rural invertir en prácticas de manejo agroecosistémico para proveeduría de agua a las zonas urbanas. Que la Secretaría de Economía apoye el impulso de la Industria del café, en toda la cadena productiva. Que se promueva la agricultura con procesos sustentables para su integración y abasto de los mercados locales y regionales.



3. RECOMENDACIONES

XALAPA DE ENRÍQUEZ

3. RECOMENDACIONES

El marco jurídico para para implementar los instrumentos de política turística a nivel federal estatal y municipal son extraordinarios en el Estado de Veracruz Ignacio de la Llave. Sin embargo, se hacen imprescindibles una serie de recomendaciones en términos regulatorios, a nivel municipal y estatal, tener en cuenta una serie de esquemas propuestos por los prestadores de servicios turísticos para fomentar la inversión, planear y mejorar la movilidad y ordenamiento territorial (Anexo 16).

3.1 MEJORAS REGULATORIAS ESTATAL Y MUNICIPAL

La experiencia como verificadora nacional, coordinando el Programa Agenda desde lo Local durante 3 años (2011-2013) en El Colegio de Veracruz, una de las 131 instancias académicas en todo el país que verifica el Programa, muestra un panorama desolador para los municipios de la Entidad Federativa. La esperanza son 15 municipios de los 212 que obtuvieron Premio Nacional a la Buena Gestión de Gobierno y que son ejemplo a seguir en el Estado (Piñar-Álvarez 2013b).

El resto de los municipios en el Estado adolece de grandes vacíos en dos ejes fundamentales reflejados en el Plan Veracruzano de Desarrollo (2011-2016) que le dan cuerpo y son parte y eje transversal del eje económico, social y ambiental:

I. Gobierno, Democracia, Justicia y Estado de Derecho

II. Desarrollo Político, Control y evaluación de la gestión pública. Reingeniería.

Todas las debilidades se resumen en el cuadro 80, mismas que será necesario abordar de cara a la entrada de los nuevos gobiernos municipales (2014-2017 en Veracruz).

De lo anterior queda claro que la elaboración, aprobación, seguimiento, evaluación y difusión del Plan Municipal de Desarrollo de Xalapa de Enríquez (2014-2017) debe tener un enfoque participativo y estratégico porque es una obligación de la administración pública municipal y, como hemos señalado, son una minoría los municipios que cumplen con esta facultad. Los Planes se hacen en los escritorios de despachos y no en base a lo que la ciudadanía está demandando en el ámbito social, económico y ambiental. Xalapa de Enríquez tiene los reglamentos, Bando de Policía y Buen Gobierno y Manuales de Operación. Sin embargo, el Plan Municipal de Desarrollo (2011-2013) carece de indicadores de gestión y de resultados en base a problemáticas identificadas con los sujetos, sus soluciones y formas de medición. Eso sí, se realizaron foros de consulta (2011) que sirvieron para dar *orientación* participativa al Plan. Fue insuficiente, a nuestro entender.

Sin lugar a dudas, la Agenda de Competitividad del Destino aporta elementos cruciales para el Plan Municipal de Desarrollo (2014-2017).

A decir de todos los entrevistados (Anexo 18) y participantes en los talleres y focus group (Anexo 19) es la primera vez que se hace un trabajo participativo y estratégico de estas características. Dadas las fuertes debilidades en el destino en el eje Buen Gobierno se hace imprescindible apropiarse de la participación de la ciudadanía en la identificación y solución de problemas.

Cuadro 62. Debilidades del Eje Buen Gobierno a nivel municipal

I. PLAN VERACRUZANO: Gobierno, Democracia, Justicia y Estado de Derecho				
PROGRAMAS	SITUACIÓN ACTUAL (2013)	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	LINEAS DE ACCIÓN /RECOMENDACIONES
GOBERNANZA	Desconfianza. Incertidumbre. Desconocimiento de las acciones del Gobierno	Gobierno eficiente, cercano a la gente, brindar confianza social, tranquilidad y seguridad en el ejercicio de sus derechos	Garantizar la libertad de expresión. Concertación con los diversos actores políticos. Capacitación de los Agentes y Subagentes Municipales y Jefes de Manzana.	Mejorar la capacidad operativa de las áreas internas responsables de atender las demandas sociales. Establecer mecanismos de cooperación y coordinación de los servidores auxiliares con el ayuntamiento.
REGLAMEN-TACIÓN	No hay reglamentos	Dotar del marco normativo que funde y motive los actos de la autoridad municipal. Evitar la duplicidad de funciones. No invadir las esferas de competencia. Regular la prestación de servicios. Dar certeza Jurídica a los Gobernados	Promover la elaboración o adecuación de los Bandos y Reglamentos	Elaborar los reglamentos internos de la administración. Elaborar o reformar el Bando. Elaborar el Reglamento de Operación de la Unidad de Acceso y del Comité de Información de Acceso Restringido. Reglamento de Limpia Pública.
POLICIA MUNICIPAL	Falta de Capacitación. Equipamiento, insuficientes	Capacitar a la policía municipal y equiparla suficientemente	LEY Número 531. Que establece las bases generales para la expedición de bandos de policía y gobierno, reglamentos, circulares y disposiciones administrativas de observancia general de orden municipal. LEY número 139. Que establece las bases normativas a que se sujetaran los reglamentos en materia de faltas de policía que expidan los ayuntamientos del estado.	Instrumentar programas de capacitación de los elementos de la policía municipal en lo referente al conocimiento de los derechos humanos y las garantías individuales;
II. PLAN VERACRUZANO: Desarrollo Político, Control y evaluación de la gestión pública, Reingeniería.				
CONTRALORIA, SEGUIMIENTO, CONTROL, EVALUACIÓN, QUEJAS.	Desconfianza. Carencia de indicadores de seguimiento y evaluación.	Brindar Confianza a la sociedad, conocer el impacto, cobertura, eficiencia, atención de los servicios que presta.	Evaluación del Personal, Elaboración de indicadores, Seguimiento de la gestión. Establecer programas permanentes de capacitación y formación de personal.	Promover la mejora continua en la gestión Municipal. Aprovechar los recursos humanos, materiales y financieros para mejorar la atención y prestación de los servicios públicos municipales.
FISCALIZACIÓN	Incumplimiento de las obligaciones sobre la aplicación de los recursos públicos, entrega de la cuenta de presupuestos y estados financieros	Control, inspección y vigilancia en la aplicación de los recursos.	Combatir la corrupción, fomentar una cultura de legalidad, Transparencia	Promover la mejora en la rendición de cuenta de los Servidores Públicos
TRANSPARENCIA Y ACCESO A LA INFORMACION	Incumplimiento de las Obligaciones	Regularizar al Municipio en sus obligaciones con el IVAI	Cumplir con las obligaciones del Ayuntamiento establecidos en la Ley 848 de Transparencia y Acceso a la Información. .	Funcionamiento de la U. de acceso a la Información. Integrar el Comité de Información de Acceso Restringido.
PARTICIPACION CIUDADANA (FOROS, MESAS DE TRABAJO, ENCUESTAS ENTREVISTAS, FOCUS GROUP)	Obras bloqueadas o interrumpidas por la sociedad, cierre de caminos o carreteras, toma de palacios	Cumplimiento art. 195 fracción III LOML (2013).	Asegurar la Participación Ciudadana en las acciones del Gobierno municipal.	Consulta Pública en la Formulación del Plan (COPLADEMUN), sistematización de las demandas, propuestas y reclamos sociales o ciudadanos. Levantar Diagnóstico Participativo para realizar el Plan Municipal de Desarrollo.

MODERNIZACION ADMINISTRATIVA (MANUALES)	No se cuenta con Manuales que regule las funciones internas de la Administración Municipal	Regular el funcionamiento interno	Establecer las Funciones de las áreas operativas de la administración municipal. Definir e identificar puestos, competencias, jerarquías, adscripciones y funciones.	Simplificación de los trámites administrativos. Establecer los servicios que brinda.
REINGENIERIA, ANÁLISIS DE PUESTOS,	Se carece de una estructura organizativa acorde al tamaño del municipio.	Crear una estructura administrativa para hacer eficiente y responsable la administración.	Modernizar los sistemas administrativos. Diseñar modelos de organización y administración.	Definir Direcciones con funciones claras Profesionalizar a los servidores públicos.

Fuente: Elaboración propia según INVEDEM (2011) y Piñar-Álvarez (2013b9)

Son varios los elementos que se deben incorporarse en la reglamentación futura de cara al sector turístico a nivel estatal y municipal:

- ✓ Fortalecer a capacitación en temas de cultura turística y conocimiento de la región, su historia, arquitectura y eventos distintivos regionales.
- ✓ Impulsar la educación ambiental para la sustentabilidad del turismo.
- ✓ Fortalecer el *Consejo Municipal Turístico* para el (a) impulso de la conformación del clúster turístico, (b) la creación de productos turísticos y de infraestructura con base en estudios de mercado y diseño turístico, (c) desarrollo de plataformas con sistemas de información geográficos turísticos, completos y eficientes que aprovechen aplicaciones móviles, (d) un plan de mercadotecnia de Xalapa y entorno orientado al producto cultura y producto naturaleza, su promoción y comercialización y (e) el impulso de ecotecnias para solucionar problemas ambientales
- ✓ Impulsar las certificaciones existentes para elevar la calidad de los servicios (Distintivo H, Distintivo M).

3.2 ESQUEMAS PARA FOMENTAR LA INVERSIÓN PÚBLICA Y PRIVADA

Inversión privada

- 1.-Quitar el 2% a la nómina.
- 2.-Incentivar fiscalmente a las empresas que emplean ecotecnias (energía solar, cosecha de agua pluvial).
3. Incentivar fiscalmente a los que reformen sus casas para uso turístico.

Inversión Pública

- 4.-Gestionar recursos internacionales como el de HABITAT y PNUMA.

5.-Hacer uso eficiente del gasto público mediante proyectos concurrentes, en donde las fuentes de financiamiento compartan los diagnósticos participativos que justifican la inversión y objetivos comunes.

6.-Vigilancia cuidadosa del uso adecuado de los recursos públicos.

7.-La participación ciudadana organizada como factor incondicional de la aceptación de propuestas para su financiamiento.

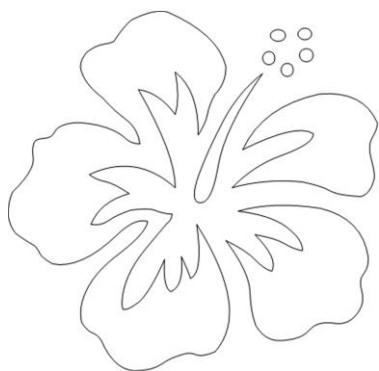
3.3 PLANEACIÓN, MOVILIDAD Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL

Ordenamiento Territorial

1. Que se apoye la iniciativa que realizó el Senado de la República y la Confederación de Colegios de Arquitectos A.C. a la Ley General de Asentamientos Humanos, ordenamiento territorial, en la se plasma la necesidad de hacer desarrollos metropolitanos intermunicipales.
2. Protección al bosque niebla y al café como prioridad regional.

Planeación y Movilidad

3. Hacer uso de la presente Agenda de Competitividad para impulsar el Programa Sectorial de Turismo con sus cuatro matrices de marco lógico en el Plan Municipal de Desarrollo 2014-2017.
4. Desarrollar estacionamientos e infraestructura para estacionar y usar bicicletas en la ciudad y hacia otros municipios cercanos mediante carriles bici.
5. Control de concesiones en el transporte público.
6. Transporte eléctrico y buscar la posibilidad de usar las vías existentes para transportar pasajeros.
7. Que el transporte ligero sea la alternativa sustentable de la movilidad dentro de la ciudad y en la región. Generar un sistema de conexión regional a través de un tren ligero.
8. Centralizar el servicio de transporte urbano y suburbano en CAXA, así como en terminales multimodales. Implementar en algunas rutas el transporte público adaptado (se pueden llevar bicicletas).
9. Plan de manejo para el bosque de niebla con silvicultura y ecoturismo para crear empleos.
10. Mejoramiento de la oferta existente.



BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- Abedrop, Enrique. 2010. Presupuesto basado en Resultados ¿Por qué en México gastamos sin tener resultados?. Ed. IEXE. San Andrés Cholula, Puebla
- Aguilar A. 2013. Necesario debatir con expertos sobre fuentes de abastecimiento para Xalapa: Américo. Al Calor Político, noviembre 8 2013. (Consulta 8 de noviembre 2013). www.alcalorpolitico.com
- Ayuntamiento de Xalapa. 2013a. Sistema de información municipal. Secretaría de Finanzas y Planeación del Estado de Veracruz. Ayuntamiento de Xalapa. México. (Consulta 9 de agosto 2013). <http://www.veracruz.gob.mx/finanzas/files/2013/04/Xalapa.pdf>
- Ayuntamiento de Xalapa 2013b. Xalapa-Turismo. Xalapa, Veracruz. (Consulta 9 de agosto 2013). www.xalapa.gob.mx
- Ayuntamiento de Xalapa 2011. Plan Municipal de Desarrollo de Xalapa 2011-2013. (Consulta 13 de agosto 2013). <http://portal.veracruz.gob.mx/pls/portal/docs/PAGE/CEDEM/INFORMESMUNICIPALES/PLANESDED/ESARROLLOMUNICIPAL/PMD-XALAPA.PDF>
- Ayuntamiento de Xalapa, DECOTUX y Gobierno del Estado. 2010. Estudio de disponibilidad y Calidad del Agua en Xalapa de Enríquez. Fondo para el Logro de los Objetivos del Milenio. Desarrollo Comunitario de los Tuxtlas. México
- Ayuntamiento de Xalapa, Secretaría de Medio Ambiente e ICLEI. 2013. Plan de Acción Climática Municipal, Xalapa de Enríquez.
- Bander-Hernández, Erik 2011. *Construcción de indicadores de la gestión municipal*. En: Diplomado en Gestión y Desarrollo Local, segunda edición 2011. Centro Municipalista para el Desarrollo, El Colegio de Veracruz, Unión Iberoamericana de Municipalistas y H. Congreso del Estado de Veracruz. Xalapa, México
- Bander-Hernández, Erik 2013. *Evaluación a través de Indicadores*. En: Conferencia en la Maestría en Desarrollo Regional Sustentable, 16/nov/2013. El Colegio de Veracruz, Xalapa, México
- Bestday. Tour Xalapa y Coatepec. 2013. Xalapa, Veracruz. (Consulta 9 de agosto 2013) www.bestday.com.mx
- Bigné, J.E.; Font, X. y Andreu, L. 2000. El papel del marketing en la comercialización de destinos turísticos. En: Bigné, J.E.; X. Font & L. Andreu, Marketing de los destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo: 23-30. ESIC Editorial. Madrid.
- CEDROS. 1997. Estudio de Cambio Climático. Consultora para el desarrollo rural y Ordenamiento Ambiental S.A. de C.V.
- CMAS e IMTA. 2011. Consejo Municipal de Agua y Saneamiento de Xalapa e Instituto Mexicano de Tecnología del Agua. Estudio para la implementación de sectores hidráulicos en la ciudad de Xalapa, Veracruz. CMAS e IMTA. Xalapa.
- Colectivo Rescatemos Xalapa. 2013. Agenda Ciudadana para Xalapa. Colectivo Rescatemos Xalapa A.C. Xalapa.

- CONEVAL (Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social). Índice de Rezago Social 2010 a nivel municipal y por localidad. CONEVAL. Distrito Federal, México. (Consulta 15 septiembre 2013). <http://www.coneval.gob.mx/Medicion/Paginas/%C3%8Dndice-de-Rezago-social-2010.aspx>
- CONEVAL (Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social). 2012. Informe de pobreza y evaluación en el estado de Veracruz. CONEVAL. México.
- CONAPO (Consejo Nacional de Población). 2010. Índice de Marginación por Entidad Federativa y Municipio, 2010. Secretaría de Gobernación-CONAPO. (Consulta 7 se septiembre del 2013) http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/Indices_de_Marginacion_2010_por_entidad_federativa_y_municipio
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (Consulta 9 de septiembre del 2013). <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/1.pdf>
- Constitución Política del Estado de Veracruz (Consulta 19 de septiembre del 2013). <http://www.legisver.gob.mx/?p=ley>
- CCE (Consejo Consultivo del Estado). 2001. Reglamento interior del consejo consultivo turístico del estado (Consulta 15 de septiembre 2013) <http://www.veracruz.gob.mx/turismo/files/2011/10/2REGLAMENTO-INTERIOR-DEL-CONSEJO-CONSULTIVO-TURSTICO-DEL-ESTADO.pdf>
- CPTM (Consejo de Promoción Turística de México). 2007 (1). Análisis de Coyuntura. Invierno 2007. México.
- CPTM (Consejo de Promoción Turística de México). 2007 (2). Estudio de segmentación de la demanda turística con dirección a México en los mercados: Nacional, Europeo (España, Francia, Italia, Reino Unido y Alemania) y Norteamericano (Estados Unidos y Canadá). México.
- CPTM (Consejo de Promoción Turística de México). 2007(3). Tracking publicitario en el mercado nacional temporadas verano e invierno de 2007. México.
- CPTM (Consejo de Promoción Turística de México). 2007 (4). Pretest de la campaña de publicidad institucional para promover los atractivos y servicios turísticos en el mercado de Norteamérica, Europa, Latinoamérica y el mercado Nacional. México. Estudio elaborado por Buró de Investigaciones de Mercados S.A de C.V. para el Consejo de Promoción Turística de México. México. Diciembre de 2007.
- DATATUR (Sistema Nacional de la Información Estadística del Sector Turismo de México). 2013. Secretaría de Turismo. México. (Consulta 20 de octubre 2013). <http://datatur.sectur.gob.mx/>
- Euromonitor International. Travel and Tourism in México. (Consulta 30 de septiembre 2013). <http://www.euromonitor.com/travel-and-tourism-in-mexico/report>
- Exceltur (Alianza para la excelencia turística). 2013. UrbanTur 2012. Monitor de Competitividad turística de los destinos urbanos españoles. Mayo. Exceltur. Madrid.
- Federación de Colegios de Arquitectos de la República Mexicana A.C. s/f. Propuesta de iniciativa de la Ley General de Asentamientos Humanos, Desarrollo Urbano y Ordenamiento del Territorio. México.
- Flores Rangel. 2010. La producción neoliberal del espacio rural mexicano. Implementación de programas públicos en el Parque Nacional Cofre de Perote. Tesis de Maestría. UNAM-Facultad de Filosofía y Letras. Maestría en Geografía. D.F. México

- García-Romero, Arturo; Y. Montoy; M. V. Ibarra y G. Garza. 2010. Economía y política en la evolución contemporánea de los usos del suelo y la deforestación en México. El Caso del Volcán Cofre de Perote. In: Inter-ciencias, mayo 2010, Vol. 35, no. 5: 321-328. UNAM. México
- García-López, J. 2010. Marco institucional y Normativo de los Gobiernos Locales en México y Veracruz. En: Diplomado en Gestión y Desarrollo Local, primera edición 2010. Centro Municipalista para el Desarrollo, El Colegio de Veracruz, Unión Iberoamericana de Municipalistas y H. Congreso del Estado de Veracruz. Xalapa, México
- Guía Turística de México. 2013. Estados de México-Veracruz. México. (Consulta 9 de agosto 2013). www.travelbymexico.com
- Gobierno Federal. 2013. Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018. Gobierno de la República. México. (Consulta 10 de agosto 2013). <http://pnd.gob.mx/>
- Gobierno Federal, Gobierno del Estado, Gobierno Municipal, Embajada Británica e ILEI. 2013. Plan de Acción Climática Municipal Xalapa de Enríquez, Ayuntamiento de Xalapa, Gobiernos Locales por la Sustentabilidad (ICLEI), Instituto Nacional de Ecología y Secretaría de Medio Ambiente. Xalapa.
- Gobierno del Estado de Veracruz. 2011. Plan Veracruzano de Desarrollo 2011-2016. Gobierno del Estado de Veracruz. Xalapa, México.
- Gobierno del Estado de Veracruz. 2012. Programa Veracruzano de Turismo, Cultura y Cinematografía. Gaceta Oficial, 18/abril/2012: 281-418. Gobierno del Estado de Veracruz. Xalapa, México.
- Gobierno del Estado de Veracruz. 2013. Agendas sectoriales de Cambio Climático del Estado de Veracruz 2012-2016. Gobierno del Estado de Veracruz-Secretaría de Medio Ambiente del Estado de Veracruz. Xalapa, México.
- INVEDEM, 2011. Organización Política y Jurídica del Municipio. Instituto Veracruzano de Desarrollo Municipal. Curso de capacitación para Autoridades Municipales. Secretaría de Gobierno. Gobierno del Estado de Veracruz. Xalapa, México.
- IMC (Instituto Mexicano de la Competitividad A.C). 2013. ¿Cuánto nos cuesta la contaminación del aire en México? IMC. México.
- INAH (Instituto Nacional de Antropología e Historia). 2013. Datos de monumentos históricos en Xalapa. (Consulta 20 de octubre 2013). <http://veracruz.inah.gob.mx/>.
- INEGI (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática). 2011. XII Censo General de Población y Vivienda 2010. Síntesis de Resultados. INEGI. Veracruz, México. (Consulta 20 de septiembre 2013). <http://www.inegi.org.mx/>
- INEGI (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática). 2010. Anuario Estadístico del Estado de Veracruz, 2009. INEGI. México. (Consulta 24 de septiembre 2013). <http://www.inegi.org.mx/>
- INEGI (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática). 2012. Anuario Estadístico del Estado de Veracruz, 2009. Turismo. INEGI. México. (Consulta 24 de septiembre 2013). <http://www.inegi.org.mx/>
- INEGI (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática). 2009. Prontuario de información Geográfica Municipal. Xalapa, Veracruz de Ignacio de la Llave. Clave geoestadística 30087. INEGI. México. (Consulta 25 de septiembre 2013). <http://www.inegi.org.mx/>
- INEGI (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática). 2006. II Conteo de Población y Vivienda 2005. INEGI. México. (Consulta 24 de septiembre 2013). <http://www.inegi.org.mx/>

- Kotler, P.; J. Bowen & J. Makens. 1997. *Mercadotecnia para la Hotelería y Turismo*. Prentice-Hall Hispanoamericana. New York/ México.
- Gérez F., Patricia 2013. "Procesos locales de desforestación y recuperación de bosques: retos para la conservación en el centro de Veracruz". Tesis doctoral. INBIOTECA – Universidad Veracruzana. Xalapa, México.
- Melgarejo, N., J. Olivares-Ruíz y F. García-Estrada. 2010. *Proyección del Desarrollo de Xalapa, su zona conurbada y su región, a mediano y largo plazo*. El Colegio de Arquitectos y Universidad Gestalt de Diseño. Xalapa
- Merino-Huerta, M. 2013. *El sentido público del Gobierno Municipal*. En: 10° Foro Internacional Desde Lo Local. Premiación 2013: 9 diciembre 2013. Secretaría de Gobierno, Boca del Río, México
- OMT (Organización Mundial del Turismo). 1998. *Introducción al Turismo*. OMT. Madrid.
- OMT (Organización Mundial del Turismo). 2008. *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo*. OMT. Madrid y Nueva York.
- OMT (Organización Mundial del Turismo). 2013. *World Tourism Barometer: Quick overview of key trends*. In: World Tourism Barometer, 11, June 2013. Statistical Annex. World Travel Organization. Madrid
- Piñar-Álvarez, A. 2013a. *Turismo y medio ambiente: interacción, análisis y perspectivas en Veracruz*. In: Vela-Martínez, R. y I. González-Rebolledo (coords.). *Propuesta para el Desarrollo Estratégico de Veracruz 2010-2020*. Secretaría de Educación. Xalapa, México. pp. 247-304.
- Piñar-Álvarez, A. 2013b. *Agenda desde Lo Local y políticas públicas municipales en materia ambiental en Veracruz*. In: García López, M.T (Coord.), *Temas selectos de gestión y política públicas municipales en materia ambiental*. Universidad Veracruzana – Ed. Ubijus, Xalapa, México.
- PNUD (Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo). 2006. *Índice de Desarrollo Humano Municipal en México 2000-2005*. PNUD. Distrito Federal, México. (Consulta 14 de septiembre 2013). http://www.undp.org.mx/IMG/pdf/IDH_Municipal_en_Mexico_2000-2005-2.pdf
- Rutas de Veracruz. 2013. *Ruta de la Niebla*. Xalapa, Veracruz. (Consulta 8 de agosto 2013). <http://www.rutadelaniebla.com.mx/>
- SECTUR--GEMES. 2013. *Agenda de Competitividad Destinos Turísticos*. Gobierno de la República. Secretaría de Turismo Federal. México.
- SECTURC (Secretaría de Turismo y Cultura del Estado de Veracruz). 2013. *Dirección de Operación y Servicios Turísticos*. Xalapa, Veracruz. (Consulta 6 de agosto 2013) <http://www.veracruz.gob.mx/turismo/capacitacion/>
- SECTURC (Secretaría de Turismo y Cultura). 2012. *Programa Veracruzano de Turismo, Cultura y Cinematografía de Veracruz, Ignacio de la Llave 2011-2016*. Gaceta Oficial 18/abril/2012. Gobierno del Estado de Veracruz Ignacio de la Llave. Secretaría de Turismo. Xalapa, México.
- Tourism Intelligence International. *How the British Will Travel 2015*. (Consulta 13 de septiembre 2013). http://www.tourism-intelligence.com/catalog/product_info.php?products_id=30
- Tourism Intelligence International. *How the Germans Will Travel 2015*. (Consulta 13 de septiembre 2013). http://www.tourism-ntelligence.com/catalog/product_info.php?products_id=46
- Xalapa Mío. 2013. *La guía perfecta para conocer Xalapa y sus alrededores*. Atractivos. 2013. Xalapa, Veracruz. (Consulta 9 de agosto 2013). www.xalapamio.com

Zona turística-Aquí empieza tu viaje. 2013. Guía de atractivos turísticos en Xalapa. Xalapa, Veracruz. (Consulta 9 de agosto 2013). www.zonaturistica.com

Reglamentos, normas y leyes

Bando de Policía y Buen Gobierno de Xalapa. (Consultada el 19 de agosto 2013). <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Estatal/VERACRUZ/Municipios/Xalapa/XALABand1.pdf>

Código de Ética Mundial de Turismo: Resolución adoptada por la Asamblea General de las Naciones Unidas 21 de diciembre de 2001. (Consultada el 20 de agosto 2013). http://www.urv.cat/media/upload/arxius/URV_Solidaria/Viatges/codigo_etico_mundial_-_turismo.pdf

Convenios internacionales. (Consultada el 19 de agosto 2013). http://www.diputados.gob.mx/cesop/Comisiones/9_Turismo.htm.

Ley Orgánica del Municipio Libre. 2013. Última reforma 12 de junio del 2013.

Ley de Turismo del Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave. 2010 (Consultada el 5 de septiembre 2013). <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Documentos/Estatal/Veracruz/wo77734.pdf>

Ley de Turismo del Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave. Reforma 2013. (Consultada el 8 de septiembre 2013). <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Documentos/Estatal/Veracruz/wo77734.pdf>

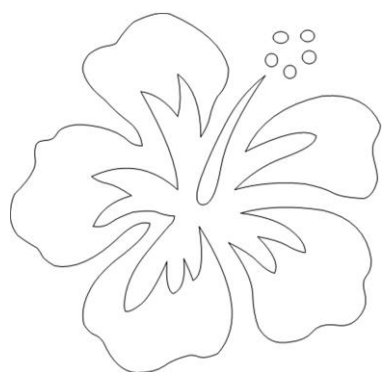
Ley para el Fomento del Turismo en el Estado de Veracruz. <http://mexico.justia.com/estados/ver/leyes/ley-para-el-fomento-del-turismo-en-el-estado-de-veracruz/>

Secretaría de Turismo Norma Oficial Mexicana NOM-08-TUR-2002, que establece los elementos a que deben sujetarse los guías generales y especializados en temas o localidades específicas de carácter cultural. (Consultada 19 de agosto 2013). <http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/2647/1/images/NOM08TUR.pdf>

Secretaría de Turismo Norma Oficial Mexicana NOM-09-TUR-2002, que establece los elementos a que deben sujetarse los guías especializados en actividades específicas. (Consultada el 19 de agosto 2013). <http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/2647/1/images/NOM09TUR.pdf>

Secretaría de Turismo Norma Oficial Mexicana NOM-011-TUR-2001, requisitos de seguridad, información y operación que deben cumplir los prestadores de servicios turísticos de Turismo de Aventura. (Consultada el 19 de agosto 2013). <http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/2647/1/images/NOM011TUR2001.pdf>

Reglamento Municipal para el Desarrollo Económico de Xalapa. (Consultada el 19 de agosto 2013). <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Publicaciones/CDs2009/CDDerechoMunicipal/pdf/18REGX.pdf>.



INDICE DE ANEXOS, CUADROS, FIGURAS Y MAPAS

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO 1: Atractivos de Veracruz por región turística y municipio.....	247
ANEXO 2: Indicadores o factores de competitividad con sus 172 variables.....	265
ANEXO 3: Tablero de control y seguimiento de los destinos de Veracruz.....	272
ANEXO 4: Cuestionario a Prestadores de Sevicios Turisticos on line.....	300
ANEXO 5: Guía de entrevistas a actores estratégicos.....	323
ANEXO 6: Prestadores de servicios y actores estrategicos: Tarea visionamiento futuro	325
ANEXO 7: Prestadores de servicios turisticos. Tipos de turismo:ancla-secundario- potencial para medir la atractividad en el destino.....	327
ANEXO 8: Mercado. Cuestionario sobre Perfil y Grado de Satisfacción a Visitantes.....	332
ANEXO 9: Talleres de planeación estratégica: Secuencia metodológica.....	335
ANEXO 10: Talleres de planeación estratégica: Carta descriptiva.....	339
ANEXO 11: Talleres de planeación estratégica: Estrategia de acompañamiento.....	344
ANEXO 12: Relatoría. Taller FODA. 9 de Agosto de 2013.....	347
ANEXO 13: Relatoría. Taller Árbol de Problemas 30 de Agosto de 2013.....	358
ANEXO 14: Relatoría: Taller Árbol de Soluciones. 30 de Agosto de 2013.....	359
ANEXO 15: Relatoría: Taller de Validación. 24 de Octubre de 2013.....	360
ANEXO 16: Propuesta de prestadores de servicios turisticos:Mejoras regulatorias y de inversion pública y privada, planeación, movilidad y ordenamiento territorial en el destino.....	362
ANEXO 17: Listado de entrevistados.....	363
ANEXO 18: Listado de participantes en todos los talleres y focus group	364
ANEXO 19: Focus group con la Asociación de Hoteles y Moteles de Xalapa 22 de Agosto de 2013.....	382
ANEXO 20: Focus Group con el Colegio de Arquitectos 23 de Agosto de 2013.....	384
ANEXO 21: Focus Group con Artistas y Deportistas 27 de Agosto de 2013.....	386
ANEXO 22: Focus Group con Canirac, agencias de viajes, guías certificados, operadores de aventura y transportistas 28 de Agosto de 2013.....	388
ANEXO 23: Focus Group con personal del Ayuntamiento 29 de Agosto de 2013.....	390
ANEXO 24: Miembros del Comité de Acompañamiento de la Agenda de Competitividad del destino turístico Xalapa.....	392

INDICE DE CUADROS

	Pág.
CUADRO 1 El sujeto y el Mercado: relación desde el turismo.....	29
CUADRO 2 Índice de desarrollo humano. 2005.....	35
CUADRO 3 Indicadores de marginación.2010	36
CUADRO 4 Llegada de turistas a hoteles de Xalapa, según categorías.....	37
CUADRO 5 Estadía promedio en hoteles de Xalapa.....	37
CUADRO 6 Empleos directos o población ocupada en el sector turístico (restauranteros y servicios de alojamiento). 2012	39
CUADRO 7 Xalapa y sus alrededores, ancla, secundario y potenciales en la zona conurbada Xalapa.....	43
CUADRO 8 Oferta de hospedaje en Xalapa y sus alrededores. 2011.....	47
CUADRO 9 Oferta de habitaciones por categoría en Xalapa y sus alrededores. 2011....	47
CUADRO 10 Hoteles que ofrecen salones para eventos en Xalapa. 2011.....	47
CUADRO 11 Museos en Xalapa y zona conurbada. 2011.....	49
CUADRO 12 Monumentos protegidos en Xalapa. 2011.....	49
CUADRO 13 Oferta de restaurantes, cafeterías, discotecas y centros nocturnos en Xalapa y zona conurbada.....	54
CUADRO 14 Agencias de viajes en Xalapa y zona conurbada.....	54
CUADRO 15 Establecimientos con el programa distintivo “H”.....	58
CUADRO 16 Establecimientos con el programa distintivo Moderniza.....	58
CUADRO 17 Esquema del Plan Veracruzano de Desarrollo (2011-2016).....	60
CUADRO 18 Traspotación terrestre por autobús	70
CUADRO 19 Traspotación terrestre en automóvil	71
CUADRO 20 Compañía de autobuses y rutas de transporte urbano en Xalapa y municipios conurbados	72
CUADRO 21 Características de las viviendas de Xalapa. 2010.....	76
CUADRO 22 Infraestructura básica.....	77
CUADRO 23 Mercados en México cercanos a Xalapa	83
CUADRO 24 Mercados en el estado de Veracruz cercanos a Xalapa	84
CUADRO 25 Porcentaje de ocupación hotelera	91
CUADRO 26 Características del mercado nacional. 2006.....	92
CUADRO 27 Características del mercado internacional. 2012.....	93
CUADRO 28 Operadores turísticos que comercializan el destino turístico Xalapa en su zona conurbada.....	100
CUADRO 29 FODA. Eje ambiental.....	132
CUADRO 30 FODA. Eje de desarrollo social y humano.....	133
CUADRO 31 FODA. Eje económico-productivo.....	134
CUADRO 32 FODA. Eje buen gobierno (incluyente).....	135
CUADRO 33 Xalapa. Escenario tendencial.....	136
CUADRO 34 Xalapa. Escenario deseado.....	137
CUADRO 35 Árbol de problemas. Eje ambiental.....	140
CUADRO 36 Árbol de objetivos. Eje ambiental.....	141
CUADRO 37 Árbol de problemas. Eje socioeconómico.....	142
CUADRO 38 Árbol de objetivos. Eje socioeconómico.....	143
CUADRO 39 Árbol de problemas. Eje buen gobierno.....	144
CUADRO 40 Árbol de soluciones Eje buen gobierno.....	145
CUADRO 41 Plan de desarrollo 2013-2018.....	147
CUADRO 42 Parrilla principal de Marco Lógico. Programa 1.....	158
CUADRO 43 Parrilla principal de Marco Lógico. Programa 2.....	160
CUADRO 44 Parrilla principal de Marco Lógico. Programa 3.....	162

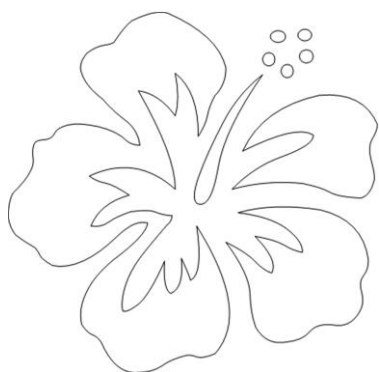
CUADRO 45	Parrilla principal de Marco Lógico. Programa 4.....	165
CUADRO 46	Indicadores de seguimiento. Programa 1.....	169
CUADRO 47	Indicadores de seguimiento. Programa 2.....	170
CUADRO 48	Indicadores de seguimiento. Programa 3.....	171
CUADRO 49	Indicadores de seguimiento. Programa 4.....	172
CUADRO 50	Indicadores de resultados. Programa 1.....	173
CUADRO 51	Indicadores de resultados. Programa 2.....	174
CUADRO 52	Indicadores de resultados. Programa 3.....	175
CUADRO 53	Indicadores de resultados. Programa 4.....	176
CUADRO 54	Dependencias responsables de la operación de programas y vinculaciones institucionales.....	177
CUADRO 55	Matriz de Proyectos.....	180
CUADRO 56	Proyecto 1. Cluster Turístico	190
CUADRO 57	Proyecto 2. Estudio de movilidad urbana.....	199
CUADRO 58	Proyecto 3. Creación de productos turísticos: ruta del café, ruta de la niebla.....	205
CUADRO 59	Proyecto 4. Proyecto ejecutivo circuito turístico centro histórico - centro de exposiciones.....	220
CUADRO 60	Proyecto 5. Proyecto Ecoturístico Cañadas del Pixquiac, cuenca del río Pixquiac.....	226
CUADRO 61	Propuesta de políticas turísticas por parte de la ACDT Xalapa.....	251
CUADRO 62	Debilidades del Eje Buen Gobierno a nivel municipal.....	256

ÍNDICE DE FIGURAS

	<u>Pág.</u>
FIGURA 1	Clúster del destino turístico. Subsistemas..... 22
FIGURA 2	Clúster del destino turístico. Actores 23
FIGURA 3	El proceso de intervención en la agenda de competitividad de Xalapa 26
FIGURA 4	Ejes de la sustentabilidad con los 9 factores de competitividad 28
FIGURA 5	Hoteles donde se hospeda el encuestado 85
FIGURA 6	Origen de los visitantes encuestados 86
FIGURA 7	Profesión de los encuestados 86
FIGURA 8	Ingreso familiar promedio de los encuestados 87
FIGURA 9	Información que motivó la visita del encuestado 87
FIGURA 10	Forma de viaje del encuestado 88
FIGURA 11	Medio de transporte del encuestado 88
FIGURA 12	Número de visitas del encuestado 89
FIGURA 13	Lugares más visitados por el encuestado 89
FIGURA 14	Permanencia del encuestado en el alojamiento 90
FIGURA 15	Recomendación del destino Xalapa 91
FIGURA 16	Material promocional del Ayuntamiento de Xalapa..... 96
FIGURA 17	Tipo de indicadores o indicadores de desempeño..... 150
FIGURA 18	Esquema estratégico con el que se construyeron los portafolios..... 189
FIGURA 19	Pirámide jurídica..... 212
FIGURA 20	Marco jurídico de la agenda de competitividad..... 215

ÍNDICE DE MAPAS

		<u>Pág.</u>
MAPA 1	Xalapa en el contexto nacional	35
MAPA 2	Región turística capital. Cultura y aventura	40
MAPA 3	Xalapa, municipios conurbados y región	42
MAPA 4	Vías de comunicación, Xalapa y municipios conurbados	69
MAPA 5	Fincas productoras de café. Xalapa y municipios conurbados	81
MAPA 6	Tendencia de crecimiento actual de la mancha urbana de Xalapa y municipios conurbados	82



ANEXOS

ANEXO 1. ATRACTIVOS TURISTICOS DE VERACRUZ POR REGION TURÍSTICA Y MUNICIPIO

En cuanto a los atractivos turísticos y acontecimientos programados por región y municipio identificados en el conjunto del Estado, los más relevantes por municipio, ordenados de norte a sur son los siguientes (REDES 2001; Piñar y Arriaga 2013).

1.- REGIÓN TURISTICA “HUASTECA”

Esta región de 35 municipios, en los cuales destacan quince con vocación turística, suman 56 atractivos turísticos de carácter natural, histórico-monumental y cultural.

Castillo de Teayo	1. Pirámide de Castillo de Teayo 2. Museo de Sitio
Chalma	3. Danzas prehispánicas de los espejos 4. Festejo del día de muertos 5. Carnaval
Chicontepec	6. Fiesta de todos los Santos “Altars” 7. Artesanía: Blusas bordadas 8. Gastronomía; Tamales de Zacañil
Huayacocotla	9. Sierra de Huayacocotla 10. Río Vinazco
Ixhuatlán de Madero	11. Exposición de altares de día de Muertos
Naranjos	12. Festival de Huapango
Pánuco	13. Museo Casa de Cultura 14. Fiesta Huasteca 15. Malecón Agustín Lara 16. Plaza de la Concordia 17. Alto del Estero 18. Paseo Turístico del Paso Rea 19. Laguna de la Herradura 20. Río Pánuco 21. Torneo de canotaje en el río Pánuco 22. Santuario del Loro Huasteco 23. Laguna de Pueblo Viejo 24. Laguna del Chairel 25. Reserva Ecológica de Presa Chicayán
Pueblo Viejo	26. Laguna de Pueblo Viejo

Tamiahua	27. Laguna de Tamiahua 28. Islas dentro de la laguna de Tamiahua; Isla de dolos, Isla del toro 29. Playa Sur y barra de Tamiahua 30. Barra de Corazones 31. Isla Lobos (buceo deportivo) 32. Gastronomías: Ostiones a la pimienta y huatape
Tampico Alto	33. Rivera de Laguna de Tamiahua 34. El Zoolito (Parque zoológico) 35. Paseos en lancha por la laguna 36. Gastronomía, huatape de camarón
Tancoco	37. Fiesta “el Ochavario” muertos
Tantoyuca	38. Capilla del Rosario 39. Artesanías (talabartería)
Temapache	40. Ex Convento XVI de Temapache
Tempoal	41. Artesanías 42. Fiesta de Todos los santos “Xantolo”
Tuxpan	43. Iglesia de María de la Asunción 44. Iglesia de Santiago Apóstol, Temapache 45. Carnaval 46. Regata Tajín (fiestas Náuticas) 47. Fiesta del Niño Perdido 48. Feria de Tuxpan 49. Río Tuxpan 50. Museo Regional de Antropología 51. Museo de la amistad México-Cuba 52. Estero de Juan Moza 53. Barra de Tuxpan 54. Arrecife de Tanhuijo 55. Torneo de Sábalo 56. Gastronomía; bocoles

2.- REGIÓN TOTONACA

Esta región de 22 municipios, en los cuales destacan catorce con vocación turística, suma 104 atractivos turísticos de carácter natural, histórico-monumental y cultural.

Atzalan	1. La Torre solitaria 2. Capilla de san Miguel 3. Capilla de Fátima 4. Palacio Municipal 5. Río Alseseca (Kayac) 6. Cascada de Alseseca

	7. Cascada Puente de Calavera 8. El Pezma (UMA) 9. Reserva y zona arqueológica de Cuajilote y 10. Vega de La Peña (Filobobos)
Cazones	11. Barra de Cazones y Playa Sur 12. Playa Norte y Chaparrales, anidación de tortuga Lora y verde 13. Estero Boquillas y arrecifes
Colipa	14. Parroquia de San Francisco 15. Palacio Municipal 16. Tumbas pre coloniales 17. Río Colipa
Coxquihui	18. Parroquia de San Mateo 19. Fiesta Patronal de San Mateo 20. Procesión de la cera 21. Cascada Insurgentes
Gutiérrez Zamora	22. Exposición Agropecuaria, Industrial y Artesanal 23. Festival de la Naranja 24. Polinización y beneficio de la vainilla (Gaya)
Martínez de la Torre	25. Fiesta de San Isidro 26. Fiesta Agropecuaria, Industrial y Comercial 27. Finca la Soledad
Misantla	28. Tempo de la Asunción 29. Z.A de los Ídolos 30. Río Misantla 31. Z.A Páxil 32. Pocito de Nacaquinia 33. Antiguo Templo de San Sebastián (El Calvario) 34. Poza Azul 35. Gastronomía; Chile bola y pollo chiltepín
Nautla	36. Playa Maracaibo 37. Playa el Raudal y campamento tortuguero 38. Istirinchá (UMA) 39. Jicaltepec 40. Arquitectura vernácula de Nautla
Papantla	41. Zona arqueológica de El Tajín 42. Parque Temático "Takilhsukut" 43. Centro de las artes Indígenas 44. Parroquia de Nuestra Sra. De la Asunción 45. Plaza de Armas 46. Monumento al volador 47. Capilla del Cristo Rey 48. Museo de la Ciudad 49. Museo de Teodoro Cano 50. Festival "Ninín" (todos los santos) 51. Feria de Corpus Christi 52. Artesanía totonaca; de palma, vainilla 53. Zona arqueológica de Cuyusquihui

	54. Cultivo y beneficio de la vainilla 55. Danzas prehispánicas; Guaguas, Negritos y Santiagueros 56. Gastronomía; pulacles, mole Papanteco 57. Festival "Cumbre Tajín 58. "Parque Ecológico Xanath 59. Reserva Campesina de Talpan 60. Playa de Chichinith 61. Barra de Tenextepac
Poza Rica	62. Parque Américas 63. Parque Acuático Los Toboganos 64. Club de Gof 65. Murales de Teodoro Cano y Pablo O'Higgins
San Rafael	66. Estero Tres Bocas 67. El Cocal 68. Puntilla Aldama (vainillal) 69. Museo San Rafael 70. Gastronomía; cocina tradicional francesa
Tecolutla	71. Torneo Nacional de la Pesca del Robalo 72. Torneo Internacional de la Pesca del Sábalo 73. Día de la Marina, Casitas 74. Feria de San Bartolo 75. Gran Festival del Coco 76. Costa Esmeralda 77. Río Tecolutla 78. Paseo por los manglares de río Tecolutla 79. Playas de Tecolutla 80. Playa y estero de Boca de Lima 81. Campamento tortuguero "Vida Milenaria" 82. Anidación y liberación de tortuga Lora, Verde y Carey 83. Ciénegas del Fuerte 84. Barra y estero de Casitas 85. Gastronomía: Zaragalla, empanada de cazón
Tlapacoyan	86. Templo de San Joaquín 87. Parroquia de la Asunción 88. Fiesta del Sr. Santiago 89. Río Filobobos 90. Cascada Tomata 91. Cascada del Encanto 92. Cerro y Garita de Texcatl 93. Palacio Municipal 94. Gastronomía: Acamayayas o langostinos
Vega de Alatorre	95. Playa paso de Ovejas 96. Villa Emilio Carranza 97. Feria de Santa Ana 98. Playa Navarro 99. Barra Domingal

	100.	Farallón de San Carlos
	101.	Lechuguillas
Zozocolco	102.	Torre de la Iglesia de San Miguel
	103.	Fiesta patronal de San Miguel
	104.	Danzas indígenas

3.- REGIÓN TURÍSTICA “CULTURA Y AVENTURA” O “CAPITAL”

Esta región con 38 municipios, veinte con vocación turística, suma 198 atractivos turísticos de carácter natural, histórico-monumental y cultural. Es la región con mayor número de atractivos turísticos.

Acajete	1. Cascada del Capote 2. La Joya 3. Bici de Montaña
Actopan	4. Nace el Río 5. Feria del Mango 6. Fiesta del Pan, Otates 7. Coyolillo (elaboración de máscaras) 8. Carnaval de Coyolillo 9. Cerro y Capilla de Otates 10. Reserva Ecológica Laguna La Mancha 11. Playa de Villa Rica 12. Zona arqueológica de Quiahuixtlan
Altotonga	13. Palacio Municipal 14. Feria Regional 15. Río Pancho Pozas
Alto Lucero	16. El Cantil 17. Playa de Los Muñecos 18. Punta Delgada; Faro y el Morro
Apazapan	19. La Poza Azul 20. Cueva de las Manitas Pintadas 21. Carrizal
Banderilla	22. Paseo Río Sedeño 23. Reserva La Martinica 24. Feria de Banderilla 25. Gastronomía: Chicharrón, chile jalapeño relleno
Coatepec	26. Parroquia de San Jerónimo 27. Palacio Municipal 28. Escuela Cantonal 29. Templo de Guadalupe 30. Templo del Sagrado Corazón 31. Capilla de la Luz

	32. Museo de las Orquídeas 33. Museo Café-tal Apan 34. Parque Hidalgo 35. Ex hacienda de La Orduña 36. Ex hacienda de Zimpizahua 37. Ex hacienda del Trianón 38. Reserva Ecológica Cerro de la Culebra 39. Cascada Bola de Oro 40. Balneario agua Alegre 41. ASHRAM 42. Reserva Ecológica y Cascada de las Granada 43. Reserva ecológica de la Cortadura 44. Cinco Palos 45. Feria del café 46. Fiesta Patronal y Festival San jerónimo 47. Gastronomía; café, truchas y vinos de frutas 48. Vainillal Xanath
Coacoatzintla	49. Iglesia de Paxtepec 50. Monasterio Budista
Emiliano Zapata	51. Museo Ex hacienda El Lencero 52. Cascada de Cerro Gordo 53. Turismo Comunitario de Chavarrillo 54. Barranquilla de Chavarrillo 55. Salto Grande 56. Cascada del Tío Colorado 57. Cerro de Tepeapulco (observación de aves) 58. Hacienda de Pacho
Ixhuacán de Los Reyes	59. Barranca Grande 60. Santuario de la Virgen del Rosario (Agua bendita) 61. Parroquia de la Virgen del Rosario 62. Fiesta patronal a los Santo Reyes 63. La Cueva del Rey
Jalcomulco	64. Fiesta de San Juan Bautista 65. Río de los Pescados 66. La Gotera 67. Descenso en río (rafting) 68. Gastronomía: Acamayaz enchipotlados
Jilotepec	69. La Ermita 70. Antiguo Túnel 71. Hoyo del Becerro 72. El Santuario a la Virgen de Guadalupe 73. Las Cuevas
Las Vigas	74. El Ciclo Verde 75. El Bordo 76. Valle Alegre (UMA) 77. Reserva Ecológica San Juan del Monte 78. El Volcancillo

Naolinco	79. Parroquia de San Mateo 80. El Calvario 81. Templo de San Isidro 82. Capillas 83. Cementerio antiguo 84. Fiesta de San Mateo, (la negrada) 85. La Cascada 86. El Mirador 87. Fiesta de Todos los Santos “la cantada” 88. San Miguel Aguasuelos (alfarería) 89. Artesanía (talabartería y calzado) 90. Gastronomía; chiles chipotles rellenos, dulces
Perote	91. Parroquia San Miguel 92. Fortaleza de San Carlos 93. Aniversario de la Fundación de Perote 94. Fiesta de San Miguel 95. Parque Nacional Cofre de Perote 96. Ex Hacienda de san Antonio Limón 97. Ex Hacienda de Cuautotolapan 98. Ex Hacienda de Tenextepepec 99. Ex Hacienda de San José de Los Molinos 100. Cañón de la Murcielaguera 101. Laguna de Alchichica 102. Santuario de Jalacingo 103. Gastronomía: Jamón Serrano
San Andrés Tlalnehuayocan	104. Turismo Comunitario Cañadas del Pixquiac 105. Criaderos y restaurantes trucha 106. Festival de la Trucha 107. Bici de Montaña
Teocelo	108. Fiesta de la Virgen de la Asunción 109. Llano Grande 110. Monte Blanco 111. Poza de Los Bejucos 112. Museo Comunitario “La Antigua Estación” 113. Fiesta del Santo Entierro 114. Texin 115. Barranca de Metlacóbatl 116. Salto de Tocuapa 117. Mirador de Sta. Rosa
Tlaltetela	118. Glifos prehispánicos 119. Coetzala y Cañón de Monte Rey 120. Fiesta en honor a “San Hisidro” Ohuapan
Xalapa	121. Antiguo Panteón Xalapeño 122. Barrio de Xallitic 123. Biblioteca Carlos Fuentes 124. Casino Xalapeño

125.	Campus para las Artes, la Cultura y el Deporte
126.	Capilla de Las Ánimas
127.	Callejón de Jesús te Ampare
128.	Callejón del Diamante
129.	Callejón de Gonzáles Aparicio
130.	Callejón de Miguel Palacios
131.	Centro Cultural Los Lagos
132.	Centro Recreativo Xalapeño
133.	Colegio Preparatorio (Prepa Juárez)
134.	Cueva de la Orquídea
135.	El Ágora
136.	El Colegio de Veracruz
137.	Club Hípico Coapexpan
138.	Estadio Heriberto Jara Corona
139.	Feria de Xalapa
140.	Feria Internacional del libro Universitario, FILU
141.	Feria del libro infantil y juvenil
142.	Festival de jazz
143.	Galería de Arte Contemporáneo
144.	Galería de artes Plástica de la UV
145.	Galería Ramón Alva de la Canal
146.	Galería Ma. Luise Ferrare
147.	Glorieta de los Xalapeños Ilustres
148.	"Hay Festival"
149.	Hacienda de Lucas Martín
150.	Iglesia del Beaterio
151.	Iglesia de Santiago
152.	Jardín Botánico Francisco Javier Clavijero
153.	Jardín de Las Esculturas
154.	La Catedral
155.	Lienzo Charro
156.	Museo de Antropología de Xalapa (MAX)
157.	Museo San Rafael Guízar y Valencia
158.	Museo de Xalapa (MUXA)
159.	Museo de Los Bomberos
160.	Museo de Interactivo de Xalapa (MIX)
161.	Museo de la Fauna
162.	Mural de Siqueiros en Palacio de Gobierno
163.	Palacio de Gobierno
164.	Palacio Municipal
165.	Parque Juárez
166.	Parque Los Berros
167.	Parque Los Tecajetes
168.	Parque Ecológico Macuiltépetl
169.	Parque Doña Falla
170.	Parque Natura
171.	Parque Bicentenario

	172. Parque las Ánimas 173. Parque de la Señoría 174. Parque Hundido 175. Parque Galeana 176. Parque Ma. Enriqueta 177. Paseo de la Constitución (Las Cuatro Virtudes) 178. Paseo de Los Lagos 179. Pinacoteca Diego Rivera 180. Santuario del Bosque de Niebla 181. Teatro del Estado (Orquesta Sinfónica) 182. Templo de San José 183. Templo del Calvario 184. Unidad de Servicios Bibliotecarios (USBI) 185. Zona Universitaria
Xico	186. Parroquia de Santa María Magdalena 187. Fiesta de Santa María Magdalena 188. Cascada de Texolo 189. Cascada de La Monja 190. Puente Pextlán 191. Puente Coyopolan 192. Ex Hacienda de San Bartolo 193. Portales de Miguel Hidalgo 194. Museo del Vestido 195. Museo de Totomoxtle 196. Cerro Acamalín 197. Gastronomía; mole de Xico, tamal canario 198. Cascadas de Ticuahuticpan; La Paililla, La Brisa

5.- REGION TURÍSTICA “PRIMEROS PASOS DE CORTÉS”

Esta región está compuesta por 30 municipios, quince con vocación turística, suma 125 atractivos turísticos de carácter natural, histórico-monumental y cultural.

Alvarado	1. Fiesta de la Cruz 2. Fiesta de la Virgen del Rosario 3. Laguna de Alvarado 4. Playa Antón Lizardo 5. Laguna de Mandinga 6. Estero El Conchal 7. Isla de En medio 8. Plaza de Armas “ecoturismo Pronatura”
La Antigua	9. La Ermita del Rosario 10. Casa de Cortés (Antigua Aduana) 11. Playa de Chalchihuecan

	12. Río Huitzilapan 13. Capilla del Cristo del buen viaje
Boca del Río	14. Exposición- Feria Regional Ganadera (Ylán –Ylán) 15. Fiesta de Santa Ana 16. Casa de la Cultura 17. Palacio Municipal 18. Registro Civil 19. Casita Blanca 20. Iglesia de Santa Ana 21. Playa Mocambo 22. Playa José Martí 23. Museo Buque Cañonero Guanajuato 24. Reserva Ecológica de Arroyo Moreno 25. Gastronomía: pescado relleno de mariscos 26. Festival de la Salsa 27. World Trade Center
Carlos A. Carrillo	28. Pirámide prehispánica de “Cuahutochco”
Jamapa	29. Fiesta Purísima Concepción
Medellín	30. Templo de San Miguel Arcángel 31. Iglesia de Medellín 32. Playa de Vaca
Otatitlán	33. Fiesta de Sta. Cruz y del Sr de Otatitlán 34. Santuario del Cristo Negro 35. Gastronomía. Plátanos rellenos
Puente Nacional	36. El Fortín 37. Pinturas rupestres 38. Puente virreinal 39. Balneario Puente Nacional 40. Chichicaxtle ** torres de avistamiento de “Río de Rapaces”
Tlaxiucoyan	41. Zona arqueológica del Zapotal 42. Museo de sitio del Mictlantecuiltli
Tlacotalpan	43. Parroquia de San Cristóbal 44. Santuario de la Virgen de la Candelaria 45. Iglesia de San Miguelito 46. Plaza Zaragoza 47. Plaza Hidalgo 48. Plaza Doña Martha 49. Plaza Nicolás Bravo 50. Plaza Colón 51. Plazuela Agustín Lara 52. Palacio Municipal

	53. Antigua Aduana 54. Casa Artesanal “Rafaela Murillo Barbero” 55. Teatro Netzahualcóyotl 56. Museo de Agustín Lara 57. Museo bar de Tobías (Doña Blanca) 58. Casa de la Cultura Popular “Agustín Lara” 59. Galería Alberto Fuster 60. Museo jarocho Salvador Ferrando 61. Casa Museo Suites siglo XIX 62. Galería T 63. Museo del Oficio Tinajerial (MOAT) 64. Casas típicas de Calle MZ Cházaro y Enríquez 65. Casa Hotel Estancia de Sotavento 66. Casa de Huéspedes Mimendi 67. Ex hacienda de San Pablo 68. Fiesta de la Candelaria 69. Encuentro de Jaraneros 70. Artesanías de Madera, laudería y muebles finos 71. Artesanía: vestido jarocho y deshilado 72. Zapateado y son Jarocho 73. Gastronomía; Caldo de mariscos “Piripituche”, Arroz a la tumbada y mostachos de almendra 74. Foro Luz de Noche 75. Paseo por el Río Papaloapan 76. Laguna de Pájaros 77. Río Papaloapan 78. Mini Zoológico
Veracruz	79. Catedral de Nuestra Señora de la Asunción 80. Templo del Cristo del Buen Viaje 81. Castillo de san Juan de Ulúa 82. Baluarte de Santiago 83. Edificio de Aduana 84. Edificio de Correos y Telégrafos 85. Plaza de armas 86. Palacio Municipal 87. Portal de Miranda 88. Edificio Faro Benito Juárez 89. Acuario 90. Museo Venustiano Carranza 91. Museo de la Ciudad 92. Carnaval 93. Registro Civil 94. Recinto de Reforma 95. Teatro Clavijero 96. Terminal de Ferrocarril 97. Maquinaria de Ferrocarril 98. Obelisco a los héroes que cayeron en combate

	99. Museo Pemex 100. Monumento a los héroes nacidos en Veracruz 101. Museo Histórico Naval 102. Museo Casa Salvador Díaz Mirón 103. Archivo y Biblioteca Histórico 104. Instituto Veracruzano de Cultura 105. Las Atarazana 106. Casa de la Inquisición 107. Mercado de Artesanías 108. Villa del Mar 109. Playa Hornos 110. Regata Amigo Jarocho 111. Torneo de Sábalo 112. Parque natural Submarino La Blanquita 113. Aduana Marítima 114. Paseo malecón 115. Casa del Santo Oficio 116. Café La Parroquia 117. Faro Venustiano Carranza 118. Auditorio Benito Juárez 119. Isla de Sacrificios 120. Plaza de la Republica 121. Parque Arrecífal Veracruzano; Arrecife Anegada de afuera y Anegada de adentro, Isla Blanquita, Verde, Cancuncito y la Isla de En medio
Úrsulo Galván	122. Zona arqueológica de Cempoala 123. Barra de Chachalacas 124. Dunas costeras de Chachalacas 125. Río de Actopan y esteros

5.- REGIÓN TURISTICA “ALTAS MONTAÑAS”

Esta región está compuesta por 56 municipios, veintisiete con vocación turística que suman 137 atractivos turísticos de carácter natural, histórico-monumental y cultural.

Alpatlahuac	1. Cascada de Alpatlahuac
Amatlán de Los Reyes	2. Templo del Señor del Santuario 3. Fiesta de la Santa Cruz 4. Ex Hacienda de Guadalupe
Atoyac	5. Túnel antiguo de Atoyac 6. Cascada de Atoyac 7. Nacimiento Río Atoyac

Atlahuilco	8. Fiesta patronal “San Martín Caballero” danzas
Atzacán	9. Feria Anual de la Sra. De Santa Ana
Camerino Z. Mendoza	10. Museo Histórico Sta. Rosa 11. Necoxtla
Calcahualco	12. Parroquia de Calcahualco 13. Feria del Durazno, danzas prehispánicas
Córdoba	14. Parroquia de la Inmaculada Concepción 15. Templo de San Antonio y Capilla de Lourdes 16. Templo de San Sebastián 17. Palacio Municipal 18. Teatro Pedro Díaz 19. Plaza Principal “Parque 21 de Mayo” 20. Portal de Zevallos 21. Museo Arqueológico 22. Peñuela 23. Portal de la Gloria 24. Procesión del Silencio 25. Festejos de la Virgen de Covadonga 26. Tratados de Córdoba 27. Sierra del Gallego
Coscomatepec	28. Iglesia de San Juan Bautista 29. Plaza de la Constitución 30. Barranca Río Jamapa 31. Celebración de la Ruptura del Sitio de 32. Coscomatepec 33. Elaboración de puros 34. Arte en talabartería 35. Gastronomía, pan de leña 36. Rancho San Antonio Hills (Agro turismo) 37. Cueva del Presidio 38. Ruta al albergue de Piedra Grande 39. Ruta escénica a las Cabañas de Manolo 40. Rancho silvícola San Hills
Cuetzala	41. Cueva del Sol “pinturas rupestres”
Chocamán	42. Fiesta de la Virgen de los Remedios 43. Fiesta de San Francisco 44. Chocamán Viejo 45. Ruta Panorámica a Tetla- Xocotla
El Naranjal	46. Cascada y Sótano de Popócatl 47. Cueva de Totomochapa

Fortín de Las Flores	48. Puente Ing. Mariano García Sela o Puente Metlác 49. Mirador Puente Metlác 50. Feria de la Flor 51. Invernaderos y jardines 52. Balneario Metlác (El Corazón) 53. Cerro de las Antenas (Parapete) 54. Túneles y Puente antiguo de Barranca Metlac 55. Ex Hacienda de Sta. Lucía 56. Monumento El Águila 57. Mirador de Chinene
Huatusco	58. Torre de Sta Cecilia 59. Parroquia de San Antonio de Padua 60. Templo de Tepeyac 61. Teatro Solleiro 62. Capilla de Guadalupe 63. Barranca de Chichiquila 64. Alameda Chicuéllar 65. Parque Zaragoza 66. El Boquerón 67. Sótano de Capulapa 68. Las Cañadas 69. Jardín de María 70. Fiesta de san Antonio (danzas) 71. Gastronomía: chicatanas, moles de tlatonile
Ixhuatlancillo	72. Iglesia Franciscana 73. Cascada de La Paloma
Ixtaczoquitlán	74. Los Sifones 75. Gruta del Cuesta del Mexicano y Galicia 76. Hda de Tuxpango 77. El Malacate
La Perla	78. Camino al volcán por Xometla 79. Cumbre del Español 80. Centro Misionero “Monseñor Guízar y Valencia”
Mariano Escobedo	81. Sótano del Berro 82. Cerro del Tepoztécatl
	83. Iglesia de San Juan Bautista 84. Laguna de Nogales 85. Cañón de la Carbonera 86. Rincón de las doncellas 87. Mirador Cerro de La Capilla 88. Sierra de Agua 89. Cueva del balcón del Diablo

Nogales	90. Peña Campanario 91. Cerro de Huiloapan 92. Templo de San Pedro de Maltrata
Orizaba	93. Templo San Miguel 94. Templo Santa Gertrudis 95. Templo de los Servitas 96. Templo y Convento del Carmen 97. Templo de San José 98. Templo y Convento de la Concordia 99. Templo El Calvario 100. Antiguo Palacio Mpal (Palacio de Hierro) 101. Palacio Municipal 102. Museo de Arte del Estado 103. Ojo de agua 104. Cascada El Elefante, los 500 mts 105. Antiguo Panteón Juan de la Luz Enríquez 106. Ex Convento y Oratorio San Felipe Neri 107. Casa Consistorial 108. Plaza de la Constitución 109. Alameda Fco Gabilondo Soler 110. Teatro llave 111. Iglesia y Hospital de San Juan de Dios 112. Archivo Histórico Municipal 113. Castillo Mier y Pesado 114. Cerro del Borrego
Rafael Delgado	115. Manantial de Matzinga 116. Ruta Tételes – Poza de las Sirenas y Sótano de Socacuapa
Río Blanco	117. Pared de escalada de Sta. Catarina 118. Antigua Fabrica de Textiles
San Andrés Tenejapa	119. Balneario
Soledad Atzompa	120. Fiesta de la Candelaria
Tequila	121. Templo de San Pedro 122. Fiesta de San Pedro 123. Artesanía de lana 124. Cerro Tlascaltepetl 125. Sumidero Andrés 126. Resumidero de los murciélagos 127. Sótano de Cabras
Yanga	128. Monumento a Yanga 129. Carnaval de Yanga

	130. Museo arqueológico "Palmillas"
	131. Z.A. Cuahutochco
Zongolica	132. Fiesta Patronal a San Fco
	133. El Boquerón
	134. Cascada de Atlahuísia
	135. Puente Natural
	136. Perfil del Cristo
	137. Cueva de las Golondrinas

6.- REGIÓN TURÍSTICA "LOS TUXTLAS"

Esta región está compuesta por 9 municipios, en los cuales destacan seis con vocación turística que suman 57 atractivos turísticos de carácter natural, histórico-monumental y cultural. Sus recursos naturales en torno a la Selva son excepcionales.

Ángel R. Cabada	1. Balneario Pechaban 2. Balneario El Zapote 3. Cascada de 5 chorros 4. Paraíso Escondido 5. Laguna de Majahual
Catemaco	6. Fiesta Patronal de la Virgen del Carmen 7. Laguna de Catemaco 8. Islas de laguna de Catemaco; Agaltepec, Tanaxpi, Isla de los changos, Isla de las Garzas 9. Sontecomapan 10. La Jungla 11. Manantiales de Coyame 12. Reserva Ecológica de Nanciyaga 13. Playita El Tegal 14. Capillita de la Virgen del Tegal 15. Tebanca 16. Poza Reyna 17. Cascada Cola de Caballo 18. Ejido de Las Margaritas 19. Ejido de Miguel Hidalgo 20. Ejido Adolfo López Mateos 21. Cascada de Dos Amates 22. Reserva de la Biósfera de Los Tuxtlas*** 23. Cascada de Sontecomapan 24. Poza de los Enanos 25. Laguna y barra de Sontecomapan 26. Rancho los Amigos 27. Playa Capulteotl 28. Arrecifes de la Perla 29. Gastronomía; tegogolos, mojarra frita

Mecayapan	30. Feria de Santiago Jacobo 31. Volcán de Santa Martha Reserva de la Biósfera
San Andrés Tuxtla	32. Cascada Salto de Eyipantla 33. Fábrica de Puros de Matacapán 34. Roca Partida 35. Playa Escondida 36. Palacio Municipal 37. Laguna Encantada 38. Parroquia 39. Playa Arroyo de Liza 40. Volcán de San Martín Tuxtla 41. Fiesta Patronal (Suelta de Globos de Cantoya) 42. 1er viernes de marzo en Laguna Encantada 43. Playa de Montepío 44. Playa de Balzapote 45. Playa El Jicacal 46. Estación Biológica de Balzapote 47. Cueva de Lorencillo 48. Isla de Los Pájaros 49. Playa de Toro Prieto
Santiago Tuxtla	50. Museo Regional Tuxteco 51. Museo Comunitario de Santiago 52. Fiesta patronal de Santiago Apóstol 53. Zona arqueológica de Tres Zapotes 54. Museo de Sitio de Tres Zapotes 55. Laguna El Apompal
Soteapan	56. Cascada de Huazuntlán 57. Reserva de la Biósfera

7.- REGIÓN TURÍSTICA “OLMECA”

Esta región está compuesta por 25 municipios, en los cuales destacan seis con vocación turística. Estos suman 23 atractivos turísticos de carácter natural, histórico-monumental y cultural.

Agua Dulce	1. Barra de Tonalá 2. Playa Palmitos
Coatzacoalcos	3. Puente Antonio Dovalí “Coatza II” 4. Feria de Semana Santa 5. Playa Coatzacoalcos 6. Museo del faro 7. Edificio Inteligente de Pemex 8. Parque Independencia 9. Hemiciclo a Los Niños Héroes 10. Parque Alameda 11. Malecón Costero

	12. Complejos Petroquímicos 13. Torneo Internacional de Pesca 14. Las Barrillas
Cosoleacaque	15. Fiesta patronal de la Sta. Cruz 16. Fiesta de la Preciosa Sangre de Cristo
Hidalgotitlán	17. Z.A. San Lorenzo Tenochtitlán
Texistepec	18. Fiesta de San Jerónimo y San Miguel 19. Potrero Nuevo 20. El Azul
Minatitlán	21. Fiesta de la candelaria 22. Carnaval 23. Río Coatzacoalcos

ANEXO 2. INDICADORES O FACTORES DE COMPETITIVIDAD CON SUS 172 VARIABLES

BLOQUE 1: RECURSOS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS

Este bloque valora la posición de cada ciudad en función del atractivo de los distintos recursos naturales y culturales y sus respectivos productos de ocio y de negocios para el posicionamiento del destino. Este bloque se fundamenta en un pilar u oferta turística dividido en tres ámbitos competitivos (oferta de ocio, oferta de productos de negocio y posicionamiento en distintas fórmulas de turismo lúdico). Se clasificarán los indicadores por destinos:

1. OFERTA TURÍSTICA o capacidad de atracción de los productos de ocio y de negocios para el posicionamiento del destino.

VARIABLES DE LA OFERTA DE OCIO

1. Número de museos
2. Número de monumentos (Iglesias, esculturas y edificios emblemáticos)
3. Número de mercados populares locales
4. Número de plazas comerciales
5. Número de restaurantes y bares
6. Número de centros nocturnos
7. Número de balnearios
8. Número de empresas orientadas a la salud (SPA, Salute per Aqua)
9. Número de empresas de Ecoturismo
10. Número de empresas de Aventura
11. Número de empresas de turismo rural
12. Número de empresas deportivas
13. Número de ranchos cinegéticos y UMAS
14. Número de empresas holísticas (yoga, meditación, retiros espirituales, masajes)
15. Número de marinas (estaciones de barco, puertos)
16. Número de guías certificados en arqueología (SECTUR)
17. Número de guías de turismo de aventura
18. Número de Operadores Turísticos (Tour Operators) que venden el destino
19. Número de agencias de viajes y operadores receptivos que venden el destino
20. Número de empresas especializadas en turismo para visitantes con capacidades diferentes
21. Existencia de zonas arqueológicas dentro de destino
22. Número de teatros
23. Número de cuartos de hotel
24. Número de casas rurales
25. Número de hoteles por categoría
26. Tarifas hoteleras
27. Número de establecimientos de alimentos y bebidas
28. Afluencia de transporte público (taxis, metrobús, urbanos, pecera) del destino
29. Número total de rutas dentro del destino turístico
30. Número total de rutas turísticas del destino con otros destino (regional)
31. Número de declaratorias patrimonio material e inmaterial de la UNESCO y declaratorias nacionales de patrimonio material e inmaterial del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) distintas a las señaladas en otros rubros. Total por destino turístico y declaratorias de INAH

32. Existencia de inventario de atractivos naturales y culturales
33. Declaratoria de áreas naturales protegidas en el destino
34. Declaratoria de zonas arqueológicas
35. La variedad de la oferta de los productos turísticos que se encuentran dentro del destino (turismo)
36. Número de actividades de ocio disponibles (actividades complementarias)

VARIABLES DE LA OFERTA PARA IMPULSAR PRODUCTOS DE NEGOCIOS

37. Existencia de catálogo de prestadores de servicios turísticos en el municipio o presencia de empresas en la ciudad para medir dinamismo empresarial o mortalidad de empresas)
38. Existencia de Oficinas de Convenciones y Visitantes (OCV's)
39. Actividad de Ferias Profesionales, Reuniones y Congresos (no. de visitantes a las ferias y total de asistentes a las reuniones y congresos en las instalaciones disponibles en el término municipal, en recintos públicos y recintos privados)
40. Dotación de hoteles de alta categoría (cuatro y cinco estrellas)
41. Dotación de restaurantes cualificados alta categoría (recomendados en guías)

VARIABLES QUE MIDEN EL POSICIONAMIENTO DE LA OFERTA EN LINEAS DE PRODUCTO

42. Atractivo de los museos y monumentos en el destino (no. de visitantes)
43. Atractivo de iglesias emblemáticas en el destino turístico (no. de feligreses)
44. Atractivo de mercados populares locales (no. de visitantes)
45. Atractivo de las plazas comerciales (no. de visitantes)
46. Atractivo de los balnearios (familiar)
47. Atractivo de oferta de salud (spa natural)
48. Atractivo de oferta con infraestructura y servicios para personas con capacidades diferentes.
49. Atractivo de los ranchos cinegéticos y UMAS (no. de visitantes cazadores)
50. Atractivo de hoteles especializados para atender a centros de salud especializados (no. de visitantes en hoteles)
51. Posicionamiento del *turismo familiar* (visitantes recibidos en los equipamientos de ocio dirigido a niños y jóvenes: parque de atracciones, centros de diversión, balnearios, zoos, acuarios, visitas guiadas tematizadas por la ciudad)
52. Posicionamiento del *turismo de grandes eventos* (facturación de los grandes eventos celebrados en la ciudad: musicales, deportivos, religiosos, festivos, gastronómicos, artísticos)
53. Posicionamiento del *turismo religioso* (facturación de los grandes eventos religiosos celebrados en el destino)
54. Posicionamiento del turismo gastronómico (restaurantes referenciados y reconocidos a nivel nacional e internacional – Estrellas Michellin).
55. Posicionamiento del turismo idiomático con turistas extranjeros de larga estancia que vienen a aprender el español con un alto poder adquisitivo (centros acreditados para el estudio del español, estudiantes extranjeros matriculados en las universidades locales)
56. Posicionamiento del turismo de cruceros (partida y llegada de cruceros)
57. Posicionamiento del turismo de playa (mantenimiento de la calidad de las playas, medido por el número de certificados en Playas Limpias con las que cuenta el destino)

BLOQUE 2: CONDICIONANTES COMPETITIVOS

Este bloque trata de marcar los condicionantes de la competitividad que tienen que ver tanto con (a) el estilo de vida local, el trato percibido por el visitante de parte de los habitantes y prestadores servicios turísticos como (b) el entorno urbano (paisaje, espacio público, zonas verdes, calidad del aire, limpieza de calles, imagen urbana). Asimismo la accesibilidad y movilidad del visitante dentro de la ciudad y la seguridad

ciudadana. Todos estos elementos son cruciales para activar o condicionar la afluencia turística de mercados, principalmente de carácter internacional.

2. DEMOCRATIZACIÓN DE LA PRODUCTIVIDAD TURÍSTICA

58. Nivel de bienestar (calidad de vida)
59. Salario promedio diario de cotización
60. Tasa de desocupación
61. Índice de Rezago Social
62. Índice de Marginación
63. Tasa de crecimiento del empleo en el sector turístico
64. Número de empleos (directos) en el sector turístico
65. PIB Turístico del destino
66. Medición del Impacto social y productivo del Turismo - SAM
67. Esquema del encadenamiento productivo del sector turístico en el destino (clúster turístico)

3. SUSTENTABILIDAD TURÍSTICA

AGUA PLUVIAL

68. Edificios públicos que cuentan con sistema de captación de agua pluvial
69. Hoteles que cuentan con sistema de captación de agua pluvial

AGUAS RESIDUALES

70. Número de plantas de tratamiento de aguas residuales en operación municipales
71. Número de plantas de tratamiento de aguas residuales en operación en hoteles
72. Porcentaje de cobertura del sistema de drenaje y alcantarillado del municipio

RESIDUOS SÓLIDOS

73. Porcentaje de cobertura del sistema de recolección de Residuos Sólidos Urbanos (RSU)
74. Volumen reciclado de desechos
75. Programas para el manejo de residuos peligrosos (
76. Infraestructura y equipamiento para el manejo integral de RSU
77. Normatividad ambiental a nivel municipal
78. Reglamento de imagen urbana vigente
79. Grado de aplicación de los planes de desarrollo urbano decretados
80. Plan y programas en materia de educación ambiental privado o en las empresas de turismo
81. Plan y programas en materia de educación ambiental en el sector educativo
82. Acciones de conservación del patrimonio natural y cultural
83. Áreas naturales protegidas (decretadas) y con plan de manejo
84. Ordenamiento ecológico estatal y/o regional decretado
85. Plan y programa de Manejo de Riesgo (Atlas de Riesgo)
86. Diagnóstico y Programa en materia turística municipal
87. Aplicación de sistema de indicadores de sustentabilidad para el turismo (Agenda 21 para la Sustentabilidad del Turismo)
88. Número de establecimientos con certificados de calidad ambiental turística para empresas, instalaciones y equipamientos
89. Número de establecimientos con sello de calidad ambiental turística en hoteles (Distintivo M, Distintivo H, Punto Limpio)
90. Certificado Programa Playas Limpias (SEMARNAT)
91. Programa "Balnearios Naturales Limpios" de agua dulce

92. Número de establecimientos con Certificado "Green Globe"
93. Certificado "Municipio Limpio" o de cumplimiento ambiental
94. Consumo de energía por cuarto
95. Cualificación de los espacios públicos: dotación de zonas verdes
96. Cualificación de los espacios públicos: dotación de zonas de acceso gratuito
97. Atractivo de los espacios públicos (valoración de los empresarios locales)
98. Calidad del medioambiente urbano (percepción del visitante sobre la calidad del aire, la limpieza y la imagen urbana)

4. FORMACIÓN Y CERTIFICACIÓN

(ANAHUAC, U.V., VICUÑA)

99. Grado promedio de escolaridad
100. Recursos humanos calificados para atender el sector turismo en el destino
101. Porcentaje de personal del destino con educación turística
102. Planes de capacitación turística de las empresas del sector (CANACO, CANIRAC)
103. Calidad en los planes de capacitación turística a través de una revisión general de su contenido
104. Participación de establecimientos de alimentos y bebidas en Programa Distintivo H (SECTUR)
105. Porcentaje de empresas con distintivo MODERNIZA (SECTUR)
106. Número de guías de turistas certificados
107. Número de centros educativos de formación turística en el municipio

5. ACCESIBILIDAD, INFRAESTRUCTURA (INSTALACIONES Y SERVICIOS) Y ACCESIBILIDAD

ACCESIBILIDAD

108. Accesibilidad o conectividad aérea nacional (mapa de conexiones aéreas)
109. Accesibilidad o conectividad aérea internacional (mapa de conexiones aéreas)
110. Accesibilidad ferroviaria (mapa de conexiones)
111. Accesibilidad terrestre de aeropuerto a ciudad mediante transporte público
112. Red de transporte público (número de líneas y mapa de conexiones dentro del destino y en área de influencia)
113. Número de taxis y coste medio de los desplazamientos por la ciudad o tarifario de taxis por distancia)
114. Apoyo a la bicicleta como sistema sostenible de movilidad turística (dotación de carriles bici y provisión de un servicio público de renta para los visitantes)
115. Conexiones directas hacia el destino de ciudades fuera del estado y en el estado

INFRAESTRUCTURA

116. Puerto (mapa de conexiones y fechas)
117. Marinas (mapa de conexiones y fechas)
118. Centros de cuidados de la Salud (hospitales, clínicas) del sector público y privado
119. Centros de emergencia

SERVICIOS

120. Número de empresas de renta de autos
121. Existencia de servicios de apoyo al turista (oficinas de turismo)
122. No. de infraestructura terrestre
123. No. de vuelos del destino

124. Estado de los servicios básicos en el destino

125. Flujo de Personas por medio de Transporte

6. SEGURIDAD CIUDADANA, PATRIMONIAL Y FÍSICA

126. Percepción del nivel de seguridad ciudadana o inseguridad de los empresarios

127. Percepción del nivel de seguridad de los visitantes

128. Porcentaje de delitos menores en relación a la población

129. Número de policías en relación a la población

130. Incidencia delictiva (delitos a mano armada, homicidios dolosos, delitos a las instituciones de banca y crédito, delitos contra la salud, delitos no denunciados, denuncias del fuero común).

BLOQUE 3: GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL DESTINO TURISTICO

Este bloque nos da orientación sobre la vocación turística y la capacidad del destino para disponer de una visión estratégica y un plan de acción desde una gobernanza turística público-privada eficiente. Ello implica un flujo continuo de colaboración empresarial para la estructuración de productos a desarrollar y el posicionamiento en los segmentos de mercado más atractivos para el destino. La eficiencia administrativa se hace imprescindible.

7. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

131. Diseño y vigencia del Plan de Marketing Local o Municipal

132. Diseño y vigencia del Plan de Marketing Regional / Estatal

133. Diversificación en segmento de mercado turístico (segmentos turísticos) de parte del municipio / el Estado

134. Grado de participación de los Destination Management Companies (DMC's) de gestión local. También llamados Tour Operators (Mayoristas).

135. Existencia de agencias de viajes mayoristas que promuevan el destino.

136. Uso de la marca de Pueblo Mágico

137. Uso de la marca Ciudad Patrimonio de la Humanidad

138. Participación en el Programa Federal Agenda 21 para la Sustentabilidad del Turismo (SECTUR)

139. Medición del alcance de las campañas y medios de promoción.

140. Impulso de políticas de marketing municipal y estatal y distribución turística multicanal a través de los medios *on line* para llegar al cliente final y atender las necesidades de información del destino. Esta política está en estrecha relación con el factor noveno (TICS)

- Porcentaje de visitantes y turistas que regresan
- Porcentaje de visitantes que recomiendan el destino
- Diversificación en segmento de población
- Diversificación en segmento de mercado geográfico

8. GESTIÓN DEL DESTINO

Prioridad institucional concedida al turismo: posición que ostenta el turismo en el organigrama del ayuntamiento, compromiso institucional por la coordinación entre las distintas regidurías, el peso del presupuesto gestionado por el responsable de turismo sobre el total del presupuesto municipal y la existencia y aplicación del marco regulatorio municipal alineado a la Política Nacional y Veracruzana de turismo)

141. En la administración pública municipal se cuenta con dependencia especializada en turismo.

142. En la administración pública municipal se cuenta con fondos asignados o presupuesto gubernamental destinado al turismo.

143. En la administración pública municipal existen mecanismos de Coordinación Institucional (interna).
144. En la administración pública municipal se identifican agentes de desarrollo local.
145. Existencia marco regulatorio estatal (ordenamiento ecológico territorial decretado).
146. Marco regulatorio estatal y municipal alineado a la Nueva Política Nacional Turística y a la Ley General de Turismo.
147. Existen estudios de FONATUR para guiar el desarrollo turístico del destino.

Existencia y consistencia de una visión estratégica: Plan estratégico turístico municipal vigente que prioriza y articula políticas dirigidas a impulsar el desarrollo de productos turísticos con valor añadido, su promoción y distribución. Para ello se valoran los siguientes parámetros:

148. Existe consistencia del diagnóstico municipal y el programa municipal en materia turística
149. Existencia de un plan estratégico y planes operativos de corto, mediano y largo plazo
150. Existencia de sistema de control mediante indicadores de desempeño
151. Existencia de mecanismos de coordinación entre los tres niveles de gobierno, la sociedad civil y los empresarios del clúster turístico del destino
152. Existencia de mecanismos de coordinación con organismos turísticos regionales
153. Existencia de los "Comités de turismo sustentable" y evidencia de participación social a través del involucramiento de los empresarios y la sociedad civil
154. Participación de la sociedad en los eventos turísticos
155. Sistema de Información Estadística del Turismo a nivel municipal y estatal
- Nivel de Desarrollo turístico
- Percepción de los empresarios sobre el comercio ambulante

156. Existencia de desarrollos y gestión integral de la oferta turística por clubes o líneas de productos (Consistencia y atractivo de No. productos adecuándose a los mercados más deseables integrando los servicios prestados por distintas empresas que conforman la cadena de valor turística – hoteles, buses, museos....-)

157. Eficacia del sistema de gestión turística: existencia de un organismo autónomo de gestión, idealmente público-privado, que fomente la creación de productos diferenciales, el diseño y gestión de acciones eficaces facilitando la participación del sector privado y con personal especializado.

158. Eficiencia del sistema de gestión turística: No. de días que el ayuntamiento tarda en dar agilidad del ayuntamiento en la resolución de los trámites administrativos – permisos, licencias – que afectan a las empresas turísticas

9. TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TICS) E INFORMACIÓN AL TURISTA

159. Portal turístico interactivo de internet del destino con información actualizada.
160. No. de hits de visitas al portal del destino turístico.
161. Acceso a internet en sitios públicos del destino turístico.
162. No. de líneas telefónicas.
163. No. de teléfonos móviles.
164. Acciones de marketing en redes sociales y sistemas multimedia.
165. Desarrollo de aplicaciones para móviles de información y disfrute turístico de la ciudad.

BLOQUE 4: DESEMPEÑO Y RESULTADOS ECONÓMICOS, SOCIALES Y AMBIENTALES

Incorpora indicadores que tratan de acercarse a los resultados turísticos alcanzados en el destino turístico en los 9 pilares establecidos.

- 166. Impacto económico: facturación anual de los establecimientos de alojamiento hotelero.
- 167. Rentabilidad del modelo turístico: ingresos por habitación disponible
- 168. Estancia media: mide el atractivo de la oferta
- 169. Estacionalidad: su disminución mide el retorno de inversiones
- 170. Impacto social: número de trabajadores de la hostelería y restauración respecto al total de la población total.
- 171. Impacto ambiental: incremento de zonas verdes, mejora de la imagen urbana, mejora de la recogida de RSU, disminución del consumo de agua y energético, incremento de sistemas de uso de agua pluvial en edificios públicos y edificios de los prestadores de servicios turísticos.
- 172. Relevancia del destino: deseo de viajar y/o regresar a la ciudad en función del número de búsquedas realizadas por los visitantes en los buscadores *on line*.

ANEXO 3. TABLERO DE CONTROL Y SEGUIMIENTO DE LOS TRES DESTINOS VERACRUZANOS. PROPUESTA.

9	FACTORES DE COMPETITIVIDAD	TLACOTALPAN	BOCA DEL RÍO	VERACRUZ	XALAPA	FUENTES DE VERIFICACIÓN	VARIABLE PROPUESTA POR EL COLEGIO DE VERACRUZ (COLVER)	OBSERVACIONES
1.- OFERTA TURÍSTICA								
1.1.- VARIABLES DE LA OFERTA DE OCIO, DE TURISMO DE NATURALEZA Y CULTURA								
1.-	Número de museos	2	1	8	8	Museos en Xalapa según la Guía básica de Xalapa. Sectur. Gobierno del Estado de Veracruz (2012)		
2.-	Número de monumentos (iglesias, esculturas y edificios emblemáticos)	400	22 monumentos/29 edificaciones históricas		9 iglesias/ 313 monumentos / Un centro histórico	Guía Turística Básica de Xalapa. Actualizada en agosto del 2013/INAH 2013		
3.-	Número de mercados populares locales	1	0	8	6	Guía Turística Básica de Xalapa. Actualizada en agosto de 2008/INEGI 2009. DICONSA S.A DE C.V. Gerencia de Sucursal Veracruz. Coordinación de Informática. Área de Información y Evaluación.	COLVER	REQUIERE INVESTIGACIÓN
4.-	Número de plazas comerciales	0	6	3	12	Guía Turística Básica de Xalapa. Actualizada en agosto de 2008/Páginas web: http://www.veracruz.com.mx/moda_vera_004.html	COLVER	REQUIERE INVESTIGACIÓN

5.-	Número de restaurantes y bares	17 Restaurantes 5 Bares	239 Restaurantes 48 Bares	573 Restaurantes 91 Bares	413 Restaurantes 53 Bares	Anuario estadístico del estado de Veracruz Ignacio de la Llave 2012		
6.-	Número de centros nocturnos	1	34	20	12	Anuario estadístico del estado de Veracruz Ignacio de la Llave 2012		
7.-	Número de balnearios	0	1	1	0	INEGI 2012/Secretaría de Turismo y Cultura del Gobierno del Estado. Dirección General de Servicios Turísticos. Sistema de Información Turística Estatal (SITE)		REQUIERE INVESTIGACIÓN DE BALNEARIOS EN LA REGIÓN TURÍSTICA CAPITAL.
8.-	Número de empresas orientadas a la salud (SPA, Salute per Aqua)	s/d	s/d	s/d	15 Spas	http://guia-veracruz.guiamexico.com.mx/spa-spas/xalapa-veracruz/empresas-guia.html	COLVER	REQUIERE INVESTIGACIÓN
9.-	Número de empresas de ecoturismo	1	s/d	s/d	4	http://www.xalamio.com/agencia-sdeviaje.htm . Consulta el 11 de octubre del 2013, http://guia-veracruz.guiamexico.com.mx/agencias-de-turismo/tlacotalpan-veracruz/empresas-guia.html	COLVER	SE SOLICITÓ ESTA INFORMACIÓN A LA DIRECCIÓN DE TURISMO DE NATURALEZA Y AVENTURA. NO EXISTE.
10.-	Número de empresas de aventura	1	8	8	10	http://www.yumping.com.mx/deportes-extremos/veracruz/xalapa . Consulta 11 de Octubre del 2013., http://www.yumping.com.mx/deportes-extremos/veracruz/boca-del-rio	COLVER	SE SOLICITÓ ESTA INFORMACIÓN A LA DIRECCIÓN DE TURISMO DE NATURALEZA Y AVENTURA. NO EXISTE

11.-	Número de empresas de turismo rural	0	0	0	0	Secretaría de Turismo y Cultura del Gobierno del Estado. DG turismo de Naturaleza y Aventura	COLVER	SE SOLICITÓ ESTA INFORMACIÓN A LA DIRECCIÓN DE TURISMO DE NATURALEZA Y AVENTURA. NO EXISTE
12.-	Número de empresas deportivas	1	s/d	s/d	s/d	Observación directa .	COLVER	SE SOLICITÓ ESTA INFORMACIÓN A LA DIRECCIÓN DE TURISMO DE NATURALEZA Y AVENTURA. SIN DATOS.
13.-	Número de ranchos cinegéticos y UMAS	2	3	9	9	http://semarnat.gob.mx/temas/gestionambiental/vidasilvestre/Documents	COLVER	
14.-	Número de empresas holísticas (yoga, meditación, retiros espirituales, masajes)	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d: Sin datos	COLVER	SE REQUIERE INVESTIGACIÓN
15.-	Número de marinas (estaciones de barco, puertos)	0	1	1	0	INEGI 2009/Secretaría de Turismo y Cultura del Gobierno del Estado. Dirección General de Servicios Turísticos. Sistema de Información Turística Estatal (SITE)	COLVER	
16.-	Número de guías certificados en arqueología (SECTUR). Número de guías de turistas generales y guías especializados en temas o localidades de carácter cultural (NOM-08-TUR-2002) (SECTUR)	7	27		18	Secretaría de Turismo y Cultura del Gobierno del Estado. Dirección General de Servicios Turísticos. Sistema de Información Turística Estatal (SITE)	COLVER	REQUIERE INVESTIGACIÓN SOBRE NECESIDADES Y UNION ENTRE ELLOS. DISPERSIÓN EN LOS TRES DESTINOS.

17.-	Número de guías de turismo de aventura	0	0	12	2	INEGI 2009/Secretaría de Turismo y Cultura del Gobierno del Estado. Dirección General de Servicios Turísticos. Sistema de Información Turística Estatal (SITE)	COLVER	REQUIERE INVESTIGACIÓN DEL IMPACTO DE LA NORMATIVIDAD, FORMACIÓN Y CERTIFICACIÓN
18.-	Número de Operadores Turísticos (<i>Tour Operators</i>) que venden el destino	s/d	6		s/d	Secretaría de Turismo y Cultura del Gobierno del Estado. Dirección General de Servicios Turísticos. Sistema de Información Turística Estatal (SITE)	COLVER	REQUIERE INVESTIGACIÓN
19.-	Número de agencias de viajes y operadores receptivos que venden el destino	2	65 (zona conurbada)		41	INEGI 2009/Secretaría de Turismo y Cultura del Gobierno del Estado. Dirección General de Servicios Turísticos. Sistema de Información Turística Estatal (SITE)	COLVER	REQUIERE INVESTIGACIÓN
20.-	Número de empresas especializadas en turismo para visitantes con capacidades diferentes	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d: Sin datos	COLVER	REQUIERE INVESTIGACIÓN
21.-	Existencia de zonas arqueológicas dentro de destino	0	0	0	1	http://www.inah.gob.mx/zonas-arqueologicas		
22.-	Número de teatros	0	27	11	50	Anuario estadístico del estado de Veracruz Ignacio de la Llave 2012		

23.-	Número de cuartos de hotel	156	3,951	6,531	3,544	INEGI 2012/Secretaría de Turismo y Cultura del Gobierno del Estado. Dirección General de Servicios Turísticos. Sistema de Información Turística Estatal (SITE)		
24.-	Número de casas rurales	s/d	22, 568	91, 568	s/d	s/d: Sin datos	COLVER	REQUIERE INVESTIGACIÓN
25.-	Número de hoteles por categoría	1- 4 estrellas 2-3 estrellas 6-2 estrellas 1-1 estrella 3-S/categoría	5-5 estrellas 27-4 estrellas 11-3 estrellas 15-2 estrellas 2-1 estrella 6-S/categoría	5-5 estrellas 15-4 estrellas 25-3 estrellas 41-2 estrellas 43-1 estrella 15-S/categoría	2-5 estrellas 18-4 estrellas 30-3 estrellas 16-2 estrellas 12-1 estrella 26-S/categoría	Anuario estadístico del estado de Veracruz Ignacio de la Llave 2012		
26.-	Tarifas hoteleras	\$1,100-\$600 la noche por persona en hab. doble	s/d	s/d	s/d	Investigación ACDT (Tlacotalpan)	COLVER	REQUIERE ACTUALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN CONTINUA
27.-	Número de establecimientos de alimentos y bebidas	31	321	734	510	INEGI 2009/Secretaría de Turismo y Cultura del Gobierno del Estado. Dirección General de Servicios Turísticos. Sistema de Información Turística Estatal (SITE)/SECTUR 2008 (Tlacotalpan)		
28.-	Afluencia de transporte público (taxis, metrobús, urbanos, pecera) del destino	2	585	2185	1372	INEGI Dirección General de Estadísticas Económicas. Estadísticas de Vehículos de Motor Registrados en Circulación.		

29.-	Número total de rutas dentro del destino turístico	0	0	0	0	http://www.veracruzmio.com/rutas-turisticas.html		
30.-	Número total de rutas turísticas del destino con otros destino (regional)	1 (Ruta del Son)	2 (Ruta del Son/ Ruta de Cortés)	2 (Ruta del Son/ Ruta de Cortés)	2 (Ruta de la Niebla/Ruta de Cortés)	Arriaga 2012 / Operadores Mayoristas y receptivos Focus Group 2013		
31.-	Número de declaratorias patrimonio material e inmaterial de la UNESCO y declaratorias nacionales de patrimonio material e inmaterial del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) distintas a las señaladas en otros rubros. Total por destino turístico y declaratorias de INAH	Sí existe	s/d	s/d	Inexistente	Consejo Nacional de la Cultura y las Artes/ Unesco (Tlacotalpan)		
32.-	Existencia de inventario de atractivos naturales, histórico-monumentales y culturales	Sí	Sí	Sí	Sí	ACDT 2013 (Tlacotalpan)/SECRETARÍA DE TURISMO Y CULTURA DEL ESTADO DE VERACRUZ 2013		

33.-	Declaratoria de áreas naturales protegidas en el destino	1 Reserva de la Biosfera en los Tuxtlas; 4 Parques Nacionales: Pico de Orizaba, Cofre de Perote, Cañón de Río Blanco y Sistema Arrecifal Veracruzano.				INEGI 2009. Para fechas de decreto, categorización y denominación: SEMARNAT, INE <i>Balance del Programa Nacional de Áreas Protegidas 1995-2000 México</i> . Para Coordenadas Geográficas: SEMARNAT. INE. <i>Coordenadas Geográficas o UTM. Inédito.</i> México.		
34.-	Declaratoria de zonas arqueológicas	No	No	No	No	http://www.inah.gob.mx/zonas-arqueologicas		
35.-	La variedad de la oferta de los productos turísticos que se encuentran dentro del destino (turismo)	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d: Sin datos	COLVER	VARIABLE IRRELEVANTE
36.-	Número de actividades de ocio disponibles (actividades complementarias), (cursos y educación artística y cultural: artes, letras, desarrollo humano, cultura general, cultura popular e indígena, gestión cultural, otros)	0	10	419	287	INEGI/Instituto Veracruzano de la Cultura. Dirección General; Subdirección de Planeación Seguimiento y Evaluación		
1.2.- VARIABLES DE LA OFERTA PARA IMPULSAR PRODUCTOS DE NEGOCIOS								
37.-	Existencia de catálogo de prestadores de servicios turísticos en el municipio o presencia de empresas en la ciudad para medir dinamismo empresarial o mortalidad de	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d: Sin datos	COLVER	REQUIERE INVESTIGACIÓN

	empresas							
38.-	Existencia de Oficinas de Convenciones y Visitantes (OCV's)	1	18	14	15	INEGI 2009/Secretaría de Turismo y Cultura del Gobierno del Estado. Dirección General de Servicios Turísticos. Sistema de Información Turística Estatal (SITE)		
39.-	Actividad de Ferias Profesionales, Reuniones y Congresos (no. de visitantes a las ferias y total de asistentes a las reuniones y congresos en las instalaciones disponibles en el término municipal, en recintos públicos y recintos privados)	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d: Sin datos	COLVER	REQUIERE INVESTIGACIÓN
40.-	Dotación de hoteles de alta categoría (cuatro y cinco estrellas)	1	39	20	20	Anuario estadístico del estado de Veracruz Ignacio de la Llave 2012		
41.-	Dotación de restaurantes calificados alta categoría (recomendados en guías)	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d: Sin datos	REQUIERE INVESTIGACIÓN	

1.3. VARIABLES QUE MIDEN EL POSICIONAMIENTO DE LA OFERTA EN LÍNEAS DE PRODUCTOS

42.-	Atractivo de los museos y monumentos en el destino (no. de visitantes)	s/d	1,604	s/d	Jardín de las Esculturas 65, 279. MIX 70, 577. MAX 62, 130.	Anuario estadístico del estado de Veracruz Ignacio de la Llave 2012	COLVER	REQUIERE CONTINUA ACTUALIZACIÓN CON PERFIL Y NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL VISITANTES A LOS MUSEOS

43.-	Atractivo de iglesias emblemáticas en el destino turístico (no. de feligreses)	150 mil personas	s/d	s/d	s/d	Dirección de turismo municipal (Tlacotalpan)	COLVER	REQUIERE INVESTIGACIÓN: TURISMO RELIGIOSO
44.-	Atractivo de mercados populares locales (no. de visitantes)	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d: Sin datos	COLVER	REQUIERE INVESTIGACIÓN
45.-	Atractivo de las plazas comerciales (no. de visitantes)	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d: Sin datos	COLVER	REQUIERE INVESTIGACIÓN
46.-	Atractivo de los balnearios (familiar, no. de visitantes)	s/d	s/d	s/d	s/d	INEGI 2012/Secretaría de Turismo y Cultura del Gobierno del Estado. Dirección General de Servicios Turísticos. Sistema de Información Turística Estatal (SITE)	COLVER	REQUIERE INVESTIGACIÓN
47.-	Atractivo de oferta de salud (spa natural , no. de visitantes)	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d: Sin datos	COLVER	REQUIERE INVESTIGACIÓN
48.-	Atractivo de oferta con infraestructura y servicios para personas con capacidades diferentes	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d: Sin datos	COLVER	REQUIERE INVESTIGACIÓN
49.-	Atractivo de los ranchos cinegéticos y UMAS (no. de visitantes cazadores)	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d: Sin datos	COLVER	REQUIERE INVESTIGACIÓN
50.-	Atractivo de hoteles especializados para atender a centros de salud especializados (no. de visitantes en hoteles)	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d: Sin datos	COLVER	REQUIERE INVESTIGACIÓN

51.-	Posicionamiento del <i>turismo familiar</i> (visitantes recibidos en los equipamientos de ocio dirigido a niños y jóvenes: parque de atracciones, centros de diversión, balnearios, zoos, acuarios, visitas guiadas tematizadas por la ciudad)	s/d	803, 576 Total de visitantes al Acuario	s/d	s/d	Anuario estadístico del estado de Veracruz Ignacio de la Llave 2012	COLVER	REQUIERE INVESTIGACIÓN
52.-	Posicionamiento del <i>turismo de grandes eventos</i> (facturación de los grandes eventos celebrados en la ciudad: musicales, deportivos, religiosos, festivos, gastronómicos, artísticos)	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d: Sin datos	COLVER	REQUIERE INVESTIGACIÓN
53.-	Posicionamiento de turismo religioso (facturación de los grandes eventos religiosos celebrados en el destino)	Si existe, son 2 eventos religiosos	s/d	s/d	s/d	Autoridades de Tlacotalpan	COLVER	REQUIERE INVESTIGACIÓN
54.-	Posicionamiento del turismo gastronómico (restaurantes referenciados y reconocidos a nivel nacional e internacional – Estrellas Michelin).	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d: Sin datos	COLVER	REQUIERE INVESTIGACIÓN
55.-	Posicionamiento del turismo idiomático con turistas extranjeros de larga estancia que vienen a aprender el español (centros acreditados para el estudio del español, estudiantes extranjeros matriculados en	s/d	s/d	s/d	365 alumnos extranjeros inscritos en la UV	Anuario estadístico del estado de Veracruz Ignacio de la Llave 2012	COLVER	REQUIERE INVESTIGACIÓN

	las universidades locales)							
56.-	Posicionamiento del turismo de cruceros (partida y llegada de cruceros)	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d: Sin datos	COLVER	REQUIERE INVESTIGACIÓN
57.-	Posicionamiento del turismo de playa (mantenimiento de la calidad de las playas, medido por el número de certificados en Playas Limpias con las que cuenta el destino)	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d: Sin datos	COLVER	REQUIERE INVESTIGACIÓN
58.-	Porcentaje de visitantes y turistas que regresan	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d: Sin datos	COLVER. ESTO NO ES PARTE DE LA OFERTA	SE REQUIERE UN LEVANTAMIENTO DE DATOS SISTEMÁTICO DEL PERFIL Y NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL VISITANTE EN CADA DESTINO A TRAVÉS DE UN OBSERVATORIO TURÍSTICO
2.- DEMOCRATIZACIÓN DE LA PRODUCTIVIDAD TURÍSTICA								
59.-	Nivel de bienestar (calidad de vida)	s/d	s/d	s/d	Alto (.08887)	PNUD 2006		
60.-	Salario promedio diario de cotización	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d: Sin datos		
61.-	Tasa de desocupación	Tasa desocupada de 3.6 a nivel estatal y 3.25 para el municipio de Xalapa.				Anuario estadístico del estado de Veracruz Ignacio de la Llave 2012		DATOS SOLO A NIVEL ESTATAL
62.-	Índice de Rezago Social	Grado 4 a nivel estatal.				CONEVAL 2010		DATOS SOLO A NIVEL ESTATAL

63.-	Índice de Marginación	MEDIO 69.5%	MUY ALTO 70.8%	MUY ALTO 70.8%	MUY BAJO 9.1 a nivel municipal	CONAPO 2010/ http://www.conapo.gob.mx/work/models/CONAPO/indices_margina/mf2010/CapitulosPDF/Anexo%20B3.pdf . Consulta el 10 de octubre 2013/CONAPO 2010		DATOS SOLO A NIVEL ESTATAL
64.-	Tasa de crecimiento del empleo en el sector turístico	5.10%	s/d	s/d	6.80%	DATATUR 2012 (Xalapa)/ Secretaría de Turismo 2008 (Tlacotalpan)		
65.-	Número de empleos (directos) en el sector turístico	Hombres 54,440 y mujeres 151,522 a nivel estatal en el periodo de enero-marzo 2012 y 66,963 hombres además de 157,685 mujeres en el periodo abril-junio 2012				INEGI 2012		DATOS SOLO A NIVEL ESTATAL
66.-	PIB Turístico del destino	9,194,604 miles de pesos a nivel estatal para 2009				INEGI 2010		DATOS SOLO A NIVEL ESTATAL
67.-	Medición del Impacto social y productivo del Turismo - SAM	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d: Sin datos		REQUIERE INVESTIGACIÓN
68.-	Esquema del encadenamiento productivo del sector turístico en el destino (clúster turístico)	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d: Sin datos		REQUIERE INVESTIGACIÓN
3.- SUSTENTABILIDAD TURÍSTICA								
3.1 AGUA PLUVIAL								
69.-	Edificios públicos que cuentan con sistema de captación de agua pluvial	No existe	No existe		5	Departamento de Proyectos; Agua y Saneamiento. Palacio Municipal de Xalapa	COLVER	REQUIERE INVESTIGACIÓN
70.-	Hoteles que cuentan con sistema de captación de agua pluvial	No existe	s/d	s/d	s/d	s/d: Sin datos	COLVER	REQUIERE INVESTIGACIÓN
3.2 AGUAS RESIDUALES								

71.-	Número de plantas de tratamiento de aguas residuales en operación municipales	0	7	27	2	Departamento de Proyectos; Agua y Saneamiento. Palacio Municipal de Xalapa, Ver. 2013 / INEGI 2009. Comisión Nacional del Agua. Organismo de Cuenca Golfo Centro. Dirección Técnica Jefatura de Proyectos de Saneamiento y Calidad del Agua		
72.-	Número de plantas de tratamiento de aguas residuales en operación en hoteles	s/d	s/d	s/d	s/d	ACDT (Tlacotalpan) Ayuntamiento Municipal	COLVER	REQUIERE INVESTIGACIÓN
73.-	Porcentaje de cobertura del sistema de drenaje y alcantarillado del municipio	s/d	s/d	s/d	80%	Ayuntamiento municipal de Xalapa 2013		
3.3 RESIDUOS SÓLIDOS								
74.-	Porcentaje de cobertura del sistema de recolección de Residuos Sólidos Urbanos (RSU)	70%	44 miles de toneladas	195 miles de toneladas	99.55%	Ayuntamientos. Dirección de Limpia Pública		
75.-	Volumen reciclado de desechos	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d: Sin datos	COLVER	AYUNTAMIENTOS. LIMPIA PÚBLICA. SIN DATOS
76.-	Programas para el manejo de residuos peligrosos	0	1	0	4 Programas (llantas usadas, pilas agotadas, chatarra electrónica, aceite quemado de cocina y automotriz)	Ayuntamiento de Xalapa/Autoridades locales (Tlacotalpan) /http://bocadelrio.gob.mx/reglamento/ReglamentoAmbienta-Boca[1].pdf	COLVER	REQUIERE INVESTIGACIÓN Y PROGRAMA ESPECÍFICO EN CADA MUNICIPIO
77.-	Infraestructura y equipamiento para el manejo integral de RSU	NO	Sí	Sí	Sí	Ayuntamientos. Programa Agenda desde Lo Local (2013). Premio nacional		REQUIERE INVESTIGACIÓN

78.-	Normatividad ambiental a nivel municipal	NO	Sí	Sí	Sí	Ayuntamientos. Programa Agenda desde Lo Local (2013). Premio nacional		REQUIERE INVESTIGACIÓN
79.-	Reglamento de imagen urbana vigente	NO	Sí	Sí	Sí	Ayuntamientos. Programa Agenda desde Lo Local (2013). Premio nacional		REQUIERE INVESTIGACIÓN
80.-	Grado de aplicación de los planes de desarrollo urbano decretados	NO	Sí	Sí	Sí	Ayuntamientos. Programa Agenda desde Lo Local (2013). Premio nacional		REQUIERE INVESTIGACIÓN
81.-	Plan y programas en materia de educación ambiental privado o en las empresas de turismo	NO	Sí	Sí	24 Talleres anuales	Ayuntamientos. Programa Agenda desde Lo Local (2013). Premio nacional		
82.-	Plan y programas en materia de educación ambiental en el sector educativo	NO	Sí	Sí	120 Talleres anuales	Ayuntamientos. Programa Agenda desde Lo Local (2013). Premio nacional		
83.-	Acciones de conservación del patrimonio natural y cultural	Sí. Plan Regional de Ordenamiento y Conservación de la ciudad de Tlacotalpan (1998)	Sí	Sí	Sí	Ayuntamientos. Programa Agenda desde Lo Local (2013). Premio nacional		REQUIERE INVESTIGACIÓN
84.-	Áreas naturales protegidas (decretadas) y con plan de manejo	NO	Sí	Sí	Sí	SEDEMA/http://www.veracruz.gob.mx/medioambiente/direccion-general-de-gestion-ambiental-y-recursos-naturales		REQUIERE INVESTIGACIÓN
85.-	Ordenamiento ecológico estatal y/o regional decretado	En el estado de Veracruz se cuenta con tres Ordenamientos Ecológicos Regionales decretados: el de la Cuenca del Río Bobos, el de la Cuenca Baja del río Coatzacoalcos y el de la Cuenca del Río Tuxpan				SEDEMA/http://www.veracruz.gob.mx/medioambiente/direccion-general-de-gestion-ambiental-y-recursos-naturales/ordenamiento-ecologico/		
86.-	Plan y programa de Manejo de Riesgo (Atlas de	No existe	s/d	s/d	s/d		REQUIERE INVESTIGACIÓN	

	Riesgo)							
87.-	Diagnóstico y programa en materia turística municipal	Ley de Turismo para el Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave				http://docs.mexico.justia.com.s3.amazonaws.com/estatales/veracruz/ley-de-turismo-para-el-estado-de-veracruz-de-ignacio-de-la-llave.pdf		
88.-	Aplicación de sistema de indicadores de sustentabilidad para el turismo (Agenda 21 para la Sustentabilidad del Turismo)	SÍ (2008)	SÍ (2008)	SÍ (2009)	NO	http://www.sectur.gob.mx/PDF/plan_eacion_estrategica/PTSM.pdf		SE SUGIERE RENOVAR DIAGNOSTICO Y DAR SEGUIMIENTO A TRAVÉS DEL PROGRAMA "TURISMO SUSTENTABLE"
89.-	Número de establecimientos con certificados de calidad ambiental turística para empresas, instalaciones y equipamientos	0	0	2 enometría y negocios/Fiesta Inn Veracruz Playa	11 (incluyendo el hotel Fiesta Inn Xalapa)	Salvemos el agua Diciembre 2011 http://www.eer.org.mx/1eraentrega.html // SECTUR FEDERAL 2013		
90.-	Número de establecimientos con sello de calidad ambiental turística en hoteles (Distintivo M, Distintivo H, Punto Limpio)	0 (Punto Limpio)	0 (Punto limpio)	0 (Punto limpio)	0 (Punto limpio)	SECRETARÍA DE TURISMO FEDERAL 2013		REQUIERE INVESTIGACIÓN
91.-	Certificado Programa Playas Limpias (SEMARNAT)	Sin playa	NO	NO	Sin playa	www.semarnat.gob.mx		REQUIERE INVESTIGACIÓN
92.-	Programa "Balnearios Naturales Limpios" de agua dulce	s/d	No	s/d	s/d	s/d: Sin datos		REQUIERE INVESTIGACIÓN
93.-	Número de establecimientos con Certificado "Green Globe"	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d: Sin datos		REQUIERE INVESTIGACIÓN
94.-	Certificado "Municipio Limpio" o de cumplimiento ambiental	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d: Sin datos		REQUIERE INVESTIGACIÓN
95.-	Consumo de energía por cuarto	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d: Sin datos		REQUIERE INVESTIGACIÓN

96.-	Cualificación de los espacios públicos: dotación de zonas verdes	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d: Sin datos		REQUIERE INVESTIGACIÓN
97.-	Cualificación de los espacios públicos: dotación de zonas de acceso gratuito	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d: Sin datos		REQUIERE INVESTIGACIÓN
98.-	Atractivo de los espacios públicos (valoración de los empresarios locales)	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d: Sin datos		REQUIERE INVESTIGACIÓN
99.-	Calidad del medioambiente urbano (percepción del visitante sobre la calidad del aire, la limpieza y la imagen urbana)	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d: Sin datos		REQUIERE INVESTIGACIÓN

4.- FORMACIÓN Y CERTIFICACIÓN

100.-	Grado promedio de escolaridad	7.7 (Casi segundo año de secundaria); 8.6 el promedio nacional.				http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/ver/default.aspx?tema=me&e=30		
101.-	Recursos humanos calificados para atender el sector turismo en el destino	6,136 personas capacitadas por la Secretaría de Turismo y Cultura del estado de Veracruz en el año 2013				SECRETARÍA DE TURISMO Y CULTURA DEL ESTADO DE VERACRUZ 2013		
102.-	Porcentaje de personal del destino con educación turística	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d: Sin datos		NO SE TIENE EL DATO EN PORCENTAJE POR LA SECRETARÍA DE TURISMO Y CULTURA
103.-	Planes de capacitación turística de las empresas del sector (CANACO, CANIRAC)	s/d	3 (zona conurbada)		s/d	SECTUR, 2013 (Veracruz-Boca del Río)		NO LOS CONOCE LA SECTUR EN LOS DESTINOS, XALAPA Y TLACOTALPAN
104.-	Personas capacitadas por el Gobierno del Estado en Materia de Turismo	160	192	187	261	INEGI. Anuario 2011. http://www.veracruz.gob.mx/finanzas/files/2012/12/21-Turismo-2012.pdf . Consulta 11 de Octubre del 2013		

105.-	Calidad en los planes de capacitación turística. Revisión general de su contenido	Buena	Buena	Buena	Buena	SECRETARÍA DE TURISMO Y CULTURA DEL ESTADO DE VERACRUZ 2013		MEDICIÓN A TRAVES DE LOS PARTICIPANTES. REQUIERE INVESTIGACIÓN PARA VER EFECTOS EN LOS SUBSECTORES
106.-	Participación de establecimientos de alimentos y bebidas. Programa Distintivo H (SECTUR)	0	14 (Zona conurbada)		8	Anuario estadístico del estado de Veracruz Ignacio de la Llave 2012/SECTUR 2012		
107.-	Porcentaje de empresas con distintivo M. Programa Moderniza (SECTUR)	93 EMPRESAS A NIVEL ESTATAL				http://www.veracruz.gob.mx/turismo/files/2011/10/INFORME-TURISMO-Y-CULTURA-2007.pdf . Consulta 11 de Octubre del 2013		
108.-	Número de guías de turistas certificados	2	26 (zona conurbada)		17	Secretaría de turismo del Estado de Veracruz 2013		
109.-	Número de centros educativos de formación turística en el municipio	1	3	6	7	Anuario estadístico del estado de Veracruz Ignacio de la Llave 2012		

5.- ACCESIBILIDAD E INFRAESTRUCTURA (INSTALACIONES Y SERVICIOS)

5.1 ACCESIBILIDAD

110.-	Accesibilidad o conectividad aérea nacional (mapa de conexiones aéreas)	NO	SÍ	SÍ	SÍ	INEGI 2009		
111.-	Accesibilidad o conectividad aérea internacional (mapa de conexiones aéreas)	NO	SÍ	SÍ	NO	INEGI 2009		
112.-	Accesibilidad ferroviaria (mapa de conexiones)	NO	NO	NO	NO	INEGI 2009		
113.-	Accesibilidad terrestre de aeropuerto a ciudad mediante transporte público	NO	SÍ	SÍ	SÍ	Ayuntamientos infraestructura		

114.-	Red de transporte público (número de líneas y mapa de conexiones dentro del destino y en área de influencia)	14 unidades	1,619 unidades	5,987 unidades	5,432 unidades	INEGI 2009: Dirección estadística Económicas. <i>Estadísticas de Vehículos de Motor Registrados en circulación.</i>		
115.-	Número de taxis y coste medio de los desplazamientos por la ciudad o tarifario de taxis por distancia)	s/d	s/d	s/d	8,000 unidades promedio \$25.00	Ayuntamiento de Xalapa. Focus Group 2013	COLVER	REQUIERE INVESTIGACIÓN
116.-	Apoyo a la bicicleta como sistema sostenible de movilidad turística (dotación de carriles bici y provisión de un servicio público de renta para los visitantes)	SÍ	NO	NO	SÍ	Organizaciones Sociales prociclismo Xalapa http://www.xalapenissima.com.mx/DetalleGen.php?g=381	COLVER	REQUIERE INVESTIGACIÓN
117.-	Conexiones directas hacia el destino de ciudades fuera del estado y en el estado	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	INEGI 2009		
5.2 INFRAESTRUCTURA								
118.-	Puerto (mapa de conexiones y fechas)	NO	SÍ	SÍ	NO	AYUNTAMIENTOS		
119.-	Marinas (mapa de conexiones y fechas)	NO	NO	SÍ	NO	AYUNTAMIENTOS		
120.-	Centros de cuidados de la Salud (hospitales, clínicas) del sector público y privado	3	12	37	27	INEGI 2009/INEGI 2012	COLVER	REQUIERE INVESTIGACIÓN CON RELACIÓN AL USO DE LOS RESIDUOS PELIGROSOS

121.-	Centros de emergencia	135 áreas de urgencias a nivel estatal				INEGI 2009: IMSS, Dirección Regional Sur. Delegación Regional Veracruz Norte, Jefatura de Planeación y Finanzas; Departamento de Presupuesto, Contabilidad y Evaluación Financiera; Oficina de Presupuesto e información Directiva. IMSS, Dirección Regional Sur. Jefatura Delegacional de Prestaciones Médicas, Coordinación de Informática Médica.	COLVER	
5.3 SERVICIOS								
122.-	Número de empresas de renta de autos	0	9	18	13	INEGI 2009. Secretaría de Turismo y Cultura del Estado. Dirección General de Servicios Turísticos. Sistema de Información Turística Estatal (SITE)	COLVER	
123.-	Existencia de servicios de apoyo al turista (oficinas de turismo)	Sí (1 estable)	17 (zona conurbada)		Sí (2 estables y 3 eventuales)	DG Turismo Municipal Xalapa 2013/ Dirección de Turismo de Tlacotalpan/ACD T de Veracruz- Boca del Río 2013	COLVER	REQUIERE INVESTIGACIÓN DE USO Y NECESIDADES
124.-	No. de infraestructura terrestre	25.1 kilómetros	17.1 kilómetros	184.8 kilómetros	81.8 kilómetros	INEGI 2009. Centro SCT Veracruz. Unidad de Planeación y Evaluación. Secretaría de Comunicaciones del Estado de Veracruz		

125.-	Número de vuelos por destino	0	Arribo: 3 vuelos nacionales directos/8 vuelos procedentes de lugares con escalas nacionales y 2 vuelos directos internacionales (EUA) Salidas: 13 vuelos con destinos nacionales.		Salida: 1 vuelo destino a México	ACDT Xalapa 2013/ ACDT Tlacotalpan 2013		
126.-	Estado de los servicios básicos en el destino	La mayoría deficientes	s/d	s/d	La mayoría deficientes	Trabajo de Focus Group 2013/ Investigación ACTD 2013 (Tlacotalpan)	COLVER	REQUIERE INVESTIGACIÓN
127.-	Flujo de Personas por medio de Transporte	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d: Sin datos	COLVER	REQUIERE INVESTIGACIÓN
6.- SEGURIDAD PATRIMONIAL Y FÍSICA								
128.-	Percepción del nivel de seguridad ciudadana o inseguridad de los empresarios	BAJA	ALTA	ALTA	MEDIA	FOCUS GROUP	COLVER	REQUIERE INVESTIGACIÓN
129.-	Percepción del nivel de seguridad de los visitantes	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA	ENCUESTAS REALIZADAS A VISITANTES	COLVER	REQUIERE INVESTIGACIÓN
130.-	Porcentaje de delitos menores en relación a la población	4 delitos	53 delitos	241 delitos	320 delitos	18.2% resto de delitos a nivel estatal. INEGI 2009. Procuraduría General del Estado. Dirección del Centro de Información.		
131.-	Número de policías en relación a la población	0	14 policías ministeriales	1,107 policías auxiliares	1,367 policías auxiliares	INEGI 2009. Instituto de Policía Auxiliar y Protección Patrimonial. Secretaría de Seguridad Pública del Gobierno del Estado. Subsecretaría de Seguridad Pública; Dirección de Operaciones; Subdirección de Información y Estadística Delictiva; Departamento de Estadística Delictiva. Secretaría de		

						Gobierno del Estado. Dirección General de Tránsito y Transporte; Oficinas de Recursos Humanos y Materiales.		
132.-	Homicidios dolosos	0	69	313	131	INEGI. Dirección General de Estadística de Gobierno, Seguridad Pública y Justicia. Censo Nacional de Procuración de Justicia Estatal 2012. Módulo 2. Ejercicio de la función.		
133.-	Delitos contra la salud	15 nivel estatal				INEGI. Dirección General de Estadísticas de Gobierno, Seguridad Pública y Justicia. Censo Nacional de Gobierno, Seguridad Pública y Sistema Penitenciario Estatales 2012. Módulo 3: Sistema penitenciario.		
134.-	Delitos del fuero común	51 nivel estatal				INEGI. Dirección General de Estadísticas de Gobierno, Seguridad Pública y Justicia. Censo Nacional de Gobierno, Seguridad Pública y Sistema Penitenciario Estatales 2012. Módulo 3: Sistema Penitenciario.		

135.-	Incidencia delictiva (delitos a mano armada, homicidios dolosos, delitos a las instituciones de banca y crédito, delitos contra la salud, delitos no denunciados, denuncias del fuero común)	34	2,359	12,449	10,415	INEGI 2009. Procuraduría General de Justicia del Estado. Dirección del Centro de Información		
7.- PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN								
136.-	Diseño y vigencia del Plan de Marketing Local o Municipal	SIN PLAN DE MARKETING	SIN PLAN DE MARKETING	SIN PLAN DE MARKETING	SIN PLAN DE MARKETING	Ayuntamientos. Dirección General de Turismo	COLVER	NECESARIOS ESTUDIO PARA PLAN DE MARKETING EN CADA DESTINO
137.-	Diseño y vigencia del Plan de Marketing Regional / Estatal	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	Programa Veracruzano de Turismo, Cultura y Cinematografía (2012-2016)		
138.-	Diversificación en segmento de mercado turístico (segmentos turísticos) de parte del municipio / el estado	TURISMO CULTURAL	TURISMO SOL Y PLAYA. TURISMO DE CONGRESOS Y CONVENCIONES		TURISMO DE NATURALEZA / TURISMO DE CULTURA	Secretaría de Turismo Estatal (2012)	COLVER	REQUIERE INVESTIGACIÓN
139.-	Grado de participación de los Destination Management Companies (DMC's) de gestión local. También llamados Tour Operators (mayoristas).	0	2	12	7	Secretaría de Turismo Estatal (2012). D.G. Turismo de Naturaleza y Aventura	COLVER	REQUIERE IMPULSO EN TLACOTALPAN
140.-	Existencia de agencias de viajes mayoristas que promocionen el destino.	0	2	12	7	Secretaría de Turismo Estatal (2012). D.G. Turismo de Naturaleza y Aventura		

141.-	Uso de la marca de Pueblo Mágico	NO	NO	NO	NO	http://www.pueblo-smexico.com.mx/pueblos_magicos.php	SOLO DOS PUEBLOS MÁGICOS EN EL ESTADO EN EL ENTORNO DE XALAPA: XICO Y COATEPEC. SE TIENE PREVISTO NAOLINCO. LA DECLARACIÓN REQUIERE SEGUIMIENTO Y UNA MEJOR VINCULACIÓN CON XALAPA
142.-	Uso de la marca Ciudad Patrimonio de la Humanidad	SÍ (ÚNICA EN EL ESTADO)	NO	NO	NO	http://enmexico.about.com/od/Cultura-en-movimiento/tp/Diez-Ciudades-Mexicanas-Patrimonio-De-La-Humanidad.htm	REQUIERE SEGUIMIENTO DE LAS INVERSIONES EN LA CIUDAD PATRIMONIO SEGÚN NECESIDADES. REFORESTACIÓN ES URGENTE
143.-	Participación en el Programa Federal Agenda 21 para la Sustentabilidad del Turismo (SECTUR)	SÍ (2008)	SÍ (2008)	SÍ (2008)	NO	http://www.sectur.gob.mx/PDF/plan-eacion_estrategica/PTSM.pdf	NUEVO SELLO DE CALIDAD "TURISMO SUSTENTABLE".
144.-	Medición del alcance de las campañas y medios de promoción.	No existe	s/d	s/d	s/d	ACDT (Tlacotalpan)	REQUIERE INVESTIGACIÓN
145.-	Impulso de políticas de marketing municipal y estatal y distribución turística multicanal a través de los medios <i>on line</i> para llegar al cliente final y atender las necesidades de información del destino. Esta política está en estrecha relación con el factor noveno (TICS)	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d: Sin datos	REQUIERE INVESTIGACIÓN

8.- GESTIÓN DEL DESTINO

146.-	En la administración pública municipal se cuenta con dependencia especializada en turismo.	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	DG de turismo. Organigrama en los Planes Municipales de Desarrollo (2011-2013)		SE REQUIERE TRABAJAR CON LOS EQUIPOS EN TEMAS AMBIENTALES
147.-	En la administración pública municipal se cuenta con fondos asignados o presupuesto gubernamental destinado al turismo.	NO	SÍ (PROGRAMA SECTORIAL)	SÍ (PROGRAMA SECTORIAL)	SÍ	Ayuntamientos. Dirección General de Turismo	Los recursos son del estado, para apoyo de turismo municipal por medio de la SECTUR.	LOS RECURSOS SON ESCASOS, INSUFICIENTE S. PROGRAMA SECTORIAL DE TURISMO
148.-	En la administración pública municipal existen mecanismos de Coordinación Institucional (interna).	NO	NO	NO	NO	Ayuntamientos. Dirección General de Turismo	COLVER	REQUIERE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA
149.-	En la administración pública municipal se identifican agentes de desarrollo local.	NO	NO	NO	NO	Ayuntamientos. Dirección General de Turismo	COLVER	REQUIERE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA
150.-	Existencia marco regulatorio estatal (ordenamiento ecológico territorial decretado).	NO	NO	NO	NO	Ayuntamientos. Dirección General de Turismo	COLVER	REQUIERE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA
151.-	Marco regulatorio estatal y municipal alineado a la Nueva Política Nacional Turística y a la Ley General de Turismo.	NO	NO	NO	NO	SECTUR ESTATAL. Jurídico (entrevista)	COLVER	SE ESTÁ REVISANDO LEY (2010) Y MODIFICACIONES (2013) PARA ALINEAMIENTO
152.-	Existen estudios de FONATUR para guiar el desarrollo turístico del destino.	SÍ	SÍ	NO	NO	SECTUR ESTATAL. Secretaría Técnica	COLVER	ESTUDIOS DE FONATUR REQUIEREN DE SOCIALIZACIÓN

153.-	Existe consistencia del diagnóstico municipal y el programa municipal en materia turística	s/d	NO	NO	NO	Observación de los planes municipales		LOS PLANES MUNICIPALES DE DESARROLLO ESTÁN EXENTOS DE PARTICIPACIÓN SOCIAL. SON TRABAJOS DE ESCRITORIO. ADOLESCEN DE ÁRBOL CAUSAL DE PROBLEMAS, SOLUCIONES Y MARCO LÓGICO. TAMPOCO MIDEN RESULTADOS A TRAVÉS DE INDICADORES
154.-	Existencia de un plan estratégico y planes operativos de corto, mediano y largo plazo	s/d	NO	NO	NO	Observación de los planes municipales (2011-2012)		LOS PLANES (2014-2017) REQUIEREN SER REALIZADOS CON UN ENFOQUE PARTICIPATIVO Y ESTRATÉGICO
155.-	Existencia de sistema de control mediante indicadores de desempeño	s/d	NO	NO	NO	Observación de los planes municipales (2011-2012)		LOS PLANES NO CUMPLEN CON LOS REQUISITOS DE LA LEY ORGÁNICA DEL MUNICIPIO LIBRE
156.-	Existencia de mecanismos de coordinación entre los tres niveles de gobierno, la sociedad civil y los empresarios del clúster turístico del destino	s/d	NO	NO	NO	Observación de los planes municipales (2011-2012)		
157.-	Existencia de mecanismos de coordinación con organismos turísticos regionales	s/d	SÍ	SÍ	SÍ	Observación de los planes municipales (2011-2012)		
158.-	Existencia de los "Comités de turismo sustentable" y evidencia de participación social a través del involucramiento de los empresarios y la sociedad civil	s/d	NO	NO	NO	Observación de los planes municipales (2011-2012)		

159.-	Participación de la sociedad en los eventos turísticos	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	Observación directa		FALTA MEDIR EL IMPACTO EN EL NÚMERO DE VISITANTES Y DERRAMA ECONÓMICA
160.-	Sistema de Información Estadística del Turismo a nivel municipal y estatal	NO	SÍ	SÍ	Si	DATATUR http://datatur.sectur.gob.mx/wb/datatur/datatur_informa Y Secretaría de Turismo y Cultura del estado de Veracruz		INDICADORES INSUFICIENTE S. SE REQUIERE SEGUIR LOS LINEAMIENTOS DE LA OMT CON DATOS DE MOVIMIENTO Y DATOS ECONÓMICOS . SE DESCONOCE LA DERRAMA ECONÓMICA.
161.-	Existencia de desarrollos y gestión integral de la oferta turística por clubes o líneas de productos (consistencia y atractivo del número de productos adecuándose a los mercados más deseables integrando los servicios prestados por distintas empresas que conforman la cadena de valor turística –hoteles, buses, museos–)	NO	NO	NO	NO	OBSERVACIÓN DE LOS PLANES MUNICIPALES (2011-2012)		REQUIERE INVESTIGACIÓN
162.-	Eficacia del sistema de gestión turística: existencia de un organismo autónomo de gestión, idealmente público-privado, que fomente la creación de productos diferenciales, el diseño y gestión de acciones eficaces facilitando la participación del sector privado y	NO	NO	NO	NO	OBSERVACIÓN DE LOS PLANES MUNICIPALES (2011-2012)		REQUIERE INVESTIGACIÓN

	con personal especializado.							
163.-	Eficiencia del sistema de gestión turística: número de días que el ayuntamiento tarda en dar agilidad en la resolución de los trámites administrativos – permisos, licencias– que afectan a las empresas turísticas	s/d	s/d	s/d	s/d	OBSERVACIÓN DE LOS PLANES MUNICIPALES (2011-2012)	REQUIERE INVESTIGACIÓN	REQUIERE INVESTIGACIÓN
9.- TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TICS) E INFORMACIÓN AL VISITANTE								
164.-	Portal turístico interactivo de internet del destino con información actualizada	Sí	s/d	Sí	Sí	Gobierno Municipal de Xalapa http://www.xalapa.gob.mx/ // Gobierno municipal de Tlacotalpan http://www.tlacotalpan-turismo.gob.mx/turismo.html // Ayuntamiento de boca del río http://www.bocadelrio.gob.mx/es/turismo.html		
165.-	No. de hits de visitas al portal del destino turístico	No	No	No	Sí	Portal Municipal de Xalapa http://www.xalapa.gob.mx/ //ACDT 2013		
166.-	Acceso a internet en sitios públicos del destino turístico	1 Sitio	s/d	s/d	20 sitios	http://www.oem.com.mx/elsoldemexico/notas/n3173156.html/	ACDT Tlacotalpan	
167.-	No. de viviendas con líneas telefónicas fijas	1,093 líneas fijas (27,6% de las viviendas)	22,477 líneas fijas (59.2% de las viviendas)	77,579 líneas fijas (50% de las viviendas)	67,474 líneas fijas (55.2% de las viviendas)	INEGI 2011 (Censo 2010)		

168.-	No. viviendas con teléfonos celulares	2,439 celulares (61.6% de las viviendas)	32,656 celulares (86% de las viviendas)	131,730 celulares (84.8% de las viviendas)	100,462 celulares (82.1% de las viviendas)	INEGI 2011 (Censo 2010).		
169.-	No. viviendas con acceso a internet	477 (12.1% de las viviendas)	14,793 (39.1% de las viviendas)	45,125 (29.1% de las viviendas)	43,772 (35.8% de las viviendas)	INEGI 2011 (Censo 2010).	COLVER	
170.-	Acciones de marketing en redes sociales y sistemas multimedia	Sí	Sí	Sí	Sí	A nivel Estatal http://veracruz.mx/		REQUIERE INVESTIGACIÓN
171.-	Desarrollo de aplicaciones para móviles de información y disfrute turístico de la ciudad.	No	Escaso		Sí	Investigación ACDT http://www.alacarta.mx/		REQUIERE INVESTIGACIÓN
172.-	No. de Puntos de Información Turística	1	2	1	2 de forma estable y 3 de forma eventual (fines de semana)	DG Turismo Xalapa 2012/ Dirección de turismo municipal Tlacotalpan/SECTUR 2013		

ANEXO 4. CUESTIONARIO A PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS ON LINE

<https://docs.google.com/forms/d/1iY2iDFAwknRHZCI5Nmy8Jp4429t1UgY1GRUZydzx1Ro/viewform>

AGENDA DE COMPETITIVIDAD DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS CUESTIONARIO

Cuestionario no.:

Fecha de llenado:

El objetivo de este cuestionario es conocer la opinión y percepción que tienen los prestadores de servicios turísticos sobre la competitividad de su negocio en el municipio que forma parte de los destinos turísticos en Veracruz.

Datos de identificación territorial	
a) Entidad	VERACRUZ
b) Municipio	
c) Localidad	

Giro de la empresa	
Especialidad:	Opciones (subrayar): ○ Hospedaje ○ Restaurante/ Banquetes. ○ Bar/Centro nocturno. ○ Información turística ○ Agencia de Viajes ○ Guías de turismo ○ Artesanías ○ Comercio ○ Transporte ○ Turismo especializado: actividades culturales /histórico-arquitectónico ○ Turismo especializado: actividades de aventura/deporte extremo ○ Turismo especializado: actividades de ecoturismo/rural

1. Generales

1. Su empresa, ¿cuándo **inició** sus actividades? _____

2. ¿Cuál es el **origen del capital semilla** de su empresa? (ponga una cruz en el lugar indicado)

Origen	X Porcentaje
Recursos propios	
Participación extranjera	
Donaciones o subsidios	
Programa público	
Préstamos (especificar):	
Otro:	

3. ¿Con qué **recurso** se financia el funcionamiento de su empresa actualmente? (ponga una cruz en el lugar indicado)

Origen	X..... Porcentaje
Venta de productos/contratación de servicios	
Donaciones o subsidios	
Recursos propios	
Programa público	
Préstamos (especificar):	
Otro:	

4. ¿Cuántos **empleos** ha generado su empresa de forma directa durante el último año?

Tipo de empleo	Total		Número		Número
Asalariado con pago semanal		Hombres		Mujeres	
Empleado con contrato		Hombres		Mujeres	
Trabajador estacional		Hombres		Mujeres	

5. Detalle la **remuneración de los trabajadores** en su empresa, especificando si es por hora/por día/por semana/por quincena o por mes.

Tipo de empleo	Remuneración en \$ (por hora/día/semana/mes)
Asalariados	\$
Empleados con	\$
Trabajadores estacionales	\$

6. Con base en la siguiente tabla, indique la **distribución de empleados** durante el último año.

	Hombres	Mujeres	Total
Personal dedicado al transporte de pasajeros y/o mercancías			
Personal dedicado al mantenimiento, conservación y buen funcionamiento del negocio			
Empleados de Dirección			

Empleados de labores de oficina			
Empleados de ventas			
Empleados de atención al público			

8. Indique si su negocio ha cumplido con alguna Norma Oficial Mexicana durante el último año.

Sí ☐ No ☐

¿Cuál? Especifique:

9. ¿Cuenta con agenda de servicio?

Sí	No	
Sí	No	

10. ¿Cuenta con reglamentos y/o manuales internos?

Sí	No	
Sí	No	

12. Detalle los gastos que realiza en los siguientes rubros al final del año.

RUBROS	Sí	No	Monto (miles de pesos)
Consumo de combustibles y lubricantes			\$
Refacciones, partes y accesorios para reparaciones menores y mantenimiento corriente de sus equipos, incluyendo transporte			\$
Materiales consumidos para la prestación de servicios			\$
Consumo de energía eléctrica u otras fuentes de energía			\$
Pagos por alquiler de equipo de transporte			\$
Pagos por alquiler de bienes muebles			\$
Pagos por alquiler de bienes inmuebles			\$
Servicios de comunicación			\$
Servicios de peaje y uso de infraestructura de comunicación			\$
Otros gastos por consumo de bienes y servicios. Especificar: _____			\$
Total			\$

13. Señale el rubro que mejor describa su balance entre ingresos netos y gastos

Rubros	
Positivo	
Negativo	
Equilibrado	

15. ¿Considera que la forma en la que ha operado desde que inició **su negocio ha hecho más competitiva la oferta de servicios** en su destino en comparación con otros destinos?

Sí	No

16. ¿Cómo piensa que podría **mejorar su operación** para lograr mejores resultados en términos de ingresos netos?

1. _____
2. _____
3. _____

18. ¿Ha notado que su **productividad** es mayor debido a la contratación oficial de los empleados que laboran con usted?

Sí	No

Especifique: _____

2. Oferta turística

19. ¿Cómo **califica el servicio** que se presta en los siguientes lugares **de su destino**?

Lugar	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Pésimo	NC
Museos						
Monumentos						
Restaurantes						
Bares/Discotecas						
Agencias de viajes						
Zonas arqueológicas						
Alojamiento						
Lugares declarados patrimonio cultural						
Establecimientos comerciales						
Instituciones de cambio de divisas						
Atractivos naturales protegidos						

21. Anote el **porcentaje de turistas** que atiende en su negocio en las siguientes temporadas.

Tipo	temporada alta %	temporada baja %
Turismo interior/regional		
Turismo nacional		
Turismo internacional		

22. Califique del 1 al 5 cuáles de **los motivos** que se mencionan fueron los más comunes entre los visitantes que llegan a su negocio.

Motivo	
Vacaciones, recreo y ocio	

Visitas a familiares y amigos	
Educación, formación y cultura	
Salud y atención médica	
Religión/peregrinaciones	
Compras	
Tránsito	
Negocios y motivos profesionales	
Deporte	
Turismo de naturaleza	

23. Para los negocios con pernoctación. En su opinión, ¿cuál es el **promedio de permanencia del turista** (en noches)

Tipo	Permanencia
Turismo interior/regional	
Turismo nacional	
Turismo internacional	

24. ¿Qué tipo de **actividades** ofrece su empresa en el destino turístico?-->pasar a pregunta no. 19

Actividades relacionadas etc		Operadores turísticos		Jardines botánicos, zoológicos y reservas naturales	
Servicio de comidas					
Servicio de bebidas		Actividades recreativas, artísticas y de entretenimiento			
Juegos de azar y apuestas		Alquiler de equipo recreativo y deportivo			
Parques de atracciones y parques temáticos		Museos y de conservación de lugares y edificios históricos			

26. Señale los **equipamientos y servicios complementarios** que ofrece su negocio:

Equipamientos:

Internet
Pago con tarjeta
Teléfono público
Estacionamiento
Caseta de control

Sí	No	Observaciones

Servicios complementarios

SPA

Guía de turismo

Valet parking

Lavandería

Otro:

27. ¿Ha sido parte de alguna **ruta turística** en el último año 2012?

Sí

☐

No

☐

¿Cuál?

Especifique: _____

28. ¿Considera que la **oferta turística** de su destino es **más competitiva** respecto a otros destinos similares? Especifique los otros destinos:

Sí

☐

No

☐

29. En su opinión, ¿Cuáles son las **fortalezas** de su destino que, de ser apoyadas, elevarían la competitividad?

1. _____

2. _____

3. _____

3. Democratización de la productividad turística

31. ¿Mantiene **relaciones** de compra-venta-alianza **con empresarios de diferente giro** en su mismo destino?

Sí

☐

No

☐

32. ¿Considera que la **distribución actual de los beneficios económicos** generados por el turismo son adecuados?

Sí

☐

No

☐

33. ¿Considera que el uso del **capital invertido** para nuevos proyectos turísticos se ha usado para mejorar los servicios en su destino?

Sí

☐

No

☐

34. ¿Tendría alguna propuesta para mejorar la **productividad turística del destino?**

Sí

☐

No

☐

Especifique :

1. _____
2. _____
3. _____
-

35. ¿Tendría alguna propuesta para mejorar **la relación entre empresarios y gobierno** con el fin de mejorar la competitividad de su destino?-

Sí

☐

No

☐

1. _____
2. _____
3. _____

37. En el último año, ¿Se han incrementado sus gastos en personal?

Sí

☐

No

☐

4. **Sustentabilidad turística**

38. ¿Está su empresa inscrita al **Registro Nacional de Turismo?**

Sí

☐

No

☐

39. ¿Está sujeta al cumplimiento de algunas **normas ambientales?**

¿cuál?

Especifique:

Sí

☐

No

☐

40. ¿Realiza usted algún **pago por el manejo, transportación o confinamiento de basura o residuos sólidos?**

Sí

☐

No

☐

41. ¿Cuenta con algún **certificado de calidad ambiental?**

Sí

☐

No

☐

¿Cuál?

Especifique

42. ¿Ha implementado mejoras que le permitan **ahorrar energía** durante el último año? ¿Cuál? Especifique:

Sí

☐

No

☐

43. Señale el tipo de **contaminación** que ha notado en aumento o disminución durante el último año en su destino turístico

Tipo	Aumento	Disminución	Comentarios
Contaminación del agua			
Contaminación del aire			
Contaminación del suelo			
Contaminación acústica			
Contaminación lumínica			
Contaminación visual			

44. ¿Ha notado disminución y/o **pérdida de biodiversidad** en su destino turístico?

Sí ☐ No ☐

¿Cuál? Especificar (flora, fauna) _____

¿Desde hace cuánto tiempo? _____.

45. Califique el destino turístico donde opera su empresa en los siguientes rubros

	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Pésimo	NC
Educación ambiental de los trabajadores en el sector turístico						
Educación ambiental de los habitantes del municipio / destino						
Puesta en valor y conservación del patrimonio histórico monumental (tangible)						
Puesta en valor y conservación del patrimonio cultural (intangibles)						
Puesta en valor y conservación del patrimonio natural						

46. ¿Cuenta su negocio con un sistema de **separación de basura**?

Sí ☐ No ☐

Especifique:

47. ¿Considera que el cuidado al **medio ambiente** (agua, aire, conservación del entorno como flora y fauna) es un **factor de competitividad**?

Sí ☐ No ☐

49. ¿Estaría dispuesto a **invertir en equipo (ecotecnias) y/o procesos** para mejorar el medio ambiente (ahorro energético, ahorro de agua, reducción de residuos sólidos urbanos, separación de residuos y reutilización)?

Sí ☐ No ☐

¿En qué?
Especifique:

50. ¿Qué **acciones** sugiere en **materia de cuidado al medio ambiente** para hacer más competitivo a su destino respecto a otros del mismo tipo?

1. _____
2. _____
3. _____

51. ¿Considera que la **infraestructura ambiental municipal** permite el cuidado de los recursos naturales? (planta de tratamiento de aguas residuales y pluviales, sistema de drenaje sanitario, pluvial y alcantarillado, manejo integral de residuos sólidos). Especifique la razón:

Sí ☐ No ☐

52. ¿Tendría propuestas para mejorar el ahorro de energía e incrementar las medidas orientadas al cuidado del medio ambiente?

Sí ☐ No ☐

1. _____
2. _____
3. _____

5. Formación y certificación

53. Distribuya el **número de empleados** con los que cuenta su empresa **por nivel de escolaridad**.

Nivel	Número de Personas
Primaria	
Secundaria	
Media Superior	
Superior	

54. ¿Ofrece su empresa **capacitación especializada** a sus empleados?

Sí ☐ No ☐

¿Por qué motivo? _____

55. Mencione los **cursos de capacitación** que ha tomado el personal que labora actualmente con usted:

Curso	Área	Institución	Cuenta con certificación	
			Sí	No

56. ¿Realiza **encuestas de satisfacción a clientes**?

Sí ☐ No ☐

57. ¿De qué forma mide la **satisfacción de sus clientes**?

a) Preguntas simples

Sí ☐ No ☐

b) Buzón o cuaderno de quejas y sugerencias

c) Cuestionario

d) Otro:
cuestionario _____

☐
☐
☐
☐

☐
☐
☐
☐

58. ¿Operan **guías de turistas** en su negocio, cuantos? _____ personas.

59. **Valore** el impacto de los siguientes factores en la productividad de su empresa.

	Alto	Medio	Bajo
Grado de estudios de los empleados			
Capacitación en temas turísticos			
Capacitación en temas ambientales			
Conocimientos de idiomas			
Atención de quejas y sugerencias			
Atención en el servicio a clientes			
Información turística especializada			

60. De su personal que labora en su negocio, ¿cuántos de ellos **dominan algún idioma extranjero** diferente al español o su lengua nativa? _____ personas. ¿Cuál idioma? _____

62. ¿Tendría **propuestas en materia de capacitación** para mejorar la competitividad?

Sí ☐ No ☐

1. _____
2. _____
3. _____

6. Accesibilidad e infraestructura

63. ¿Cuál ha sido **la evolución** de los siguientes conceptos en los últimos 12 meses?

Concepto	Mejora o Aumento	Deterioro o Disminución	No sabe/No contesta	No aplica N/A
Aéreos				
Vuelos regulares				
Aeronaves privadas				
Acuático				
Líneas de pasajeros y transbordadores				
Cruceros				
Yates				
Lanchas				
Marinas y muelles turísticos				
Terrestre				
Autopistas y carreteras de acceso al destino				
Caminos secundarios o de acceso a atractivos				
Ferrocarril				
Autobuses y otros medios de transporte público				
Taxis, limusinas y alquiler de vehículos				
Otros medios de transporte terrestre: caballo, bicicleta, motocicleta				

64. ¿Cómo calificaría la **conexión** entre los medios de transporte de su destino al exterior?

	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Pésimo
Aéreos					
Terrestres					
Acuáticos					

65. ¿Existen **proyectos de infraestructura turística** en proceso?

Sí ☐ No ☐

¿Cuáles? Especifique:

67. ¿Describa qué tipo de **infraestructura turística** se requiere para elevar la productividad del destino turístico?

Aérea	
Terrestres	
Marítima	
Otra:	

68. ¿Cuántos **módulos de información turística** existen en su destino? ____ módulos.

69. ¿Qué **planes de desarrollo urbano** (vialidades y medios de comunicación) considera que son necesarios para elevar la conectividad de su destino?

1. _____

2. _____

3. _____

70. ¿Considera usted que las **conexiones de transportes** hacia diferentes regiones desde su destino turístico tiene un impacto en la competitividad de su empresa?

Sí ☐ No ☐

¿Cómo? Especifique

7. Seguridad patrimonial y física

71. ¿Con qué frecuencia suceden los siguientes delitos en el destino?

Tipo de delito	Muy frecuentemente	Regularmente	Ocasionalmente	Nunca
Asalto a mano armada				
Robo				
Delitos contra la salud				
Homicidios dolosos				
Secuestro				
Extorsión				

72. ¿Considera que la incidencia delictiva ha tenido un impacto en la afluencia turística en su destino el último año?

Sí ☐ No ☐

¿Por qué? Especifique _____

73. ¿Cuenta con protocolos de manejo de situaciones de riesgo?

Sí ☐ No ☐

¿Cuáles? Especifique:

74. ¿Cuenta con algún **sistema de seguridad en su negocio**?

Sí ☐ No ☐

¿Cuál? Especifique: _____

76. Considera que la cantidad de **elementos policíacos** en su destino turístico es:

a) Excesiva	b) Suficiente	c) Insuficiente	d) Inexistente
☐	☐	☐	☐

77. ¿Considera que los **centros de salud** en el destino turístico son suficientes en caso de una situación de riesgo?

¿Por qué? _____

Sí ☐ No ☐

78. ¿Considera que su destino ha sido menos visitado durante el último año debido a la **percepción de la seguridad** que hay de este?

¿Por qué? Especifique:

Sí ☐ No ☐

79. ¿Qué **iniciativas en materia de seguridad pública** propondría para mejorar la distinción de su destino como un lugar seguro?

1. _____
2. _____
3. _____

8. Promoción y comercialización

80. ¿Realizó **inversiones** durante los últimos 12 meses en mercadotecnia y publicidad?

¿En _____ qué _____ invirtió?

Sí ☐ No ☐

¿Cuáles fueron sus resultados? _____

81. ¿Cuál fue la principal **fuentes de recursos** que le permitió llevar a cabo esta inversión (puede elegir más de una opción)?

a) Crédito de alguna institución financiera

b) Crédito de proveedores

c) Recursos propios/ahorro

d) Programa gubernamental

e) Préstamo personal

f) Otra:

82. ¿Ofrece promociones ó **paquetes de servicios con descuento?**

¿Cuál?

Especifique: _____

Sí

No

83. Elija el **segmento de personas** para los cuales usted ofrece **descuentos especiales:**

a) Estudiantes/ maestros

b) Agentes de ventas/empresas

c) Personas de la tercera edad/ con capacidades diferentes

d) Gobierno.

e) Otro:

Sí

No

84. ¿Ha incrementado la demanda con la implementación de estos paquetes o descuentos?

Sí

No

85. ¿Está **asociado a algún tour operador?**

¿Cuál?

Especifique: _____

Sí

No

86. ¿Hace uso de la **variedad** cultural y natural del destino turístico **para promover los servicios** que ofrece su establecimiento?

Sí

No

Especifique el
cómo: _____

87. ¿Ha recibido **apoyo de algún programa del sector público?**

Sí

No

¿Cuál? Especifique: _____

88. Califique los siguientes rubros en relación a los servicios prestados a su negocio.

Rubros	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Pésimo
Acceso a crédito de la banca comercial					
Banca de desarrollo					
Facilidad para iniciar su negocio en el destino					
Nivel de retorno de la inversión inicial					
Acceso a servicios básicos					
Promoción del destino turístico por parte de las instancias estatales					
Coordinación con organismos turísticos municipales					
Coordinación con organismos turísticos estatales/regionales					

90. ¿Cuenta con un **canal de venta** de los productos/servicios que ofrece?

Sí ☐ No ☐

¿Cuáles? Especifique: _____

Personalizada	
Recomendación	
Directa	
Otro	

91. ¿Tendría alguna **propuesta para mejorar la promoción de su destino** que le permita ser más competitivo?

Sí ☐ No ☐

Especifique:

1. _____

2. _____

9. Gestión del destino

92. ¿Tiene contacto con la **dirección de turismo estatal o regional**?

Sí ☐ No ☐

Mencione el

beneficio: _____

93. ¿Se cuenta con **Consejo de Turismo Municipal** u otra organización del destino que lo represente?

Sí ☐ No ☐

Especifique: _____

94. Quiénes componen el Consejo de Turismo Municipal en su destino?

Origen	Número de personas
Servidores públicos	
Empresarios	
Sociedad civil	
Total	

95. ¿Cómo calificaría la **relación entre los servidores públicos y los empresarios** del ramo turístico para atraer visitantes?

Excelente		Buena		Regular		Mala		Pésima	

96. ¿Considera que el **presupuesto público** asignado a su destino favorece el desarrollo turístico sustentable?

Sí ☐ No ☐

¿Por qué?

Especifique:

97. ¿En su destino se han implementado **iniciativas** para **regularizar el comercio ambulante**?
cuándo? _____ ¿Desde

Sí ☐ No ☐

Especifique,

98. ¿Qué **iniciativas** se deberían implementar **para mejorar la coordinación institucional**?

1. _____

2. _____

10. Las Tecnologías de la información y la comunicación(TIC) junto a la información al turista

99. ¿Cuál de los siguientes **recursos** utiliza para dar a conocer su producto/servicio?

	Sí	No
Contacto personal		
Página de internet		
Facebook		
Twitter		
Material Impreso		
Promoción vía telefónica		

100. ¿Existe **acceso a internet público** en su destino turístico?

Sí ☐

No ☐

100a. ¿Su destino turístico cuenta con **aplicaciones para dispositivos móviles**? Si NO.

¿Cuáles? _____

101. Indique los rubros en los que ha invertido su empresa en el último año.

	Sí	No
Computadoras		
Software especializado		
Banda ancha		
Intercomunicadores		
Terminal de cobro electrónico		
Manejo de redes sociales		
Publicidad en medios electrónicos		

102. ¿Ha tenido que **importar material o equipo especializado** para llevar a cabo sus actividades?

Sí ☐

No ☐

Especifique,
¿cuál? _____

103. ¿Cómo ha sido el **impacto de las TIC** en el desempeño de su negocio?

Muy favorable		Poco favorable		Indiferente	

105. ¿Tendría alguna **propuesta para mejorar la conectividad tecnológica** de su destino y que le permita ser más competitivo?

SI NO

1. _____
2. _____

11. Competencia

106. Clasifique por orden de importancia las formas de pago más usadas por sus clientes.

Tipo	Siempre	Casi siempre	Regularmente	Ocasionalmente	Nunca
Tarjeta de crédito/debito					
Efectivo					
Vales					
Transferencias electrónicas					
Cheques					

107. ¿Ha tenido que bajar sus precios debido a la caída en la demanda? Sí ☐ No ☐

108. ¿Se han establecido más competidores en el mismo giro /subsector? Sí ☐ No ☐

110. ¿Debido a esto ha tenido que bajar sus precios? Sí ☐ No ☐

111. ¿Utiliza campañas de promoción o marketing? Sí ☐ No ☐

¿Cuáles? _____

¿En dónde? _____

112. ¿Exporta su producto/servicio? Sí ☐ No ☐

Especifique, ¿desde cuándo? _____ meses. ; ¿A
dónde? _____

114. En su opinión, ¿cuáles serían las 3 áreas prioritarias por orden de importancia para mejorar su actividad y promover las utilidades o beneficios de su negocio?

a) Capacitación	
b) Apoyar la sustentabilidad turística	
c) Mejorar servicios públicos orientados al sector	
d) Diversificar la oferta de servicios turísticos	
e) Accesibilidad a su destino turística	

f) Fortalecer el producto turístico	
g) Otra:	

115. Indique con número de **1 a 5** el orden en que cada uno de los siguientes factores influyen en la competitividad de su destino:

Precio	
Calidad de servicio/producto	
Estrategia de promoción	
Prestigio del destino	
Otro:	

116. ¿Considera que la **competencia entre empresas del mismo destino ha fomentado** que se incremente.....:

	Sí	No
a) La calidad de los productos turísticos		
b) La innovación de la oferta de productos		
c) La segmentación del mercado		

117. En su opinión, ¿debería haber **acuerdos en términos de competencia** para mejorar el producto turístico de su destino?

Sí ☐ No ☐

12. Proyectos

119. Señale **3 proyectos estratégicos** de inversión necesarios para mejorar la competitividad de su destino:

1. _____

2. _____

3. _____

120. ¿Quiénes podrían ser las **partes concurrentes** en la elaboración de proyectos?

	Proyecto 1	Proyecto 2	Proyecto 3
Gobierno estatal			
Gobierno estatal y empresas			
Gobierno estatal, empresas y gobierno municipal			
Otra: _____			

121. ¿De dónde deberían **provenir los recursos** necesarios para la ejecución de proyectos (por orden de importancia)?

	Proyecto 1	Proyecto 2	Proyecto 3
Gobierno estatal			
Gobierno estatal y empresas			
Gobierno estatal, empresas y gobierno municipal			

Otra: _____			

13. Preguntas de opinión

Las afirmaciones siguientes son opiniones con las que puede estar de acuerdo o en desacuerdo. Señale qué tan de acuerdo está con cada una de ellas con base en su observación del último año 2012-13.

123. Mi destino turístico **se ha mejorado** durante el último año y **se ha posicionado** competitivamente sobre otros destinos de la misma región.

Muy acuerdo	de		De acuerdo		Indiferente		En desacuerdo		Muy en desacuerdo	

124. Las **instituciones municipales** se preocupan por el cuidado del medio ambiente.

Muy acuerdo	de		De acuerdo		Indiferente		En desacuerdo		Muy en desacuerdo	

125. Los servicios públicos de **recolección de basura** (residuos sólidos urbanos) son eficientes.

Muy acuerdo	de		De acuerdo		Indiferente		En desacuerdo		Muy en desacuerdo	

126. La oferta turística ha dejado satisfecho al visitante.

Muy acuerdo	de		De acuerdo		Indiferente		En desacuerdo		Muy en desacuerdo	

127. Los **visitantes regresan** por el excelente servicio que se les brinda.

Muy acuerdo	de		De acuerdo		Indiferente		En desacuerdo		Muy en desacuerdo	

128. Hemos innovado en la clase de actividades que preparamos para los turistas.

Muy acuerdo	de		De acuerdo		Indiferente		En desacuerdo		Muy en desacuerdo	

129. Pienso que en el futuro mi destino contará con mejores servicios de transporte.

Muy acuerdo	de		De acuerdo		Indiferente		En desacuerdo		Muy en desacuerdo	

Con el fin de evaluar la potencialidad del destino turístico se le plantearán preguntas abiertas en donde deberá responder con base en su observación del último año 2012-13.

130. Mencione tres fortalezas (internas) de su municipio que realzan la imagen turística de su municipio. Ya se realizó este ejercicio de reflexión con usted y otros prestadores de servicios turísticos durante los talleres participativos.

1. _____
2. _____
3. _____

131. Mencione tres debilidades (internas) de su municipio que afectan la imagen turística de su destino. Ya se realizó este ejercicio de reflexión con usted y otros prestadores de servicios turísticos durante los talleres participativos.

1. _____
2. _____
3. _____

132. Mencione tres oportunidades (externas) de su municipio que podrían incrementar la afluencia de visitantes. Ya se realizó este ejercicio de reflexión con usted y otros prestadores de servicios turísticos durante los talleres participativos.

1. _____
2. _____
3. _____

133. Mencione tres amenazas (externas) que obstaculizan el desarrollo de su destino? Ya se realizó este ejercicio de reflexión con usted y otros prestadores de servicios turísticos durante los talleres participativos.

1. _____
2. _____
3. _____

“MUCHAS GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN, SU INFORMACIÓN SERÁ DE GRAN AYUDA PARA EL FORTALECIMIENTO DEL DESTINO”

Para ser llenado por la Institución evaluadora.

Fecha: _____ Grupo Focal _____

Nombre de encuestador: _____

_____ Firma _____

Xalapa, Ver., 30 de Octubre del 2013

Estimado Prestador de Servicios Turísticos

Por este conducto hacemos de su conocimiento que se está finalizando el **"Diagnóstico para elaborar la Agenda para la Competitividad del Destino Turístico XALAPA DE ENRÍQUEZ"**.

Usted ha participado en la elaboración del mismo.

En este momento SECTUR federal nos pide apliquemos una encuesta más con otros factores. En este contexto solicitamos de su apoyo para **CONTESTAR LA SIGUIENTE ENCUESTA (que se adjunta en el link descrito abajo)**. Es muy sencillo pues le llevará pocos minutos el llenar los campos, mismos que automáticamente se vaciarán en un sistema estadístico.

Nos hace hincapié SECTUR Federal que es necesaria esta información.

Como podrá Usted observar, no es necesario que aporte Nombre, Razón Social o R.F.C. de su empresa o de su persona, ya que esta información será tratada de manera estadística. Copie el siguiente link en la barra de búsqueda:

<https://docs.google.com/forms/d/1iY2iDFAwknRHZCI5Nmy8Jp4429t1UgY1GRUZydzx1Ro/viewform>

Sin más por el momento y quedando a sus órdenes le reiteramos nuestro agradecimiento por su colaboración.

ATENTAMENTE

LIC. ROXANA ARREDONDO

Dra. ÁNGELES PIÑAR ÁLVAREZ

COORDINADOR DE LA AGENDA DE
COMPETITIVIDAD DEL DESTINO
XALAPA

COORDINADORA GENERAL DE LAS
AGENDAS DE COMPETITIVIDAD DE LOS
DESTINOS TURÍSTICOS DEL ESTADO

ANEXO 5. GUÍA DE ENTREVISTAS A ACTORES ESTRATÉGICOS.

AGENDA DE COMPETITIVIDAD DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS DE VERACRUZ

GUÍA DE ENTREVISTAS A ACTORES ESTRATÉGICOS/REPRESENTANTES DE INSTITUCIONES

CÓDIGO Entrevista: INST No.

Fecha de llenado:

Datos de identificación territorial	
a) Entidad	VERACRUZ
b) Municipio	
c) Fecha de la entrevista	
CÓDIGO ENTREVISTA	INST 0

Datos de la institución	
Razón social	
Nombre del entrevistado	
Giro	
Ubicación:	Colonia:
C.P.:	Entre calle:
Formación escolar:	Y calle:
Edad:	Género:
Actividad del entrevistado en empresa/asociación:	

INTRODUCIR

Soy _____. Pertenezco al equipo de trabajo Agendas de Competitividad de VERACRUZ, que está implementado la SECTUR federal y estatal en tres destinos turísticos de Veracruz (Tlacotalpan, Veracruz-Boca del Río y Xalapa) con el impulso académico de El Colegio de Veracruz y un equipo de 26 investigadores. Le haré una serie de preguntas sobre su institución y su visión sobre **planeación estratégica, gestión y evaluación** de cara a impulsar el sector turístico. Asimismo queremos indagar sobre su **visión a futuro del sector**.

I. IDENTIFICAR LA INSTITUCIÓN

Trayectoria personal/Origen de la institución

1. Dígame, ¿Cómo nace la institución y cómo llega usted a este puesto?

Estructura interna

2. ¿Cómo está estructurada su institución (áreas, departamentos, centros...)? Especificar: ¿Ha sido siempre así?

Objetivos

3. ¿Cuáles son los objetivos principales que persiguen como institución? Especificar: ¿Estos han sido los mismos o han cambiado?

Presupuesto

4. ¿Su institución dispone de un presupuesto? ¿Me permite preguntarle, cuánto suma y de dónde proviene?

II. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y GESTIÓN

Proyectos/programas

5. ¿Qué proyectos han tenido continuidad EN esta institución? Especificar: en qué ámbitos? (ECONOMICO, SOCIAL, AMBIENTAL, FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL)

Colaboración/cooperación

6. ¿Con qué instituciones públicas o privadas coopera su institución para incrementar la competitividad del sector turístico? Enlistar (caso de ser necesario):

- Organismos internacionales
- Entidades sectoriales federales y estatales
- Entidades de docencia e investigación
- Entidades locales (otros municipios)
- Asociaciones civiles
- Instituciones académicas
- Otras asociaciones empresariales

Especificar: ¿Ha sido siempre así? ¿Cómo ha sido esa relación?

7. De todas estas experiencias de cooperación ¿cuáles han sido las más positivas y negativas?

8. ¿Qué tipo de colaboración existe al interior de su institución? (ejemplo: reuniones semanales....)

AGENDA DE COMPETITIVIDAD DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS DE VERACRUZ

Logros

9. Desde su perspectiva ¿cuáles han sido los logros más importantes ha tenido su institución?

- en materia económica
- en materia social
- en materia ambiental
- en materia de fortalecimiento institucional

Problemas

10. ¿Cuáles son los principales problemas de su institución? Especificar: ¿Por qué?

III. PERCEPCIÓN SOBRE EVALUACIÓN

Evaluación

11. Evaluación interna: ¿Hay mecanismos de evaluación interna de su institución con respecto a las actividades que realiza? Especificar: ¿Cuáles?

12. Evaluación externa: ¿Tienen algún tipo de evaluación externa? Sí (...) No (...)

Especificar: ¿De quién? _____

13. ¿Cuál es su experiencia personal al ser evaluado externamente? (Aspectos positivos /Aspectos negativos)

IV. VISIÓN DE FUTURO A 5 AÑOS (2018)

14. -¿CÓMO LE GUSTARÍA QUE SE VIERA EL SECTOR TURÍSTICO EN 5 AÑOS (2018)?

- a) El entorno natural / el medioambiente (1-2 sugerencias)
- b) La economía y el empleo en el sector turístico (1-2 sugerencias)
- c) Lo social (salud, juventud, educación) (1-2 sugerencias)

15. - ¿CUÁLES SON LOS OBSTÁCULOS O PROBLEMAS PARA QUE ESTA VISIÓN SEA POSIBLE?

- a) El entorno natural / el medioambiente (1-2 sugerencias)
- b) La economía y el empleo en el sector turístico (1-2 sugerencias)
- c) Lo social (salud, juventud, educación) (1-2 sugerencias)

16. ¿CÚALES SON SUS PROPUESTAS DE SOLUCIÓN PARA RESOLVER ESOS OBSTÁCULOS EN EL SECTOR TURÍSTICO?

- a) El entorno natural / el medioambiente (1-2 sugerencias).
- b) La economía y el empleo en el sector turístico (1-2 sugerencias).
- c) Lo social (salud, juventud, educación) (1-2 sugerencias).

17. ¿QUÉ ACCIONES SON NECESARIAS DE PARTE DEL GOBIERNO (FEDERAL Y/O ESTATAL Y/O MUNICIPAL) PARA MEJORAR EL SECTOR TURÍSTICO VERACRUZANO?

- a) Gobierno federal:
- b) Gobierno estatal:
- c) Gobierno municipal:

18. ¿PODRÍA SUGERIR ALGUNOS PROYECTOS, SEA DE INVERSIÓN PÚBLICA, PRIVADA O SOCIAL, QUE MEJORARÍA EL SECTOR TURÍSTICO DE SU MUNICIPIO EN EL DESTINO TURÍSTICO VERACRUZANO?

1. _____
2. _____
3. _____

LE AGRADEZCO MUCHO SU PACIENCIA Y APORTACIONES. GRACIAS.

ANEXO 6. PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS Y ACTORES ESTRATÉGICOS. TAREA DE VISIONAMIENTO FUTURO

AGENDA DE COMPETITIVIDAD DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS DE VERACRUZ VISIÓN DE FUTURO DE SU DESTINO TURÍSTICO

TAREA PARA TALLER DE ANÁLISIS

Cuestionario No.:

MUNICIPIO: _____

Fecha de llenado: _____

El objetivo de este cuestionario es conocer la **VISIÓN A FUTURO (5 AÑOS)** que tienen los prestadores de servicios turísticos en el destino turístico.

Datos de la institución		
Nombre del entrevistado		
Giro / Empresa		
RFC		
Calle y No.:		Colonia:
C.P.:	Entre Calle:	Y Calle:
Formación escolar:		
Edad:	Género:	
Actividad del entrevistado en la empresa		

I ¿CÓMO LE GUSTARÍA QUE SE VIERA SU DESTINO EN 5 AÑOS (2018)?

1. El entorno natural / el medioambiente (1-2 sugerencias)

2. La economía y el empleo en el sector turístico (1-2 sugerencias)

3. Lo social (salud, juventud, educación) (1-2 sugerencias)

II. ¿CUÁLES SON LOS OBSTÁCULOS O PROBLEMAS PARA QUE ESTA VISIÓN SEA POSIBLE?

4. El entorno natural / el medioambiente (1-2 sugerencias)

5. La economía y el empleo en el sector turístico (1-2 sugerencias)

6. Lo social (salud, juventud, educación) (1-2 sugerencias)

III. ¿CÚALES SERÍAN SUS PROPUESTAS DE SOLUCIÓN PARA RESOLVER ESOS OBSTÁCULOS EN EL MUNICIPIO?

7. El entorno natural / el medioambiente (1-2 sugerencias)

8. La economía y el empleo en el sector turístico (1-2 sugerencias)

9. Lo social (salud, juventud, educación) (1-2 sugerencias)

IV. ¿QUÉ ACCIONES LES RECOMENDARÍA AL GOBIERNO FEDERAL, AL ESTATAL, AL MUNICIPAL, A LOS EMPRESARIOS DE SU SUBSECTOR/GIRO Y A LA SOCIEDAD CIVIL PARA ELEVARE LA COMPETITIVIDAD DEL DESTINO?

- Al gobierno federal:
- Al gobierno estatal:
- Al gobierno municipal:
- A los empresarios de su giro/subsector:
- A la sociedad civil:

V. ¿PODRÍA SUGERIR ALGUNOS PROYECTOS DE INVERSIÓN PÚBLICA, PRIVADA O SOCIAL REQUERIDOS EN EL DESTINO PARA MEJORAR SU COMPETITIVIDAD?

- 1)
- 2)
- 3)

SOBRE ESTAS 5 RESPUESTAS TRABAJAREMOS LA PROXIMA SESIÓN. ¡LO ESPERAMOS!
GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN.

ANEXO 7. PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS. TIPOS DE TURISMO ANCLA-SECUNDARIO –POTENCIAL PARA MEDIR LA ATRACTIVIDAD DEL DESTINO

ATRACTIVIDAD DE LOS DESTINOS. TIPO DE TURISMO XALAPA			
	ATRACTIVO ANCLA PRINCIPAL MOTIVO DE VIAJE EL ATRACTIVO MÁS POSICIONADO	ATRACTIVO SECUNDARIO MOTIVO DE VIAJE COMPLEMENTA RIO	ATRACTIVO POTENCIAL ATRACTIVO NO POSICIONADO PERO CON POTENCIAL
TURISMO DE NATURALEZA			
• Rural: es desarrollado en el medio rural, cuya principal motivación es conocer las costumbres y las tradiciones del hombre en el mundo rural. Se interesa por la gastronomía, la cultura popular, artesanía.			
• Ecoturismo: basado en el contacto con la naturaleza. Sus recursos los componen las reservas y parques nacionales, es decir, una flora y fauna interesante en la zona receptiva.			
• Agroturismo: su finalidad es mostrar y explicar el proceso de producción de las fincas agropecuarias y las agroindustrias.			
• Agroecoturismo: es aquel donde el visitante se aloja en habitación con estándares turísticos pero participa en las labores agrícolas, convive con la comunidad y consume los alimentos recolectados con la familia.			
• Ornitológico: es el turismo centrado en el avistamiento y observación de aves.			
• Ictioturismo: es la actividad turística centrada en la práctica de la pesca realizada en áreas naturales permitidas.			
• Cinegético: Turismo enfocado a la caza de animales en lugares específicos (ranchos cinegéticos), donde se permite cazar solamente a animales que han sido criados			

específicamente para este fin.			
ACTIVO			
• Parques temáticos: basado en atracciones turísticas de temas concretos. Se caracteriza por la participación activa en todo momento del visitante.			
• Deportivo: la principal motivación es practicar algún deporte. Se puede dividir en dos grupos: deporte de exterior y el de interior. También se podría hacer otra subdivisión en función del que practica el deporte, o de quien lo ve.			
• Aventura: aquí solo se practican deportes de riesgo. El usuario de este tipo de turismo suele ser de nivel adquisitivo y cultural alto y de muy buena forma física (rafting, rappel, etc.).			
RELIGIONSO-ESPIRITUAL-MISTICO-SALUD			
• Religioso: una oferta ligada a lugares o acontecimientos de carácter religioso de relevancia.			
• Espiritual: su motivación es el recogimiento y la meditación (monasterios, retiros espirituales, cursos de filosofía oriental, etc.).			
• Místico: Se relaciona con el turismo orientado a la visita de lugares místicos.			
• Termal o de salud: está vinculado a los balnearios que ofrecen tratamientos para diversas dolencias (reumatológicas, estrés, dermatológicas, tratamientos de belleza, etc.). La infraestructura cuenta normalmente con un núcleo principal o instalación termal independiente de las instalaciones hoteleras.			
• Médico: está orientado a la vinculación del viaje con la realización de intervenciones quirúrgicas, dentales o tratamientos médicos en países donde son más baratas las atenciones.			
• Social: aquel dedicado a la participación en actividades para mejorar las condiciones de las capas de población económicamente más débiles.			

• <u>Experiencial</u>: aquel en el que el participante toma parte activa en la actividad que está desarrollando. Los turistas se sumergen dentro de historias más o menos fantásticas como en una película.			
• <u>Itinerante</u>: se desarrolla activamente en varios lugares siguiendo rutas e itinerarios preestablecidos.			
NEGOCIOS			
• <u>Reuniones y congresos</u>: muy importante y habitualmente confundido con el de convenciones. El congreso reúne a un colectivo o asociación y suele tener carácter científico. Acuden profesionales del mismo sector pero que no tienen porque ser de la misma empresa.			
• <u>Seminarios y convenciones</u>: a diferencia del congreso, la convención suele reunir a distintos profesionales de una misma empresa con el objeto de dar a conocer a sus empleados un nuevo producto, tratar la planificación estratégica para la nueva campaña, etc.			
• <u>Viajes de incentivo</u>: vinculado a viajes de negocios, mientras que éste último es de trabajo, los de incentivo son de placer. Utilizado por la dirección de grandes empresas para mejorar el rendimiento de sus empleados, incentivándolos a ello con un viaje que puede ser individual o de grupo.			
• <u>Fam trips</u>: Los viajes de familiarización (<i>fam trips</i>) son viajes en los cuales periodistas, operadores turísticos o agencias de viajes viven la experiencia del destino turístico de primera mano. Los beneficios de esta práctica incluyen generar interés en el destino, que el mismo aparezca en los medios de comunicación, la construcción de relaciones y contactos, y la posibilidad de crear un interés en otro ángulo de la historia o el destino turístico.			

CULTURAL			
• Urbano: desarrollado en ciudades principalmente en aquellas que son Patrimonio de la Humanidad. Clientes de nivel cultural y poder adquisitivo alto, es el tipo de turismo más grande del mundo y está dado por un turismo masivo.			
• Creativo: vinculado a la realización de actividades artísticas y creativas en el lugar de destino.			
• Monumental: vinculado exclusivamente a monumentos histórico-artísticos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes.			
• Arqueológico: vinculado a yacimientos y sitios arqueológicos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes.			
• Funerario: vinculado cementerios donde o bien hay tumbas realizadas por arquitectos famosos o bien hay personajes famosos enterrados allí.			
• De compras: vinculado a las compras a buen precio o exclusivos. Incluye artículos de lujo, arte, artesanía y artículos de uso común como calzado, electrónica, etc.			
• Etnográfico: vinculado a las costumbres y tradiciones de los pueblos. En algunos casos cercano al turismo ecológico.			
• Literario: motivado por lugares o eventos de carácter bibliográfico.			
• Idiomático: vinculado a los estudios, fundamentalmente a los de idiomas.			
• Gastronómico: vinculado a la comida tradicional de un determinado lugar.			
• Enológico: vinculado a los vinos de una zona, vinculado al gastronómico.			
• Industrial: motivado por la visita a una			

<u>fábrica o industria para conocer su funcionamiento.</u>			
CIENTIFICO			
Esta modalidad de turismo, busca ofrecer vacaciones orientadas a un mejor entendimiento de la naturaleza desde un punto de vista científico. Este turismo es muy buena fuente de beneficios económicos.			

ANEXO 8. MERCADO. CUESTIONARIO SOBRE PERFIL Y GRADO DE SATISFACCIÓN A VISITANTES.

CUESTIONARIO

VISITANTES CON PERNOCACIÓN Y SIN PERNOCACIÓN (NACIONALES E INTERNACIONALES)

Buenos días / tardes, mi nombre es _____ y estoy realizando una investigación para apoyar la elaboración de las **AGENDAS DE COMPETITIVIDAD DEL DESTINO** _____. Le pido me obsequie 10 minutos de su tiempo para contestar estas preguntas que pretenden ayudar a mejorar la calidad de los servicios que usan los visitantes como usted con el fin de conservar los recursos culturales, histórico-monumentales y naturales DEL MUNICIPIO.

VISITANTE: __ VN (V. Nacional); __ VE (V. Extranjero) __ Con Pernocta (turista) __ Sin Pernocta (vis. de día/excursionista)		CODIGO: _____
ENCUESTADOR: _____		
MUNICIPIO (DESTINO TURÍSTICO): _____		Fecha: _____
Nombre del Establecimiento donde se hospeda: _____		
Tipo de Establecimiento y categoría: __ HOTEL CATEGORÍA: _____ __ Otro (_____) CATEGORÍA: _____ (Tipología: Autohotel, Motel, Pensión, Casa de Huéspedes, Albergue, Campamento, vivienda vacacional rural; Apartamento Turístico, Cabaña) (Categoría: cinco a una estrella, diamante, boutique, Gran turismo especial).		
I. CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE		
1. ¿Cuál fue el motivo(s) o razón de su visita?		MOTIVACIÓN
__ Buen trato __ Clima __ Naturaleza __ Salud / Descanso / Tranquilidad __ Arquitectura local __ Precios __ Poseer residencia (casa propia) __ Compra de productos locales __ Otro: _____		__ Gastronomía local/regional __ Historia / Tradiciones / Cultura local-regional __ Conocer el municipio __ Hacer deporte/actividades deportivas __ Aprender/Mejorar mi español / Estudio __ Contactar/Visitar amigos/Familiares __ Negocios __ Eventos especiales
2. ¿Qué información le ayudó a elegir la visita a esta comunidad?		ELECCIÓN DEL DESTINO
__ Recomendación familiares/amigos __ Experiencia propia __ Internet: www.visitmexico.com ¿Otra página? _____ __ Recomendación Agencia de Viajes... ¿Cuál? _____ __ Folletos de Tour Operador..... ¿Cuál? _____ __ Otros medios? _____		
3. ¿Con cuanto tiempo tomó la decisión de realizar este viaje?		RESERVACIÓN (DECISIÓN DE COMPRA Y CONSUMO)
__ Menos de una semana; __ De 8 a 14 días; __ De 15 días a 1 mes; __ De 1 a 3 meses; __ Mas de 3 meses		
4. ¿Efectuó usted reservación?		PAQUETE TURÍSTICO
__ Si (especifique): _____ __ No: _____		
5. En caso de paquete turístico, ¿qué servicios se incluyeron?:		
__ Boleto de avión; __ Hospedaje; __ Alimentos y bebidas; __ Tours /Visitas guiadas; .. __Transportación local __ Otro: ¿Cuál? _____		
6. ¿Cómo viaja?		FORMA DE VIAJE O TRASLADO
__ Solo __ En pareja __ Otro: ¿Cuál? _____		__ En familia __ Con amigos __ En grupo organizado (Agencia de viajes)
7. ¿Qué medio(s) de transporte ha utilizado para venir a la comunidad?		MEDIO DE TRANSPORTE
__ Automóvil propio; __ Automóvil alquilado __ Avión regular; __ Avión charter		__ Transporte público;; __ Otro: ¿Cuál? _____

CUESTIONARIO

VISITANTES CON PERNOCTACIÓN Y SIN PERNOCTACIÓN (NACIONALES E INTERNACIONALES)

8. ¿Qué tipo de vacaciones realiza usted en el municipio? ☐ Vacaciones principales (de verano, decembrinas); ☐ Vacaciones secundarias (semana santa) ☐ Vacaciones de fin de semana (puente)	TIPO DE VACACIONES (PRINCIPALES, SECUNDARIAS)
II. CARACTERÍSTICAS DE LA ESTANCIA	
9. ¿Es la primera vez que visita este municipio? ☐ Sí ☐ No En caso afirmativo: ¿Cuántas veces? ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3-5 veces ☐ Más de 5 veces	REPETICIÓN DE LA VISITA/ CLIENTE CAUTIVO
10. ¿Qué otros destinos turísticos visitó cercanos al municipio? Destino 1: _____; Destino 2: _____; Destino 3: _____	
11. ¿Qué actividades realiza durante su visita al municipio? ☐ Compra de productos locales (café, mermelada...) ☐ Otros: ☐ Consumo en restaurantes locales ☐ Compra de productos artesanales locales ☐ Visita de vestigios arqueológicos	ACTIVIDADES REALIZADAS
12. ¿Cuántos días permanecerá en el alojamiento del municipio? ☐ Excursión (visitante de día). No. Horas _____ ☐ 4 a 7 noches ☐ 1 noche ☐ 8 a 14 noches ☐ 2 noches ☐ Más de 15 días ☐ 3 noches	
13. ¿Cuántos días permanecerá en la Región? ☐ Excursión sin pernocta (visitante de día) ☐ 4 a 7 noches; ☐ 8 a 14 noches; ☐ 1 noche; ☐ 2 noches; ☐ 3 noches ☐ Más de 15 días	
VALORACIÓN EL CONJUNTO DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA EN EL ALOJAMIENTO	
14. ¿Qué fue lo que más le gusto en el ESTABLECIMIENTO donde se aloja? (experiencia positiva). ☐ Hospitalidad; ☐ Alojamiento; ☐ Restaurante/comedor; ☐ servicio de guías; ☐ Otros. ¿Por qué? _____	
15. ¿Qué fue lo que más le disgustó el ESTABLECIMIENTO donde se aloja? (experiencia negativa) ¿Por qué? _____	
VALORACIÓN EL CONJUNTO DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA EN LA REGIÓN	
16. ¿Qué fue lo que más le gusto en el MUNICIPIO? (experiencia positiva) ☐ Arqueología; ☐ Arquitectura, ☐ Artesanías; ☐ Hospitalidad de los residentes; ☐ Playas; ☐ Senderos; ☐ Gastronomía ☐ Precios; ☐ otros: ¿Por qué? _____	
17. ¿Qué fue lo que más le disgustó en el MUNICIPIO? (experiencia negativa) ☐ Tráfico; ☐ Vendedores ambulantes; ☐ Inseguridad; ☐ Estado de la carretera (baches); ☐ Precios; ☐ Otros: _____ ¿Por qué? _____	
EXPECTATIVAS	
18. ¿Le gustaría regresar a este ESTABLECIMIENTO? ☐ Definitivamente sí; ☐ Probablemente sí; ☐ Probablemente no; ☐ Definitivamente no	
19. ¿Le gustaría regresar AL MUNICIPIO? ☐ Definitivamente sí; ☐ Probablemente sí; ☐ Probablemente no; ☐ Definitivamente no	
20. ¿Le gustaría regresar para visitar otras comunidades de la REGIÓN? ☐ Definitivamente sí; ☐ Probablemente sí; ☐ Probablemente no; ☐ Definitivamente no	
RECOMENDACIONES	
21. ¿Recomendaría este ESTABLECIMIENTO a alguien? ☐ Definitivamente sí; ☐ Probablemente sí; ☐ Probablemente no; ☐ Definitivamente no	
22. ¿Recomendaría la visita de ESTE MUNICIPIO? ☐ Definitivamente sí; ☐ Probablemente sí; ☐ Probablemente no; ☐ Definitivamente no	
23. ¿Recomendaría visitar otras comunidades en la REGIÓN?	

CUESTIONARIO

VISITANTES CON PERNOCACIÓN Y SIN PERNOCACIÓN (NACIONALES E INTERNACIONALES)

☐ Definitivamente sí; ☐ Probablemente sí; ☐ Probablemente no; ☐ Definitivamente no; ☐ No aplica	
GRACIAS POR SU TIEMPO, ASÍ COMO POR SU VALIOSA INFORMACIÓN QUE SERVIRÁ PARA IMPULSAR UNA MEJORA EN LAS INSTALACIONES Y SERVICIOS EN BENEFICIO DEL VISITANTE. (Para concluir, algunos datos personales como visitante, POR FAVOR)	
III. CARACTERÍSTICAS DEL VISITANTE	
24. Género: ☐ Hombre; ☐ Mujer	25. Edad: ☐ 18-29 años; ☐ 30-39 años; ☐ 40-49 años; ☐ 50-59 años; ☐ 60 años o más
LUGAR DE ORIGEN / PROCEDENCIA	
26. ¿De dónde viene usted? ☐ Veracruz, ¿Dónde? _____ ☐ México, ¿Dónde? _____ ☐ Estados Unidos (Estado) _____ ☐ Europa (País): _____ ☐ Resto del Mundo: _____	
PERFIL DEL VISITANTE / NIVEL DE ESTUDIOS	
27. Profesión: ☐ Ejecutivo, gerente ☐ Servidor Público ☐ Estudiante ☐ Comerciante ☐ Ama de Casa	☐ Profesional / Técnico Superior independiente ☐ Profesional / Técnico Medio independiente ☐ Empresa Privada / Empresario / Autónomo ☐ Jubilado/retirado ☐ Otro: _____
DATOS ECONÓMICOS DEL VISITANTE: RENTA, PRESUPUESTO Y GASTOS	
RENTA/Ingreso familiar al mes (pesos mexicanos)	
28. ¿A cuánto asciende APROXIMADAMENTE su INGRESO FAMILIAR al mes? (PESOS/EUROS/DOLARES, especificar)	
Presupuesto DIARIO X PERSONA	
29. ¿Con cuánto dinero cuenta usted POR DÍA (por persona)?	
GASTO de viaje DIARIO X PERSONA	
30 ¿Cuánto ha gastado al término de su viaje POR DÍA ? (por persona)	
Email: (obligatorio) _____ Dirección (optativo): _____	

Feliz estancia. Gracias por su amabilidad y por su tiempo.

Comentarios:

ANEXO 9. TALLERES DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA. SECUENCIA METODOLÓGICA.

1. Mapeo de actores con base en clúster

2. Listado de actores

Gobierno	Prestadores de Servicios Turísticos
• Sectur Federal y Estatal. • Secretaría de Economía • Sagarpa –Sedarpa • Semarnat- Sedema-Conagua • SCT –SIOP-CAPUFE • Gobierno Municipal de Xalapa; Turismo, Cultura, Ecología CMAS, Planeación, Desarrollo Urbano, Obras Públicas, Limpia Pública. • INAH	• Hoteles • Restaurantes • Transportistas • Agencias de Viajes • Guías Certificados • Operadores de Aventura • Artistas • Deportistas • Artesanos • Asociaciones Civiles (Inecol, Sendas, Cafecol) • Universidades
Equipamiento	Área de influencia
• Hospitales • Bancos • Casa de cambio • Terminales de autobús, aeropuerto. • Centros comerciales • Mercados • Museos • Jardines • Parques • Teatros • Galerías	Municipios de la Zona Metropolitana y la Región “Cultura y Aventura”

3. Necesidades

PRIMER TALLER. INTRODUCCIÓN FODA-TAREA

- cartas invitación firmadas por Harry Grappa.
- formato de registro
- elaboración de gafetes (para todos los invitados/ para los talleristas)
- folder de entrada:
 - a) cuestionario inicial (integrar solicitud de recomendación para invitar otros actores),
 - b) formato de análisis de problemas y propuestas (tarea)

- c) ppt de evento (20 transparencias, máximo.)
- logística: 10 mesas, 100 sillas, sonido, pantalla, proyector, mampara, servicio de café

SEGUNDO y TERCER TALLER

ANÁLISIS ARBOL DE PROBLEMAS /ARBOL DE OBJETIVOS

4. **Sistematización de respuesta de cuestionario inicial. Listado para segundo taller.**
5. **Segundo taller. Taller de análisis de la problemática y propuestas.**

-identificar con gafete A CUATRO GRUPOS POR COLOR (rojo-verde-azul-negro)

-en el registro organizar mesas de trabajo:

- SERVICIOS DE SOPORTE: Transporte, servicios financieros, hospitales, seguridad pública, talleres, gasolineras.
- PROVEEDORES: artesanos, comerciantes, pescadores, ganaderos, agricultores.
- HOTELEROS Y RESTAURANTEROS, OPERADORES Y AGENCIAS DE VIAJES
- ENTRETENIMIENTO URBANO: bares, casinos, museos, plazas comerciales, estadios, teatros, cines

-integrar equipos, entregar material

-explicar dinámica del trabajo:

a) identificar y priorizar problemática del desarrollo turístico del destino: ambiental, social, económico y buen gobierno (preparar papelote según anexo 1)

b) árbol de problemas (anexo 2)

c) árbol de soluciones y propuestas (anexo 3)

CUARTO TALLER VALIDACIÓN

6. **Validación de diagnóstico** como documento final para el consentimiento de los actores, con la posibilidad de modificar y afinar la propuesta. Presentación de propuestas para el portafolio de proyectos, para priorizar.

EQUIPO:

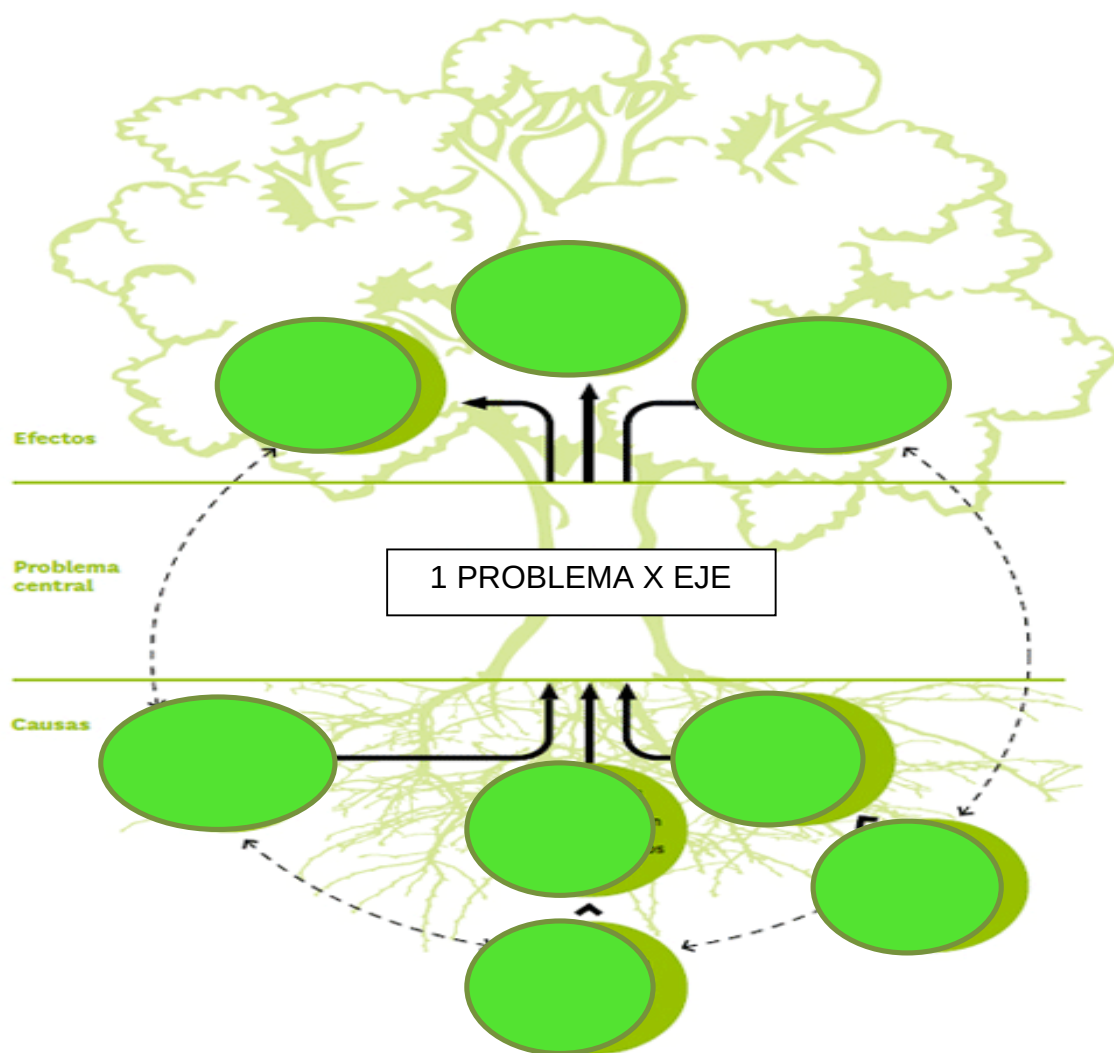
ESQUEMAS COMUNES QUE REPRESENTAN LOS 9 FACTORES DE COMPETITIVIDAD AUNADOS EN CUATRO TIPO DE POBLEMÁTICAS:

A. 9 FACTORES EN CUATRO EJES

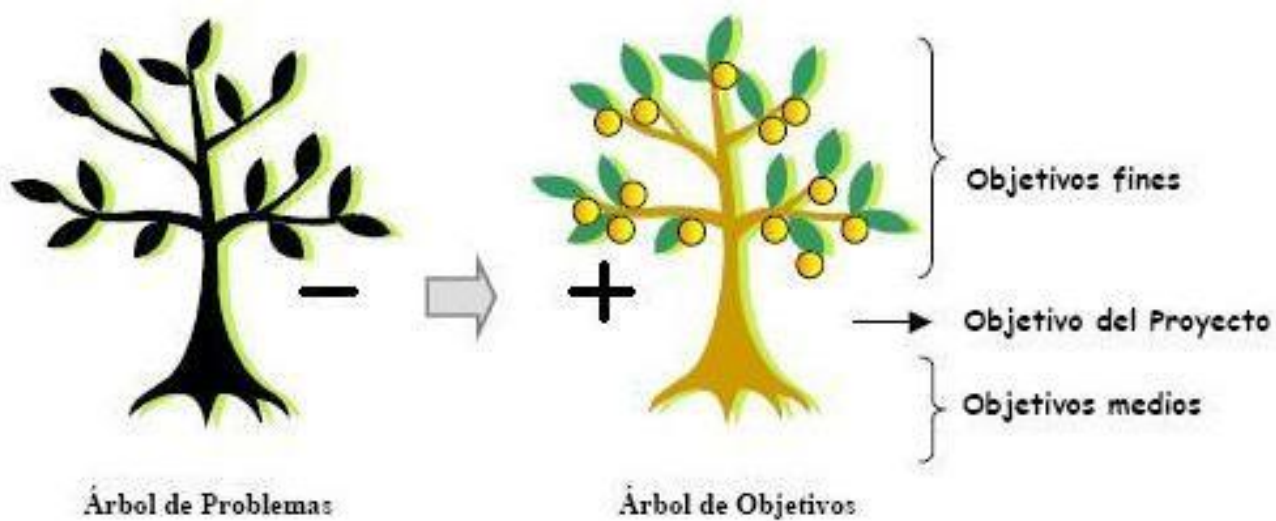
P. AMBIENTAL	P. ECONÓMICA	P. SOCIAL	P. BUEN GOBIERNO

*una vez que se enlistan los problemas se lleva a cabo una priorización: 3 PROBLEMAS Y LUEGO 1 PROBLEMA..

B. ÁRBOL DE PROBLEMAS (IGUAL QUE GEMES)



C. ÁRBOL DE SOLUCIONES



D. ESTABLECER FECHAS SOLO Y ÚNICAMENTE CON ACTORES. PROPONER.

ANEXO 10. TALLERES DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA. CARTA DESCRIPTIVA.

CARTAS DESCRIPTIVAS

**Reuniones de trabajo y talleres para la elaboración de Agendas de
Competitividad
en 3 destinos turísticos de Veracruz**

AGOSTO DEL 2013

PRIMER EVENTO: TALLER DE INFORMACIÓN. REUNIÓN DE APERTURA DEL PROCESO DE TRABAJO

I. Objetivo General:

- ✓ Presentar a las autoridades locales y prestadores de servicios turísticos del destino en cuestión, la iniciativa gubernamental para la elaboración de agendas de competitividad y su alcance.

II. Objetivos Específicos:

- ❖ Informar ampliamente el objetivo de la Agenda, su alcance y su vinculación con la política pública nacional y estatal del ramo
- ❖ Enfatizar el papel estratégico que tiene la participación ciudadana en el proceso de elaboración de la agenda
- ❖ Ubicar la participación institucional en el proceso
- ❖ Realizar análisis FODA del destino
- ❖ Aplicar instrumento a la oferta
- ❖ Rescatar primeras ideas de los asistentes acerca de su problemática y propuestas
- ❖ Validar fechas posteriores de reunión con prestadores

Tiempo	Tema	Responsable	Recursos didácticos de apoyo
	Registro de participantes	Asistentes operativos	Formato de lista, lapiceros y gafetes
10 min	Bienvenida	Personal del Ayuntamiento/ gobierno del estado	
30 min	Presentación de la iniciativa gubernamental para la elaboración de las agendas de competitividad	Dra. Ángeles Piñar	Presentación PPT
60 min	Presentación del Proceso de trabajo para la elaboración de la agenda de competitividad del destino y construcción del FODA del destino ✓ Semblanza estadística de la situación actual del destino ✓ Explicación del FODA ✓ Construcción del FODA. Trabajo en <u>4 mesas</u> (1 por cuadrante y color: F(verde) – O (azul) – D (rojo) – A (negro) ✓ Presentación del trabajo de mesas y re-alimentación	Coordinador /a y responsable de destino. Asistentes operativos	Presentación PPT Papelógrafos con los cuadrantes del FODA
60 min	Aplicación de encuesta y entrega de formato sobre problemas y propuestas (en las 4 mesas ya definidas)	Asistentes operativos	Fotocopia de encuesta y formato de problemática y propuestas

SEGUNDO /TERCER EVENTO

TALLER: PROBLEMÁTICA Y PROPUESTAS DE SOLUCION

Objetivo General:

Identificar la problemática del destino en las 4 vertientes de la sustentabilidad y de acuerdo a los actores del Cluster. Proponer ideas de solución que sean la base de la definición de los proyectos estratégicos.

Objetivos Específicos:

- Priorizar los problemas identificados
- Aplicar el análisis causal a los problemas
- Determinar propuestas de soluciones

Tiempo	Tema	Procedimiento	Técnica	Recursos didácticos de apoyo
20 min	Encuadre del taller: Bienvenida, antecedentes y objetivos.	Se da la bienvenida a los asistentes agradeciendo su tiempo e interés. Se presenta el objetivo del taller y se encuadra el trabajo subsecuente a través de plantear los antecedentes del mismo	Plenaria	
2 hrs	Identificación y priorización de problemas	PASO UNO: El facilitador presenta a la plenaria (asistentes) el esquema FODA completo, elaborado por ellos en la sesión pasada. Repasa los cuadrantes e identifica la utilidad de la herramienta en la identificación de estrategias. Posteriormente, muestra el análisis estadístico derivado de la sistematización de la "tarea" dejada en la sesión anterior. Se revisa y apunta cuáles son los principales problemas que se están señalando haciendo hincapié en los que más se repiten. Se muestra a la plenaria una primera selección de problemas. PASO DOS: Se integran los asistentes por mesas de trabajo de acuerdo a: 1. Hoteleros y restaurantes, operadores y agencias de viajes 2. Proveedores 3. Servicios de soporte 4. Entretenimiento urbano Una vez integradas las mesas, el facilitador responsable explica la mecánica: Sin dejar de considerar el análisis anteriormente expuesto, deben de revisar y anotar ¿cuáles son los problemas más importantes por los que atraviesan como actores del Cluster?	Exposición dialogada Trabajo de equipos	Presentación PPT del FODA Presentación PPT de los resultados de "la tarea" Proyector Lap top Marcadores Maskin tape Papelotes Hojas blancas carta

		Dejamos a los equipos trabajar por espacio de 30 min para determinar una lista que deberá después de priorizarse. Buscamos los problemas más importantes del cluster en cada vertiente de la sustentabilidad. Total: 3 problemas por mesa de trabajo. PASO TRES: Presentación del trabajo de equipos. Todos escuchan atentamente. El facilitador resalta la interrelación entre todos los problemas y todos los actores. ¿si los problemas están imbricados, cómo deben estar los actores que los padecen?		
30 min		RECESO		
2 hrs	Análisis causal	PASO UNO: Las mesas vuelven a integrarse El facilitador explica que deberá realizarse un análisis a fondo de los 3 problemas priorizados. Explica la importancia del análisis causal mostrando un ejemplo. PASO DOS: Los equipos aplican el árbol de problemas a cada uno de los problemas. El facilitador observa el desarrollo y colabora donde sea necesario su apoyo PASO TRES: Una vez terminado el análisis de causas, los equipos presentan sus resultados a la plenaria. Para el cierre del ejercicio, el facilitador conduce al grupo hacia la construcción del árbol de soluciones. Desarrollamos un ejemplo para ilustrar mejor a los asistentes y les indicamos que es el ejercicio que continúa.	Trabajo de equipos Árbol de problemas y soluciones	Marcadores Maskin tape Árboles en papel craft. Grandes y adecuados para los equipos Tarjetas blancas media carta Hojas blancas carta
2 hr	Árbol de Soluciones	PASO UNO: Se integran nuevamente los equipos. Pedimos "traducir" los problemas del árbol, hacia una redacción en positivo. Dejamos a los equipos trabajar por espacio de 30 min PASO DOS: El facilitador selecciona un árbol de soluciones cualquiera y pregunta: Este árbol de soluciones, ¿es suficiente para resolver el problema? ¿tiene viabilidad la estrategia que se propone? Si está completo y es viable, entonces es posible concretarlo en la realidad. PASO TRES El árbol de soluciones debe cumplir con 2 criterios: que sea suficiente y que tenga viabilidad Pide el facilitador a los integrantes de cada equipo que revisen sus árboles a través de estos criterios y hagan las modificaciones pertinentes y concluyan la construcción. PASO CUATRO: Los equipos presentan sus árboles El facilitador cierra el ejercicio informando que este análisis se va a complementar con la información de otras fuentes con el objeto de reforzar la construcción de los proyectos	plenaria	Arboles de problemas contruidos en el ejercicio anterior Árboles nuevos para construir el análisis de soluciones Tarjetas blancas media carta Hojas blancas carta

		específicos y generales que deben operarse para elevar la competitividad del destino. Todo ello debe organizarse en un portafolio de proyectos que se presentará en la próxima sesión para su validación final. Se agradece la presencia, el esfuerzo y el interés de los asistentes.		

ANEXO 11. TALLERES DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA. ESTRATEGIA DE ACOMPAÑAMIENTO.

ESTRATEGIA DE ACOMPAÑAMIENTO A LA GESTIÓN DE LA AGENDA

Objetivo General: Facilitar la construcción de una estrategia de acompañamiento para la agenda de competitividad del destino turístico Xalapa

Objetivos Específicos:

- Determinar la razón de ser de la comisión de acompañamiento de la agenda y su imagen de futuro
- Identificar sus objetivos estratégicos y principios que sostienen a la Comisión de acompañamiento
- Problematicar el papel que juega la agenda de competitividad en el marco de los objetivos de la comisión
- Priorizar los proyectos de la agenda
- Evaluar el proceso de trabajo llevado a cabo para la construcción de la agenda

Tiempo	Tema	Procedimiento	Técnica	Recursos didácticos de apoyo
15 min	Encuadre del taller: Recuperación de expectativas, planteamiento de objetivos y reglas del taller.	Se da la bienvenida a los asistentes agradeciendo su tiempo e interés. Se recuperan expectativas y con las mismas en perspectiva, se presenta el objetivo del taller y se encuadra el trabajo subsecuente.	Plenaria	Papelógrafos Marcadores Cinta adhesiva
30 min	La razón de ser de la comisión de acompañamiento y su imagen de futuro	Primer momento: El presente y el Futuro Dividimos el grupo en 2 equipos. Uno de ellos representará con un dibujo, un esquema o con una actuación ¿Para qué nació la comisión de acompañamiento de la agenda? Cuidando de incluir en este significado lo siguiente: • ¿Quiénes somos?, • ¿qué hacemos?, • ¿a quiénes se dirige nuestro trabajo? • ¿cómo lo hacemos? • ¿dónde lo hacemos? El otro equipo representará ¿Qué queremos ser en el futuro? Cuidando que en La representación se incluyan: • ¿cómo nos queremos ver?	Trabajo de equipos	Papelotes Marcadores Masking tape

		¿qué queremos que sea nuestra comisión en el futuro? Dejamos a los equipos trabajar en su ejercicio (45 min) Segundo momento: presentación de resultados Cada equipo presenta sus resultados. La facilitadora va coordinando las intervenciones de tal forma que vayan facilitándose las reflexiones para construir los enunciados de misión y visión de la forma más genuina posible.(45 min)		
30 min	¿qué logros concretos queremos obtener?	Primer momento: La formadora explica un esquema usando el enunciado de presente y futuro de la comisión, en una suerte de horizonte que se abre dependiendo qué tan lejos se quiere caminar Segundo momento: Los mismos equipos trazan sus horizontes fijando claramente los logros necesarios para llegar a verse como su visión dice Tercer momento: Los grupos presentan su trabajo. Se consensuan ideas y objetivos y se “sacan en limpio” los logros u objetivos estratégicos de la comisión.	Trabajo de equipos	Papelotes Marcadores Masking tape
30 min	Revisión de la agenda mejorada	Se reparte una fotocopia de la síntesis de la agenda de competitividad Se pide a los participantes hagan una lectura de la misma y piensen si es suficiente lo que se ha incorporado al documento. Si algo hiciese falta debe apuntarse en hoja por separado,. Cada participante comenta su lectura y plantea sus observaciones. La intencionalidad de la lectura es recuperar la reflexión acerca de: ¿Qué tipo de agenda hemos construido?¿es incluyente?¿atiende verdaderamente a los problemas del sector turístico?¿cuáles son sus fundamentos y estrategias?¿tiene viabilidad su concreción o es un sueño guajiro?¿cuáles son los actores clave	Exposición dialogada Y trabajo individual	Papelógrafos Cinta adhesiva Marcadores Fotocopias de la síntesis de la agenda

		para su gestión??¿cuáles son los obstáculos para ello?		
1 hr	Plan mínimo de acompañamiento a la gestión de la agenda	Si acompañar la gestión de la agenda es darle sustento y fuerza, ¿cómo le hacemos? ¿cuáles serían los objetivos inmediatos?¿qué se tiene que acomodar primero?¿qué después? Dividimos el grupo en 2 equipos. Se reparten los objetivos estratégicos de la agenda. Les pedimos que por cada objetivo determinen: ¿Qué vamos a hacer? ACCIONES, ¿Cómo lo vamos a hacer?¿quiénes lo van a hacer? RESPONSABLES ¿Cuándo? TIEMPOS, ¿Qué necesitamos? RECURSOS	“La baraja de la Planificación” Trabajo de equipos en 2 tiempos.	Papelógrafos con matrices de plan de acción Marcadores Cinta adhesiva
15 min	Evaluación del proceso de trabajo para la construcción de la agenda de competitividad	Explicamos la importancia de evaluar el proceso Explicamos el contenido del instrumento	Trabajo individual	Instrumento de evaluación
15 min	Planteamiento de acto de entrega de la agenda	Dejamos que individualmente respondan. Se exponen recomendaciones básicas para planificar el acto de entrega recepción de la agenda.	Plenaria	

ANEXO 12. RELATORÍA. TALLER FODA 9 DE AGOSTO 2013

RELATORIA DEL PRIMER TALLER PARA LA ELABORACIÓN DE LA AGENDA DE COMPETITIVIDAD DEL DESTINO TURÍSTICO XALAPA

FODA

FECHA: viernes 9 de agosto del 2013 **LUGAR:** Salón de Eventos GHAL, Xalapa

INICIÓ: 10:00 HORAS **TERMINÓ:** 14:00 HORAS

ASISTENTES: 68 PERSONAS 27 mujeres 41 hombres

OBJETIVOS:

- 1.-Dar a conocer a los prestadores de servicios turísticos el inicio de la Agenda de Competitividad Turística Xalapa.
- 2.-Realizar FODA.
- 3.-Aplicar cuestionario ¿Cómo está Xalapa y cómo lo quieres ver a 5 años?

LISTA DE ACTORES DEL CLUSTER TURÍSTICO:

- 9 Prestadores de servicios de Agencias de Viajes
- 5 Guías de turistas
- 10 Servicio de hospedaje/Alojamiento
- 14 Sector Educativo
- 4 Prestadores de servicios medio ambiente/naturaleza
- 7 Servicio de alimentación
- 6 Comercio
- 3 Secretaría de Turismo y Cultura del Estado de Veracruz
- 1 Comité de Pueblos Mágicos
- 1 INAH
- 1 INECOL
- 3 Ayuntamiento Municipal Xalapa
- 2 CROC
- 1 Transportadora turística
- 1 Medio de comunicación (Radio)

PRESIDIUM

1. Lic. Harry Grappa Guzmán .Secretario de Turismo, Cultura y Cinematografía.
2. Lic. Elizabeth Morales García. Presidenta Municipal de Xalapa
3. Guillermo Herrera Mendoza. Subsecretario de Turismo
4. Mtro. Eugenio A. Vásquez Muñoz. Director del Colegio de Veracruz
5. Dra. María de los Ángeles Piñar Alvares. Profesora e Investigadora del Colegio de Veracruz y Coordinadora de las Agendas de Competitividad Turística del Estado de Veracruz.
6. Arq. Reynaldo Quirarte Mora. Presidente de la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles de Xalapa.
7. Chef. José Burela Picazzo. Presidente de la CANIRAC Estatal
8. Lic. Ernesto Pérez Astorja. Presidente de la CANACO Xalapa

ORDEN DEL DÍA

1. Bienvenida por el comité convocante.
Palabras del Mtro. Eugenio A Vásquez Muñoz. Director del Colegio de Veracruz
2. Palabras del Lic. Harry Grappa Guzmán. Secretario de Turismo y Cultura.
3. Presentación del programa de Agendas de Competitividad Turística en el Estado de Veracruz por la Dra. Ángeles Pinar Álvarez, El Colegio de Veracruz
4. Presentación de Estrategia de Trabajo para Xalapa por la Coordinadora del Destino Lic. Roxana Arredondo Tapia.
6. Taller para Análisis FODA
7. Acuerdos para próxima reunión
2. Expectativas
3. Presentación de Objetivos del Taller.
4. Presentación de Objetivos Estratégicos de la Agenda de Competitividad Turística del Destino Xalapa.
5. Plan mínimo de acompañamiento a la gestión de la agenda.
6. Acuerdos y conclusiones.

DESARROLLO DE LA REUNIÓN

1. Bienvenida por el comité convocante

Presentación de las Agendas de competitividad turística por los integrantes de la mesa de presidium.

2. Expectativas

La Dra. Ángeles Piñar Coordinadora de las ACDT del Estado de Veracruz, explicó los objetivos de la ACDT Xalapa y se invitó a que los invitados participen en todo el proceso de investigación y propuestas.

3. Presentación de Objetivos del Taller por la facilitadora Roxana Arredondo T.

Se explicó la mecánica a llevar para el FODA, se dividió al grupo participante en 4 subgrupos y con 4 distintos moderadores se analizaron fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Después se volvió a integrar a los participantes en un solo grupo y se expusieron los resultados de los 4 equipos, abriendo a la participación y enriquecimiento de los cuatro temas.

Por último se les pidió llenaran un cuestionario para conocer su percepción de cómo está Xalapa y cómo la quieren ver a 5 años en los 4 ejes de la sostenibilidad: Ambiental, Económico, Social y Buen Gobierno.

4.-Conclusiones

EJE AMBIENTAL	
PLANO INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
La más grande fortaleza es el Cofre de Perote y la cañada de Pixquiac (Bosque de Niebla). Por su papel hidro-regulador, porque estabiliza el escurrimiento superficial del agua y favorece su infiltración. Es importante para el abastecimiento de agua de las ciudades y de todas las actividades económicas. Tiene una gran biodiversidad de especies animales y vegetales. Se estiman 26 especies de anfibios, 95 de mamíferos, 594 de hongos, 181 de aves y más de 3,000 de plantas (10% de la Flora mexicana). Abundancia de Agua. nacimientos, cascadas, ríos con potencial para el rafting Hermosos paisajes. Una de las Zonas cafetaleras más	Deforestación del cofre de Perote y pérdida de hábitats Cambio climático. Contaminación de ríos. Contaminación de Los Lagos de Xalapa. Pobre mantenimiento de parques y jardines. No regulación del uso de suelo, pérdida de cafetales y bosque de niebla por cañales y fraccionamientos. Escases de agua en ciertas colonias Contaminación atmosférica por exceso de autos Exceso de placas de taxi y autobuses sin verificación Fraccionamientos sin áreas verdes. Problemas en la recolección de basura. Demasiados autobuses urbanos estatales dentro de la ciudad.

importantes del país.	Falta de inversiones para rescatar espacios naturales y remozar parques Destruyeron plantaciones de mango de 20 a 30 años en la región de Actopan por sembrar malanga y ya no se las compran.
PLANO EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Desarrollar Turismo Sustentable La existencia de políticas pública orientadas a la sustentabilidad. Asociaciones Civiles trabajando para rescatar el medio ambiente.	Consecuencias graves de abastecimiento de agua por deforestación Cofre de Perote no es una prioridad en la política estatal Presa en Jalcomulco dejará una gran huella ambiental Depender de Puebla para abastecimiento de agua. Problemas de salud por exceso de contaminación del aire

EJE SOCIAL	
PLANO INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Historia de Xalapa Colegios, escuelas de calidad que están desarrollando talento joven y que no se aprovecha para mejorar el posicionamiento del destino Belleza del centro histórico. Posicionamiento cultural Arquitectura Gastronomía \ oferta restaurantera Localización Estrategia \ conexiones viales, aéreas	Escasa vinculación de artistas en dinámica turística No hay desarrollo urbano metropolitano. Falta de cultura y educación turística Accesibilidad ineficiente del libramiento Problemas social estatal que afectan el libre transito Falta de vocación como destino turístico por ciudadanía y autoridades. Jalapeños no conocen los atractivos turísticos que existen en la ciudad.

Parques temáticos Vida estudiantil\ zona UV Visitas por servicios de gobierno Oferta deportiva \ paseos en bicicleta , bici de montaña Oferta actividades culturales \hay festival sinfónica Infraestructura vial Artesanía \ talabartería, textil , alfarería Callejones \ orfebrería cestería taller de madera Vida social \ trato amable de la gente Vida nocturna Mercados\ Galeana , Jáuregui Recorridos nocturnos cerro Macuiltépetl Callejoneadas Turismo religioso \ Museo san Rafael Guízar y Valencia , museo del vestido Turismo espiritual de salud y místico \ temazcales Ser la capital del estado.	Carecemos de centro de convenciones para grandes eventos No somos industria del turismo Falta señalética
PLANO EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Alianzas entre prestadores de servicios y otros actores de la actividad turística. Interés de la política nacional en el destino	Inseguridad y corrupción. Peligro que el destino pierda su sustentabilidad por migración desmedida y sobrepoblación.

EJE ECONÓMICO	
PLANO INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Infraestructura hotelera Rute del café y la vainilla Coordinación de la Asociación de Hoteles Región cafetalera Floricultura Distancias cortas para visitas en la ciudad	Pagos altos en el servicio de agua Carretera en mal estado No existe un listado de atractivos turísticos No hay módulos de información turística (especialmente en la estación de Caxa) Poco trabajo de operador receptivo Decaen la industria del café (apoyo) No estamos desarrollando la cultura del café Camino a Micóxtla en malas condiciones Obras inconclusas hacia comunidades de Xico Terminar carretera Xalapa-las Trancas-Coatepec. Comercio informal Universidades y centros de educación superior no enfocan en sus planes al turismo Dentro del sistema de ciudades no somos competitivos , no hemos fijado al turismo como motor del desarrollo No hemos determinado claramente el producto turístico que vamos a vender y de ahí a alinear los subproductos No se cuenta con un servicio aéreo comercial. No ser competitivos por integración y organización de los prestadores de servicios para desarrollo turístico del destino
PLANO EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Un segmento de mercado que está creciendo Inversiones públicas Eventos internacionales Creación de nuevos productos turísticos Desarrollo/innovación de formas de	Perdida del patrimonio natural y arquitectónico No competitividad por mala movilidad y mala calidad en carreteras entre destinos de la región. .Que no haya más inversión turística por las

promoción Explotar mejor los medios masivos y electrónicos de comunicación	condiciones en las que se encuentra Xalapa.

EJE BUEN GOBIERNO	
PLANO INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Apoyo de Gobierno Federal Políticas públicas orientadas a la sustentabilidad y al desarrollo del Turismo. PDV con prioridad al turismo. Ley estatal contempla prioridad al turismo.	Falta de acuerdo entre alcaldes, no hay agenda regional Falta de gobernanza regional 3 niveles de gobierno no conocen los atractivos turísticos ni ciudades Poco interés en conocer imagen urbana y parte de la ciudad Corrupción \ nóminas altas en burocracia Empleados de gobierno municipal y estatal ineptos. No cuentan con el perfil ni la experiencia. Obras publicas sobregiradas Desarrollo urbano sin planeación Mal alumbrado público por el ex museo del transporte Desaparición del museo del transporte y parte de su colección Deficiente y corrupto oficina de tránsito. Perdida de patrimonio arquitectónico. Falta estacionamientos y de una adecuada infraestructura vial. Lentitud en el desarrollo de obras publicas Mala planeación en desarrollo de O.P (trafico) Falta de señalización Falta de articulación regional Nomenclatura, exceso de nombre de calle en una sola vía No hay educación vial por parte del peatón En Xico, Jalcomulco y Coatepec, etc. no hay donde atender una emergencia (no hospital). Falta de módulos turísticos. Falta de circulación regional Poco trabajo de operador receptivo

	No se planifica con conocimiento profesional Falta de representatividad social
PLANO EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Tres agendas de competitividad para el Estado de Veracruz. Políticas públicas y programas vinculantes. Políticas públicas de desarrollo regional.	Que el estado no tenga dinero y los fondos federales se estanquen y no se puedan hacer los proyectos. Que cada cambio de gobierno se cambien los planes y se vuelva a frenar todo.

CON LOS PARTICIPANTES SE CREARON ESCENARIOS-

A. DE CONTINUAR LAS COSAS ASÍ, SI NO HACEMOS NADA, EN 5 AÑOS ¿CÓMO ESTARÁ XALAPA?

¿CÓMO SE VERÁ SU DESTINO EN 5 AÑOS?			
EL ENTORNO NATURAL/MEDIO AMBIENTE	LA ECONOMÍA Y EL EMPLEO EN EL SECTOR TURISMO	LO SOCIAL (SALUD, JUVENTUD, EDUCACIÓN)	BUEN GOBIERNO
➤ Con grave contaminación del aire por la emisión de gases producidos por el excesivo tráfico vehicular. ➤ Pérdida de cafetales y áreas verdes por el crecimiento de asentamientos humanos sin control y de forma horizontal. ➤ Bosque de niebla	➤ Desarrollo turístico estancado por pérdida de belleza natural y caos vehicular. ➤ Baja en la ocupación hotelera. ➤ No aumentan las pernoctas por turista. ➤ Pérdida de empleos. ➤ Empleos mal pagados. ➤ Inversiones en riesgo ➤ Ausencia de nuevas inversiones. ➤ Recurso humano	➤ Más enfermedades de las vías respiratorias por la contaminación del aire. ➤ Ciudadanos sin calidad de vida. ➤ Vida estresante. ➤ Poca productividad por el exceso de tráfico. ➤ Desinterés en el desarrollo	➤ Desconfianza en el gobierno ➤ Corrupción de funcionarios ➤ Ineptitud en los servidores públicos. ➤ Planeación no profesional. ➤ Programas sin seguimiento y sin evaluación y control. ➤ Dinero mal aplicado. ➤ Proveedores de servicios corruptos y mediocres. ➤ Dinero público bien

en peligro. ➤ Pérdida de ecosistemas. ➤ Sin reglamentos no puede haber muchos cambios para mejorar. ➤ Escases de agua ➤ Ríos más contaminados. ➤ Los Lagos de Xalapa un problema grave para la salud. ➤ Más tráfico vehicular. ➤ Problemas con el manejo de residuos sólidos y peligrosos. ➤ Pérdida de la belleza natural de Xalapa.	calificad emigra a otros destinos turísticos. ➤ Mala imagen del destino. ➤ Mala promoción de boca en boca por la mala experiencia del tráfico. ➤ Operadores Mayoristas no se interesan en el destino. ➤ Promoción no efectiva. ➤ Problemas de estabilidad de las empresas turísticas. ➤ Artistas emigran a otros destinos. ➤ Las rutas serán mediocres por baja competitividad en infraestructura carretera y ríos contaminados. ➤ Cafeticultores cambian sus cultivos como la caña. ➤ Colapsa la industria del café. ➤ Ciudad decadente de costo muy alto para soportar la carga y corregir problemáticas. ➤ Actores de la actividad turística desmotivados y desarticulados.	turístico. ➤ Ciudadanos con pérdida y/o deterioro de su patrimonio.	invertido. ➤ Recursos federal detenido en la Secretaría de Finanzas. ➤ Cuentas por pagar a empresarios

ESCENARIO DESEADO. Si intervenimos y cambiamos el rumbo de las cosas, ¿cómo se verá Xalapa en 5 años?.

¿CÓMO LE GUSTARÍA QUE SE VIERA SU DESTINO EN 5 AÑOS?

EL ENTORNO NATURAL/MEDIO AMBIENTE	LA ECONOMÍA Y EL EMPLEO EN EL SECTOR TURISMO	LO SOCIAL (SALUD, JUVENTUD, EDUCACIÓN)	BUEN GOBIERNO
➤ Hay Educación ambiental en todos los niveles. ➤ Se lleva a cabo el uso del reglamento y se sanciona a quien infrinja la ley de medio ambiente. ➤ La ley de agua se cumple. ➤ Las empresas y casas tienen tecnología verde. ➤ La gente usa transporte público y bicicletas como opción de transporte. ➤ Sano, conservado, limpio sin contaminación y con mayor vegetación. ➤ Parques y áreas recreativas con limpieza y con plantas y flores. ➤ Habitantes con cultura ecológica. ➤ Sitios naturales conservados con , urbanización inteligente y sustentable, ➤ Resuelto la recolección de basura y tratamiento de desechos sólidos. ➤ Los Lagos de Xalapa limpios y	➤ En bonanza, con amplia oferta de empleo ➤ Una buena infraestructura de productos turísticos. ➤ Desarrollo de rutas turísticas. ➤ Empleados capacitados y bien remunerados. ➤ Acceso a educación de los habitantes dentro del rubro. acceso a intercambio comercial de productos regionales. ➤ Llegada de turismo nacional e internacional co 5 a 13 días de estancia. ➤ Más inversiones de hospedaje y empresas turísticas sustentables. ➤ Artistas, artesanos y comunidades rurales incorporados a la actividad turística. ➤ Con cluster turístico. ➤ Cafecultura fortalecida. ➤ Ciudad próspera con vialidades y servicios públicos de primer mundo. ➤ Región con carreteras y medios de transporte de primer mundo. ➤ Con posicionamiento	➤ Jóvenes sanos con cultura del arte y del deporte. ➤ Ciudadanía con cultura turística y conocedora del los atractivos de Xalapa y la región ➤ Ciudadanos con calidad de vida propiciada por la actividad turística sustentable. ➤ Ciudadanos con civismo y con cultura sustentable. ➤ La actividad turística genera derrama económica en toda la ciudadanía. ➤ Servicios de salud para todos. ➤ Bajo índice de enfermedades, ciudadanos sanos. ➤ Patrimonio cultural y natural seguros bien protegidos. ➤ Ciudad segura con bajo índice de delincuencia.	➤ Confianza en el gobierno ➤ Gobierno no corrupto ➤ Servidores Públicos eficientes y honrados ➤ Servidores públicos con servicio profesional de carrera ➤ Continuidad sexenal ➤ Dinero público bien invertido. ➤ Ya no piden diezmo. ➤ Los recursos económicos a tiempo y bien empleados. ➤ Gobierno sin deuda interna. ➤ Seguridad.

con actividades recreativa acuáticas. ➤ Bosque de niebla reforestado. ➤ Rios limpios. ➤ Aire limpio. ➤ Jardín Botánico conocido internacionalmente. ➤ La industria del café sustentable y exitosa. ➤ Ciudad con crecimiento vertical. ➤ Con transporte público sustentable. ➤ Con conservación de las especies vegetales endémicas como el mango.	de imagen a nivel nacional e internacional. ➤ El comercio ambulante en los parques desapareció.. ➤ Créditos y apoyos a las inversiones.	➤ Servicios públicos en todas las colonias. ➤ Ciudad sin estrés. ➤ Ciudad con alto índice de educación. ➤ Ciudad protegida contra desastres.	

ACUERDOS:

Se acordó realizar el segundo taller con fecha tentativa 13 Agosto.

ANEXO 13. RELATORÍA. TALLER ARBOL DE PROBLEMAS 30 DE AGOSTO 2013

RELATORÍA DEL SEGUNDO TALLER “ÁRBOL DE PROBLEMA” PARA LA ELABORACIÓN DE LA AGENDA DE COMPETITIVIDAD DEL DESTINO TURÍSTICO XALAPA

FECHA: 30 de Agosto del 2013

LUGAR: Hotel HB

INICIO: 9:00 HORAS

TERMINÓ: 15 HORAS

ASISTENTES: 32 PERSONAS

25 mujeres 49 hombres

OBJETIVO: Realizar en forma participativa los árboles de problemas de los ejes Ambiental, Económico y Social.

ORDEN DEL DÍA

1. Bienvenida por el comité convocante.
2. Exposición de conclusiones del FODA y de los Focus Group.
3. Explicación de la dinámica de trabajo
4. Acuerdos y conclusiones.

DESARROLLO DE LA REUNIÓN

1. Bienvenida por el comité convocante de las Agendas de Competitividad Turística del destino Xalapa lideradas por la Dra. María de los Ángeles Piñar Álvarez coordinadora general de los destinos en el estado de Veracruz y la Lic. Roxana Arredondo Tapia coordinadora del destino Xalapa.

2.-Se dieron a conocer las conclusiones de la investigación realizada hasta ese momento con el fin de ser parteaguas para desarrollar los árboles de problema en los ejes ambiental, económico y social.

3.-Se pidió al grupo se dividiera en tres subgrupos y se dispusieran en distintos salones para trabajar los árboles de problemas que se recogen en el apartado 4 del diagnóstico situacional.

Al terminar se volvió a integrar el grupo entero y se leyeron las conclusiones.

ANEXO 14. RELATORÍA. TALLER ÁRBOL DE SOLUCIONES. 30 DE AGOSTO 2013

FECHA: 30 de Agosto del 2013

LUGAR: Hotel HB

INICIÓ: 9:00 HORAS

TERMINÓ: 15 HORAS

ASISTENTES: 32 PERSONAS

25 mujeres 49 hombres

OBJETIVO: Realizar en forma participativa los árboles de soluciones en los ejes Ambiental, Económico y Social.

ORDEN DEL DÍA

1. Bienvenida por el comité convocante.
2. Exposición de conclusiones del FODA y de los Focus Group.
3. Explicación de la dinámica de trabajo
4. Acuerdos y conclusiones.

DESARROLLO DE LA REUNIÓN

1. Bienvenida por el comité convocante de las Agendas de Competitividad Turística del destino Xalapa lideradas por la Dra. María de los Ángeles Piñar Álvarez coordinadora general de los destinos en el estado de Veracruz y la Lic. Roxana Arredondo Tapia coordinadora del destino Xalapa. Se dieron a conocer las conclusiones de la investigación realizada hasta ese momento con el fin de ser parteaguas para desarrollar los árboles de problema en los ejes ambiental, económico y social.

Se pidió al grupo se dividiera en tres subgrupos y se dispusieran en distintos salones para trabajar los tres árboles de solución que se recogen en el apartado 4 de la Agenda del diagnóstico situacional.

Al terminar se volvió a integrar el grupo entero y se leyeron las conclusiones.

2.-Conclusiones:

ANEXO 15. RELATORÍA. TALLER PARA VALIDACIÓN y SEGUIMIENTO DEL 24 OCTUBRE 2013

RELATORIA TALLER “VALIDACIÓN Y SEGUIMIENTO” PARA LA ELABORACIÓN DE LA AGENDA DE COMPETITIVIDAD DEL DESTINO TURÍSTICO XALAPA

FECHA: Jueves 24 de Octubre del 2013

LUGAR: Hotel Misión, Xalapa

INICIÓ: 18:00 HORAS

TERMINÓ: 21 HORAS

ASISTENTES: 74 PERSONAS 25 mujeres 49 hombres

OBJETIVOS: Que los participantes validen y prioricen los proyectos propuestos para la resolución de los problemas de competitividad turística de Xalapa.

LISTA DE ACTORES DEL CLUSTER TURÍSTICO:

- 4 Colegio de Arquitectos
- 6 Guías turísticos
- 1 Regiduría
- 1 Sendas
- 1 Cemias
- 7 Sector
- 1 Cafecol A.C.
- 1 Cronista de la Ciudad de Xalapa
- 1 CCE
- 13 Asociación de Hoteles y Moteles
- 1 Pladepia, A.C.
- 1 Pam
- 2 Desarrollo Urbano
- 13 Turismo de Aventura
- 8 Artistas
- 3 Colegio de Veracruz
- 1 Centro Histórico
- 2 Medio Ambiente
- 1 Universidad Anahuac
- 1 Patronato Macuiltepec A.C.
- 2 Universidad del Golfo
- 1 Situr
- 1 Deportista
- 1 Inecol

ORDEN DEL DÍA

1. Bienvenida por el comité convocante.
2. Explicación de la dinámica del evento
3. Presentación de los diferentes proyectos para la ACDT Xalapa.
4. Validación y priorización de los proyectos de inversión.
5. Formación del Equipo de Seguimiento de las Agendas de Competitividad destino Xalapa 2014_2018
7. Acuerdos y conclusiones.

DESARROLLO DE LA REUNIÓN

1. Bienvenida por el comité convocante de las Agendas de Competitividad Turística del destino Xalapa lideradas por la Dra. María de los Ángeles Piñar Álvarez coordinadora general de los destinos en el estado de Veracruz y la Lic. Roxana Arredondo Tapia coordinadora del destino Xalapa con el acompañamiento de personalidades quienes dieron su ponencia acerca de proyectos para la mejora de Xalapa.

Se dio como introducción los objetivos de ACDT Xalapa, y sus componentes.

Se procedió a presentar a los responsables de los proyectos propuestos hasta esa fecha.

- a) Planeación y ordenamiento urbano sustentable para Xalapa.-Colegio de Arquitectos.
- b) Plan de ordenamiento ecológico, accesibilidad y movilidad de la Región de Xalapa. Colegio de Arquitectos.
- c) La importancia del café para el turismo.- Cafecol A.C.
- d) Creación de producto turístico por medio de rutas.- Empresa PAH

Después de haber escuchado la ponencia de los proyectos a integrarse en la Agenda, se prosiguió a solicitar a los participante la validación de los mismos. Para cada proyecto se pidió se diera alguna recomendación así como se subrayara la prioridad que para los participantes tienen siendo las opciones a elegir: indispensable, prioritario, secundario o desechable.

Al concluir esta dinámica se preguntó quienes deseaban formar parte del comité de seguimiento y se procedió a levantar firmas.

2. Conclusiones y Acuerdos:

Los cuatro proyectos fueron aceptados y priorizados dándole especial énfasis a los dos primeros. Se anotaron los interesados en formar parte del comité de seguimiento y se acordó realizar una nueva reunión para hacer un acta de asamblea.

ANEXO 16. PROPUESTA DE PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS: MEJORAS REGULATORIAS Y DE INVERSIÓN PÚBLICA Y PRIVADA, PLANEACIÓN, MOVILIDAD Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL EN EL DESTINO

FORMATO DE PROPUESTAS POR FACTORES

MENCIONE EN QUÉ MESA ESTÁ TRABAJANDO_____

NOTA: SI APARTE DESEA OTRA HOJA PARA HACER PROPUESTAS DE OTRO FACTOR, SERÍA MUY UTIL PARA EL ESTUDIO.

1.-PROPONGA MEJORAS REGULATORIAS PARA ELEVAR LA COMPETITIVIDAD DE ESTE FACTOR. “

La mejora regulatoria es una política pública que promueve cambios al marco jurídico para generar los mayores beneficios a la sociedad con los menores costos posibles”.

2.-PROPONGA ESQUEMAS PARA MEJORAR LA INVERSIÓN EN SU DESTINO (Créditos, Facilidades, Fiscales, Facilidades en trámites, Incentivos a empresas con tecnología verde, Otros).

3.-¿QUÉ CONSIDERARÍA ESTRATÉGICO PARA HACER COMPETITIVO Y SUSTENTABLE LA MOVILIDAD Y EL ORDENAMIENTO DEL DESTINO?

ANEXO 17: LISTADO DE ENTREVISTADOS

CODIGO	ENTREVISTADOS	FECHA
ENT 1:	Dr. Ernesto Rodríguez Luna-Director de CITRO	28 Agosto
ENT 2:	Mtro. Lanfranco Marcelletti.- Director de OSX	29 Agosto
ENT 3:	Músicos de la OSX John Stringer y Jakub Dedina, Makcim Fernández	29 Agosto
ENT 4:	Dr. José Darío Pérez Palafox.-Subdelegado de la Secretaría de Economía.	28 Septiembre
ENT.5:	Lic. Dari López.-Coordinadora de Turismo Municipal de Xalapa	4 de Octubre
ENT 6:	Arq. Reynaldo Quirarte Presidente de la Asociación de Hoteles y Moteles de Xalapa	5 Octubre
ENT 7:	Sr. Jorge Pérez Sanfilipo Gerente del Consejo Regulador del Café Veracruz.	18 Octubre
ENT 8:	Lic. Zoe Romero, Asistente de la Coordinación de Hay Festival habla hispana.	5 Noviembre
ENT 9:	Lic. Samara López Batista, Subdirectora de Relaciones Públicas de los XXII Juegos Centroamericanos y del Caribe 2014.	5 Noviembre
ENT 10:	Dr. José Zaygón Dominguez, Cronista de la Ciudad de Xalapa	10 Noviembre
ENT 11:	Dra. Luisa Paré.- Investigadora Sendas A.C. -UNAM	12 Noviembre
ENT 12:	Dra. Patricia Gerez.-	13 Noviembre

ANEXO 18: LISTADO DE PARTICIPANTES EN TALLERES

LISTAS DE ASISTENCIA

Fecha: 09/AGO/2013

Destino: Xalapa (FODA)

	NOMBRE	EMPRESA/ INSTITUCIÓN	CARGO	TELÉFONO	CORREO ELECTRÓNICO
1	Lic. Imelda Hernández Cancela	Viajes Imher	Gerente General	8406981	viajesimher@hotmail.com
2	Reina Espinoza	Agencia De Viajes Tus Destinos Online	Gerente General	8427238	tusdestinos_ventas@hotmail.com
3	Juan Gabriel Sánchez	Guía De Turistas Independiente		2281130194	jugaz74@hotmail.com
4	Margarita Mora	Motel Villa Margaritas	Dir. General	8415623	margaritamoracarreto@hotmail.com
5	Hugo Fernando Bergara León	Colegio De Arquitectos	Presidente	2281090315	colegioarquitectosxalapaver@yahoo.com.mx
6	Arturo Duran Padilla	Colver	Pro...	8415100	durpod@yahoo.com.mx
7	Alejandro López	Arishemoth	Administrador	2288375924	alex.ramed@gmail.com
8	Guillermo Alfonso Tavera Medellín	Salto De Xala	Representante	2288539795	tav.ramed@gmail.com
9	María Elizabeth Hernández Méndez	Mueblería Toluca	Ejecutiva De Ventas	8149993	marialumier40@hotmail.com
10	Alfonso Pareo	Oliva Radio	Reportero	2281996805	alfonsoparra89@gmail.com
11	Manuela Aburto	Ópticas Diors	Directora General	2288904907	manuela.diors@gmail.com
12	Silvia Abundes	Colegio De Veracruz	Jefa De Investigación	2281382815	silviabundes@hotmail.com
13	Ever Sánchez Trinidad	Independiente		2288580240	lesterloonsamz@gmail.com
14	Fermín Ramírez	Time Travel	Gerente General	8173713	ferminraymundo@hotmail.com
15	Francisco Martínez Rivas	Secretaria De Turismo	Servicios Turísticos	8127585	fmartinezr@veracruz.gob.mx

16	Thalía Muñoz Vargasb	Arishemoth	Empresaria	228854205	
17	José Manuel Cáceres	Hoteleros Chachalacas	Presidente	2969625418	manuecaceres@hotmail.com
18	Amira Iza Caselín	Viajes Ragor	Agente De Ventas	8419922	viajesragor@hotmail.com
19	Justo Fernández Garibay	Comité De Pueblos Mágicos	Presidente De Comité	8160544	justofg@gmail.com
20	Imelda Del Socorro Robles	Colegio De Veracruz	Auxiliar De Investigador	2281806064	imelda_@hotmail.com
21	Lorena García	Ecotel Casa De Agua	Dirección General	2281404548	reservacioneseotel@gmail.com
22	Irma Janet Aponte Meza	Promotora Turística Inmobiliaria	Gerente De Ventas	8410393	janetaponte@live.com.mx
23	Juan Cebada Flores	Restaurant El Salto De Xalapa	Subgerente Administrativo	8180385	gadacf@gmail.com
24	Reynaldo Quirarte	Asociación De Hoteles De Xalapa	Presidente	8143155	reynaldo_quirarte@hotmail.com
25	Orlik Gómez García	Inecol	Secretario Publico	8421803	orlik.gomez@inecol.mx
26	Eva María Suarez Camiro	Xico Posada La Querencia	Representante	8130487	posadalaquerencia@hotmail.com
27	Nancy Varcenas	Colegio De Veracruz	Jefe De Departamentos Docencia	8415100 ext 125	docenciaolver@gmail.com
28	Ana María Méndez Mendoza	Hotel Villa Margarita CAXA	Gerente Administrativo	8124325 812174531	hvillamargaritascaxa2@hotmail.com
29	Israel Lozada Hernández	Hotel Atenas	Gerente	8128944	hotel_atenas_r@hotmail.com
30	Lauro Rubén Rodríguez	Colegio De Veracruz	Consultor De Planeación Escolar	2281711571	lrrz@hotmail.com
31	Hassan Abat Luna	Operadora De Viajes Eve Tours	Agente De Ventas	8903999	evetours@yahoo.com.mx info@evetours.com.mx
32	Ernestino Bernabé Osorio	Dominos Pizza	Gerente Distrito	2281024600	ernestino.bernabe@dominios.com.mx
33	Yolanda López Garcés	Independiente Zona Arqueológica	Guía De Turistas	12969718486	
34	Alfonso Huerta Martínez	Agencia De Viajes Asturias	Gerente General	2288240307	viajesasturiess@hotmail.com

35	Andrés Gonzales Ortiz	Sanborns	Gerente Alimentos Y Bebidas	8139928	andresgonort@hotmail.com
36	Juan José Ramírez Jara	INAH	Perito De Movimiento	8122297	anayaver@prodigy.net.mx
37	Alejandra Jiménez Ruiz	Universidad Filadelfia De México	Directora	8334003	asuntosacademicosufm@gmail.com
38	Osiris Omar García Sánchez	Cámara De Comercio Xalapa	Director	8178888	direcciongeneral@canacoxalapa.org.mx
39	Luis Roberto Méndez Simbron	Independiente	Guía De Turistas	2281963881	luisbetomendez@hotmail.com
40	Rafael Morales Zarate	Hotel Puente Nacional	Gerente General	1991435	fracaslmoralesz@hotmail.com
41	Iliana Acosta Chedraui	Restaurant El Brou	Encargada	1654994	ilianaacostaKF@hotmail.com
42	Esmeralda García	Colver	Profesora Investigadora	8415100	esmeralda.garcia.2008@gmail.com
43	Elida Sánchez Cruz	Colver	Profesora Investigadora	8415100	elidascz@hotmail.com
44	José Vicente Díaz Martínez	Univ. Veracruzana	Académico	8421742	vicdras@uv.com.mx
45	Cesar Luan Solano Méndez	H Ayuntamiento	Supervisor	2282115190	banderass_1@hotmail.com
46	Salvador Díaz Hurtran	Colver	Profesor Investigador	8415100	chavadrass@hotmail.com
47	José Jesús Barjan Nieto	Colver	Profesor Investigador	8415100	iborjonn@yahoo.com.mx
48	Gerardo Escobar Galindo	Colver	Profesor Investigador	8415100	
49	Eliza Pérez Barbosa	Pronatura	Directora	1865548	Eperesbarbosa@pronaturaveracruz.org Amartinez@pronaturaveracruz.org
50	Citlalic Cortes Noemí	Casa Palma	Dueña	8172864	noemicortespalma@hotmail.com
51	Karen Orea Hernández	Transportadora Turística	Asistente	2281561743	karenixchel_jaet@hotmail.com
52	Margarita Hernández Lucido	Salto De Xala	Subgerente	8180385	mago1_2010@hotmail.com
53	Dari López Andrade	Ayuntamiento Xalapa	Dir. Turismo	228 1065003	
54	Luis Eduardo Ross	Ayuntamiento Xalapa	Mkt Y Rps	228 8243470	

55	Juan Carlos Stivalet	Cce	Presidente	2288369134	icsticos7@hotmail.com
56	Tomas Tejeda Cruz	Croc	Secretario General	2292240309	
57	José Marcelino Amaro M.	Croc	Srio. Capacitación	2288240424	
58	Jorge Rebolledo	Colver	Profesor	2288418578	
59	Ileana Cruz González	Promotora Turística Inmobiliaria	Representante	2288265439	
60	Armando Lobato	Veracruz Turismo Aventura	Guía De Turistas	2289792616	
61	Marta Fernández Matus	Coparmex	Tesorera	1678000	
62	Alfredo López Ruiz	Cempoala Zona Arqueológica	Guía De Turistas	2969718486	alfredo0944@hotmail.com
63	Ximena Arcega García	Viajes Ragor	Gerente Administrativo	8419922	viajesragor@hotmail.com
64	Ernesto Pérez	Cámara De Comercio	Presidente	8164949	eperez@orea.mx
65	Heriberto Ch. Núñez	Sanborns	Coordinador Administrativo	81399211	jalapac@sanborns.com.mx
66	Perla Ramírez Olivares	Sectur	Ejecutivo De Proyectos	8411222	perlaolivares6@gmail.com
67	Carlos Andrés López Gutiérrez	Coordinador Medio Ambiente	Administrativo	2289883939	carlos_gtz26@hotmail.com
68	Anilú Vallejo Calva	Asociación De Hoteles y moteles de Xalapa	Administradora	8174531	contacto@hotelesxalapa.com.mx

LISTAS DE ASISTENCIA

Fecha: 22/AGO/2013

Destino: Xalapa (FOCUS GROUP, HOTELEROS)

	NOMBRE	EMPRESA/ INSTITUCIÓN	CARGO	TELÉFONO	CORREO ELECTRÓNICO
1	María del Pilar Hernández C.	ALFA Consultores	Gerente Imagen corporativa	(228)1653132	pilicampollo@hotmail.com

2	Joaquín Vega	Cantil Hotel	Gerente	012798270550	ventas@hotelcantil.com
3	Ernal Hoyos	Abogado	Gerente		
4	Pedro Maldonado	Cantil Hotel	Ventas	012798270550	ventas@hotelcantil.com
5	Martha Ferraes	Clara Luna	Gerente	1678000	claralunahotel@hotmail.com
6	Héctor Rossete Tapia	Hotel Bosques de los Cipreses	Administrador	2281733916	bosquexalapa@hotmail.com
7	Martha Olmos	Hotel El Mirador	Gerente	8151655	hotelmiradorxal@hotmail.com
8	Héctor Hugo Irisson	Universidad Euro Hispanoamericana	Director de servicios escolares	8435553	leshug2@hotmail.com
9	Williams Velasco	Festivales y Artistas Mexicanos A.C.	Presidente	1869937	voxveracruz@gmail.com
10	Fermín Ramírez	Destinos, Café, Aventuras	Director General	8173713	destinosycafe.operaciones@gmail.com
11	Enrique Toss	Café			toss_enrique@hotmail.com
12	Fernando Quirarte	Nace el Río	Director	8906368	naceelrio@hotmail.com naceelrio@gmail.com
13	Enrique Murillo	Constructor		2281081383	murienrique@gmail.com
14	Fernando Lara	Finca Santa Rosa	Gerente	2299049491	ferlara_hdez@hotmail.com
15	Yolanda M. Mora	Villa Las Margaritas	Directora	845623	margaritamoracarrero@hotmail.com
16	Héctor Contreras L.	SEC		185700	hecon65@hotmail.com

17	Lorena García	ECO Hotel Casa del Agua	Gerente General	2281404548	reservacionesecohotel@gmail.com
18	Héctor de la Torre	ECO Hotel Casa del Agua	Subgerente	2288477447	hectordlt@yahoo.com
19	José Luis Melgoza Cuevas	ALFA Consultores	Director	1653132	alfa-consultores@hotmail.com
20	Paola Quiroz	Asociación de Hoteles	Administrativa	2288521466	tyffa310@hotmail.com
21	Rafael Gómez Ortiz	Viajes Ragor	Director	2281240509	viajesragor@hotmail.com
22	Amira Iza Caselín	Viajes Ragor	Administrativo	2281240509	viajesragor@hotmail.com
23	Ruth María Rodríguez Pérez	Restaurante La Bella Europa	Propietario	2288435553	labella_europa@hotmail.com
24	Fernando Prado	Grupo Prado del Río	Gerente general	8187480	fernandoprado@hotmail.com
25	María Verónica Vázquez	Hotel Hacienda Xico Inn	Administrativo	8131831	hoteleria@xico.com.mx
26	Elizabeth	Hotel Hacienda Xico Inn	Administrativo	8131831	hoteleria@xico.com.mx
27	Eduardo Aguilera	Xicotli Expediciones	Jefe de operaciones	2288477521	periklesab@hotmail.com
28	Nahun Verónica	Xicotli Expediciones	Guía de Turistas	2281436347	ciber_nahun@hotmail.com
29	Enrique Montano	Universidad Euro Hispanoamericana	Difusión	2288435553	enrique_montano91@hotmail.com
30	Anilú Vallejo	Asociación de Hoteles	Administradora	2288386057	contacto@hotelesxalapa.com.mx
31	Julio Vargas	Universidad de Turismo	Jefe de Marketing	8142005	laetjuliovargas@hotmail.com
32	Helga Ramos Walles	Universidad de Turismo	Coordinación práctica	8142005	helgarw@hotmail.com
33	Eduardo Blanco	Hotel Misión Xalapa	Dirección	8182020	gerenciaxalapa@hotelesmision.com

					mx
34	Reynaldo Quirarte	Asociación de Hoteles	Presidente	2288386057	
35	Luis Eduardo Ros	Turismo Municipal	Mercadotecnia	2288244470	
36	Gisela Rivera	Hotel Xalapa Living	Directora	2288332850	gis.cde@hotmail.com
37	Armando Lobato	Turismo Aventura Ver.	Guía de Turistas	2289792616	alo2708@hotmail.com

LISTAS DE ASISTENCIA

Fecha: 23/AGO/2013

Destino: Xalapa (FOCUS GROUP, ARQUITECTOS)

	NOMBRE	EMPRESA /INSTITUCIÓN	CARGO	TELÉFONO	CORREO ELECTRÓNICO
1	Juan José Serrano	La Fragata	Director General	8414868	jserrano17@hotmail.com
2	Jorge A. Matuso	Persona Física	Director General	8407377	directorlm2009@hotmail.com
3	Verónica Danell	Particular		2281241276	vdanell@hotmail.com
4	Arq. José Cándano M.	Arquitecto		2281182855	joca038@yahoo.com
5	Fernando Quirarte	Nace el Río		2281442770	naceelrio@hotmail.com naceelrio@gmail.com
6	Paul García	Particular		2281050842	garsau@hotmail.com
7	Braulio J. García M.	NB Constructores	Gerente	2288186947	nb_cyc@hotmail.com
8	Arq. José Luis Hernández Tlapa	Particular		2287769334	acyd@telmexmail.com

LISTA DE ASISTENCIA

Fecha: 27/AGO/2013

Destino: Xalapa (FOCUS GROUP, ARTISTAS)

	NOMBRE	EMPRESA/ INSTITUCIÓN	CARGO	TELÉFONO	CORREO ELECTRÓNICO
1	Brichy		Música	2281545152	brichy_dg@yahoo.com.mx
2	Dalia Pérez	SECTUR Ver.	Director de turismo cultural	8127585	dperez@secturveracruz.gob.mx
3	Gerán Ordaz	CALMECAC	Entrenador	1291259	geranordazr@hotmail.com
4	Álvaro Alcántara		Escritor y Gestor	5511521531	alcantaprofesor@gmail.com
5	Francisco Sains		Deportista	2288268270	sains6389@hotmail.com
6	Marco Antonio Estibales		Editor	2281497262	marcov18@hotmail.com
7	Andrés Berman Loya	CALMECAC	Director	2288521076	andres_berman@hotmail.com
8	David Rivera		Cineasta	4424522311	
9	Ulises Cuervo González		Escultor de plata Orfebre	04422883936 16	cuervolat@hotmail.com
10	Hugo López	SECTUR		04422897973 23	clopez@secturveracruz.gob.mx
11	Enrique Salmerón	H. Ayuntamiento	Coordinador de Rojo Arte y Cultura	2281024151	esalmeron@gmail.com
12	Lucio Sánchez	H. Ayuntamiento	Músico Verde	2281774781	lu_jazzy@yahoo.com.mx
13	Honorio Robledo	H. Ayuntamiento	Artista Blanco Verde		danzadelchaneke@gmail.com
14	Badir Jácome	H. Ayuntamiento	Artista visual	2281951702	badiriacome@hotmail.com
15	Miguel Centeno	H. Ayuntamiento	Músico/Poeta	9242427898	Juan_mig@hotmail.com
16	Francisco de Parres	H. Ayuntamiento	Inv. Arte Urbano para la	5546099987	francisco_kurt@hotmail.com

			U.V		
17	Amed Villegas	H. Ayuntamiento	Diseñador Gráfico	2288267558	tiempodestencil@hotmail.com
18	Omar Contreras Cortés	H. Ayuntamiento	Grafiti, Diseñador Industrial	2288372581	calisart@gmail.com
19	Isac Salas	H. Ayuntamiento	Diseñador Gráfico	2281702356	isksls@gmail.com
20	Celso Arrieta	H. Ayuntamiento	Diseñador Gráfico	2288203251	celsoarrieta@hotmail.com
21	Nadia Vera	Cuatro x Cuatro	Productora ejecutiva	2281942866	nadiavera@gmail.com
22	Francisco Malahtl	UV	Músico e Investigador	9671367571	pmalah@hotmail.com
23	Isac Gutiérrez	Soflama	Músico dueño	2281710097	rodaryvok@gmail.com
24	Alfredo Zambrano	Artesanos gráficos	Empleado	820351	mulato@hotmail.com
25	Salvador Suarez Hernández	La Tasca	Espacio de arquitectura cultural	2281326263	latascaxalapa@hotmail.com
26	Ivette Martínez	Arte y Media	Producción Digital	8203782	ivette@arteymedia.com.mx
27	Michael Aramis	Arte y Media	Producción Digital	8203782	aramis.m@gmail.com
28	Julio C. Dorantes	Creative Huns	CEO	8203782	chazz_aggel@yahoo.com
29	Mario Adolfo Ocadiz		Gestión Cultural y Fotográfica	2281455752	mocadiz@gmail.com
30	Arturo Tempa		Artista Plástico	2281398444	versus_07@hotmail.com
31	Francisco Martínez		SECTUR	8127585	
32	Alberto Ruíz	Videopronic	Director	2288488021	videophonic@gmail.com

LISTAS DE ASISTENCIA

Fecha: 28/AGO/2013

Destino: Xalapa (FOCUS GROUP, GUÍAS, TRANSPORTISTAS, AAVV)

	NOMBRE	EMPRESA/ INSTITUCIÓN	CARGO	TELÉFONO	CORREO ELECTRÓNICO
1	Fermín Ramírez	Destinos Café y Aventura	Director General	8173713	destinosycafe.operaciones@gmail.com
2	Karen Durán	Time Travel	Directora Administrativa		kdesign.graphic@yahoo.com
3	Luis Roberto Méndez Simbron	Guía de Turistas		2281963881	luibetomendez@hotmail.com
4	Nuno David Marta	Veraventuras Barra Carrizal	Gerente General	8189779	davide.marta@gmail.com
5	Mari del Carmen S.	SITUR	Guía de Turistas	2281365882	guía_carmen@yahoo.com.mx
6	Cesar Lara Díaz	Jalcomulco	Asesor Jurídico del Municipio	2281730295	licesarele@yahoo.com.mx
7	Gabriela Maciel	Jalco Expediciones	Propietaria	2798323687	jalcoexpediciones@hotmail.com
8	Javier González	CANIRAC	Presidente	8127046	t_lavecindad@yahoo.com.mx
9	Mario Gerón	Jalco Expediciones	Propietario	8798323687	jalcoexpediciones@hotmail.com
10	Liliana Cruz	Promotora Turística	Gerente	8410393	proturisticainmobiliaria@hotmail.com
11	Irma Aponte	Promotora Turística	Ventas	8410393	proturisticainmobiliaria@hotmail.com
12	Juan Gabriel Sánchez		Guía Local	2281130194	jugaz74@hotmail.com
13	Renzo Romero Castillo	Nómada	Director	2281446708	renzosajith@hotmail.com
14	Joaquín Vera	Cantil Hotel	Gerente	2298270550	ventas@hotelcantil.com
15	Elizabeth	Cantil Hotel	Gerente	2298270550	ventas@hotelcantil.com

16	Alfredo López	Zempoala	Guía	012969718486	
17	Yolanda López	Zempoala	Guía	012969718486	
18	Mario Jiménez	JISA Travel Tours	Director	8135771	jisatraveltours@hotmail.com
19	Anilú Vallejo	Villa Hotel Las Margaritas	Aso. Hoteles y Moteles	8174531	contacto@hotelesxalapa.com.mx
20	Nahun Verónica	Xicotle Expediciones	Guía	2281436347	aber_nahun@hotmail.com
21	Eduardo Aguilera	Xicotle Expediciones	Guía	2288477521	periklesab@hotmail.com
22	Lety Arriaga	Ruta de la Niebla		2281276723	rutadelaniebla@yahoo.es
23	Amira Iza	Viajes Ragor	Agente de Ventas	8419922	viajesragor@hotmail.com
24	Tomas Gutiérrez	Ziltam Expediciones	Director	8131266	adrenoexp@hotmail.com gerencia@coyopolan.com
25	Armando Lobato	Turismo Aventura Ver.	Guía de Turistas	2289792616	alo2708@hotmail.com
26	Lorena García	ECO Hotel Casa del Agua	Gerente General	2281404548	reservacionesecohotel@gmail.com
27	Armando Olivares	Guía Independiente	Guía de turistas	2281600233	arshavinolivares@hotmail.com

LISTAS DE ASISTENCIA

Fecha: 29/AGO/2013

Destino: Xalapa (Equipo de gobierno, Ayuntamiento de Xalapa)

	NOMBRE	CARGO	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO
1	Ing. Citlalin Paredes Delgado	CMAS. Gerente de Planeación	citlallinparedes@hotmail.com	8417227
2	Lic. Carlos Andrés López Gutiérrez	Administrativo Coord. de Medio Ambiente	carlos_gtz26@hotmail.com	8123982

3	C. Cesar Irán S. Méndez	Supervisor Coord. de Medio Ambiente	banderass_1@hotmail.com	2282115190
4	Arq. Erika Contreras Martínez	Dirección de Desarrollo Urbano Subdirección de Planeación	ingeniería_vial@hotmail.com	1653801
5	Lic. José Alfredo Corona Lizárraga	Regidor 9 Comisión: Medio Ambiente y Desarrollo Sustentable	alfredocorona2011@hotmail.com	8421228
6	Lic. Faride Ruíz Haddad	Presidencia. Proyectos especiales	gestionproyectosxalapa@gmail.com	2281561380
7	Mtra. Verónica Rodríguez Ávila	DG. Limpia Pública	veroavila007@hotmail.com	8190044
8	Lic. Lorena del Carmen Castillo Reyes	DG Turismo. Auxiliar	turismoxalapa@gmail.com	8203754
9	Lic. Bolívar Arias Olguín	Regidor Comisión: Agua	pensemosverde@hotmail.com	228 1404014 8421246
10	Martha Valentina Domínguez Vázquez	Regiduría 13	ecovale14@hotmail.com	2288596748

LISTAS DE ASISTENCIA

Fecha: 30/AGO/2013

Destino: Xalapa (Árbol de problemas)

	NOMBRE	EMPRESA/ INSTITUCIÓN	CARGO	TELÉFONO	CORREO ELECTRÓNICO
1	José Cándano Montemayor	Colegio de Arquitectos	Asesor Jurídico	8174040	joca038@yahoo.com
2	Luis Roberto	Guía	Guía	2281963881	luisbetomendez@hotmail.com

	Méndez S.	Independiente			ail.com
3	Miriam Portilla Huesca	Ayuntamiento	Representante Jefatura Unidad de Proyectos	2281113251	gestionproyectosxalapa@gmail.com
4	Thalía Muñoz	Arishemoth	Dueño	2288543205	ltmv1989@gmail.com
5	Justo Fernández Garibay	Posada Coatepec			
6	Celso Arriera Zamora	Artesanos Gráficos	Director	8203251	celsoarreita@gmail.com
7	Amira Iza Caselin	Viajes Ragor	Agente de ventas	8419922	viajesragor@hotmail.com
8	Irma Aponte	Promotora Turística Inmobiliaria	Ventas y Reservas	8410393	dic66@hotmail.com
9	Luis Javier Torres R.	Baños temazcal	Dueño	2281441311	agro_cafe@yahoo.com.mx
10	Omar Contreras C.	Arte Urbano / Diseño Industrial		22882372581	calisart@gmail.com
11	Julio César D.	Arte y Media	Director General	8203782	chazz_aggel@yahoo.com
12	Ivette Martínez	Arte y Media	Coordinador a Difusión	8203782	
13	Alfonso Huerta	Agencia de Viajes Asturias	Gerente	2288240307	viajesastruiass@hotmail.com
14	Karen Duran	Time Travel	Gerente Administrativa	2281089286	kdesing.graphic@yahoo.com
15	Rafael Morales Bernal	Operadora Hotelera Mosar	Propietario	8409940	moraleshermanos_sucesores@hotmail.com
16	Minerva Lara Olivo	Ayuntamiento Jilotepec	Asesora	8118021	olara59@hotmail.com
17	Anilú Vallejo	Asociación de Hoteles	Administradora	2288386057	contacto@hotelesxalapa.com.mx
18	Alfredo Zambrano	Artesanos Gráficos	Empleado	8203251	mulato_1@hotmail.com
19	Juan Gabriel Sánchez	Guía Independiente	Guía	2281130194	jugaz74@hotmail.com
20	César Lara Díaz	Ejido Jalcomulco	Asesor Jurídico	2281730296	
21	Eduardo López A.	Sectur	Analista	2711271241	
22	Verónica Vázquez	Hotel Hacienda Inn			

23	Fernando Quirarte		Dueño		
24	María del Carmen Sandoval J.	Situr	Delegada de Xalapa	2281365882	guia_carmen@yahoo.com.mx
25	Fermín Ramírez	Destinos Café y Aventura	Director General	2281160480	destinosycafe.operaciones@gmail.com
26	Iliana Cruz González	Promotora Turística	Gerente	8410393	proturisticaenmobiliaria@hotmail.com
27	Juan José Ramírez	INAH	Arquitecto Perito	8122297	anayaver@prodigy.net.mx
28	Alejandro López Rivas	Arishemoth	Administrador	2288375924	alex@arishemoth.com
29	Carlos Andrés López G.	Coordinación de Medio Ambiente	Administrador	2289883939	carlos_gtz26@hotmail.com
30	Conrado Hernández	Comisariado Ejidal	Presidente	2281486230	
31	Perla Ramírez O.	Sectur	Ejecutivo de proyectos	8203104	iramirez@secturveracruz.gob.mx perlaolivares6@gmail.com
32	Elizabeth Vázquez	Hotel Hacienda Xico Inn			

LISTAS DE ASISTENCIA

Fecha: 24/OCT/2013

Destino: Xalapa (Validación)

NOMBRE	EMPRESA	CARGO	TELEFONO	Correo electrónico
SOFIA BLANCO	SECTUR	EJEC. PROYECTOS	2288127585	sblanco@secturveracruz.gob.mx
MARGHA V.DOMINGUEZ V	REGIDURIA 13	CALOBORADORA	2288596748	ecovale14@hotmail.com
JUAN CARLOS STIVALET	CCE	PRESIDENTE	2288369134	ccexalapa@gmail.com
LORENAZO GRAJALESBARRADAS	HOTEL BIENVENIDO	DTOR. GRAL	296964005	lgrajales98@hotmail.com
REINALDO QUIRARTE MORA	ASOC. HOTELES	PRESIDENTE	2289790877	reinaldo_quirarte@hotmail.com
VICTOR SIXTO	PAM	DIR. GRAL	7719233876	victor.sixto@pah.com.mx
LUIS EDUARDO	TURISMO	RRPP	2288243470	luiseduardo_ros@hotmail.com

ROS	XALAPA				om
JUAN GABRIEL SANCHEZ	GUIA COCHIMETT	REPRESENTA NTE	2281130194		jugaz74@hotmail.com
JOSE CANDANO MONTEMAYOR	COLEGIO ARQUIT.	ASESOR TECNICO	2281182655		joca038@yahoo.com
JOSE LUIS HDZ. TLAPA	COLEGIO ARQUIT.	WISEPRESIDE NTE	2287769334		acyd@telmexnc.com
ERIKA CONTRERAS	DESAR. URBANO	SUB. DE PLANEACION	7653801		ingenieria_vial@hotmail.com
RAUL CABRERA	DESTINOS CAFÉ Y AVEN.	GUIA	2281900199		mushroomhead_96@hotmail.com
JULIO GUTIERREZ	SECTUR	EJEC. PROYECTOS	2288127585		?
DARIO SANTIAGO VAZQUEZ	DESTINOS Y CAFÉ	GUIA	2288577240		dariosantiago@live.com.mx
ERICKA MONGE LOPEZ	TERCE LEON ARTES PLAS.	LIC. ARTES PLASTICAS	2281615710		ery_art@hotmail.com
MARTHA PARRA TORRES	TURISMO MUNARD	CAPACITACION	8203714		irlanda_54@hotmail.com
JUAN DE JESUS POSADAS	CAFÉ Y AVENTURA	GUIA	2791063967		juan_cebo@hotmail.com
YOLANDA LOPEZ GARCES	SIFTUR GUIA TUR.	GUA	2.9697E+11		
EMANUEL DELCADO CALDERON	DESTINOS Y CAFÉ	GUIA	22819576239		vampire_lonly@hotmail.com
ELOINA GUERRA MARTINEZ	DESTINOS Y CAFÉ	GUIA	2281211291		kars_2000@hotmail.com
DANIEL SOUSA	COLVER	EJEC. DE SIST. INFORM.	8415100		dsousa@colver.edu.mx
CAMIL MESEGUET	CASA DE NADIE	DIRECTOR	2281946576		violindeson@gmail.com
ABIGAIL TOLEDO	CENTRO HISTORICO	COLABORADORA	2287530214		abiiloz779@gmail.com
CARLOS A. LOPEZ GUTIERREZ	COORD. MEDIO AMB.	ADMINISTRACION	2289883939		carlos_gtz26@hotmail.com
LUIS ROBERTO MENDEZ	GUIA		2281963881		luisrobertomendez@hotmail.com
TOMAS GUTIERREZ GARCIA	ZILTAN ESPEDICIONES	DIRECTOR	8131266		adrencexp@hotmail.com

CESAR SOLANA	IVAN	CORRD. DE MEIDO AMB.	SUPERVISOS	2282115190	banderass_1@hotmail.com
ANILU VALLEJO		ASOC. HOTELES	ADMINISTRACION	8179531	contacto@hotelesxalapa.com.mx
FRANCISCO MTZ RIVAS		SECTUR	SERVICIOS TURISTICOS	8127585	fmartinez@veracruz.gob.mx
ALFREDO LOPEZ RUIZ		GUIA ZEMPOALA	GUIA INDEPENDIENTE	2969718486	alfredo0944@hotmail.com
TERESITA MERINO MCKERCHER		UNIV. ANAHUAC	CORR.CARR. LIC	2281131858	teresita.merino@vax.edu.mx
ALEJANDRO NEGRETE		COLVER	INVESTIGADOR	2281420667	alejandro_negrete_r@yahoo.com
EDUARDO BLANCO		BG HOTELERIA	DIRECCION	2288182020	gerenciaxalapa@hotelesmision.com
FERNANDO QUIRARTE		NACE EL RIO	DIRECTOR	2281442770	naceelrio@gmail.com
HUGO LOPEZ		SECTUR	EJEC.DE PROYECTOS	2289797323	clopez@secturveracruz.gob.mx
MARTHA OLMOS		HOTEL EL MIRADOR	GERENTE	8151655	martheolmos63@hotmail.com
GISELA HERNANDEZ VERA		DESTINOS Y CAFÉ	GUIA TURISTAS	2711325307	giseliuux@hotmail.com
SERGIO HUMBERTO A		PAT. MACUILTEPE C A.C.	DIRECTOR	2281328904	aguilar.sergio@gmail.com
MARIA GABRIELA MACIEL ESPINOZA		JALCO EXPEDICIONES	GTE. GENERA;	2798323687	info@jalcoexpediciones.com.mx
MARIO ALBERTO GERON MILAN		JALCO EXPEDICIONES	PROPIETARIO	2798323687	info@jalcoexpediciones.com.mx
HILDER LARA		SECRET. DE TURISMO	DIRECTOR	2288242392	hlara@secturveracruz.gob.mx
LORENA GARCIA		ECO.HOTELCASA DE AGUA	DIR. GRAL	2281404548	reservacionesecohotal@gmail.com
IVETTE MARTINEZ		ARTE Y MEDIA	CORD. DIFUSION	2281019180	ivette@arteymedia.com.mx
JULIO CESAR DORANTES AGUILAR		ARTE Y MEDIA	DIRECTOR GENERAL	8203782	chazz_aggel@yahoo.com
JULIAN MIGUEL RAMIREZ		ARTE Y MEDIA	ADMINISTRACION	5513567373	julian.miguel@gmail.com

MIRAFUNTES					
ARTURO ALVIZAR LLANOS	UNIV. DEL GOLFO MEX	DE	CORRD. EXTENSION ESC/		aoalvizar@ugm.com
MA DEL CARMEN SANDOVAL	SITUR		GUIA TUR. DELEGADA XAL	2281365882	guia_carmen@yahoo.com
ANDRES BERMAN	CASA NADIE	DE	ADMINISTRA CION	2288521076	
JOEL GOMEZ BELLO	COLVER		REC. FINANCIERO S	2289791501	cubs71@hotmail.com
JOSEDE JESUS HDZ RONQUILLO	GUIA TURISTAS XAL		LICENCIATUR A	2282383972	gehero_89@hotmail.com
CLAUDIA SEDAS	POSADA GALERIA		ADMINISTRA CION	127340148	posadagaleria@hotmail.com
PERSONAS QUE FUERON POR PRIMERA VEZ					
ARTURO TEMP	ARTISTA PLASTICO			2281398444	versus_07@hotmail.com
GISELA RIVERA	XALAPA LIVING		DIRECTORA	2281427116	gis.cole@hotmail.com
REYNA ESPINOSA	TUSDESTINOS ON LINE		GERENTE	8344531	tusdestinos_ventas@hotmail.com
ARMANDO OLIVARES	DESTINOS CAFÉ AVENTURA	Y	GUIA	2281600233	arshavinolivares@hotmail.com
YURIANA HERNANDEZ	ARTE MEDIA	Y	RP	2288265973	yurihdez@gmail.com
ARGELIA MENDOZA PONCE	ASESORA ASOC.HOT. MOT	Y	ASESORA	2281053312	argelia.mend@gmail.com
VINICIO SOSA FERNANDEZ	INECOL		INVESTIGADOR	8421800	vinivio.sosa@inecol.mx
ALBERTO RUIZ	VIDEOPHONIC		DIR. GENERAL	2288488021	videophonic@gmail.com
MANUEL CARBONEL	COLEGIO ARQUITECTOS		MIEMBRO	2287542791	carbonellman@outlook.com
JORGE A MATUS OLVERA	COLEGIO ARQUITECTO		MIEMBRO	2288404377	jarmolve@hotmail.com

S					
MARICELA PEREZ FAJARDO	HOTEL MESON DE ALFEREZ	GERENTE	2288180113	maricelapf1@hotmail.com	
ARTURO GUERRERO TERCERO	ARTISTA PLASTICO		2281109213	tercerleon@hotmail.com	
ANA CRISTINA MOLINA	DESARR.URB ANO MPIO.	APOYO	2281324208	ingenieria_vial@hotmail.com	
ROSENDO OREA JIMENES	CEMAS	DIR. GENERAL	1928129Y2281142705	cansio13@hotmail.com	
JOSE CARLOS MENDOZA	GUIA	INDEPENDIENTE	2281467983	carlos_910827_mdz@hotmail.com	
FREDDY LOPEZ ESPEJO	SEC. TURISMO	ASESORA	8127585	jc_fing@hotmail.com	
ISABEL GARCIA COLL	PLADEYLA.S C.	DIRECTORA	8124210	isabelgcoll@hotmail.com	
DR. JOSE ZAYDEN D.	CRONISTA DELA CIUDAD	C.XALAPA	8174426	ppzayden@gmail.com	
LUISA PARE	SENDAS UNAM	INVESTIGADOR	8177148	lpare@unam.mx	
MARISA MOOLICK GUTIERREZ	HACIENDA DE PACHO	PROPIETARIA	2288265819	mmoolick@mac.com	
JORGE AGUSTIN MULLER YGROHMANN	CAFECOL	PRES. CONSEJO	2281091087	jorgecucsi@hotmail.com	
MANUEL SAN JUAN	ASOC. HOT Y MOT	ASIST.ADM.	7821759046	manolosj8@gmail.com	
ARTURO ALVIZAR LLANOS	UNIV. GOLFO DE MEX	CORD. EXTENSION ESC		aoalviszar@ugm.com	

ANEXO 19. RELATORÍA FOCUS GROUP REALIZADO CON LA ASOCIACIÓN DE HOTELES Y MOTELES DE XALAPA EL 22 DE AGOSTO DE 2013.

RELATORIA DEL FOCUS GROUP CON LA ASOCIACIÓN DE HOTELES Y MOTELES DE XALAPA PARA LA ELABORACIÓN DE LA AGENDA DE COMPETITIVIDAD DEL DESTINO TURÍSTICO XALAPA

FECHA: Jueves 22 de Agosto del 2013 **LUGAR:** Salón City Express, Xalapa

INICIÓ: 17:30 HORAS **TERMINÓ:** 21:00 HORAS

ASISTENTES: 37 PERSONAS 13 mujeres 24 hombres

OBJETIVO: Analizar a profundidad los indicadores de los nueve factores de la competitividad y propuestas de mejoras regulatorias, esquemas de inversión y recomendaciones para la planeación estratégica para hacer competitivo y sustentable el destino para la movilidad y el ordenamiento del destino.

LISTA DE ACTORES DEL CLUSTER TURÍSTICO:

- 3 Prestadores de servicios de viajes
- 3 Guías de turistas
- 17 Servicio de hospedaje/Alojamiento
- 5 Sector Educativo
- 2 Servicio de alimentación
- 1 Turismo Municipal Xalapa
- 3 Constructores
- 1 Artistas
- 1 Empresas de Turismo Receptivo
- 1 Abogado

ORDEN DEL DÍA

1. Bienvenida por el comité convocante.
2. Expectativas
3. Presentación de Objetivos del Taller.
4. investigación profunda de los 9 factores de competitividad, por medio de cuestionarios resueltos en mesas de trabajo y se recabaron propuestas para mejora

regulatoria, esquemas para mejorar la inversión del destino, competitividad y sustentabilidad de la movilidad y el ordenamiento del destino.

5. Plan mínimo de acompañamiento a la gestión de la agenda.
6. Acuerdos y conclusiones.

DESARROLLO DE LA REUNIÓN

1. Bienvenida por el comité convocante

Se dio la bienvenida por parte de la Coordinadora de Agendas de competitividad Xalapa Roxana Arredondo Tapia al grupo de prestadores de servicios turísticos que asistieron, agradeciendo su presencia y a continuación se les explico el motivo de la reunión y la forma de desarrollarse en las mesas de trabajo.

2. Expectativas

Investigar por medio de las mesas de trabajo los 9 factores de competitividad requeridos, obteniendo de los presentes el análisis, propuestas y en su caso proyectos para elevar la competitividad del destino.

3 Desarrollo del taller

1. Breve explicación del proyecto y de la dinámica de trabajo 10 minutos máximos y posteriormente:
2. Mesas de trabajo:

Tablas de análisis cuantitativo que fueron moderadas por parte del equipo de investigadores.

Propuestas por parte de ustedes:

De mejoras regulatorias

Propuestas de esquemas para fomentar la inversión

Recomendaciones para la planeación estratégica para hacer competitivo y sustentable el destino para la movilidad y el ordenamiento del destino.

Se invitó a que en base a la naturaleza de la ACDT se presentaran proyectos.

5.- Acuerdos y conclusiones

Se acordó mantener informados de los resultados cuantitativos emanados de esa reunión y de avisar la nueva fecha para reunión.

ANEXO 20. RELATORÍA DEL FOCUS GROUP REALIZADO CON COLEGIO DE ARQUITECTOS DE XALAPA EL 23 DE AGOSTO DE 2013.

RELATORIA DEL “FOCUS GROUP CON COLEGIO DE ARQUITECTOS” PARA LA ELABORACIÓN DE LA AGENDA DE COMPETITIVIDAD DEL DESTINO TURÍSTICO XALAPA

FECHA: Viernes 23 de Agosto del 2013 **LUGAR:** Colegio de Arquitectos Xalapa

INICIÓ: 17:00 HORAS

TERMINÓ: 21:00 HORAS

ASISTENTES: 8 PERSONAS 1 mujer 7 hombres

OBJETIVO: Analizar a fondo los factores de Sustentabilidad, Accesibilidad /Movilidad.

LISTA DE ACTORES DEL CLUSTER TURÍSTICO:

7 Arquitectos

1 Periodista

ORDEN DEL DÍA

1. Bienvenida por el comité convocante.
2. Expectativas
3. Presentación de Objetivos del Taller.
4. Presentación de Objetivos Estratégicos de la Agenda de Competitividad Turística del Destino Xalapa.
5. Análisis de los factores de Sustentabilidad y Accesibilidad/Movilidad.
6. Acuerdos y conclusiones.

DESARROLLO DE LA REUNIÓN

1. Bienvenida por el comité convocante

Se agradeció a los arquitectos participantes por su hospitalidad por parte de la Lic. Roxana Arredondo Tapia.

2. Expectativas

Se dieron a conocer los objetivos de la Agenda de Competitividad Turística y la dinámica de trabajo para la reunión.

3. Desarrollo del Focus group

Se les entregó el formato para el análisis de los factores y se procedió a analizar uno por uno los indicadores. Posteriormente se hicieron tres mesas de análisis para abordar el tema de la movilidad, del agua y de los desechos sólidos.

4. Acuerdos y conclusiones

El Colegio de Arquitectos entregó el documento de iniciativa para la Ley General de Asentamientos Humanos Ordenamiento Urbano y Territorial que presentó la Federación del Colegio de Arquitectos al Senado.

Se concluyó que los temas a analizar eran los principales inhibidores para la competitividad turística.

ANEXO 21. RELATORÍA DEL FOCUS GROUP REALIZADO CON ARTISTAS Y DEPORTISTAS.

RELATORÍA DEL FOCUS GROUP REALIZADO CON ARTISTAS Y DEPORTISTAS PARA LA ELABORACIÓN DE LA AGENDA DE COMPETITIVIDAD DEL DESTINO TURÍSTICO XALAPA

FECHA: martes 27 de agosto del 2013

LUGAR: Casa de Nadie, Xalapa

INICIO: 17:00 HORAS

TERMINÓ: 21:00 HORAS

ASISTENTES: 32 PERSONAS

4 mujeres 28 hombres

OBJETIVOS:

Conocimiento de problemática, propuestas y realidad del sector artístico y deportivo en la ciudad de Xalapa para poderlo integrar a la dinámica turística.

Para hacer acopio de propuestas para el posicionamiento de Xalapa como destino de arte y deporte.

Conocer la problemática de su sector.

Propuestas para dinamizar el turismo.

LISTA DE ACTORES DEL CLUSTER TURÍSTICO:

3 Secretaría de Turismo y Cultura del Estado de Veracruz

4 Sector Educativo/Deportistas

1 Ayuntamiento Municipal Xalapa

6 Empresas Producción

7 Local de Recreación/Entretenimiento

1 Escritor/Gestor

10 Artistas (Músico, Escultor, Cineasta, etc.)

ORDEN DEL DÍA

1. Bienvenida por el comité convocante.

2. Expectativas

3. Presentación de Objetivos del Taller.

4. Presentación de Objetivos Estratégicos de la Agenda de Competitividad Turística del Destino Xalapa y respuesta de cuestionario de propuestas.

-
5. Plan de acompañamiento a la gestión de la agenda.
 6. Acuerdos y conclusiones.

DESARROLLO DE LA REUNIÓN

1. Bienvenida por el comité convocante

A nombre del equipo de Agendas de competitividad destino Xalapa, la Lic. Roxana Arredondo T. Coordinadora de la misma, dio la bienvenida y agradeció la asistencia del diverso grupo de artistas y deportistas ahí reunidos explicándoles en qué consisten las ACDT.

2. Presentación de Objetivos del Taller

Para continuar la facilitadora Roxana Arredondo T, presentó los objetivos de este taller conocer la visión de los sectores artístico y deportivo de Xalapa con respecto a la inclusión de sus actividades en la dinámica turística, rescatar sus propuestas y saber si tienen un proyecto al respecto.

3.-Dinámica de la reunión: Los asistentes respondieron los cuestionarios donde dieron propuestas para posicionar turísticamente el destino Xalapa a través del arte y el deporte.

4.-Conclusiones y acuerdos: Se concluyó no están incluidos en la dinámica turística los artistas y los deportistas, que hay un gran potencial para generar turismo a través de estas actividades, tanto por el capital humano, como por la oferta de instalaciones para actividades deportivas y artísticas.

ANEXO 22: RELATORÍA DEL FOCUS GROUP REALIZADO CON CANIRAC, GUÍAS CERTIFICADOS, OPERADORES DE AVENTURA Y TRANSPORTISTAS EL 29 DE AGOSTO DE 2013.

RELATORÍA DEL “FOCUS GROUP CON CANIRAC, AGENCIAS DE VIAJES, GUÍAS CERTIFICADOS, OPERADORES DE AVENTURA Y TRANSPORTISTAS PARA LA ELABORACIÓN DE LA AGENDA DE COMPETITIVIDAD DEL DESTINO TURÍSTICO XALAPA

FECHA: Lunes 28 de Agosto del 2013 **LUGAR:** Hotel Villa las Margaritas CAXA, Xalapa

INICIÓ: 17:00 HORAS

TERMINÓ: 21:00 HORAS

ASISTENTES: 27 PERSONAS

11 mujeres 16 hombres

OBJETIVOS:

Analizar los nueve factores de la competitividad

Propuestas de mejora regulatoria, esquemas para mejorar la inversión y acciones estratégicas para hacer competitivo y sustentable la movilidad y el ordenamiento del destino.

Ejercicio para detectar potencial para varios segmentos de mercado identificando atractivos ancla, secundarios y potenciales.

LISTA DE ACTORES DEL CLUSTER TURÍSTICO:

5 Prestadores de Servicios Viajes
4 Servicio de hospedaje/Alojamiento
10 Guías de turistas
5 Operadores de Aventura
1 Ruta de la Niebla
1 CANIRAC
1 Asesor Jurídico de Jalcomulco

ORDEN DEL DIA

1 Bienvenida por el comité convocante
2 Expectativas, presentación de objetivos del Taller

3. Breve explicación del proyecto y de la dinámica de trabajo 10 minutos máximos y posteriormente:

Se dio inicio a la sesión con el análisis de los nueve factores de competitividad, al concluir los participantes escribieron sus propuestas y análisis de la oferta potencial por segmentos de mercado.

5. Mesas de trabajo

6. Acuerdos y conclusiones.

DESARROLLO DE LA REUNIÓN

1. Bienvenida por el comité convocante a cargo de la Lic. Roxana Arredondo T., agradeciendo la participación de los prestadores de servicios turísticos.

2. Expectativas /Objetivos

Se explicó a los asistentes , quienes algunos ya habían asistido a otros talleres lo que se esperaba de este taller en particular para seguir avanzando en la investigación que daría forma al resultado y propuestas de la Agenda de Competitividad destino Xalapa esta vez por medio de las tablas de análisis cuantitativo. Los Objetivos son analizar a profundidad los Nueve factores de la competitividad, conocer el potencial de la oferta de atractivos de Xalapa y la Región y recibir propuestas de mejoras regulatoria, esquemas para fomentar la inversión, recomendaciones para la planeación estratégica y ordenamiento del destino

3. Dinámica

Se procedió a dividir al grupo en 9 subgrupos con un moderador por mesa para analizar a profundidad cada sector, posteriormente los participantes escribieron sus propuestas de mejora regulatoria, esquemas para fomentar la inversión, recomendaciones para la planeación estratégica y ordenamiento del destino. y por ultimo realizaron una dinámica en donde volvieron a armar grupos por tipo de turismo (Naturaleza, Activo, Cultural, Salud, Negocios y Científico) y a su vez a detectar para cada uno de ellos atractivos ancla, secundarios y potenciales con el fin de conocer la cantidad de nichos de mercado a los cuales puede aspirar Xalapa.

4. Acuerdos y conclusiones.

Se concluyó que Xalapa tiene un gran potencial para diversos nichos de mercado. Se enfatizó que la movilidad y la sustentabilidad son los principales problemas para Xalapa.

ANEXO 23 RELATORÍA DEL FOCUS GROUP REALIZADO CON PERSONAL DEL AYUNTAMIENTO CELEBRADO EL 29 DE AGOSTO DE 2013

RELATORÍA DEL “FOCUS GROUP CON PERSONAL DEL AYUNTAMIENTO DE XALAPA” PARA LA ELABORACIÓN DE LA AGENDA DE COMPETITIVIDAD DEL DESTINO TURÍSTICO XALAPA

FECHA: jueves 29 de agosto del 2013
Ayuntamiento Xalapa

LUGAR: Salón presidencial del H.
INICIÓ: 09:00 HORAS

TERMINÓ: 11:00 HORAS

ASISTENTES: 10 PERSONAS 4 mujeres 6 hombres

OBJETIVO: Conocer la perspectiva del Gobierno municipal con respecto a la situación que guarda Xalapa en los 9 Factores de Competitividad.

RELATORIA

LISTA DE ACTORES DEL CLUSTER TURÍSTICO:

- 1 CMAS
- 2 Coordinación de Medio Ambiente
- 1 Desarrollo Urbano Subdirección de Planeación
- 1 Presidencia
- 3 Regidores
- 1 DG Limpia Pública
- 1 DG Turismo

ORDEN DEL DÍA

- 1. Bienvenida por el comité convocante.
- 2. Expectativas
- 3. Presentación de Objetivos Estratégicos de la Agenda de Competitividad Turística del Destino Xalapa.
- 4. Aplicación de cuestionario para recopilar información de problemática y proyección de la sostenibilidad Social, Económica y Ambiental.
Aplicación de una tabla según regiduría y dirección para recabar información técnica del estatus de Xalapa.
- 5. Acuerdos y conclusiones.

DESARROLLO DE LA REUNIÓN

1. Bienvenida por el comité convocante de las Agendas de Competitividad Turística destino Xalapa presidido por la Dra. María de los Ángeles Piñar Álvarez y la Lic. Roxana Arredondo T. agradeciendo a los participantes su asistencia.

2.-.Objetivos /Expectativas

Se explicó a los asistentes la finalidad de las Agendas de Competitividad Turística y la importancia de su participación en el conocimiento del destino Xalapa y sus propuestas. La necesidad de conocer cómo viven los ejecutivos el tema de la sustentabilidad y la movilidad principalmente. Se les pidió llenaran unas formas con datos como número de autos en Xalapa, porcentaje de fugas de agua en la red hidráulica, entre otros. Asimismo se les aplicó el cuestionario de cómo ven Xalapa y cómo desean verlo a 5 años.

3. **Acuerdos y conclusiones.** Se concluye que aun con esfuerzos agigantados la problemática de Xalapa rebasa el presupuesto y la voluntad política del Ayuntamiento. Ellos se comprometieron a enviar la información solicitada y el cuestionario contestado.

ANEXO 24. MIEMBROS DEL COMITÉ DE ACOMPAÑAMIENTO. ACDT XALAPA

NOMBRE	INSTITUCIÓN
ANILU VALLEJO CALUA	ASOCIACIÓN DE HOTELES Y MOTELES DE XALAPA
VINICIO SOSA FERNANDEZ	INECOL
GERARDO HERNANDEZ MARTINEZ	COLVER CAFECOL
JUAN CORTINA CARMONA	CAFÉ SAN MARCOS DE LEÓN
ROSENDO OREA JIMENEZ	CMAS. COMISIÓN MUNICIPAL DE AGUA POTABLE DE XALAPA
MANUEL SANJUAN PEREZ	ASOCIACIÓN DE HOTELES Y MOTELES DE XALAPA
CRISANTA IVETTE MARTINEZ PEREZ	COORDINADORA DE DIFUSIÓN. ARTE Y MEDIA
LAET. REYNA ESPINOSA BECTRA	AGENCIA DE VIAJES
LUISA PARE OUILLET	SENDAS A.C
ISABEL GARCIA COLL	PLADEYRA S.C
CAMIL MESEGUER RIOUX	LA CASA DE NADIE A.C.
ANDRES BERMAN LOYA	CAFÉ DE NADIE / COLCMECAC
LIC. ISMAEL MORALES BLANCAS	CANIRAC
TERE MERINO MCKERCHER	UNIVERSIDAD ANAHUAC
MAURA M.GUTIERREZ	HACIENDA POCHO
DR. ALEJANDRO NEGRETE	EL COLEGIO DE VERACRUZ
DRA. ANGELES PIÑAR ALVAREZ	EL COLEGIO DE VERACRUZ
LIC . CRISTINA DIAZ ORTEGA	ACTO VOSTA
LIC ARTURO ALVIZAR LLANOS	UNIVERSIDAD DEL GOLFO DE MÉXICO
REYNALDO QUIRARTE M	ASOCIACIÓN DE HOTELES Y MOTELES DE XALAPA
ARQ. JOSE LUIS HERNANDEZ TLAPA	EL COLEGIO DE ARQUITECTOS
ARQ JOSE CANDANO MONTEMAYOR	EL COLEGIO DE ARQUITECTOS
LIC. FERMIN RAMIREZ E	GUIA DE TURISMO
DIS. GRAFICA ERIKA MONGE LOPEZ	TALLER ARTES PLÁSTICAS
GERARDO ARTURO GUERRERO TERCERO	TALLER ARTES PLÁSTICAS
LORENA GARCIA	ECOHOTEL
LIC. LUIS EDUARDO ROS VELARDE	CONSULTOR

XALAPA DE ENRÍQUEZ



El Colegio de Veracruz

Coordinadora General
María de los Ángeles Piñar Álvarez

Coordinadora de Destino
Roxana Arredondo Tapia

Destino:					
Número del Indicador	Nombre del Indicador	Código	Cauntitativa	Cualitativa	Datos
Oferta Turística					
1	Número de museos	OT1	X		8
2	Número de monumentos	OT2	X		#¡REF!
3	Número de restaurantes y bares	OT3	X	413 Restaurantes/ 53	
4	Número de agencias de viajes	OT4	X		#¡REF!
5	Existencia de zonas arqueológicas dentro de destino	OT5	X		1
6	Número de cuartos de hotel	OT6	X		#¡REF!
7	Número de establecimientos de alimentos y bebidas	OT7	X		510
8	Afluencia de transporte local del destino	OT8		X	
9	La variedad y suficiencia de la oferta de los productos turísticos que se encuentran dentro del destino	OT9		X	
10	Número total de rutas del destino turístico	OT10	X		#¡REF!
11	Número de declaratorias patrimonio material e inmaterial de la UNESCO y declaratorias nacionales de patrimonio material e inmaterial del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) distintas a las señaladas en otros rubros. Total por destino turístico	OT11	X		Inexistente
12	Total de rutas turísticas	OT12	X		#¡REF!
13	Número de hoteles por categoría	OT13	X		101
14	Existencia de inventario de atractivos y prestadores de servicios turísticos.	OT14		X	
15	Declaratoria de zona de monumentos históricos	OT15	X		S/D
16	Gasto promedio de turistas	OT16	X		#¡REF!
17	Estadía promedio de turistas (días)	OT17	X		#¡REF!
18	Número de actividades de ocio disponibles	OT18	X		#¡REF!
Democratización de la Productividad Turística					
1	Tasa de crecimiento del empleo en el sector turístico	DP1	X		0.068
2	Nivel de bienestar (calidad de vida)	DP2		X	
3	Salario promedio diario de cotización	DP3	X		S/D
4	Número de empleos (directos) en el sector turístico	DP4	X		#¡REF!
5	Tasa de desocupación	DP5	X		3.25
6	Índice de Rezago Social	DP6	X		#¡REF!
7	Índice de Marginación	DP7	X		9.1
8	Medición del Impacto social y productivo del Turismo - SAM	DP8		X	
9	Encadenamiento productivo del sector	DP9		X	
Sustentabilidad turística					
1	Tratamiento de aguas residuales y pluviales	ST1		X	
2	Número de plantas de tratamiento de aguas residuales en operación municipales	ST2	X		2
3	Porcentaje de cobertura del sistema de drenaje y alcantarillado	ST3	X		#¡REF!
4	Infraestructura y equipamiento para el manejo integral de desechos sólidos	ST4		X	
5	Normatividad ambiental (Planes y programas en materia de educación ambiental privado)	ST5		X	
6	Acciones de conservación del patrimonio	ST6	X		Si
7	Áreas naturales protegidas	ST7	X		#¡REF!
8	Ordenamiento ecológico estatal y/o regional decretado	ST8		X	
9	Estudio de FONATUR para guiar el desarrollo turístico	ST9		X	
10	Ordenamiento ecológico territorial decretado	ST10		X	
11	Manejo de Riesgo	ST11		X	
12	Programas y diagnósticos en materia turística municipal	ST12		X	
13	Aplicación de sistema de indicadores de sustentabilidad para el turismo	ST13		X	
14	Planes y programas en materia de educación ambiental educativo	ST14		X	
15	Número de establecimientos con certificados de calidad ambiental turística para empresas, instalaciones y equipamientos	ST15	X		#¡REF!
16	Número de establecimientos con sello de calidad ambiental turística en hoteles	ST16	X		0

17	Certificado Programa Playas Limpias	ST17	X		#¡REF!
18	Programas Balnearios Naturales Limpios de agua dulce	ST18	X		S/D
19	Número de establecimientos con Certificado Green Globe	ST19	X		#¡REF!
20	Certificado de Municipio limpio y/o de cumplimiento ambiental	ST20		X	
21	Consumo de energía por cuarto	ST21		X	
Formación y certificación					
1	Grado promedio de escolaridad	FC1	X		7.7
2	Recursos humanos calificados para atender el sector turismo	FC2	X		#¡REF!
3	Porcentaje de personal del destino con educación turística	FC3	X		S/D
4	Planes de capacitación turística	FC4		X	
5	Percepción sobre la calidad en los planes de capacitación turística a través de una revisión general de su contenido	FC5		X	
6	Participación de establecimientos de alimentos y bebidas en el Programa distintivo H	FC6	X		#¡REF!
7	Porcentaje de empresas con distintivo M	FC7	X		No porcentaje
8	Número de guías de turistas certificados	FC8	X		#¡REF!
9	Cuenta con un sistema de información que evalúe la satisfacción de los visitantes	FC9		X	
10	Indicadores de calidad de las evaluaciones de la satisfacción de los visitantes	FC10	X		#¡REF!
Accesibilidad e Infraestructura					
1	Conectividad aérea	AI1	X		1 (Si existe)
2	Existencia de servicios de apoyo al turista	AI2	X		#¡REF!
3	Calidad y suficiencia en la infraestructura terrestre y aérea del destino	AI3		X	
4	Calidad en el transporte local del destino	AI4		X	
5	Tarifas hoteleras	AI5	X		\$1,100.00-\$600.00
6	Reglamento de imagen urbana vigente	AI6		X	
7	Grado de avance o de aplicación de los planes de desarrollo urbano decretados	AI7	X		#¡REF!
8	Acceso a servicios básicos	AI8		X	
9	Flujo de Personas y Medios de Transporte	AI9	X		S/D
Seguridad Patrimonial y Física					
1	Percepción del nivel de inseguridad	SP1		X	
2	Porcentaje de delitos menores en relación a la población	SP2	X		18.2% Nivel Estatal
3	Número de policías en relación a la población	SP3	X		#¡REF!
4	Incidencia delictiva	SP4	X		10415
5	Delitos a mano armada	SP5	X		#¡REF!
6	Homicidios dolosos	SP6	X		131
7	Delitos a las instituciones de banca y crédito	SP7	X		0
8	Delitos contra la salud	SP8	X		15 Nivel Estatal
9	Delitos no denunciados	SP9	X		#¡REF!
10	Denuncias del fuero común	SP10	X		51 Nivel Estatal
11	Número de plantas de tratamiento de aguas residuales en operación en hoteles	SP11	X		#¡REF!
12	Número de hoteles que cuentan con sistema de captación de agua pluvial	SP12	X		#¡REF!
13	Porcentaje de cobertura del sistema de recolección de RSU (Residuos Sólidos Urbanos)	SP13	X		#¡REF!
14	Volumen reciclado de desechos	SP14	X		#¡REF!
15	Programas para el manejo de residuos peligrosos	SP15	X		#¡REF!
16	Centros de cuidados de la Salud (Hospitales, clínicas)	SP16	X		#¡REF!
Promoción y Comercialización					
1	Porcentaje de visitantes y turistas que regresan	PC1	X		#¡REF!
2	Porcentaje de visitantes que recomiendan el destino	PC2	X		#¡REF!
3	Diversificación en segmento de población	PC3		X	
4	Diversificación en segmento mercado	PC4		X	
5	Existencia de Oficinas de Convenciones y Visitantes (OCV's) u organismos similares	PC5	X		#¡REF!
6	Grado de participación de los Destination Management Companies (DMC's) (Gestión local).	PC6		X	
7	Diversificación en segmento de mercado geográfico	PC7			
8	Alcance de las campañas y medios de promoción.	PC8		X	
9	Uso de la marca de pueblo mágico o ciudad patrimonio.	PC9		X	

10	Existencia de agencias de viajes mayoristas que promocionen el destino.	PC10	X	7
Gestión del Destino				
1	Cuenta con Dirección de Turismo	GD1	X	#¡REF!
2	Existencia de coordinación entre los tres niveles de gobierno, la sociedad civil y los empresarios	GD2	X	
3	Marco regulatorio estatal (ordenamiento ecológico territorial decretado)	GD3	X	
4	Marco regulatorio municipal alineado a la Nueva Política Nacional Turística y a la Ley General de Turismo	GD4	X	
5	Programas y diagnósticos en materia turística	GD5	X	
6	Coordinación con organismos turísticos regionales	GD6	X	
7	Coordinación Institucional	GD7	X	
8	Normatividad Municipal	GD8	X	
9	Comités de turismo sustentable	GD9	X	
10	Percepción sobre el comercio ambulante	GD10	X	
11	Involucramiento de los empresarios y la sociedad civil	GD11	X	
12	Participación de la sociedad en los eventos turísticos	GD12	X	
13	Sistema de Información Estadística del Turismo	GD13	X	
14	Nivel de Desarrollo turístico	GD14	X	#¡REF!
15	Presupuesto gubernamental destinado al turismo – estatal y municipal	GD15	X	#¡REF!
TICs e información al turista				
1	Portal de internet del destino	TI1	X	20 #¡REF!
2	Información actualizada en el portal de internet del destino	TI2	X	
3	Acceso a internet en sitios públicos	TI3	X	
4	Aplicaciones turísticas para móviles - Guías comerciales, teléfonos de interés	TI4	X	
5	Indicadores de localización del destino	TI5	X	
6	Hits de visitas al portal del destino	TI6	X	
7	Líneas telefónicas	TI7	X	
8	Teléfonos móviles	TI8	X	
9	Exportaciones de alta tecnología e índice tecnológico	TI9	X	
10	Existencias de puntos de información turística	TI10	X	
11	Sistema de Información Estadística del Turismo	TI11	X	

Factor: **Oferta Turística**

Indicador: **1**

Código de Indicador: **OT1**

Número de museos

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo ()

Cuantitativo (X)

Valor Observado: 8

¿Qué mide el indicador/variable?

El número de museos que tiene el Destino Turístico de Xalapa, es un indicador de Oferta Cultural

Detalles y Comentarios del Indicador:

En la Ciudad de Xalapa se registran los siguientes museos:
Museo Jardín de las Esculturas.
Museo Ex Hacienda El Lencero.
Museo Interactivo de Xalapa (MIX)
Museo de Antropología (MAX).
Museo de la Ciudad o Casa típica xalapeña
Museo de San Rafael Guizar y Valencia
Museo Comunitario de la Fauna
Museo del Bombero

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal y Municipal
Información de la Web

X

Fuente:

**SECTUR. Gobierno del Estado de Veracruz (2012),
Ayuntamiento de Xalapa (2013)**

Periodicidad de actualización:

Anual

Validación con:

INEGI
Registro Nacional de Turismo
Otro:

X

Factor: **Oferta Turística**
Indicador: **2**
Código de Indicador: **OT2**

Número de monumentos

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

()

Cuantitativo

(X)

Valor Observado:

9 iglesias

313 monumentos

1 centro histórico

¿Qué mide el indicador/variable?

Números de monumentos

Detalles y Comentarios del Indicador:

Entre los monumentos y edificios protegidos e históricos protegidos encontramos el Palacio de Gobierno, el Palacio Municipal, la Hacienda Lucas Martín, el Estadio Heriberto Jara Corona, la Escuela Normal Veracruzana (BENV), la Casa de las Artesanías, el Colegio Preparatorio, la Escuela Industrial, las Virtudes, el Casino Xalapeño, el Casino Español y el Edificio Episcopal.

Método de obtención:

Observación directa

Registros Administrativos

Información Estatal

Información de la Web

☐

☐

☒

☐

Fuente:

Guía Turística Básica de Xalapa 2013/INAH 2013

Periodicidad de actualización:

Actualizada en Agosto del 2013.

Validación con:

INEGI

Registro Nacional de Turismo

Otro:

☒

☐

Factor: **Oferta Turística**
Indicador: **3**
Código de Indicador: **OT3**

Número de mercados populares locales

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

()

Cuantitativo

(X)

Valor Observado:

6

¿Qué mide el indicador/variable?

Número de mercados populares locales

Detalles y Comentarios del Indicador:

Se muestra el número de mercados populares locales en el destino Xalapa, Veracruz

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

X

Fuente:

Guía Turística Básica de Xalapa. Actualizada en Agosto del 2013. /INEGI 2009. DICONSA S.A DE C.V. Gerencia de Sucursal Veracruz. Coordinación de Informática. Área de Información y Evaluación.

Periodicidad de actualización:

Anual

INEGI
Registro Nacional de Turismo

Validación con:

Guía Turística Básica de Xalapa. Actualizada en Agosto del 2013. /INEGI 2009. DICONSA S.A DE C.V. Gerencia de Sucursal Veracruz. Coordinación de Informática. Área de Información y Evaluación.

Factor: **Oferta Turística**
Indicador: **4**
Código de Indicador: **OT4**

Número de plazas comerciales

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

()

Cuantitativo

(X)

Valor Observado:

12

¿Qué mide el indicador/variable?

Número de plazas comerciales como parte de la oferta turística

Detalles y Comentarios del Indicador:

Se muestra el número de plazas comerciales en el destino turístico

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

X

Fuente:

**Guía Turística Básica de Xalapa. Actualizada en Agosto del 2013. // Páginas web:
http://www.veracruz.com.mx/moda_vera_004.html**

Periodicidad de actualización:

Anual

Validación con:

INEGI
Registro Nacional de Turismo

Guía Turística Básica de Xalapa. Actualizada en
Agosto del 2013. // Páginas web en internet

Factor: **Oferta Turística**
Indicador: **5**
Código de Indicador: **OT5**

Número de restaurantes y bares

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

()

Cuantitativo

(X)

Valor Observado: 413 Restaurantes/ 53 Bares

¿Qué mide el indicador/variable?

El número de restaurantes y bares que tiene el Destino Turístico de Xalapa.

Detalles y Comentarios del Indicador:

Xalapa se caracteriza por concentrar el arte culinario regional así como platillos nacionales. De igual manera, se han establecido distintos tipos de cocinas internacionales cuyos platillos han ganado la preferencia de los comensales. Los restaurantes xalapeños convidan un mosaico de sabores y apetencias para el más exigente gourmet.

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

X

Fuente:

INEGI. Anuario Estadístico del estado de Veracruz de Ignacio de la Llave 2012

Periodicidad de actualización:

Bienal

Validación con:

INEGI
Registro Nacional de Turismo
Otro:

X

Factor: **Oferta Turística**

Indicador: **6**

Código de Indicador: **OT6**

Número de centros nocturnos

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

()

Cuantitativo

(X)

Valor Observado:

12

¿Qué mide el indicador/variable?

Número de centros nocturnos como parte de la oferta turística

Detalles y Comentarios del Indicador:

Se tiene registro de 12 centros nocturnos en el destino Xalapa

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

X

Fuente:

Anuario estadístico del estado de Veracruz Ignacio de la Llave 2012

Periodicidad de actualización:

Bienal

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
Otro:

X

Factor: **Oferta Turística**

Indicador: **7**

Código de Indicador: **OT7**

Número de Balnearios

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

()

Cuantitativo

(X)

Valor Observado:

0

¿Qué mide el indicador/variable?

Número de Balnearios

Detalles y Comentarios del Indicador:

No se tiene registro de ningún balneario en el destino Xalapa

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

X

Fuente:

INEGI 2009/Secretaría de Turismo y Cultura del Gobierno del Estado. Dirección General de Servicios Turísticos. Sistema de Información Turística Estatal.(SITE)

Periodicidad de actualización:

5 años

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
Otro:

X

Factor: **Oferta Turística**

Indicador: **8**

Código de Indicador: **OT8**

Número de empresas orientadas a la salud (SPA, Salute per aqua)

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

()

Cuantitativo

(X)

Valor Observado:

14

¿Qué mide el indicador/variable?

Número de empresas orientadas a la salud (SPA, Salute per aqua)

Detalles y Comentarios del Indicador:

Se tiene registro de 15 empresas dedicados a la actividad de Spas

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

X

Fuente:

<http://guia-veracruz.guiamexico.com.mx/spa-spas/xalapa-veracruz/empresas-guia.html>

Periodicidad de actualización:

Mensual

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
Página Web en internet

Factor: **Oferta Turística**

Indicador: **9**

Código de Indicador: **OT9**

Número de empresas de Ecoturismo

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

()

Cuantitativo

(X)

Valor Observado:

4

¿Qué mide el indicador/variable?

Número de empresas de Ecoturismo

Detalles y Comentarios del Indicador:

Se tiene registro de 4 empresas de ecoturismo.

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

X

Fuente:

<http://www.xalapamio.com/agenciasdeviaje.htm>. Consulta el 11 de Octubre del 2013.

Periodicidad de actualización:

Mensual

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
Página Web en internet

Factor: **Oferta Turística**
Indicador: **10**
Código de Indicador: **OT10**

Número de empresas de Aventura

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

()

Cuantitativo

(X)

Valor Observado:

10

¿Qué mide el indicador/variable?

Número de empresas de Aventura

Detalles y Comentarios del Indicador:

Se tiene un registro de 10 empresas dedicadas a las actividades de aventura.

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

X

Fuente:

**<http://www.yumping.com.mx/deportes-extremos/veracruz/xalapa>. Consulta
11 de Octubre del 201**

Periodicidad de actualización:

Mensual

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
Página web en internet

Factor: **Oferta Turística**

Indicador: **11**

Código de Indicador: **OT11**

Número de empresas de turismo rural

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

()

Cuantitativo

(X)

Valor Observado:

S/D

¿Qué mide el indicador/variable?

Número de empresas de turismo rural

Detalles y Comentarios del Indicador:

0 empresas de turismo rural

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

Fuente:

Secretaría de Turismo y Cultura del Gobierno del Estado. DG turismo de Naturaleza y Aventura

Periodicidad de actualización:

semanal, mensual, trimestral, anual, permanente

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
Otro:

Factor: **Oferta Turística**
Indicador: **12**
Código de Indicador: **OT12**

Número de empresas deportivas

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

()

Cuantitativo

(X)

Valor Observado:

S/D

¿Qué mide el indicador/variable?

Número de empresas deportivas

Detalles y Comentarios del Indicador:

Descripción

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

Fuente:

Periodicidad de actualización:

semanal, mensual, trimestral, anual, permanente

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
Otro:

Factor: **Oferta Turística**

Indicador: **13**

Código de Indicador: **OT13**

Número de ranchos cinegéticos y UMAS

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

()

Cuantitativo

(X)

Valor Observado:

9

¿Qué mide el indicador/variable?

Número de ranchos cinegéticos y UMAS

Detalles y Comentarios del Indicador:

Se tiene por parte de la SEMARNAT un número de 9 ranchos cinegéticos y UMAS

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

X

Fuente:

<http://semarnat.gob.mx/temas/gestionambiental/vidasilvestre/Documents>

Periodicidad de actualización:

Anual

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
SEMARNAT

Factor: **Oferta Turística**

Indicador: **14**

Código de Indicador: **OT14**

Número de empresas holísticas (yoga, meditación, retiros espirituales, masajes)

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

()

Cuantitativo

(X)

Valor Observado:

S/D

¿Qué mide el indicador/variable?

Número de empresas holísticas (yoga, meditación, retiros espirituales, masajes)

Detalles y Comentarios del Indicador:

Descripción

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

Fuente:

Periodicidad de actualización:

semanal, mensual, trimestral, anual, permanente

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
Otro:

Factor: **Oferta Turística**

Indicador: **15**

Código de Indicador: **OT15**

Número de marinas (Estaciones de barco, puertos)

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

()

Cuantitativo

(X)

Valor Observado:

0

¿Qué mide el indicador/variable?

Número de marinas (Estaciones de barco, puertos)

Detalles y Comentarios del Indicador:

Se tiene un registro de 0 para el número de marinas como parte de la oferta turística

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

X

Fuente:

INEGI 2009/Secretaría de Turismo y Cultura del Gobierno del Estado. Dirección General de Servicios Turísticos. Sistema de Información Turística Estatal.(SITE)

Periodicidad de actualización:

5 años

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
Otro:

X

Factor: **Oferta Turística**

Indicador: **16**

Código de Indicador: **OT16**

Número de guías certificados en arqueología

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

()

Cuantitativo

(X)

Valor Observado:

18

¿Qué mide el indicador/variable?

Número de guías certificados en arqueología dentro de la oferta turística

Detalles y Comentarios del Indicador:

Número de guías certificados en arqueología (SECTUR) Número de guías de turistas generales y guías de turistas especializados en temas o localidades de carácter cultural

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

X

Fuente:

Secretaría de Turismo y Cultura del Gobierno del Estado. Dirección General de Servicios Turísticos. Sistema de Información Turística Estatal.(SITE)

Periodicidad de actualización:

Anual

INEGI
Anuario Estadístico

Validación con:

Secretaría de Turismo y Cultura del Gobierno del Estado. Dirección General de Servicios Turísticos. Sistema de Información Turística Estatal.(SITE)

Factor: **Oferta Turística**
Indicador: **17**
Código de Indicador: **OT17**

Número de guías de turismo de aventura

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

()

Cuantitativo

(X)

Valor Observado:

2

¿Qué mide el indicador/variable?

Número de guías de turismo de aventura

Detalles y Comentarios del Indicador:

Se tiene un registro de 2 guías de turismo especializados en aventura

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

X

Fuente:

INEGI 2009/Secretaría de Turismo y Cultura del Gobierno del Estado. Dirección General de Servicios Turísticos. Sistema de Información Turística Estatal.(SITE)

Periodicidad de actualización:

Anual

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico

X

Factor: **Oferta Turística**
Indicador: **18**
Código de Indicador: **OT18**

Número de Operadores Turísticos (Tour Operators) que venden el destino

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

()

Cuantitativo

(X)

Valor Observado:

S/D

¿Qué mide el indicador/variable?

Número de Operadores Turísticos (Tour Operators) que venden el destino

Detalles y Comentarios del Indicador:

Descripción

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

Fuente:

Periodicidad de actualización:

semanal, mensual, trimestral, anual, permanente

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
Otro:

Factor: **Oferta Turística**

Indicador: **19**

Código de Indicador: **OT19**

Número de agencias de viajes

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

()

Cuantitativo

(X)

Valor Observado:

41

¿Qué mide el indicador/variable?

Número de agencias de viajes

Detalles y Comentarios del Indicador:

Empresa turística dedicada a la intermediación , organización y realización de proyectos, planes e itinerarios, elaboración y venta de productos turísticos entre sus clientes y determinados proveedores de viajes , como por ejemplo: transportistas (aerolíneas, cruceros), servicio de alojamiento (hoteles), con el objetivo de poner los bienes y servicios turísticos a disposición de quienes deseen y puedan utilizarlos.

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

X

Fuente:

INEGI 2009/Secretaría de Turismo y Cultura del Gobierno del Estado. Dirección General de Servicios Turísticos. Sistema de Información Turística Estatal.(SITE)

Periodicidad de actualización:

5 años

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
Otro:

X

Factor: **Oferta Turística**

20

Indicador:

Código de Indicador: **OT20**

Número de empresas especializadas en turismo para visitantes con capacidades diferentes

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

()

Cuantitativo

(X)

Valor Observado:

S/D

¿Qué mide el indicador/variable?

Número de empresas especializadas en turismo para visitantes con capacidades diferentes

Detalles y Comentarios del Indicador:

Descripción

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

Fuente:

Periodicidad de actualización:

semanal, mensual, trimestral, anual, permanente

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
Otro:

Factor: **Oferta Turística**

Indicador: **21**

Código de Indicador: **OT21**

Existencia de zonas arqueológicas dentro de destino

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

()

Cuantitativo

(X)

Valor Observado:

1

¿Qué mide el indicador/variable?

Existencia de Zonas Arqueológicas dentro del destino turístico de Xalapa, Veracruz.

Detalles y Comentarios del Indicador:

Zona de "El Tejar" muy recientemente (2013) piezas que fueron parte de un centro ceremonial (INAH 2013)

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

X

Fuente:

INAH 2013

Periodicidad de actualización:

Permanente

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
Instituto Nacional de Antropología e Historia

Factor: **Oferta Turística**
Indicador: **22**
Código de Indicador: **OT22**

Número de teatros

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

()

Cuantitativo

(X)

Valor Observado:

50

¿Qué mide el indicador/variable?

Número de teatros

Detalles y Comentarios del Indicador:

Se tienen 50 teatros en el destino Xalapa, Veracruz

Método de obtención:

Observación directa

Registros Administrativos

Información Estatal

Información de la Web

☐
☐
☒
☐

Fuente:

Anuario estadístico del estado de Veracruz Ignacio de la Llave 2012

Periodicidad de actualización:

Bienal

Validación con:

INEGI

Anuario Estadístico

Otro:

☐
☒

Factor: **Oferta Turística**
Indicador: **23**
Código de Indicador: **OT23**

Número de cuartos de hotel

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

()

Cuantitativo

(X)

Valor Observado:

3544

¿Qué mide el indicador/variable?

Número de cuartos de hotel

Detalles y Comentarios del Indicador:

Se tiene registro de un número de 3 544 cuartos de hotel

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

X

Fuente:

INEGI 2012/Secretaría de Turismo y Cultura del Gobierno del Estado. Dirección General de Servicios Turísticos. Sistema de Información Turística Estatal.(SITE)

Periodicidad de actualización:

Anual

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
Otro:

X

Factor: **Oferta Turística**
Indicador: **24**
Código de Indicador: **OT24**

Número de casas rurales

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

()

Cuantitativo

(X)

Valor Observado:

S/D

¿Qué mide el indicador/variable?

Número de casas rurales

Detalles y Comentarios del Indicador:

Descripción

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

Fuente:

Periodicidad de actualización:

semanal, mensual, trimestral, anual, permanente

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
Otro:

Factor: **Oferta Turística**
Indicador: **25**
Código de Indicador: **OT25**

Número de hoteles por categoría

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

()

Cuantitativo

(X)

Valor Observado:

101

¿Qué mide el indicador/variable?

Número de hoteles por categoría

Detalles y Comentarios del Indicador:

2 hotel de 5 estrellas, 18 hoteles de 4 estrellas ,30 hoteles de 3 estrellas, 16 hoteles de 2 estrellas, 12 hoteles de 1 estrella, 26 hoteles sin categoría

Método de obtención:

Observación directa

Registros Administrativos

Información Estatal

Información de la Web

X

Fuente:

INEGI. Anuario Estadístico del estado de Veracruz Ignacio de la Llave 2012

Periodicidad de actualización:

Bienal

Validación con:

INEGI

Anuario Estadístico

Otro:

X

Factor: **Oferta Turística**
Indicador: **26**
Código de Indicador: **OT26**

Tarifas hoteleras

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

()

Cuantitativo

(X)

Valor Observado:

\$1,100.00-
\$600.00

¿Qué mide el indicador/variable?

Tarifas hoteleras

Detalles y Comentarios del Indicador:

Los precios de los hoteles desde una habitación sencilla en un hotel de 5 estrellas hasta uno económico se encuentran en el rango de \$1,100.00-\$600.00 por noche

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

X

Fuente:

Ayuntamiento del Municipio de Xalapa 2013

Periodicidad de actualización:

Anual

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
Ayuntamiento del Municipio de Xalapa 2013

Factor: **Oferta Turística**
Indicador: **27**
Código de Indicador: **OT27**

Número de establecimientos de alimentos y bebidas

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

()

Cuantitativo

(X)

Valor Observado:

510

¿Qué mide el indicador/variable?

El número de establecimientos que manejan alimentos y bebidas registrados el Destino Turístico de Xalapa. (Cafeterías)

Detalles y Comentarios del Indicador:

Ambiente ameno, al tiempo de la tertulia donde se saborea una deliciosa taza de café que se produce en la región, es el atractivo más apetecible cuando se disfruta en alguno de los muchos Cafés que hay en Xalapa. La ciudad de Xalapa vive su encanto en el entorno confortable de una deliciosa charla de café, oferta que existe para todos los gustos.

Método de obtención:

Observación directa

Registros Administrativos

Información Estatal

Información de la Web

☐
☐
☒
☐

Fuente:

INEGI. Anuario estadístico del estado de Veracruz Ignacio de la Llave 2012

Periodicidad de actualización:

Bienal

Validación con:

INEGI

Anuario Estadístico

Otro:

☒
☐
☐

Factor: **Oferta Turística**
Indicador: **28**
Código de Indicador: **OT28**

Afluencia de transporte local del destino

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

()

Cuantitativo

(X)

Valor Observado:

1372

¿Qué mide el indicador/variable?

Afluencia de transporte local del destino

Detalles y Comentarios del Indicador:

La afluencia del transporte local se reporta por 1372 en el destino

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

X

Fuente:

INEGI Dirección General de Estadísticas Económicas. Estadísticas de Vehículos de Motor Registrados en Circulación.

Periodicidad de actualización:

5 años

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
INEGI

Factor: **Oferta Turística**
Indicador: **29**
Código de Indicador: **OT29**

Número total dentro del destino

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

()

Cuantitativo

(X)

Valor Observado:

0

¿Qué mide el indicador/variable?

Número total dentro del destino

Detalles y Comentarios del Indicador:

No se registran rutas dentro del destino

Método de obtención:

Observación directa

Registros Administrativos

Información Estatal

Información de la Web

X

Fuente:

<http://www.veracruzmio.com/rutas-turisticas.html>

Periodicidad de actualización:

Anual

Validación con:

INEGI

Anuario Estadístico

Página web de Internet

Factor: **Oferta Turística**
Indicador: **30**
Código de Indicador: **OT30**

Total de rutas turística del destino con otros destinos (Regional)

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

()

Cuantitativo

(X)

Valor Observado:

2

¿Qué mide el indicador/variable?

Total de rutas turística del destino con otros destinos (Regional)

Detalles y Comentarios del Indicador:

Ruta de la Niebla y Ruta de Cortés

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

X

Fuente:

Arriaga 2012 / Operadores Mayoristas y receptivos Focus Group 2013

Periodicidad de actualización:

Anual

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
Arriaga 2012/ SECTUR

Factor: **Oferta Turística**

31

Indicador:

Código de Indicador: **OT31**

Número de declaratorias patrimonio material e inmaterial de la UNESCO y declaratorias nacionales de patrimonio material e inmaterial del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) distintas a las señaladas en otros rubros. Total por destino turístico

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

(X)

Cuantitativo

()

Valor Observado: Inexistente

¿Qué mide el indicador/variable?

Número de declaratorias patrimonio material e inmaterial de la UNESCO y declaratorias nacionales de patrimonio material e inmaterial de CONACULTA

Detalles y Comentarios del Indicador:

Es inexistente el número de declaratorias de patrimonio material e inmaterial tanto de la UNESCO como de CONACULTA (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes).

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

X

Fuente:

UNESCO/CONACULTA

Periodicidad de actualización:

Anual

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
UNESCO/CONACULTA

Factor: **Oferta Turística**

Indicador: **32**

Código de Indicador: **OT32**

Existencia de inventario de atractivos y prestadores de servicios turísticos.

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

(X)

Cuantitativo

(X)

Valor Observado:

Si

¿Qué mide el indicador/variable?

Existencia de inventario de atractivos y prestadores de servicios turísticos

Detalles y Comentarios del Indicador:

Si existe el inventario turístico, guía turística básica de Xalapa elaborado por la Oficina de Turismo del Ayuntamiento de Xalapa 2013. Se incluye la descripción Hidrología; clima; topografía; antecedentes históricos; pasado precolombino; Xalapa en la actualidad; semblanza económica; actividades primarias, secundarias y terciarias ; medio ambiente; estadística sobre hoteles, restaurantes

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

X

Fuente:

Turismo Municipal Xalapa/ Secretaría de Turismo, Cultura y Cinematografía del Estado de Veracruz 2013

Periodicidad de actualización:

Permanente con últimas actualizaciones

Validación con:

Ayto. de Xalapa, Oficina de Turismo, 2013
SECTUR estatal, 2013

X
X

Factor: **Oferta Turística**
Indicador: **33**
Código de Indicador: **OT33**

Declaratoria de áreas naturales protegidas en el destino

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

()

Cuantitativo

(X)

Valor Observado: 5 Nivel Estatal

¿Qué mide el indicador/variable?

Declaratoria de áreas naturales protegidas en el destino

Detalles y Comentarios del Indicador:

Reservas de la biosfera: Los tuxtlas; Parques nacionales: Pico de Orizaba, Cofre de Perote, Cañón de Perote, Cañón de Río Blanco, Sistema Arrecifal Veracruzano.

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

X

Fuente:

INEGI 2009. Para fechas de decreto, categorización y denominación: SEMARNAT, INE Balance del Programa Nacional de Áreas Protegidas 1995-2000 México. Para Coordenadas Geográficas: SEMARNAT. INE. Coordenadas Geográficas o UTM. Inédito. México.

Periodicidad de actualización:

5 años

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
Página web en Internet

X

Factor: **Oferta Turística**
Indicador: **34**
Código de Indicador: **OT34**

Declaratoria de Zonas Arqueológicas

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo ()

Cuantitativo (X)

Valor Observado: NO

¿Qué mide el indicador/variable?

Declaratorias de Zonas Arqueológicas

Detalles y Comentarios del Indicador:

No existen declaratorias de Zonas arqueológicas

Método de obtención:

Observación directa

☐

Registros Administrativos

☐

Información Estatal

☐

Información de la Web

☒

Fuente:

<http://www.inah.gob.mx/zonas-arqueologicas>

Periodicidad de actualización:

Anual

Validación con:

INEGI

☐

Anuario Estadístico

☐

Página web en Internet

Factor: **Oferta Turística**
Indicador: **35**
Código de Indicador: **OT35**

La variedad y suficiencia de la oferta de los productos turísticos que se encuentran dentro del destino

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

(X)

Cuantitativo

()

Valor Observado:

S/D

¿Qué mide el indicador/variable?

La variedad y suficiencia de la oferta de los productos turísticos que se encuentran dentro del destino

Detalles y Comentarios del Indicador:

Descripción

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

Fuente:

Periodicidad de actualización:

semanal, mensual, trimestral, anual, permanente

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
Otro:

Factor: **Oferta Turística**
Indicador: **36**
Código de Indicador: **OT36**

Número de actividades de ocio disponibles

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

()

Cuantitativo

(X)

Valor Observado:

287

¿Qué mide el indicador/variable?

Número de actividades de ocio disponibles

Detalles y Comentarios del Indicador:

Actividades dedicadas a la recreación de cultura e impulso de generar interés en el deporte para mejorar la salud de quienes lo practican

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

X

Fuente:

**INEGI 2012/Instituto Veracruzano de la Cultura. Dirección General;
Subdirección de Planeación Seguimiento y Evaluación**

Periodicidad de actualización:

Bienal

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
Otro:

X

Factor: **Oferta Turística**

37

Indicador:

Código de Indicador: **OT37**

Existencia de catálogo de prestadores de servicios turísticos en el municipio o presencia de empresas en la ciudad para medir dinamismo empresarial o mortalidad de empresas)

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

()

Cuantitativo

(X)

Valor Observado:

S/D

¿Qué mide el indicador/variable?

Existencia de catálogo de prestadores de servicios turísticos en el municipio

Detalles y Comentarios del Indicador:

Descripción

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

Fuente:

Periodicidad de actualización:

semanal, mensual, trimestral, anual, permanente

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
Otro:

Factor: **Oferta Turística**

Indicador: **38**

Código de Indicador: **OT38**

Existencia de Oficinas de Convenciones y Visitantes (OCV's) u organismos similares

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

()

Cuantitativo

(X)

Valor Observado:

15

¿Qué mide el indicador/variable?

Existencia de Oficinas de Convenciones y Visitantes (OCV'S) u organismos similares

Detalles y Comentarios del Indicador:

Oficinas para la realización de eventos y convenciones en el municipio y para visitantes a nivel nacional

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

☐
☐
☒
☐

Fuente:

INEGI 2009/Secretaría de Turismo y Cultura del Gobierno del Estado. Dirección General de Servicios Turísticos. Sistema de Información Turística Estatal.(SITE)

Periodicidad de actualización:

5 años

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
Otro:

☒
☐

Factor: **Oferta Turística**

39

Actividad de Ferias Profesionales, Reuniones y Congresos (No. De Visitantes a las ferias y total de asistentes a las reuniones y congresos en las instalaciones disponibles en el término municipal, en recintos públicos y recintos privados)

Indicador:
Código de Indicador: **OT39**

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

()

Cuantitativo

(X)

Valor Observado:

S/D

¿Qué mide el indicador/variable?

Actividad de Ferias Profesionales, Reuniones y Congresos (No. De Visitantes a las ferias y total de asistentes a las reuniones y congresos en las instalaciones disponibles en el término municipal, en recintos públicos y recintos privados)

Detalles y Comentarios del Indicador:

Descripción

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

Fuente:

Periodicidad de actualización:

semanal, mensual, trimestral, anual, permanente

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico

Factor: **Oferta Turística**

Indicador: **40**

Código de Indicador: **OT40**

Dotación de hoteles de alta categoría (Cuatro y cinco estrellas)

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

()

Cuantitativo

(X)

Valor Observado:

20

¿Qué mide el indicador/variable?

Dotación de hoteles de alta categoría (Cuatro y cinco estrellas)

Detalles y Comentarios del Indicador:

Corresponde a 20 hoteles de cuatro y cinco estrellas

Método de obtención:

Observación directa

Registros Administrativos

Información Estatal

Información de la Web

X

Fuente:

Anuario Estadístico del Estado de Veracruz Ignacio de la Llave 2012

Periodicidad de actualización:

Anual

Validación con:

INEGI

Anuario Estadístico

Otro:

X

Factor: **Oferta Turística**
Indicador: **41**
Código de Indicador: **OT41**

Dotación de restaurantes calificados alta categoría (recomendados en guías)

Tipo de Indicador: (seleccione con una "x")	Cualitativo ()	Cuantitativo (X)	Valor Observado: S/D

¿Qué mide el indicador/variable? **Dotación de restaurantes calificados alta categoría (recomendados en guías)**

Detalles y Comentarios del Indicador: **Descripción**

Método de obtención:	Observación directa	☐
	Registros Administrativos	☐
	Información Estatal	☐
	Información de la Web	☐

Fuente:

Periodicidad de actualización: **semanal, mensual, trimestral, anual, permanente**

Validación con:

INEGI	☐
Anuario Estadístico	☐
Otro:	☐

Factor: **Oferta Turística**

Indicador: **42**

Código de Indicador: **OT42**

Atractivo de los museos y monumentos en el destino (no. de visitantes)

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

()

Cuantitativo

(X)

Valor Observado: 197, 986
Visitantes

¿Qué mide el indicador/variable?

Atractivo de los museos y monumentos en el destino (no. de visitantes)

Detalles y Comentarios del Indicador:

Jardín de las Esculturas 65, 279.

MIX 70, 577.

MAX 62, 130.

Método de obtención:

Observación directa

Registros Administrativos

Información Estatal

Información de la Web

X

Fuente:

Anuario estadístico del estado de Veracruz Ignacio de la Llave 2012

Periodicidad de actualización:

Bienal

Validación con:

INEGI

Anuario Estadístico

Otro:

X

Factor: **Oferta Turística**
Indicador: **43**
Código de Indicador: **OT43**

Atractivo de iglesias emblemáticas en el destino turístico (No. De feligreses)

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

()

Cuantitativo

(X)

Valor Observado:

S/D

¿Qué mide el indicador/variable?

Atractivo de iglesias emblemáticas en el destino turístico (No. De feligreses)

Detalles y Comentarios del Indicador:

Descripción

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

Fuente:

Periodicidad de actualización:

semanal, mensual, trimestral, anual, permanente

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
Otro:

Factor: **Oferta Turística**

Indicador: **44**

Código de Indicador: **OT44**

Atractivo de mercados populares locales (No. De visitantes)

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

()

Cuantitativo

(X)

Valor Observado:

S/D

¿Qué mide el indicador/variable?

Atractivo de mercados populares locales (No. De visitantes)

Detalles y Comentarios del Indicador:

Descripción

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

Fuente:

Periodicidad de actualización:

semanal, mensual, trimestral, anual, permanente

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
Otro:

Factor: **Oferta Turística**
Indicador: **45**
Código de Indicador: **OT45**

Atractivo de las plazas comerciales (No. De Visitantes)

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

()

Cuantitativo

(X)

Valor Observado:

S/D

¿Qué mide el indicador/variable?

Atractivo de las plazas comerciales (No. De visitantes)

Detalles y Comentarios del Indicador:

Descripción

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

Fuente:

Periodicidad de actualización:

semanal, mensual, trimestral, anual, permanente

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
Otro:

Factor: **Oferta Turística**
Indicador: **46**
Código de Indicador: **OT46**

Atractivo de los balnearios (familiar, no. De visitantes)

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

()

Cuantitativo

(X)

Valor Observado:

S/D

¿Qué mide el indicador/variable?

Atractivo de los banearios (familiar, no. De visitantes)

Detalles y Comentarios del Indicador:

Descripción

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

Fuente:

Periodicidad de actualización:

semanal, mensual, trimestral, anual, permanente

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
Otro:

Factor: **Oferta Turística**
Indicador: **47**
Código de Indicador: **OT47**

Atractivo de oferta de salud (Spa natural, no. de visitantes)

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

()

Cuantitativo

(X)

Valor Observado:

S/D

¿Qué mide el indicador/variable?

Atractivo de oferta de salud (Spa natural, no. de visitantes)

Detalles y Comentarios del Indicador:

Descripción

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

Fuente:

Periodicidad de actualización:

semanal, mensual, trimestral, anual, permanente

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
Otro:

Factor: **Oferta Turística**

48

Indicador:

Código de Indicador: **OT48**

Atractivo de oferta con infraestructura y servicios para personas con capacidades diferentes.

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

()

Cuantitativo

(X)

Valor Observado:

S/D

¿Qué mide el indicador/variable?

Atractivo de oferta con infraestructura y servicios para personas con capacidades diferentes.

Detalles y Comentarios del Indicador:

Descripción

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

Fuente:

Periodicidad de actualización:

semanal, mensual, trimestral, anual, permanente

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
Otro:

Factor: **Oferta Turística**
Indicador: **49**
Código de Indicador: **OT49**

Atractivo de los ranchos cinegéticos y UMAS (no. de visitantes cazadores)

Tipo de Indicador: (seleccione con una "x")	Cualitativo ()	Cuantitativo (X)	Valor Observado: S/D

¿Qué mide el indicador/variable? **Atractivo de los ranchos cinegéticos y UMAS (no. de visitantes cazadores)**

Detalles y Comentarios del Indicador: **Descripción**

Método de obtención:	Observación directa	☐
	Registros Administrativos	☐
	Información Estatal	☐
	Información de la Web	☐

Fuente:

Periodicidad de actualización: **semanal, mensual, trimestral, anual, permanente**

Validación con:

INEGI	☐
Anuario Estadístico	☐
Otro:	☐

Factor: **Oferta Turística**

Indicador: **50**

Código de Indicador: **OT50**

Atractivo de hoteles especializados para atender a centros de salud especializados (no. de visitantes en hoteles)

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

()

Cuantitativo

(X)

Valor Observado:

S/D

¿Qué mide el indicador/variable?

Atractivo de hoteles especializados para atender a centros de salud especializados (no. de visitantes en hoteles)

Detalles y Comentarios del Indicador:

Descripción

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

Fuente:

Periodicidad de actualización:

semanal, mensual, trimestral, anual, permanente

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
Otro:

Factor: **Oferta Turística**

51

Indicador:

Código de Indicador: **OT51**

Posicionamiento del turismo familiar (visitantes recibidos en los equipamientos de ocio dirigido a niños y jóvenes: parque de atracciones, centros de diversión, balnearios, zoos, aquariums, visitas guiadas tematizadas por la ciudad)

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

()

Cuantitativo

(X)

Valor Observado:

S/D

¿Qué mide el indicador/variable?

Posicionamiento del turismo familiar (visitantes recibidos en los equipamientos de ocio dirigido a niños y jóvenes: parque de atracciones, centros de diversión, balnearios, zoos, aquariums, visitas guiadas tematizadas por la ciudad)

Detalles y Comentarios del Indicador:

Descripción

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

Fuente:

Periodicidad de actualización:

semanal, mensual, trimestral, anual, permanente

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
Otro:

Factor: **Oferta Turística**

52

Posicionamiento del turismo de grandes eventos (facturación de los grandes eventos celebrados en la ciudad: musicales, deportivos, religiosos, festivos, gastronómicos, artísticos)

Indicador:

Código de Indicador: **OT52**

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

()

Cuantitativo

(X)

Valor Observado:

S/D

¿Qué mide el indicador/variable?

Posicionamiento del turismo de grandes eventos (facturación de los grandes eventos celebrados en la ciudad: musicales, deportivos, religiosos, festivos, gastronómicos, artísticos)

Detalles y Comentarios del Indicador:

Descripción

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

Fuente:

Periodicidad de actualización:

semanal, mensual, trimestral, anual, permanente

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
Otro:

Factor: **Oferta Turística**

53

Posicionamiento de turismo religioso (facturación de los grandes eventos religiosos celebrados en el destino)

Indicador:

Código de Indicador: **OT53**

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

()

Cuantitativo

(X)

Valor Observado:

S/D

¿Qué mide el indicador/variable?

Posicionamiento de turismo religioso (facturación de los grandes eventos religiosos celebrados en el destino)

Detalles y Comentarios del Indicador:

Descripción

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

Fuente:

Periodicidad de actualización:

semanal, mensual, trimestral, anual, permanente

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
Otro:

Factor: **Oferta Turística**

54

Indicador:
Código de Indicador: **OT54**

Posicionamiento del turismo gastronómico (restaurantes referenciados y reconocidos a nivel nacional e internacional – Estrellas Michelin).

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

()

Cuantitativo

(X)

Valor Observado:

S/D

¿Qué mide el indicador/variable?

Posicionamiento del turismo gastronómico (restaurantes referenciados y reconocidos a nivel nacional e internacional – Estrellas Michelin).

Detalles y Comentarios del Indicador:

Descripción

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

Fuente:

Periodicidad de actualización:

semanal, mensual, trimestral, anual, permanente

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
Otro:

Factor: **Oferta Turística**

55

Indicador:
Código de Indicador: **OT55**

Posicionamiento del turismo idiomático con turistas extranjeros de larga estancia que vienen a aprender el español (centros acreditados para el estudio del español, estudiantes extranjeros matriculados en las universidades locales)

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo ()

Cuantitativo (X)

Valor Observado:

365 alumnos
extranjeros
inscritos en la
UV

¿Qué mide el indicador/variable?

Posicionamiento del turismo idiomático con turistas extranjeros de larga estancia que vienen a aprender el español (centros acreditados para el estudio del español, estudiantes extranjeros matriculados en las universidades locales)

Detalles y Comentarios del Indicador:

Descripción

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

☐
☐
☐
☐

Fuente:

Periodicidad de actualización:

semanal, mensual, trimestral, anual, permanente

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
Otro:

☐
☐

Factor: **Oferta Turística**

Indicador: **56**

Código de Indicador: **0T56**

Posicionamiento del turismo de cruceros (partida y llegada de cruceros)

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

()

Cuantitativo

(X)

Valor Observado:

S/D

¿Qué mide el indicador/variable?

Posicionamiento del turismo de cruceros (partida y llegada de cruceros)

Detalles y Comentarios del Indicador:

Descripción

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

Fuente:

Periodicidad de actualización:

semanal, mensual, trimestral, anual, permanente

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
Otro:

Factor: **Oferta Turística**

57

Posicionamiento del turismo de playa (mantenimiento de la calidad de las playas, medido por el número de certificados en Playas Limpias con las que cuenta el destino)

Indicador:
Código de Indicador: **OT57**

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

()

Cuantitativo

(X)

Valor Observado:

S/D

¿Qué mide el indicador/variable?

Posicionamiento del turismo de playa (mantenimiento de la calidad de las playas, medido por el número de certificados en Playas Limpias con las que cuenta el destino)

Detalles y Comentarios del Indicador:

Descripción

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

Fuente:

Periodicidad de actualización:

semanal, mensual, trimestral, anual, permanente

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
Otro:

Factor: **Oferta Turística**

58

Indicador:
Código de Indicador: **58**

Porcentaje de visitantes y turistas que regresan

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

()

Cuantitativo

(X)

Valor Observado:

S/D

¿Qué mide el indicador/variable?

Porcentaje de visitantes y turistas que regresan

Detalles y Comentarios del Indicador:

Descripción

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

Fuente:

Periodicidad de actualización:

semanal, mensual, trimestral, anual, permanente

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
Otro:

Factor: **Democratización de la Productividad Turística**

Indicador: **1**

Código de Indicador: **DP1**

Nivel de bienestar (calidad de vida)

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

(X)

Cuantitativo

()

Valor Observado:

Alto

¿Qué mide el indicador/variable?

Nivel de bienestar (calidad de vida)

Detalles y Comentarios del Indicador:

El nivel de bienestar (calidad de vida) comprende: el índice de desarrollo humano; el índice de educación; índice de salud e índice de ingreso.

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

X

Fuente:

PNUD 2006.

Periodicidad de actualización:

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
PNUD 2006

Factor: **Democratización de la Productividad Turística**

Indicador: **2**

Código de Indicador: **DP2**

Salario promedio diario de cotización

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo ()

Cuantitativo (☒)

Valor Observado: S/D

¿Qué mide el indicador/variable?

Salario promedio diario de cotización

Detalles y Comentarios del Indicador:

Descripción

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

Fuente:

Periodicidad de actualización:

semanal, mensual, trimestral, anual, permanente

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
Otro:

Factor: **Democratización de la Productividad Turística**

Indicador: **3**

Código de Indicador: **DP3**

Tasa de desocupación

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

()

Cuantitativo

(X)

Valor Observado:

3.25

¿Qué mide el indicador/variable?

Tasa de desocupación

Detalles y Comentarios del Indicador:

En cuanto a la tasa de desocupación en el municipio, ésta suma 3.25 para el año 2010 .

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

X

Fuente:

(INEGI 2011)

Periodicidad de actualización:

Bienal

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
Otro:

X

Factor: **Democratización de la Productividad Turística**

Indicador: **4**

Código de Indicador: **DP4**

Índice de Rezago Social

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

()

Cuantitativo

(X)

Valor Observado: 4 Nivel Estatal

¿Qué mide el indicador/variable?

Índice de Rezago Social

Detalles y Comentarios del Indicador:

El rezago social comprende junto con los índices de marginación el nivel en la cual el estado se encuentra en cuanto a las condiciones de marginación; viviendas sin servicios básicos; población analfabeta, sin primaria; viviendas sin energía, sin agua y demás servicios con los que la población aún no cuenta.

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

☐
☐
☒
☐

Fuente:

CONEVAL 2010

Periodicidad de actualización:

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
CONEVAL

☐
☐

Factor: **Democratización de la Productividad Turística**

Indicador: **5**

Código de Indicador: **DP5**

Índice de Marginación

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo ()

Cuantitativo (X)

Valor Observado: 9.1

¿Qué mide el indicador/variable?

Índice de Marginación

Detalles y Comentarios del Indicador:

Índice de Marginación del municipio es de 9.1 en una escala de 0-100, con un grado de marginación, muy bajo.

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

X

Fuente:

CONAPO 2011/ Índice de Marginación por Entidad Federativa y Municipio, 2010

Periodicidad de actualización:

Bienal

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
CONAPO 2011

Factor: **Democratización de la Productividad Turística**

Indicador: **6**

Tasa de crecimiento del empleo en el sector turístico

Código de Indicador: **DP6**

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

()

Cuantitativo

(X)

Valor Observado:

6.80%

¿Qué mide el indicador/variable?

Tasa de crecimiento del empleo en el sector turístico

Detalles y Comentarios del Indicador:

En cuanto a la tasa de crecimiento del empleo en el sector turístico (DATATUR 2012), en el 2011 el sector turístico fue de 2,474.2 (miles de ocupaciones), lo que equivale al 6.8% de participación de empleos creados por el sector turismo.

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

☐
☐
☒
☐

Fuente:

DATATUR 2012

Periodicidad de actualización:

Anual

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
DATATUR 2012

☐
☐

Factor: **Democratización de la Productividad Turística**

Indicador: **7**

Número de empleos (directos) en el sector turístico

Código de Indicador: **DP7**

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo ()

Cuantitativo (X)

Valor Observado: 430, 610 Total

¿Qué mide el indicador/variable?

Número de empleos (directos) en el sector turístico

Detalles y Comentarios del Indicador:

Hombres 54, 440 y Mujeres 151, 522 a Nivel estatal en el periodo de Enero-Marzo 2012 y 66, 963 hombres además de 157, 685 mujeres en el periodo Abril-Junio 2012

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

☐
☐
☒
☐

Fuente:

Anuario Estadístico del estado de Veracruz Ignacio de la Llave 2012

Periodicidad de actualización:

Bienal

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
Otro:

☐
☒

Factor: **Democratización de la Productividad Turística**
Indicador: **8**
Código de Indicador: **DP8**

PIB Turístico del destino

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

(X)

Cuantitativo

()

Valor Observado:

9, 194, 604
Miles de pesos
a Nivel estatal
para el 2009

¿Qué mide el indicador/variable?

PIB Turístico del destino

Detalles y Comentarios del Indicador:

El PIB Turístico es de 9, 194, 604 Miles de pesos a Nivel estatal para el 2009

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

☐
☐
☒
☐

Fuente:

INEGI 2010

Periodicidad de actualización:

5 años

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
Otro:

☒
☐

Factor: **Democratización de la Productividad Turística**

Indicador: **9**

Medición del Impacto social y productivo del Turismo - SAM

Código de Indicador: **DP9**

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

(X)

Cuantitativo

()

Valor Observado:

S/D

¿Qué mide el indicador/variable?

Medición del impacto social y productivo del Turismo- SAM

Detalles y Comentarios del Indicador:

Descripción

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

Fuente:

Periodicidad de actualización:

semanal, mensual, trimestral, anual, permanente

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
Otro:

Factor: **Democratización de la Productividad Turística**

Indicador: **10**

Esquema del Encadenamiento productivo del sector

Código de Indicador: **DP10**

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

(X)

Cuantitativo

()

Valor Observado:

S/D

¿Qué mide el indicador/variable?

Encadenamiento productivo del sector

Detalles y Comentarios del Indicador:

Descripción

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

Fuente:

Periodicidad de actualización:

semanal, mensual, trimestral, anual, permanente

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
Otro:

Factor: **Sustentabilidad Turística**

Indicador: **1**

Código de Indicador: **ST1**

Edificios públicos que cuentan con sistema de captación de agua pluvia

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

(X)

Cuantitativo

()

Valor Observado:

5

¿Qué mide el indicador/variable?

Edificios públicos que cuentan con sistema de captación de agua pluvia

Detalles y Comentarios del Indicador:

Son 5 los Edificios públicos que cuentan con sistema de captación de agua pluvia

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

X

Fuente:

Departamento de Proyectos; Agua y Saneamiento. Palacio Municipal de Xalapa, Ver.

Periodicidad de actualización:

Anual

INEGI
Anuario Estadístico

Validación con:

Departamento de Proyectos; Agua y Saneamiento. Palacio Municipal de Xalapa, Ver.

Factor: **Sustentabilidad Turística**

Indicador: **2**

Código de Indicador: **ST2**

Hoteles que cuentan con sistema de captación de agua pluvial

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

()

Cuantitativo

(X)

Valor Observado:

S/D

¿Qué mide el indicador/variable?

Hoteles que cuentan con sistema de captación de agua pluvial

Detalles y Comentarios del Indicador:

Descripción

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

Fuente:

Periodicidad de actualización:

semanal, mensual, trimestral, anual, permanente

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico

Factor: **Sustentabilidad Turística**

Indicador: **3**

Código de Indicador: **ST3**

Número de plantas de tratamiento de aguas residuales en operación municipales

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

()

Cuantitativo

(X)

Valor Observado:

2

¿Qué mide el indicador/variable?

Número de plantas de tratamientos de aguas residuales en operación municipales.

Detalles y Comentarios del Indicador:

Departamento de Proyectos; Agua y Saneamiento. Palacio Municipal de Xalapa, Ver. 2013 / INEGI 2009. Comisión Nacional del Agua. Organismo de Cuenca Golfo Centro. Dirección Técnica Jefatura de Proyectos de Saneamiento y Calidad del Agua

Método de obtención:

Observación directa

Registros Administrativos

Información Estatal

Información de la Web

☐

☒

☐

☐

Fuente:

INEGI 2009/ Comisión Nacional del Agua

Periodicidad de actualización:

Anual

Validación con:

INEGI

Anuario Estadístico

Otro:

☒

☐

☐

Factor: **Sustentabilidad Turística**

Indicador: **4**

Código de Indicador: **ST4**

Número de plantas de tratamiento de aguas residuales en hoteles

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

()

Cuantitativo

(X)

Valor Observado:

S/D

¿Qué mide el indicador/variable?

Número de plantas de tratamiento de aguas residuales en hoteles

Detalles y Comentarios del Indicador:

Descripción

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

Fuente:

Periodicidad de actualización:

semanal, mensual, trimestral, anual, permanente

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
Otro:

Factor: **Sustentabilidad Turística**

Indicador: **5**

Código de Indicador: **ST5**

Porcentaje de cobertura del sistema de drenaje y alcantarillado

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

()

Cuantitativo

(X)

Valor Observado:

80%

¿Qué mide el indicador/variable?

Porcentaje de cobertura de drenaje y alcantarillado

Detalles y Comentarios del Indicador:

Sistema de cobertura de aguas pluviales, como servicio basico del municipio

Método de obtención:

Observación directa

Registros Administrativos

Información Estatal

Información de la Web

X

Fuente:

Ayuntamiento del Municipio de Xalapa 2013

Periodicidad de actualización:

Anual

Validación con:

INEGI

Anuario Estadístico

Ayuntamiento del Municipio de Xalapa 2013

Factor: **Sustentabilidad Turística**

6

Indicador:

Código de Indicador: **ST6**

Porcentaje de cobertura del sistema de recolección de Residuos Sólidos Urbanos (RSU)

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

()

Cuantitativo

(X)

Valor Observado:

99.55%

¿Qué mide el indicador/variable?

Porcentaje de cobertura del sistema de recolección de Residuos Sólidos Urbanos (RSU)

Detalles y Comentarios del Indicador:

El porcentaje corresponde al 99.55% en la cobertura del sistema de recolección de Residuos sólidos urbanos en el destino

Método de obtención:

Observación directa

Registros Administrativos

Información Estatal

Información de la Web

☐
☐
☒
☐

Fuente:

Ayuntamiento del Municipio de Xalapa

Periodicidad de actualización:

Anual

Validación con:

INEGI

Anuario Estadístico

Ayuntamiento del Municipio de Xalapa

☐
☐

Factor: **Sustentabilidad Turística**

Indicador: **7**

Código de Indicador: **ST7**

Volumen reciclado de desechos

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

()

Cuantitativo

(X)

Valor Observado:

S/D

¿Qué mide el indicador/variable?

Volumen reciclado de desechos

Detalles y Comentarios del Indicador:

Descripción

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

Fuente:

Periodicidad de actualización:

semanal, mensual, trimestral, anual, permanente

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico

Factor: **Sustentabilidad Turística**

Indicador: **8**

Código de Indicador: **ST8**

Programas para el manejo de residuos peligrosos

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo ()

Cuantitativo (X)

Valor Observado: 4

¿Qué mide el indicador/variable?

Programas para el manejo de residuos peligrosos

Detalles y Comentarios del Indicador:

4 Programas (Llantas usadas, pilas agotadas, chatarra electrónica, aceite quemado de cocina y automotriz)

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

☐
☐
☒
☐

Fuente:

Ayuntamiento del Municipio de Xalapa

Periodicidad de actualización:

Administración Municipal

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
Ayuntamiento Xalapa

☐
☐

Factor: **Sustentabilidad Turística**

Indicador: **9**

Código de Indicador: **ST9**

Infraestructura y equipamiento para el manejo integral de desechos sólidos

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

(X)

Cuantitativo

()

Valor Observado:

Si

¿Qué mide el indicador/variable?

Infraestructura y equipamiento para el manejo integral de desechos sólidos

Detalles y Comentarios del Indicador:

Si existe una infraestructura o equipamiento para el manejo integral de los desechos sólidos en el destino

Método de obtención:

Observación directa

Registros Administrativos

Información Estatal

Información de la Web

X

Fuente:

Ayuntamientos. Programa Agenda desde Lo Local (2013). PREMIO NACIONAL

Periodicidad de actualización:

Anual

Validación con:

INEGI

Anuario Estadístico

Ayuntamientos. Programa Agenda desde Lo

Local (2013). PREMIO NACIONAL

Factor: **Sustentabilidad Turística**

Indicador: **10**

Normatividad ambiental a nivel municipal

Código de Indicador: **ST10**

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

(X)

Cuantitativo

()

Valor Observado:

Sí

¿Qué mide el indicador/variable?

Normatividad ambiental a nivel municipal

Detalles y Comentarios del Indicador:

Sí existe una normatividad ambiental en el municipio de Xalapa

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

X

Fuente:

Ayuntamientos. Programa Agenda desde Lo Local (2013). PREMIO NACIONAL

Periodicidad de actualización:

Anual

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
Ayuntamientos. Programa Agenda desde Lo Local (2013). PREMIO NACIONAL

Factor: **Sustentabilidad Turística**

Indicador: **11**

Reglamento de imagen urbana vigente

Código de Indicador: **ST11**

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

()

Cuantitativo

(X)

Valor Observado:

Si

¿Qué mide el indicador/variable?

Reglamento de imagen urbana vigente

Detalles y Comentarios del Indicador:

Existe para el destino Xalapa un reglamento de imagen urbana vigente

Método de obtención:

Observación directa

☐

Registros Administrativos

☒

Información Estatal

☐

Información de la Web

☐

Fuente:

Ayuntamientos. Programa Agenda desde Lo Local (2013). PREMIO NACIONAL

Periodicidad de actualización:

Anual

Validación con:

INEGI

☐

Anuario Estadístico

☐

Ayuntamientos. Programa Agenda desde Lo Local (2013). PREMIO NACIONAL

Factor: **Sustentabilidad Turística**

Indicador: **12**

Código de Indicador: **ST12**

Grado de aplicación de los planes de desarrollo urbano decretados

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo ()

Cuantitativo (X)

Valor Observado: Si

¿Qué mide el indicador/variable?

Grado de aplicación de los planes de desarrollo urbano decretados

Detalles y Comentarios del Indicador:

Existe para el destino Xalapa registros de aplicación de los planes de desarrollo urbano, los cuales son manejados por el ayuntamiento municipal.

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

Fuente:

Ayuntamientos. Programa Agenda desde Lo Local (2013). PREMIO NACIONAL

Periodicidad de actualización:

Anual

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
Ayuntamientos. Programa Agenda desde Lo Local (2013). PREMIO NACIONAL

Factor: **Sustentabilidad Turística**

13

Indicador:

Código de Indicador: **ST13**

Plan y programas en materia de educación ambiental privado o en las empresas de turismo

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

()

Cuantitativo

(X)

Valor Observado:

24 Talleres
Anuales

¿Qué mide el indicador/variable?

Grado de aplicación de los planes de desarrollo urbano decretados

Detalles y Comentarios del Indicador:

Se desarrollan 24 talleres anuales en esta temática por parte del ayuntamiento municipal.

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

X

Fuente:

Periodicidad de actualización:

Ayuntamientos. Programa Agenda desde Lo Local (2013). PREMIO NACIONAL Anual

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
Ayuntamientos. Programa Agenda desde Lo Local (2013). PREMIO NACIONAL

Factor: **Sustentabilidad Turística**

Indicador: **14**

Código de Indicador: **ST14**

Planes y programas en materia de educación ambiental educativo

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

(X)

Cuantitativo

()

Valor Observado:

Si

¿Qué mide el indicador/variable?

Planes y programas en materia de educación ambiental educativo

Detalles y Comentarios del Indicador:

120 talleres impartidos por el Ayuntamiento Municipal de Xalapa, Veracruz

Método de obtención:

Observación directa

☐

Registros Administrativos

☒

Información Estatal

☐

Información de la Web

☐

Fuente:

Ayuntamientos. Programa Agenda desde Lo Local (2013). PREMIO NACIONAL

Periodicidad de actualización:

Anual

Validación con:

INEGI

☐

Anuario Estadístico

☐

Ayuntamientos. Programa Agenda desde Lo Local (2013). PREMIO NACIONAL

Factor: **Sustentabilidad Turística**

Indicador: **15**

Código de Indicador: **ST15**

Acciones de conservación del patrimonio

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo ()

Cuantitativo (X)

Valor Observado: Si

¿Qué mide el indicador/variable?

Acciones de conservación del patrimonio

Detalles y Comentarios del Indicador:

Si se ejecutan acciones de conservación del patrimonio en el destino

Método de obtención:

Observación directa

☐

Registros Administrativos

☒

Información Estatal

☐

Información de la Web

☐

Fuente:

Ayuntamientos. Programa Agenda desde Lo Local (2013). PREMIO NACIONAL

Periodicidad de actualización:

Anual

Validación con:

INEGI

☐

Anuario Estadístico

☐

Ayuntamientos. Programa Agenda desde Lo Local (2013). PREMIO NACIONAL

Factor: **Sustentabilidad Turística**
Indicador: **16**
Código de Indicador: **ST16**

Áreas naturales protegidas

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo ()

Cuantitativo (X)

Valor Observado: Si

¿Qué mide el indicador/variable?

áreas naturales protegidas

Detalles y Comentarios del Indicador:

Si existen en el destino áreas naturales protegidas según indica la SEDEMA

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

Fuente:

SEDEMA/<http://www.veracruz.gob.mx/medioambiente/direccion-general-de-gestion-ambiental-y-recursos-naturales>

Periodicidad de actualización:

Anual

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
SEDEMA

Factor: **Sustentabilidad Turística**

Indicador: **17**

Código de Indicador: **ST17**

Ordenamiento ecológico estatal y/o regional decretado

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

(X)

Cuantitativo

()

Valor Observado:

No

¿Qué mide el indicador/variable?

Ordenamiento ecológico estatal y/o regional decretado

Detalles y Comentarios del Indicador:

Xalapa no participa en el ordenamiento ecológico estatal y/o regional decretado, no forma parte de este programa.

Método de obtención:

Observación directa

Registros Administrativos

Información Estatal

Información de la Web

X

Fuente:

SEDEMA

Periodicidad de actualización:

Anual

Validación con:

INEGI

Anuario Estadístico

SEDEMA

Factor: **Sustentabilidad Turística**

Indicador: **18**

Manejo de Riesgo

Código de Indicador: **ST18**

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

(X)

Cuantitativo

()

Valor Observado:

S/D

¿Qué mide el indicador/variable?

Manejo de Riesgo

Detalles y Comentarios del Indicador:

Descripción

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

Fuente:

Periodicidad de actualización:

semanal, mensual, trimestral, anual, permanente

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
Otro:

Factor: **Sustentabilidad Turística**

Indicador: **19**

Código de Indicador: **ST19**

Programas y diagnósticos en materia turística municipal

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

(X)

Cuantitativo

()

Valor Observado:

Si

¿Qué mide el indicador/variable?

Programas y diagnósticos en materia turística municipal

Detalles y Comentarios del Indicador:

Los que la ley de Turismo del Estado de Veracruz Ignacio de la Llave indican

Método de obtención:

Observación directa

Registros Administrativos

Información Estatal

Información de la Web

X

Fuente:

Ley de Turismo del Estado de Veracruz Ignacio de la Llave

Periodicidad de actualización:

Anual

Validación con:

INEGI

Anuario Estadístico

LEY DE TURISMO DEL ESTADO DE VERACRUZ

IGNACIO DE LA LLAVE

Factor: **Sustentabilidad Turística**

20

Indicador:

Código de Indicador: **ST20**

**Aplicación de sistema de indicadores de sustentabilidad para el turismo
(Agenda 21 para la Sustentabilidad del Turismo)**

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

(X)

Cuantitativo

()

Valor Observado:

No

¿Qué mide el indicador/variable?

**Aplicación de sistema de indicadores de sustentabilidad para el turismo
(Agenda 21 para la Sustentabilidad del Turismo)**

Detalles y Comentarios del Indicador:

El destino Xalapa no forma parte del sistema de Agenda 21

Método de obtención:

Observación directa

Registros Administrativos

Información Estatal

Información de la Web

X

Fuente:

http://www.sectur.gob.mx/PDF/planeacion_estragica/PTSM.pdf

Periodicidad de actualización:

Anual

Validación con:

INEGI

Anuario Estadístico

SECTUR

Factor: **Sustentabilidad Turística**

Indicador: **21**

Código de Indicador: **ST21**

Número de establecimientos con certificados de calidad ambiental turística para empresas, instalaciones y equipamientos

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo ()

Cuantitativo (X)

Valor Observado: 11

¿Qué mide el indicador/variable?

Número de establecimientos con certificados de calidad ambiental turística para empresas, instalaciones y equipamientos

Detalles y Comentarios del Indicador:

Ejemplo: Colombe Hotel Boutique. Hotel ubicado en Xalapa, Ver., con número de Expediente Único EER-010-2011. Restaurante Shintai. Restaurante de comida oriental 15. Xalapeñísima, tu revista. Agencia de anuncios publicitarios ubicada en Xalapa, Ver., con número de Expediente Único EER-013-2011. Hotel fiesta Inn Xalapa

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

X

Fuente:

SALVEMOS EL AGUA <http://www.eer.org.mx/1eraentrega.html> y SECTU FEDERAL 2013

Periodicidad de actualización:

Bienal

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
SALVEMOS EL AGUA y SECTUR FEDERAL

Factor: **Sustentabilidad Turística**

Indicador: **22**

Código de Indicador: **ST22**

Número de establecimientos con sello de calidad ambiental turística en hoteles

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo ()

Cuantitativo (X)

Valor Observado: 0

¿Qué mide el indicador/variable?

Número de establecimientos con sello de calidad ambiental turística en hoteles

Detalles y Comentarios del Indicador:

No se cuentan con establecimientos con sello de punto limpio

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

X

Fuente:

Secretaría de Turismo Federal 2013

Periodicidad de actualización:

Anual

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
SECTUR Federal

Factor: **Sustentabilidad Turística**

Indicador: **23**

Certificado Programa Playas Limpias

Código de Indicador: **ST23**

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo ()

Cuantitativo (X)

Valor Observado: No

¿Qué mide el indicador/variable?

Certificado Programa Playas Limpias

Detalles y Comentarios del Indicador:

No se cuenta con certificados en el destino del programa playas limpias

Método de obtención:

Observación directa

Registros Administrativos

Información Estatal

Información de la Web

X

Fuente:

SEMARNAT www.semarnat.gob.mx

Periodicidad de actualización:

Anual

Validación con:

INEGI

Anuario Estadístico

SEMARNAT

Factor: **Sustentabilidad Turística**

Indicador: **24**

Código de Indicador: **ST24**

Programas Balnearios Naturales Limpios de agua dulce

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo ()

Cuantitativo (X)

Valor Observado: S/D

¿Qué mide el indicador/variable?

Programas Balnearios Naturales Limpios de agua dulce

Detalles y Comentarios del Indicador:

Descripción

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

Fuente:

Periodicidad de actualización:

semanal, mensual, trimestral, anual, permanente

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
Otro:

Factor: **Sustentabilidad Turística**

Indicador: **25**

Código de Indicador: **ST25**

Número de establecimientos con Certificado Green Globe

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo ()

Cuantitativo (X)

Valor Observado: S/D

¿Qué mide el indicador/variable?

Número de establecimientos con certificados Green Globe

Detalles y Comentarios del Indicador:

Descripción

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

Fuente:

Periodicidad de actualización:

semanal, mensual, trimestral, anual, permanente

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
Otro:

Factor: **Sustentabilidad Turística**

Indicador: **26**

Código de Indicador: **ST26**

Certificado de Municipio limpio y/o de cumplimiento ambiental

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

(X)

Cuantitativo

()

Valor Observado:

S/D

¿Qué mide el indicador/variable?

Certificado de Municipio limpio y/o de cumplimiento ambiental

Detalles y Comentarios del Indicador:

Descripción

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

Fuente:

Periodicidad de actualización:

semanal, mensual, trimestral, anual, permanente

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
Otro:

Factor: **Sustentabilidad Turística**

Indicador: **27**

Código de Indicador: **ST27**

Consumo de energía por cuarto

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

(X)

Cuantitativo

()

Valor Observado:

S/D

¿Qué mide el indicador/variable?

Consumo de energía por cuarto

Detalles y Comentarios del Indicador:

Descripción

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

Fuente:

Periodicidad de actualización:

semanal, mensual, trimestral, anual, permanente

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
Otro:

Factor: **Sustentabilidad Turística**

Indicador: **28**

Código de Indicador: **ST28**

Cualificación de los espacios públicos: dotación de zonas verdes

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

(X)

Cuantitativo

()

Valor Observado:

S/D

¿Qué mide el indicador/variable?

Cualificación de los espacios públicos: dotación de zonas verdes

Detalles y Comentarios del Indicador:

Descripción

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

Fuente:

Periodicidad de actualización:

semanal, mensual, trimestral, anual, permanente

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
Otro:

Factor: **Sustentabilidad Turística**

Indicador: **29**

Código de Indicador: **ST29**

Cualificación de los espacios públicos: dotación de zonas de acceso gratuito

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

(X)

Cuantitativo

()

Valor Observado:

S/D

¿Qué mide el indicador/variable?

Cualificación de los espacios públicos: dotación de zonas de acceso gratuito

Detalles y Comentarios del Indicador:

Descripción

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

Fuente:

Periodicidad de actualización:

semanal, mensual, trimestral, anual, permanente

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
Otro:

Factor: **Sustentabilidad Turística**

Indicador: **30**

Código de Indicador: **ST30**

Atractivo de los espacios públicos (valoración de los empresarios locales)

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

(X)

Cuantitativo

()

Valor Observado:

S/D

¿Qué mide el indicador/variable?

Atractivo de los espacios públicos (valoración de los empresarios locales)

Detalles y Comentarios del Indicador:

Descripción

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

Fuente:

Periodicidad de actualización:

semanal, mensual, trimestral, anual, permanente

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
Otro:

Factor: **Sustentabilidad Turística**

Indicador: **31**

Código de Indicador: **ST31**

Calidad del medioambiente urbano (percepción del visitante sobre la calidad del medioambiente urbano)

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

(X)

Cuantitativo

()

Valor Observado:

S/D

¿Qué mide el indicador/variable?

Calidad del medioambiente urbano (percepción del visitante sobre la calidad del medioambiente urbano)

Detalles y Comentarios del Indicador:

Descripción

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

Fuente:

Periodicidad de actualización:

semanal, mensual, trimestral, anual, permanente

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
Otro:

Factor: **Formación y Certificación**

Indicador: **1**

Código de Indicador: **FC1**

Grado promedio de escolaridad

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

()

Cuantitativo

(X)

Valor Observado:

7.7

¿Qué mide el indicador/variable?

Grado promedio de escolaridad

Detalles y Comentarios del Indicador:

El grado promedio de escolaridad registrado a nivel estatal es de 7.7 y 8.6 el promedio nacional

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

X

Fuente:

<http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/ver/default.aspx?tema=me&e=30>

Periodicidad de actualización:

5 años

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
Otro:

X

Factor: **Formación y Certificación**

Indicador: **2**

Código de Indicador: **FC2**

Recursos humanos calificados para atender el sector turismo

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

()

Cuantitativo

(X)

Valor Observado: 6 136 Nivel
Estatl

¿Qué mide el indicador/variable?

Recursos humanos calificados para atender el sector turismo

Detalles y Comentarios del Indicador:

**6, 136 personas capacitadas por la Secretaría de Turismo, Cultura y
Cinematografía del estado de Veracruz en el año 2013**

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

X

Fuente:

Secretaría de Turismo, Cultura y Cinematografía del Estado de Veracruz 2013

Periodicidad de actualización:

Anual

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
Secretaría de Turismo, Cultura y Cinematografía
del Estado de Veracruz 2013

Factor: **Formación y Certificación**

Indicador: **3**

Código de Indicador: **FC3**

Porcentaje de personal del destino con educación turística

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo ()

Cuantitativo (X)

Valor Observado: S/D

¿Qué mide el indicador/variable?

Porcentaje de personal del destino con educación turística

Detalles y Comentarios del Indicador:

Descripción

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

Fuente:

Periodicidad de actualización:

semanal, mensual, trimestral, anual, permanente

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
Otro:

Factor: **Formación y Certificación**

Indicador: **4**

Código de Indicador: **FC4**

Planes de capacitación turística

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

(X)

Cuantitativo

()

Valor Observado:

S/D

¿Qué mide el indicador/variable?

Planes de capacitación turística

Detalles y Comentarios del Indicador:

Descripción

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

Fuente:

Periodicidad de actualización:

semanal, mensual, trimestral, anual, permanente

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
Otro:

Factor: **Formación y Certificación**

Indicador: **5**

Personas capacitadas por el Gobierno del Estado en Materia de Turismo

Código de Indicador: **FC5**

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo ()

Cuantitativo (X)

Valor Observado: 261

¿Qué mide el indicador/variable?

Personas capacitadas por el Gobierno del Estado en Materia de Turismo

Detalles y Comentarios del Indicador:

Se tiene registrado de 261 personas capacitadas por el gobierno estatal en materia de turismo

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

X

Fuente:

Secretaría de Turismo, Cultura y Cinematografía del Estado de Veracruz 2013

Periodicidad de actualización:

Anual

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
Secretaría de Turismo, Cultura y Cinematografía
del Estado de Veracruz 2013

Factor: **Formación y Certificación**

Indicador: **6**

Código de Indicador: **FC6**

Percepción sobre la calidad en los planes de capacitación turística a través de una revisión general de su contenido

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo (X)

Cuantitativo ()

Valor Observado: Buena

¿Qué mide el indicador/variable?

Percepción sobre la calidad en los planes de capacitación turística a través de una revisión general de su contenido

Detalles y Comentarios del Indicador:

Se mide por medio de la satisfacción de los participantes de los planes de capacitación turística

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

X

Fuente:

Secretaría de Turismo, Cultura y Cinematografía del Estado de Veracruz 2013

Periodicidad de actualización:

Anual

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
Secretaría de Turismo, Cultura y Cinematografía
del Estado de Veracruz 2013

Factor: **Formación y Certificación**

Indicador: **7**

Código de Indicador: **FC7**

Participación de establecimientos de alimentos y bebidas en el Programa distintivo H

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo ()

Cuantitativo (X)

Valor Observado: 8

¿Qué mide el indicador/variable?

Participación de alimentos y bebidas en el Programa distintivo H

Detalles y Comentarios del Indicador:

Son 8 los establecimiento de Alimentos y bebidas con calidad en la higiene y en preparación

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

X

Fuente:

ANUARIO ESTADÍSTICO DEL ESTADO DE VERACRUZ IGNACIO DE LA LLAVE 2012

Periodicidad de actualización:

Bienal

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
Otro:

X

Factor: **Formación y Certificación**

Indicador: **8**

Código de Indicador: **FC8**

Porcentaje de empresas con distintivo M

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

()

Cuantitativo

(X)

Valor Observado: No porcentaje

¿Qué mide el indicador/variable?

Porcentaje de empresas con distintivos M

Detalles y Comentarios del Indicador:

No se presenta el dato en porcentaje pero son 93 empresas a nivel estatal con distintivo H

Método de obtención:

Observación directa

Registros Administrativos

Información Estatal

Información de la Web

X

Fuente:

SECRETARÍA DE TURISMO, CULTURA Y CINEMATOGRAFÍA DEL ESTADO DE VERACRUZ 2013

Periodicidad de actualización:

Anual

Validación con:

INEGI

Anuario Estadístico

SECRETARÍA DE TURISMO, CULTURA Y

CINEMATOGRAFÍA DEL ESTADO DE VERACRUZ

2013

Factor: **Formación y Certificación**

Indicador: **9**

Código de Indicador: **FC9**

Número de guías de turistas certificados

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo ()

Cuantitativo (X)

Valor Observado: 17

¿Qué mide el indicador/variable?

Número de guías de turismo certificados

Detalles y Comentarios del Indicador:

Guías con conocimiento en la cultura, distribución y ubicación de los diferentes atractivos del destino al que promocionan y pertenecen

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

☐
☐
☒
☐

Fuente:

SECRETARÍA DE TURISMO, CULTURA Y CINEMATOGRAFÍA 2013

Periodicidad de actualización:

Anual

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
SECRETARÍA DE TURISMO, CULTURA Y
CINEMATOGRAFÍA 2013

☐
☐

Factor: **Formación y Certificación**

Indicador: **10**

Código de Indicador: **FC10**

Número de centros educativos de formación turística en el municipio

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

()

Cuantitativo

(X)

Valor Observado:

7

¿Qué mide el indicador/variable?

Número de centros educativos de formación turística en el municipio

Detalles y Comentarios del Indicador:

Son 7 los centros educativos de formación turística

Método de obtención:

Observación directa

Registros Administrativos

Información Estatal

Información de la Web

☐
☐
☒
☐

Fuente:

Secretaría de Turismo, Cultura y Cinematografía del Estado de Veracruz 2013

Periodicidad de actualización:

Anual

Validación con:

INEGI

Anuario Estadístico

Secretaría de Turismo, Cultura y Cinematografía
del Estado de Veracruz 2013

☐
☐

Factor: **Accesibilidad e Infraestructura**

Indicador: **1**

Accesibilidad o Conectividad aérea nacional

Código de Indicador: **AI1**

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo ()

Cuantitativo (X)

Valor Observado: 1 (Si existe)

¿Qué mide el indicador/variable?

Accesibilidad o Conectividad aérea nacional

Detalles y Comentarios del Indicador:

Aeropuerto Nacional El Lencero es un aeropuerto ubicado en la localidad de El Lencero municipio de Emiliano Zapata, Veracruz, México. Maneja el tráfico aéreo de la Zona Metropolitana de Xalapa y sus alrededores. Presenta gran debilidad por no poseer un aeropuerto internacional

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

X

Fuente:

INEGI 2009

Periodicidad de actualización:

5 AÑOS

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
Otro:

X

Factor: **Accesibilidad e Infraestructura**

Indicador: **2**

Accesibilidad o Conectividad aérea internacional

Código de Indicador: **AI2**

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

(X)

Cuantitativo

()

Valor Observado:

No existe

¿Qué mide el indicador/variable?

Accesibilidad o Conectividad aérea internacional

Detalles y Comentarios del Indicador:

En el aeropuerto del destino, no existen vuelos internacionales

Método de obtención:

Observación directa

Registros Administrativos

Información Estatal

Información de la Web

X

Fuente:

INEGI 2009

Periodicidad de actualización:

5 AÑOS

Validación con:

INEGI

Anuario Estadístico

Otro:

X

Factor: **Accesibilidad e Infraestructura**

Indicador: **3**

Código de Indicador: **A/3**

Accesibilidad ferroviaria

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

(X)

Cuantitativo

()

Valor Observado:

No existe

¿Qué mide el indicador/variable?

Accesibilidad ferroviaria

Detalles y Comentarios del Indicador:

No existe accesibilidad ferroviaria en el destino

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

X

Fuente:

INEGI 2009

Periodicidad de actualización:

5 AÑOS

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
Otro:

X

Factor: **Accesibilidad e Infraestructura**

Indicador: **4**

Accesibilidad terrestre de aeropuerto a ciudad mediante transporte público

Código de Indicador: **AI4**

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

(X)

Cuantitativo

()

Valor Observado:

Si existe

¿Qué mide el indicador/variable?

Accesibilidad terrestre de aeropuerto a ciudad mediante transporte público

Detalles y Comentarios del Indicador:

En el aeropuerto del destino, no existen vuelos internacionales

Método de obtención:

Observación directa

Registros Administrativos

Información Estatal

Información de la Web

X

Fuente:

Ayuntamientos. Infraestructura

Periodicidad de actualización:

Administración Municipal

Validación con:

INEGI

Anuario Estadístico

Ayuntamientos. Infraestructura

Factor: **Accesibilidad e Infraestructura**

5

Indicador:

Código de Indicador: **A15**

Red de transporte público (número de líneas y mapa de conexiones dentro del destino y en área de influencia)

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

()

Cuantitativo

(X)

Valor Observado: 5432 Unidades

¿Qué mide el indicador/variable?

Red de transporte público (número de líneas y mapa de conexiones dentro del destino y en área de influencia)

Detalles y Comentarios del Indicador:

La red de transporte público consta de 5 432 unidades

Método de obtención:

Observación directa

Registros Administrativos

Información Estatal

Información de la Web

☐

☒

☐

☐

Fuente:

INEGI 2009: Dirección estadística Económicas. Estadísticas de Vehículos de Motor Registrados en circulación.

Periodicidad de actualización:

5 años

Validación con:

INEGI

Anuario Estadístico

Otro:

☒

☐

Factor: **Accesibilidad e Infraestructura**

6

Indicador:

Código de Indicador: **A16**

Número de taxis y coste medio de los desplazamientos por la ciudad o tarifario de taxis por distancia)

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

()

Cuantitativo

(X)

Valor Observado: 8000 unidades

¿Qué mide el indicador/variable?

Número de taxis y coste medio de los desplazamientos por la ciudad o tarifario de taxis por distancia)

Detalles y Comentarios del Indicador:

Son 8 000 taxis en desplazamiento dentro del destino

Método de obtención:

Observación directa

Registros Administrativos

Información Estatal

Información de la Web

☐
☒
☐
☐

Fuente:

Ayuntamiento de Xalapa//Focus Group 2013

Periodicidad de actualización:

Anual

Validación con:

INEGI

Anuario Estadístico

Ayuntamiento de Xalapa//Focus Group 2013

☐
☐

Factor: **Accesibilidad e Infraestructura**

7

Indicador:

Código de Indicador: **AI7**

Apoyo a la bicicleta como sistema sostenible de movilidad turística (dotación de carriles bici y provisión de un servicio público de renta para los visitantes)

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

(X)

Cuantitativo

()

Valor Observado:

Si

¿Qué mide el indicador/variable?

Apoyo a la bicicleta como sistema sostenible de movilidad turística (dotación de carriles bici y provisión de un servicio público de renta para los visitantes)

Detalles y Comentarios del Indicador:

Existe una a organización en pro del uso de la bicicleta en el destino

Método de obtención:

Observación directa

Registros Administrativos

Información Estatal

Información de la Web

☐

X

☐
☐

Fuente:

Organizaciones Sociales Pro ciclismo Xalapa

<http://www.xalapenisima.com.mx/DetalleGen.php?g=381>

Periodicidad de actualización:

Anual

Validación con:

INEGI

Anuario Estadístico

Organizaciones Sociales Pro ciclismo Xalapa

☐
☐

Factor: **Accesibilidad e Infraestructura**

8

Indicador:

Código de Indicador: **A18**

Conexiones directas hacia del destino de ciudades fuera del estado y en el estado

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

(X)

Cuantitativo

()

Valor Observado:

Si

¿Qué mide el indicador/variable?

Conexiones directas hacia del destino de ciudades fuera del estado y en el estado

Detalles y Comentarios del Indicador:

si existen este tipo de conexiones dentro de la accesibilidad e infraestructura del destino

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

X

Fuente:

INEGI 2009

Periodicidad de actualización:

5 años

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico

X

Factor: **Accesibilidad e Infraestructura**

9

Indicador:

Puerto (mapa de conexiones y fechas)

Código de Indicador: **A19**

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

(X)

Cuantitativo

()

Valor Observado:

No

¿Qué mide el indicador/variable?

Puerto (mapa de conexiones y fechas)

Detalles y Comentarios del Indicador:

No existen puertos en el destino

Método de obtención:

Observación directa

Registros Administrativos

Información Estatal

Información de la Web

☐
☐
☒
☐

Fuente:

Ayuntamiento del Municipio de Xalapa

Periodicidad de actualización:

Administración Municipal

Validación con:

INEGI

Anuario Estadístico

Ayuntamiento del Municipio de Xalapa

☐
☐

Factor: **Accesibilidad e Infraestructura**

10

Indicador:

Marinas (mapa de conexiones y fechas)

Código de Indicador: **AI10**

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

(X)

Cuantitativo

()

Valor Observado:

No

¿Qué mide el indicador/variable?

Marinas (mapa de conexiones y fechas)

Detalles y Comentarios del Indicador:

No existen instalaciones de marina en el destino

Método de obtención:

Observación directa

Registros Administrativos

Información Estatal

Información de la Web

☐
☐
☒
☐

Fuente:

Ayuntamiento del Municipio de Xalapa

Periodicidad de actualización:

Administración Municipal

Validación con:

INEGI

Anuario Estadístico

Ayuntamiento del Municipio de Xalapa

☐
☐

Factor: **Accesibilidad e Infraestructura**

11

Indicador:

Centros de cuidados de la Salud (hospitales, clínicas) del sector público y privado

Código de Indicador: **AI11**

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

()

Cuantitativo

(X)

Valor Observado:

27

¿Qué mide el indicador/variable?

Centros de cuidados de la Salud (hospitales, clínicas) del sector público y privado

Detalles y Comentarios del Indicador:

Existen 27 centros de cuidados de la salud en el destino turístico

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

X

Fuente:

INEGI 2009/INEGI 2012

Periodicidad de actualización:

5 años

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
Otro:

X

Factor: **Accesibilidad e Infraestructura**

12

Indicador:

Centros de emergencia

Código de Indicador: **AI12**

Tipo de Indicador: (seleccione con una "x")	Cualitativo ()	Cuantitativo (X)	Valor Observado: 135 Nivel estatal

¿Qué mide el indicador/variable?

Centros de emergencia

Detalles y Comentarios del Indicador:

135 áreas de urgencias a nivel estatal

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

X

Fuente:

INEGI 2009: IMSS, Dirección Regional Sur. Delegación Regional Veracruz Norte, Jefatura de Planeación y Finanzas; Departamento de Presupuesto, Contabilidad y Evaluación Financiera; Oficina de Presupuesto e información Directiva. IMSS, Dirección Regional Sur. Jefatura Delegacional de Prestaciones Médicas, Coordinación de Informática Médica.

Periodicidad de actualización:

5 años

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
Otro:

X

Factor: **Accesibilidad e Infraestructura**

13

Indicador:

Número de empresas de renta de autos

Código de Indicador: **AI13**

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

()

Cuantitativo

(X)

Valor Observado:

13

¿Qué mide el indicador/variable?

Número de empresas de renta de autos

Detalles y Comentarios del Indicador:

Se tiene registro de 13 empresas de renta de autos en el destino

Método de obtención:

Observación directa

Registros Administrativos

Información Estatal

Información de la Web

☐
☐
☒
☐

Fuente:

INEGI 2009. Secretaría de Turismo y Cultura del Estado. Dirección General de Servicios Turísticos. Sistema de Información Turística Estatal (SITE)

Periodicidad de actualización:

5 años

Validación con:

INEGI

Anuario Estadístico

Otro:

☒
☐

Factor: **Accesibilidad e Infraestructura**

Indicador: **14**

Existencia de servicios de apoyo al turista

Código de Indicador: **A/14**

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo ()

Cuantitativo (X)

Valor Observado: Si

¿Qué mide el indicador/variable?

Existencia de servicios de apoyo al turista

Detalles y Comentarios del Indicador:

Existen servicios de apoyo al turista, para la orientación y ubicación de algunos establecimientos del destino

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

☐
☐
☒
☐

Fuente:

DG Turismo Municipal Xalapa 2013

Periodicidad de actualización:

Anual

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
DG TURISMO MUNICIPAL XALAPA 2013

☐
☐

Factor: **Accesibilidad e Infraestructura**

Indicador: **15**

Código de Indicador: **A/15**

No. de infraestructura terrestre

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

()

Cuantitativo

(X)

Valor Observado: 81.8 kilómetros

¿Qué mide el indicador/variable?

No. de infraestructura terrestre

Detalles y Comentarios del Indicador:

81.8 kilómetros forman parte de la infraestructura terrestre del destino

Método de obtención:

Observación directa

Registros Administrativos

Información Estatal

Información de la Web

X

Fuente:

**INEGI 2009. Centro SCT Veracruz. Unidad de Planeación y Evaluación.
Secretaría de Comunicaciones del Estado de Veracruz**

Periodicidad de actualización:

5 años

Validación con:

INEGI

Anuario Estadístico

Otro:

X

Factor: **Accesibilidad e Infraestructura**

Indicador: **16**

Código de Indicador: **A/16**

Número de vuelos por destino

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo ()

Cuantitativo (X)

Valor Observado: 1

¿Qué mide el indicador/variable?

Número de vuelos por destino

Detalles y Comentarios del Indicador:

Salida: 1 Vuelo destino a la ciudad de México

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

Fuente:

ACDT Xalapa 2013

Periodicidad de actualización:

Anual

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
Otro:

Factor: **Accesibilidad e Infraestructura**

Indicador: **17**

Código de Indicador: **A17**

Estado de los servicios básicos en el destino

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

(X)

Cuantitativo

()

Valor Observado: Deficiente

¿Qué mide el indicador/variable?

Estado de los servicios básicos en el destino

Detalles y Comentarios del Indicador:

En la mayoría deficiente el acceso de los servicios básicos del destino Xalapa.

Método de obtención:

Observación directa

☒

Registros Administrativos

☐

Información Estatal

☐

Información de la Web

☐

Fuente:

Trabajo de focus group. ACDT Xalapa 2013

Periodicidad de actualización:

Anual

Validación con:

INEGI

☐

Anuario Estadístico

☐

ACDT Xalapa 2013

Factor: **Accesibilidad e Infraestructura**

Indicador: **18**

Código de Indicador: **A/18**

Flujo de Personas y Medios de Transporte

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

()

Cuantitativo

(X)

Valor Observado:

S/D

¿Qué mide el indicador/variable?

Flujo de personas y medios de transporte

Detalles y Comentarios del Indicador:

Descripción

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

Fuente:

Periodicidad de actualización:

semanal, mensual, trimestral, anual, permanente

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
Otro:

Factor: **Seguridad Patrimonial y Física**

Indicador: **1**

Código de Indicador: **SP1**

Percepción del nivel de seguridad o inseguridad de los empresarios

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

(X)

Cuantitativo

()

Valor Observado:

Media

¿Qué mide el indicador/variable?

Percepción del nivel de seguridad o inseguridad de los empresarios

Detalles y Comentarios del Indicador:

La percepción del nivel de inseguridad es media en el destino

Método de obtención:

Observación directa

☒

Registros Administrativos

☐

Información Estatal

☐

Información de la Web

☐

Fuente:

Focus Group ACDT Xalapa 2013

Periodicidad de actualización:

Anual

Validación con:

INEGI

☐

Anuario Estadístico

☐

ACDT Xalapa 2013

Factor: **Seguridad Patrimonial y Física**

Indicador: **2**

Código de Indicador: **SP2**

Percepción del nivel de seguridad de los visitantes

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

(X)

Cuantitativo

()

Valor Observado:

Baja

¿Qué mide el indicador/variable?

Percepción del nivel de seguridad de los visitantes

Detalles y Comentarios del Indicador:

La percepción del nivel de seguridad es baja según los visitantes

Método de obtención:

Observación directa

☒

Registros Administrativos

☐

Información Estatal

☐

Información de la Web

☐

Fuente:

Encuestas realizadas a visitantes

Periodicidad de actualización:

Anual

Validación con:

INEGI

☐

Anuario Estadístico

☐

ACDT Xalapa 2013

Factor: **Seguridad Patrimonial y Física**

Indicador: **3**

Código de Indicador: **SP3**

Porcentaje de delitos menores en relación a la población

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

()

Cuantitativo

(X)

Valor Observado:

18.2% Nivel
Estatad

¿Qué mide el indicador/variable?

Porcentaje de delitos menores en relación a la población.

Detalles y Comentarios del Indicador:

Son 320 delitos menores registrados con relación a la población.

Método de obtención:

Observación directa

Registros Administrativos

Información Estatal

Información de la Web

X

Fuente:

INEGI 2009. Procuraduría General del Estado. Dirección del Centro de Información.

Periodicidad de actualización:

5 años

Validación con:

INEGI

Anuario Estadístico

Otro:

X

Factor: **Seguridad Patrimonial y Física**

Indicador: **4**

Código de Indicador: **SP4**

Número de policías en relación a la población

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

()

Cuantitativo

(X)

Valor Observado:

1367

¿Qué mide el indicador/variable?

Número de policías en relación a la población

Detalles y Comentarios del Indicador:

Personal en funciones de seguridad pública municipal en el municipio. Policías auxiliares

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

X

Fuente:

INEGI 2009. Instituto de Policía Auxiliar y Protección Patrimonial. Secretaría de Seguridad Pública del Gobierno del Estado. Subsecretaría de Seguridad Pública; Dirección de Operaciones; Subdirección de Información y Estadística Delictiva; Departamento de Estadística Delictiva. Secretaría de Gobierno del Estado. Dirección General de Tránsito y Transporte; Oficinas de Recursos Humanos y Materiales.

Periodicidad de actualización:

5 años

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
Otro:

X

Factor: **Seguridad Patrimonial y Física**

Indicador: **5**

Código de Indicador: **SP5**

Homicidios dolosos

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

()

Cuantitativo

(X)

Valor Observado:

131

¿Qué mide el indicador/variable?

Homicidios dolosos

Detalles y Comentarios del Indicador:

Se tiene un registro de 131 homicidios dolosos en el destino Xalapa

Método de obtención:

Observación directa

Registros Administrativos

Información Estatal

Información de la Web

X

Fuente:

INEGI. Dirección General de Estadística de Gobierno, Seguridad Pública y Justicia. Censo Nacional de Procuración de Justicia Estatal 2012. Módulo 2. Ejercicio de la función.

Periodicidad de actualización:

Bienal

Validación con:

INEGI

Anuario Estadístico

Otro:

X

Factor: **Seguridad Patrimonial y Física**

Indicador: **6**

Código de Indicador: **SP6**

Delitos contra la salud

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo ()

Cuantitativo (X)

Valor Observado: 15 Nivel Estatal

¿Qué mide el indicador/variable?

Delitos contra la Salud

Detalles y Comentarios del Indicador:

Se tiene un registro de 15 delitos contra la salud a nivel estatal

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

X

Fuente:

INEGI. Dirección General de Estadística de Gobierno, Seguridad Pública y Justicia. Censo Nacional de Procuración de Justicia Estatal 2012. Módulo 2. Ejercicio de la función.

Periodicidad de actualización:

Bienal

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
Otro:

X

Factor: **Seguridad Patrimonial y Física**

Indicador: **7**

Código de Indicador: **SP7**

Denuncias del fuero común

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo ()

Cuantitativo (X)

Valor Observado: 51 Nivel Estatal

¿Qué mide el indicador/variable?

Denuncias del fuero común

Detalles y Comentarios del Indicador:

Se tiene un registro de 51 denuncias del fuero común a nivel estatal

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

X

Fuente:

INEGI. Dirección General de Estadística de Gobierno, Seguridad Pública y

Periodicidad de actualización:

Bienal

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
Otro:

X

Factor: **Seguridad Patrimonial y Física**

Indicador: **8**

Código de Indicador: **SP8**

Incidencia delictiva

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

()

Cuantitativo

(X)

Valor Observado:

10415

¿Qué mide el indicador/variable?

Incidencia delictiva

Detalles y Comentarios del Indicador:

Incidencia delictiva se refiere a delitos a mano armada, homicidios dolosos, delitos a las instituciones de banca y crédito, delitos contra la salud, delitos no denunciados, denuncias del fuero común

Método de obtención:

Observación directa

☐

Registros Administrativos

☒

Información Estatal

☐

Información de la Web

☐

Fuente:

INEGI 2009. Procuraduría General de Justicia del Estado. Dirección del Centro de Información.

Periodicidad de actualización:

5 años

Validación con:

INEGI

☒

Anuario Estadístico

☐

Otro:

Factor: **Promoción y Comercialización**

Indicador: **1**

Código de Indicador: **PC1**

Diseño y vigencia del Plan de Marketing Local o Municipal

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

()

Cuantitativo

(X)

Valor Observado:

Sin plan de
Marketing

¿Qué mide el indicador/variable?

Diseño y vigencia del Plan de Marketing Local o Municipal

Detalles y Comentarios del Indicador:

No existe plan de marketing para el destino

Método de obtención:

Observación directa

☐

Registros Administrativos

☐

Información Estatal

☐

Información de la Web

☐

Fuente:

Ayuntamientos. Dirección General de Turismo

Periodicidad de actualización:

Administración Municipal

Validación con:

INEGI

☐

Anuario Estadístico

☐

Ayuntamiento del Municipio de Xalapa

Factor: **Promoción y Comercialización**

Indicador: **2**

Código de Indicador: **PC2**

Diseño y vigencia del Plan de Marketing Regional / Estatal

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

()

Cuantitativo

(X)

Valor Observado:

Si (1)

¿Qué mide el indicador/variable?

Diseño y vigencia del Plan de Marketing Local o Municipal

Detalles y Comentarios del Indicador:

Existe un plan de marketing estatal que incluye el destino y otros municipios del estado

Método de obtención:

Observación directa

Registros Administrativos

Información Estatal

Información de la Web

X

Fuente:

Programa Veracruzano de Turismo, Cultura y Cinematografía (2012-2016)

Periodicidad de actualización:

5 años

Validación con:

INEGI

Anuario Estadístico

Programa Veracruzano de Turismo, Cultura y

Cinematografía (2012-2016)

Factor: **Promoción y Comercialización**

Indicador: **3**

Código de Indicador: **PC3**

Diversificación en segmento mercado

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

(X)

Cuantitativo

()

Valor Observado:

Turismo de
Naturaleza y
Cultura

¿Qué mide el indicador/variable?

**Diversificación en segmento de mercado Diversificación en segmento de
mercado turístico (segmentos turísticos) de parte del municipio / el Estado**

Detalles y Comentarios del Indicador:

Consta de turismo de naturaleza y turismo de cultura

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

X

Fuente:

Secretaría de Turismo, Cultura y Cinematografía del Estado de Veracruz 2012

Periodicidad de actualización:

Anual

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
Secretaría de Turismo, Cultura y Cinematografía
del Estado de Veracruz 2012

Factor: **Promoción y Comercialización**

Indicador: **4**

Código de Indicador: **PC4**

**Grado de participación de los Destination Management Companies (DMC's)
(Gestión local).**

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

(X)

Cuantitativo

()

Valor Observado:

7

¿Qué mide el indicador/variable?

**Grado de participación de los Destination Management Companies (DMC's)
(Gestión local).**

Detalles y Comentarios del Indicador:

Descripción

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

Fuente:

Periodicidad de actualización:

semanal, mensual, trimestral, anual, permanente

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
Otro:

Factor: **Promoción y Comercialización**

Indicador: **5**

Existencia de agencias de viajes mayoristas que promocionen el destino.

Código de Indicador: **PC5**

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo ()

Cuantitativo (X)

Valor Observado: 7

¿Qué mide el indicador/variable?

Existencia de agencias de viajes mayoristas que promocionen el destino

Detalles y Comentarios del Indicador:

Descripción

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

Fuente:

Periodicidad de actualización:

semanal, mensual, trimestral, anual, permanente

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
Otro:

Factor: **Promoción y Comercialización**

Indicador: **6**

Código de Indicador: **PC6**

Uso de la marca de pueblo mágico o ciudad patrimonio.

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

(X)

Cuantitativo

()

Valor Observado:

No

¿Qué mide el indicador/variable?

Uso de la marca de pueblo mágico o ciudad patrimonial

Detalles y Comentarios del Indicador:

No existe registro de que se utilice el nombre de ciudad patrimonio ni pueblo mágico.

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

X

Fuente:

**http://www.pueblosmexico.com.mx/pueblos_magicos.php; ;
<http://enmexico.about.com/od/Cultura-en-movimiento/tp/Diez-Ciudades-Mexicanas-Patrimonio-De-La-Humanidad.htm>**

Periodicidad de actualización:

Anual

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
Página web en Internet

Factor: **Promoción y Comercialización**

Indicador: **7**

Código de Indicador: **PC7**

Uso de la marca ciudad patrimonio de la humanidad

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

(X)

Cuantitativo

()

Valor Observado:

No

¿Qué mide el indicador/variable?

Uso de la marca ciudad patrimonio de la humanidad

Detalles y Comentarios del Indicador:

No se hace uso de la marca ciudad patrimonio en el destino

Método de obtención:

Observación directa

Registros Administrativos

Información Estatal

Información de la Web

☐
☐
☐
☒

Fuente:

<http://enmexico.about.com/od/Cultura-en-movimiento/tp/Diez-Ciudades-Mexicanas-Patrimonio-De-La-Humanidad.htm>

Periodicidad de actualización:

Anual

Validación con:

INEGI

Anuario Estadístico

Página en internet

☐
☐

Factor: **Promoción y Comercialización**

Participación en el Programa Federal Agenda 21 para la Sustentabilidad del Turismo (SECTUR)

Indicador: **8**

Código de Indicador: **PC8**

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

(X)

Cuantitativo

()

Valor Observado:

No

¿Qué mide el indicador/variable?

Participación en el Programa Federal Agenda 21 para la Sustentabilidad del Turismo (SECTUR)

Detalles y Comentarios del Indicador:

El destino no participa en el programa federal Agenda 21

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

X

Fuente:

http://www.sectur.gob.mx/PDF/planeacion_estrategica/PTSM.pdf

Periodicidad de actualización:

Anual

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
Página web en Internet

Factor: **Promoción y Comercialización**

Indicador: **9**

Código de Indicador: **PC9**

Medición del alcance de las campañas y medios de promoción

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo ()

Cuantitativo (X)

Valor Observado: S/D

¿Qué mide el indicador/variable?

Medición del alcance de las campañas y medios de promoción

Detalles y Comentarios del Indicador:

Descripción

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

☐
☐
☐
☐

Fuente:

Periodicidad de actualización:

semanal, mensual, trimestral, anual, permanente

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
Otro: X

☐
☐

Factor: **Promoción y Comercialización**

10

Impulso de políticas de marketing municipal y estatal y distribución turística multicanal a través de los medios on line para llegar al cliente final y atender las necesidades de información del destino. Esta política está en estrecha relación con el factor noveno (TICS)

Indicador:

Código de Indicador: **PC10**

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

()

Cuantitativo

(X)

Valor Observado:

S/D

¿Qué mide el indicador/variable?

Impulso de políticas de marketing municipal y estatal y distribución turística multicanal a través de los medios on line para llegar al cliente final y atender las necesidades de información del destino. Esta política está en estrecha relación con el factor noveno (TICS)

Detalles y Comentarios del Indicador:

Descripción

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

☐
☐
☐
☐

Fuente:

Periodicidad de actualización:

semanal, mensual, trimestral, anual, permanente

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
Otro: X

☐
☐

Factor: **Gestión del Destino**

Indicador: **1**

Código de Indicador: **GD1**

En la administración pública municipal se cuenta con dependencia especializada en turismo.

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo (X)

Cuantitativo ()

Valor Observado: Si

¿Qué mide el indicador/variable?

En la administración pública municipal se cuenta con dependencia especializada

Detalles y Comentarios del Indicador:

Cuenta el destino con una dirección general de turismo municipal.

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

X

Fuente:

Secretaría de Turismo, Cultura y Cinematografía del Estado de Veracruz

Periodicidad de actualización:

Anual

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
Secretaría de Turismo, Cultura y Cinematografía
del Estado de Veracruz

Factor: **Gestión del Destino**

Indicador: **2**

Código de Indicador: **GD2**

En la administración pública municipal se cuenta con fondos asignados o presupuesto gubernamental destinado al turismo.

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo (X)

Cuantitativo ()

Valor Observado: Si

¿Qué mide el indicador/variable?

En la administración pública municipal se cuenta con fondos asignados o presupuesto gubernamental destinado al turismo.

Detalles y Comentarios del Indicador:

La administración municipal si cuenta con fondos asignados del presupuesto gubernamental destinado al turismo.

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

X

Fuente:

Ayuntamientos. Dirección General de Turismo

Periodicidad de actualización:

Anual

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
Ayuntamiento del Municipio de Xalapa

Factor: **Gestión del Destino**

Indicador: **3**

Código de Indicador: **GD3**

En la administración pública municipal existen mecanismos de Coordinación Institucional (interna).

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo (X)

Cuantitativo ()

Valor Observado: No

¿Qué mide el indicador/variable?

En la administración pública municipal existen mecanismos de Coordinación Institucional (interna).

Detalles y Comentarios del Indicador:

La administración pública del municipio destino si cuenta con fondos asignados o presupuesto gubernamental destinado a turismo

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

X

Fuente:

Ayuntamientos. Dirección General de Turismo

Periodicidad de actualización:

Anual

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
Ayuntamiento del municipio de Xalapa

Factor: **Gestión del Destino**

Indicador: **4**

Código de Indicador: **GD4**

En la administración pública municipal se identifican agentes de desarrollo local.

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo (X)

Cuantitativo ()

Valor Observado: No

¿Qué mide el indicador/variable?

En la administración pública municipal se identifican agentes de desarrollo local.

Detalles y Comentarios del Indicador:

En la administración pública municipal no se identifican agentes de desarrollo local

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

☐
☐
☒
☐

Fuente:

Ayuntamientos. Dirección General de Turismo

Periodicidad de actualización:

Anual

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
Ayuntamiento del municipio de Xalapa

☐
☐

Factor: **Gestión del Destino**

Indicador: **5**

Código de Indicador: **GD5**

Marco regulatorio estatal (ordenamiento ecológico territorial decretado)

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

(X)

Cuantitativo

()

Valor Observado:

S/D

¿Qué mide el indicador/variable?

Marco regulatorio estatal (ordenamiento ecológico territorial decretado)

Detalles y Comentarios del Indicador:

No existe un marco regulario para el ordenamiento ecológicos territorial decretado

Método de obtención:

Observación directa

Registros Administrativos

Información Estatal

Información de la Web

X

Fuente:

Ayuntamientos. Dirección General de Turismo

Periodicidad de actualización:

Anual

Validación con:

INEGI

Anuario Estadístico

Ayuntamiento del Municipio de Xalapa

Factor: **Gestión del Destino**

Indicador: **6**

Código de Indicador: **GD6**

Marco regulatorio municipal alineado a la Nueva Política Nacional Turística y a la Ley General de Turismo

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo (X)

Cuantitativo ()

Valor Observado: No

¿Qué mide el indicador/variable?

Marco regulatorio municipal alineado a la Nueva Política Nacional Turística y a la Ley General de Turismo

Detalles y Comentarios del Indicador:

No existe un marco regulatorio municipal alineado con la nueva política nacional en materia de turismo y la ley general de turismo para el destino.

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

X

Fuente:

SECTUR Estatal Jurídico (Entrevista)

Periodicidad de actualización:

Anual

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
SECTUR Estatal Jurídico

Factor: **Sustentabilidad Turística**

Indicador: **7**

Estudio de FONATUR para guiar el desarrollo turístico

Código de Indicador: **GD7**

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

(X)

Cuantitativo

()

Valor Observado:

S/D

¿Qué mide el indicador/variable?

Estudio de FONATUR para guiar el desarrollo turístico

Detalles y Comentarios del Indicador:

Descripción

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

Fuente:

Periodicidad de actualización:

semanal, mensual, trimestral, anual, permanente

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
Otro:

Factor: **Gestión del Destino**

Indicador: **8**

Código de Indicador: **GD8**

Existe consistencia del diagnóstico municipal y el programa municipal en materia turística

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo (X)

Cuantitativo ()

Valor Observado: No

¿Qué mide el indicador/variable?

Existe consistencia del diagnóstico municipal y el programa municipal en materia turística

Detalles y Comentarios del Indicador:

No existe la consistencia del diagnóstico municipal y el programa municipal en materia de turismo

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

X

Fuente:

Observación de los planes municipales

Periodicidad de actualización:

Administración Municipal

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
Plan Municipal Xalapa

Factor: **Gestión del Destino**

Indicador: **9**

Código de Indicador: **GD9**

Existencia de un plan estratégico y planes operativos de corto, mediano y largo plazo

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo (X)

Cuantitativo ()

Valor Observado: No

¿Qué mide el indicador/variable?

Existencia de un plan estratégico y planes operativos de corto, mediano y largo plazo

Detalles y Comentarios del Indicador:

No existen un plan estrategico y planes operativos divididos en corto, mediano largo plazo para el destino

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

X

Fuente:

Observación de los planes municipales

Periodicidad de actualización:

Administración Municipal

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
Plan Municipal Xalapa

Factor: **Gestión del Destino**

Indicador: **10**

Código de Indicador: **GD10**

Existencia de sistema de control mediante indicadores de desempeño

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo (X)

Cuantitativo ()

Valor Observado: No

¿Qué mide el indicador/variable?

Existencia de sistema de control mediante indicadores de desempeño

Detalles y Comentarios del Indicador:

No existen mecanismos de coordinacion entre los tres niveles de gobierno, la sociedad civil y los empresarios del destino

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

X

Fuente:

Observación de los planes municipales

Periodicidad de actualización:

Administración Municipal

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
Plan Municipal Xalapa

Factor: **Gestión del Destino**

Indicador: **11**

Código de Indicador: **GD11**

Existencia de coordinación entre los tres niveles de gobierno, la sociedad civil y los empresarios

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo (X)

Cuantitativo ()

Valor Observado: No

¿Qué mide el indicador/variable?

Existencia de coordinación entre los tres niveles de gobierno, la sociedad civil y los empresarios.

Detalles y Comentarios del Indicador:

No existen mecanismos de coordinacion entre los tres niveles de gobierno, la sociedad civil y los empresarios del destino

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

X

Fuente:

Observación de los planes municipales

Periodicidad de actualización:

Administración Municipal

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
Plan Municipal Xalapa

Factor: **Gestión del Destino**

Indicador: **12**

Código de Indicador: **GD12**

Existencia de mecanismos de coordinación con organismos turísticos regionales

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo (X)

Cuantitativo ()

Valor Observado: Si

¿Qué mide el indicador/variable?

Existencia de mecanismos de coordinación con organismos turísticos regionales

Detalles y Comentarios del Indicador:

Si existen mecanismos de coordinación con organismos turísticos regionales

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

X

Fuente:

Observación de los planes municipales

Periodicidad de actualización:

Administración Municipal

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
Plan Municipal Xalapa

Factor: **Gestión del Destino**

Indicador: **13**

Existencia de los "Comités de turismo sustentable" y evidencia de participación social a través del involucramiento de los empresarios y la sociedad civil

Código de Indicador: **GD13**

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

(X)

Cuantitativo

()

Valor Observado:

No

¿Qué mide el indicador/variable?

Existencia de los "Comités de turismo sustentable" y evidencia de participación social a través del involucramiento de los empresarios y la sociedad civil

Detalles y Comentarios del Indicador:

No existen los comités de turismo sustentable y tampoco la evidencia de participación social.

Método de obtención:

Observación directa

Registros Administrativos

Información Estatal

Información de la Web

X

Fuente:

Observación de los planes municipales

Periodicidad de actualización:

Administración Municipal

Validación con:

INEGI

Anuario Estadístico

Plan Municipal Xalapa

Factor: **Gestión del Destino**

Indicador: **14**

Participación de la sociedad en los eventos turísticos

Código de Indicador: **GD14**

Tipo de Indicador: (seleccione con una "x")	Cualitativo (X)	Cuantitativo ()	Valor Observado:	Si

¿Qué mide el indicador/variable?

Participación de la sociedad en los eventos turísticos

Detalles y Comentarios del Indicador:

Si existe la participación de la sociedad para eventos relacionados con el turismo

Método de obtención:

Observación directa	☒
Registros Administrativos	☐
Información Estatal	☐
Información de la Web	☐

Fuente:

Observación directa

Periodicidad de actualización:

Validación con:

INEGI	☐
Anuario Estadístico	☐
Observación directa	☐

Factor: **Gestión del Destino**

Indicador: **15**

Sistema de Información Estadística del Turismo

Código de Indicador: **GD15**

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

(X)

Cuantitativo

()

Valor Observado:

Si

¿Qué mide el indicador/variable?

Sistema de Información Estadística del Turismo

Detalles y Comentarios del Indicador:

No existe un Sistema de información estadística relativo a turismo en el destino

Método de obtención:

Observación directa

☐

Registros Administrativos

☐

Información Estatal

☐

Información de la Web

☒

Fuente:

**DATATUR http://datatur.sectur.gob.mx/wb/datatur/datatur_informa Y
Secretaría de Turismo, Cultura y Cinematografía del estado de Veracruz
Anual**

Periodicidad de actualización:

Validación con:

INEGI

☐

Anuario Estadístico

☐

DATATUR

Factor: **Gestión del Destino**

16

Indicador:

Código de Indicador: **GD16**

Existencia de desarrollos y gestión integral de la oferta turística por clubes o líneas de productos (consistencia y atractivo del número de productos adecuándose a los mercados más deseables integrando los servicios prestados por distintas empresas que conforman la cadena de valor turística – hoteles, buses, museos....-)

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

(X)

Cuantitativo

()

Valor Observado:

No

¿Qué mide el indicador/variable?

Existencia de desarrollos y gestión integral de la oferta turística por clubes o líneas de productos (consistencia y atractivo del número de productos adecuándose a los mercados más deseables integrando los servicios prestados por distintas empresas que conforman la cadena de valor turística – hoteles, buses, museos....-)

Detalles y Comentarios del Indicador:

No existen desarrollos y gestión integral de la oferta turística como parte de la gestión del destino

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

X

Fuente:

Observación de los planes municipales

Periodicidad de actualización:

Administración Municipal

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
Plan Municipal de Xalapa

Factor: **Gestión del Destino**

17

Indicador:
Código de Indicador: **GD17**

Eficacia del sistema de gestión turística: existencia de un organismo autónomo de gestión, idealmente público-privado, que fomente la creación de productos diferenciales, el diseño y gestión de acciones eficaces facilitando la participación del sector privado y con personal especializado.

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

(X)

Cuantitativo

()

Valor Observado:

S/D

¿Qué mide el indicador/variable?

Eficacia del sistema de gestión turística: existencia de un organismo autónomo de gestión, idealmente público-privado, que fomente la creación de productos diferenciales, el diseño y gestión de acciones eficaces facilitando la participación del sector privado y con personal especializado.

Detalles y Comentarios del Indicador:

No existe datos sobre la eficacia del sistema de gestión turística

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

X

Fuente:

Observación de los planes municipales

Periodicidad de actualización:

Administración Municipal

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
Plan Municipal de Xalapa

Factor: **Gestión del Destino**

18

Eficiencia del sistema de gestión turística: número de días que el ayuntamiento tarda en dar agilidad en la resolución de los trámites administrativos – permisos, licencias – que afectan a las empresas turísticas

Indicador:
Código de Indicador: **GD18**

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

(X)

Cuantitativo

()

Valor Observado:

No

¿Qué mide el indicador/variable?

Eficiencia del sistema de gestión turística: número de días que el ayuntamiento tarda en dar agilidad en la resolución de los trámites administrativos – permisos, licencias – que afectan a las empresas turísticas

Detalles y Comentarios del Indicador:

No existe datos sobre la eficiencia del sistema de gestión turística

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

X

Fuente:

Observación de los planes municipales

Periodicidad de actualización:

Administración Municipal

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
Plan Municipal de Xalapa

Factor: **TICS e Información al turista**

Indicador: **1**

Portal turístico interactivo de internet del destino con información actualizada.

Código de Indicador: **TI1**

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo (X)

Cuantitativo ()

Valor Observado: Si

¿Qué mide el indicador/variable?

Portal turístico interactivo de internet del destino con información actualizada.

Detalles y Comentarios del Indicador:

Existe un portal del gobierno municipal de la ciudad de Xalapa, Veracruz, donde proporciona información turística entre otros datos.

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

X

Fuente:

Gobierno Municipal de Xalapa <http://www.xalapa.gob.mx/>

Periodicidad de actualización:

Mensual

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
Página web en Internet

Factor: **TICS e Información al turista**

Indicador: **2**

Código de Indicador: **TI2**

Hits de visitas al portal del destino

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

()

Cuantitativo

(X)

Valor Observado:

Si

¿Qué mide el indicador/variable?

Hits de visitas al portal del destino

Detalles y Comentarios del Indicador:

Si existe un Hits de visitas que se realizan al portal del destino turistico

Método de obtención:

Observación directa

☐

Registros Administrativos

☐

Información Estatal

☐

Información de la Web

☒

Fuente:

Página web en Internet

Periodicidad de actualización:

Portal Municipal de Xalapa <http://www.xalapa.gob.mx/>

Validación con:

INEGI

☐

Anuario Estadístico

☐

Página web en Internet

Factor: **TICS e Información al turista**

Indicador: **3**

Código de Indicador: **TI3**

Acceso a internet en sitios públicos

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

()

Cuantitativo

(X)

Valor Observado:

20

¿Qué mide el indicador/variable?

Acceso a internet en sitios públicos funcionando en la ciudad

Detalles y Comentarios del Indicador:

Existen 20 sitios públicos funcionando

Método de obtención:

Observación directa

☐

Registros Administrativos

☐

Información Estatal

☐

Información de la Web

☒

Fuente:

Página web en internet

<http://www.oem.com.mx/elsoldemexico/notas/n3173156.htm>

Periodicidad de actualización:

Información diaria (Reportajes)

Validación con:

INEGI

☐

Anuario Estadístico

☐

Página web en internet

Factor: **TICS e Información al turista**

Indicador: **4**

Código de Indicador: **TI4**

No. de viviendas con líneas telefónicas fijas

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

()

Cuantitativo

(X)

Valor Observado:

67474 líneas
fijas
(55.2% de las
viviendas)

¿Qué mide el indicador/variable?

número de viviendas con líneas telefónicas fijas

Detalles y Comentarios del Indicador:

Se tiene un registro de 67474 líneas fijas (55.2% de las viviendas)

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

X

Fuente:

INEGI 2011 (Censo 2010).

Periodicidad de actualización:

5 años

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
Otro:

X

Factor: **TICS e Información al turista**

Indicador: **6**

Código de Indicador: **TI6**

No. viviendas con teléfonos celulares

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo ()

Cuantitativo (X)

Valor Observado: 100,462
celulares
(82,1% de las
viviendas)

¿Qué mide el indicador/variable?

No. viviendas con teléfonos celulares

Detalles y Comentarios del Indicador:

Son 100,462 celulares (82,1% de las viviendas) en el destino

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

X

Fuente:

INEGI 2011 (Censo 2010).

Periodicidad de actualización:

5 años

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
Otro:

X

Factor: **TICS e Información al turista**

Indicador: **8**

Código de Indicador: **T18**

No. viviendas con acceso a internet.

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

()

Cuantitativo

(X)

Valor Observado: 43,772
(35.8% de las viviendas)

¿Qué mide el indicador/variable?

No. viviendas con acceso a internet.

Detalles y Comentarios del Indicador:

43,772 viviendas (35.8% de las viviendas)

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

☐
☐
☒
☐

Fuente:

INEGI 2011 (Censo 2010)

Periodicidad de actualización:

5 años

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
Otro:

☒
☐

Factor: **TICS e Información al turista**

Indicador: **10**

Código de Indicador: **TI10**

Acciones de marketing en redes sociales y sistemas multimedia.

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

(X)

Cuantitativo

()

Valor Observado:

Si

¿Qué mide el indicador/variable?

Acciones de marketing en redes sociales y sistemas multimedia.

Detalles y Comentarios del Indicador:

Si se cuenta con acciones de marketing en redes sociales y sistemas multimedia para el destino

Método de obtención:

Observación directa

Registros Administrativos

Información Estatal

Información de la Web

☐
☐
☒
☐

Fuente:

A nivel Estatal <http://veracruz.mx/>

Periodicidad de actualización:

Anual

Validación con:

INEGI

Anuario Estadístico

Secretaría de Turismo, Cultura y Cinematografía

del estado de Veracruz

☐
☐

Factor: **TICs e Información al turista**

Indicador: **11**

Código de Indicador: **TI11**

Desarrollo de aplicaciones para móviles de información y disfrute turístico de la ciudad.

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo

(X)

Cuantitativo

()

Valor Observado:

Si

¿Qué mide el indicador/variable?

Desarrollo de aplicaciones para móviles de información y disfrute turístico de la ciudad.

Detalles y Comentarios del Indicador:

Si existe, ha sido encontrado durante la investigación de Agendas de Competitividad turística por destino 2013

Método de obtención:

Observación directa

Registros Administrativos

Información Estatal

Información de la Web

☐
☐
☐
☒

Fuente:

Investigación ACDT <http://www.alacarta.mx/>

Periodicidad de actualización:

Semanal

Validación con:

INEGI

Anuario Estadístico

Página web de Internet

☐
☐

Factor: **TICS e Información al turista**

Indicador: **12**

Código de Indicador: **TI12**

Existencias de puntos de información turística

Tipo de Indicador:
(seleccione con una "x")

Cualitativo ()

Cuantitativo (X)

Valor Observado: 5

¿Qué mide el indicador/variable?

Existencia de puntos de información turística

Detalles y Comentarios del Indicador:

2 de forma estable y 3 de manera eventual (fines de semana)

Método de obtención:

Observación directa
Registros Administrativos
Información Estatal
Información de la Web

X

Fuente:

DG Turismo Municipal

Periodicidad de actualización:

Mensual

Validación con:

INEGI
Anuario Estadístico
DG Turismo Municipal

COORDINACIÓN Y COLABORACIÓN

EL COLEGIO DE VERACRUZ
MTRO. EUGENIO VÁSQUEZ MUÑOZ
Director General de El Colegio de Veracruz

Dr. Ángeles Piñar Álvarez
Directora General del Proyecto

Colaboradores

Dr. Lorraine Sophie Karnoouh
Mtra. Susana Rocha Mier
Mtro. Juan Emilio Sánchez Menéndez
Lic. Carlos Alberto Ramírez González
Lic. Esveyde del Castillo Jiménez
Lic. Gloria Rendón Fernández
Lic. Keila Samara Orozco Cabrera
Lic. Leticia Arriaga Stransky
Lic. Manuel Pineda Garza
Lic. María Laura Garrido Martínez
Lic. Maricela Carcamo García
Lic. Martha Yolanda Estrada Lara
Lic. Michelle Denisse Jiménez Osorio
Lic. Nelly Perzabal Viñas
Lic. Roxana Arredondo Tapia
Ing. Iván López Sánchez
C. Alan Yair Luna Castillo
C. José Daniel Justo Pérez
C. José de Jesús Aguilera Solís
C. Leidy Vianey Varela Luna
C. Lizeth Guadalupe Zarate Pérez
C. Luz Celeste Morales Vega
C. Mará Isabel Duran Catalán
C. Perla Méndez Contreras
C. Víctor Manuel Pérez Ramírez

CONSULTORÍA: GRUPO EMPRESARIAL ESTRATEGIA
HÉCTOR FLORES SANTANA
Director General

Eduardo Camacho Ibar
Socio-Director

Armando Mújica Romo
Coordinador Técnico del Proyecto

Mary Cruz Cabrera Toledo
Secretaria Técnica del Proyecto

Equipo de Consultores
Vanessa Anaya Elizalde
Marnye Caldera Blanquet
Gabriela Cervera Hernández
Cristian Juárez Godínez
Luis Miguel Lugo Cuellar
Arturo Muñoz Canales
Martha Palacios Vera
Rodolfo Pérez Álvarez
Inocente Reyes Mejía
José Luis Romero Espejel
Sergio Valderrama Herrera
José Luis Zúñiga Vázquez
Rodrigo de la Rocha Félix
Emiliano González Lozada

Contacto:
www.gemes.com.mx
gemes@gemes.com.mx