

Análisis diagnóstico - proyectivo
Ruta del río grande Puebla

febrero 2024

Diagnostico Digital

Este documento presenta el resultado de la investigación emprendida para la region de la Ruta del Río Grande a nivel digital y estrechamente ligado con los objetivos y proyecciones del **proyecto de planeación de la Ruta del Río Grande**, que busca integrar, dese distinta rutas estrategicas, vías de posicionamiento multidireccional a nivel turístico dentro de esta región.

El objetivo de este documento, es el de conocer desde diversas perspectivas, la condición actual a nivel digital, De las distintas comunidades involucradas en el proyecto y la región a nivel turístico.

Este documento contiene los siguientes elementos:

1. Tendencias y presencia digital

- a. Estadísticas sobre datos de consumo:
- b. Plataformas:
- c. Contenido Digital:
- d. Tendencias del Mercado:
- e. Presencia en Redes Sociales:
- f. SEO y Visibilidad en Motores de Búsqueda:
- g. Tendencias Tecnológicas

2. Datos sobre tendencias de búsqueda a nivel global y nacional.

- a. SEO y Visibilidad en Motores de Búsqueda:
- b. Análisis de Palabras Clave
- c. Tendencias Temporales
- d. Segmentación Geográfica

- e. Temas Emergentes
- f. Análisis Demográfico

3. Estudio de palabras clave

- a. Análisis de Volumen de Búsqueda
- b. Competencia de Palabras Clave
- c. Intención de Búsqueda
- d. Análisis de SERP (Search Engine Results Page)
- e. Agrupación de Palabras Clave
- f. Plan de Contenido

4. Benchmarking

- a. Selección de Competidores
- b. Análisis de la Presencia Digital
- c. Análisis de Contenido
- d. Evaluación de Estrategias de Marketing
- e. Reputación Online
- f. Comparación de Resultados

5. User persona

- a. Información demográfica básica
- b. Información psicográfica
- c. Objetivos y motivaciones
- d. Retos y puntos de dolor (pain points)
- e. Comportamiento digital
- f. Proceso de decisión de compra
- g. Preferencias de comunicación

6. ESTRATEGIA DIGITAL

Tendencias y presencia digital

Tras el periodo de pandemia, y la reducción de la actividad turística debajo del 75%, el 2022 experimentó una recuperación continua a niveles pre-pandemia. Los visitantes a destinos sustentables sumaron cerca de 15 millones, lo que significó un incremento al 10% del total PIB turístico.

Crecimiento: El ecoturismo, el turismo sostenible y el turismo cultural están en aumento, reflejando un mayor interés por experiencias que respeten el medio ambiente y la cultura local. Se estima seg

Impacto Económico: Estos destinos generan ingresos significativos para las comunidades locales y promueven la conservación del medio ambiente y la cultura.ctor de turismo sostenible, ecológico y cultural en México.

Divididos en tres categorías que involucran a la Ruta del Río Grande desde distintos rubros del turismo, los destinos más destacados a nivel nacional son:

Destinos sustentables en México		
Tipo	Destino	Visitantes (2022)
Ecoturismo	Selva Lacandona, Chiapas	150000
	Reserva de la Biosfera de Sian Ka'an, Quintana Roo	100000
	Cañón del Sumidero, Chiapas	200000
	Parque Nacional Nevado de Toluca, Estado de México	80000

Turismo sostenible	Isla Contoy, Quintana Roo	20000
	Bosque de la Primavera, Jalisco	50000
	Parque Nacional Tulum, Quintana Roo	1000000
	Reserva de la Biosfera El Cielo, Tamaulipas	15000
Turismo cultural	Chichén Itzá, Yucatán	2000000
	Teotihuacán, Estado de México	3000000
	<i>Oaxaca de Juárez, Oaxaca</i>	1000000
	<i>Puebla, Puebla</i>	1500000

Clic para consultar gráfico dinámico completo: [DESTINOS](#)



- Según datos recopilados por SECTUR a 2022, los estados de Puebla y Oaxaca destacan entre los principales destinos turísticos del **rubro cultural**, contabilizando una afluencia estimada de 1 millón y millón y medio de visitantes respectivamente.
- No destaca algún destino turístico que figure en dos rubros de manera simultánea.

Comportamientos de consumo

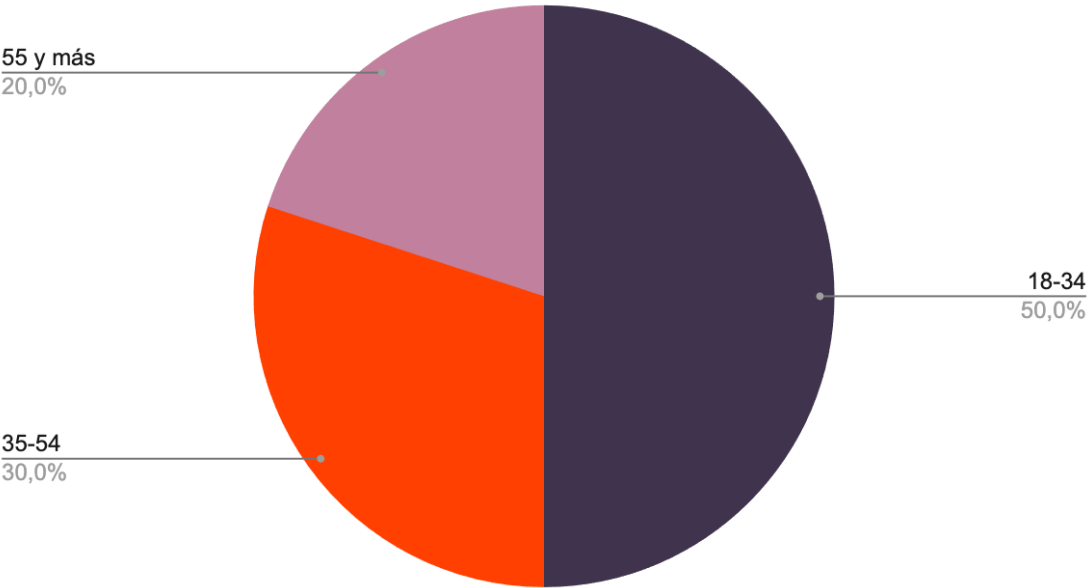
El **bioturismo cultural** es una modalidad de turismo que combina la apreciación y conservación de la biodiversidad con el respeto y la promoción de las culturas locales.

Algunos hallazgos importantes relativos al comportamiento de consumo en el bioturismo cultural son:

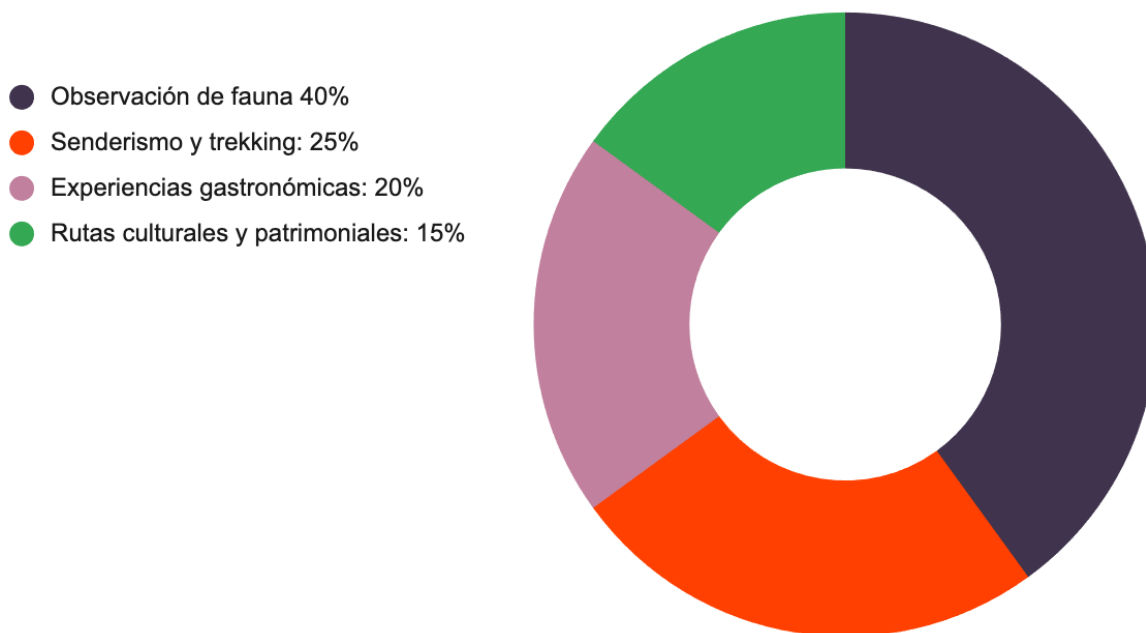
Bioturismo cultural		
KPI	Estadística	Fuente
Demografía de Consumidores (Edad)	● 18-34 años: 50% ● 35-54 años: 30%, ● 55 años y más: 20%	SECTUR (2022)
Gastos Promedio por Persona	● Gasto diario: \$100 - \$160 USD, ● Tours culturales: \$50 - \$90 USD, ● Alojamiento: \$80 - \$200 USD, ● Comidas: \$20 - \$50 USD	AMTAVE (2022)
Impacto de la Pandemia	● Aumento en demanda de experiencias culturales: 35%, ● Preferencia por viajes locales: 65%, ● Interés en actividades al aire libre: 60%	Informe sobre el Impacto del COVID-19 (2021)

Motivaciones para Elegir Bioturismo Cultural	• Interés en cultura local: 70%, • Conservación del patrimonio: 60%, • Experiencias auténticas: 50%, • Desconexión: 40%	Sectur (2021)
Preferencias de Actividades	• Visitas a comunidades indígenas: 40%, • Talleres de artesanía: 25%, • Experiencias gastronómicas: 30%, • Rutas culturales: 20%	Estudio sobre el Turismo Cultural en México INEGI (2021)
Tendencias Futuras	• Crecimiento del 20% en reservas, • Interés en certificaciones: 55%	<i>Proyecciones de Turismo Cultural en México (2023)</i>

Edad de usuarios de Bioturismo Cultural



Preferencias de Actividades en el bioturismo cultural

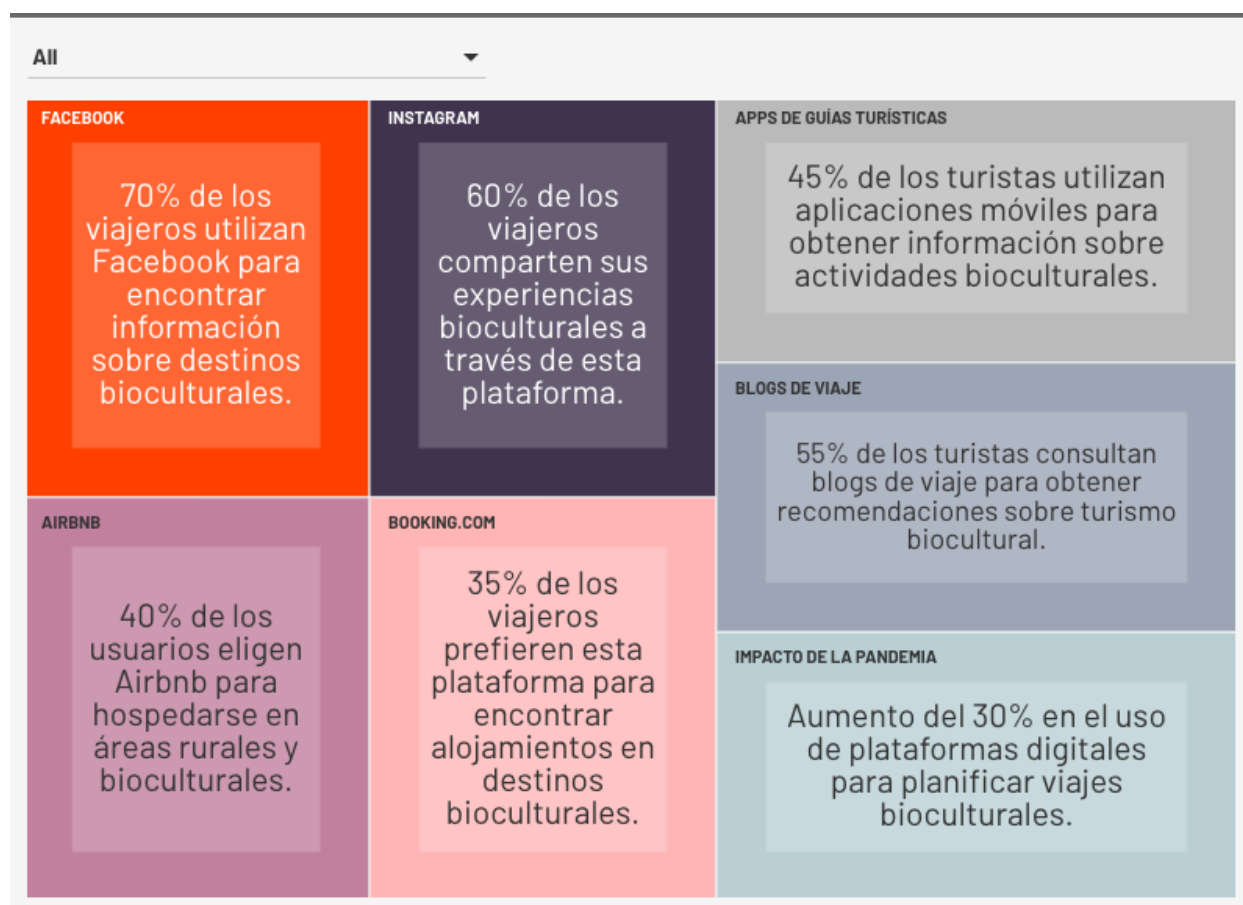


Plataformas digitales

Con un especial robustecimiento global a partir del periodo de pandemia, el uso de plataformas digitales tomó un papel crucial en todos los rubros del turismo, incluido el **biocultural**.

Alrededor del mundo, los viajeros utilizan una variedad de plataformas, desde redes sociales hasta aplicaciones móviles, para enriquecer su experiencia.

Clic para consultar gráfico dinámico completo: [PLATAFORMAS](#)



Las plataformas digitales han superado al turismo convencional en casi todos los aspectos, especialmente en la búsqueda de información y reservas.

Mientras tanto, la preferencia por lo digital refleja un cambio significativo en los comportamientos de los viajeros, quienes buscan conveniencia y personalización:

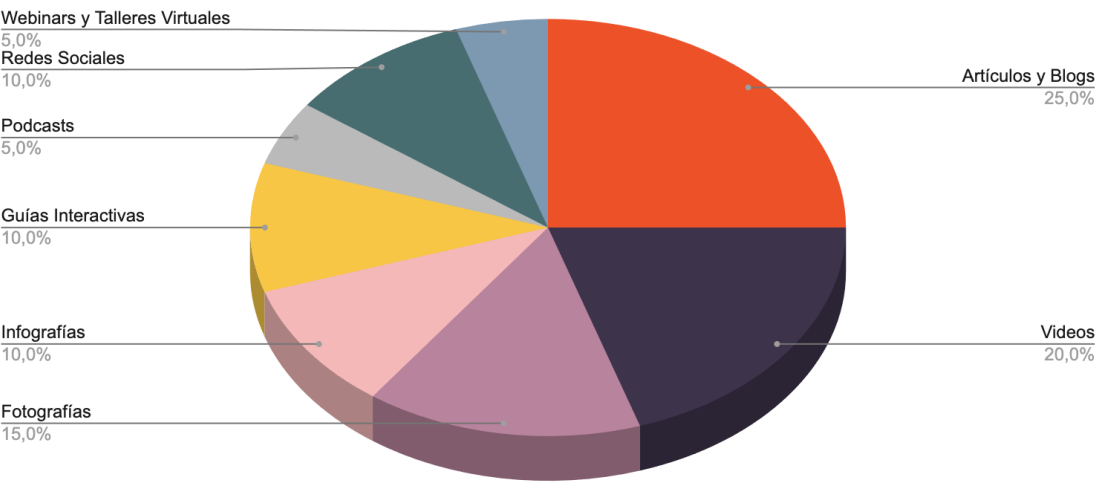
Criterio	Preferencia Digital	Preferencia Convencional
Acceso a Información	75% busca información en línea	25% confía en guías impresas
Reservas y Compras	80% realiza reservas en plataformas digitales	20% prefiere reservas por teléfono o en persona
Interacción Social	65% comparte experiencias en redes sociales	35% comparte cara a cara

Experiencias Personalizadas	70% busca experiencias personalizadas en línea	30% se basa en paquetes turísticos estándar
Opiniones y Reseñas	90% confía en reseñas en línea	10% se basa en recomendaciones de amigos
Costo y Comparación	85% compara precios en plataformas digitales	15% confía en agentes de viajes

Contenido Digital

Clic para consultar gráfico dinámico completo: [CONTENIDO](#)

Formatos de contenido preferidos



Formato	Descripción
Artículos y Blogs	Publicaciones que ofrecen información detallada sobre destinos, experiencias y prácticas culturales.
Videos	Contenido audiovisual que muestra destinos, actividades y tradiciones culturales.
Fotografías	Imágenes que capturan la esencia de los destinos y las culturas locales.

Infografías	Representaciones visuales de información que resumen datos sobre el turismo biocultural.
Guías Interactivas	Recursos digitales que permiten a los usuarios explorar destinos a través de mapas y descripciones interactivas.
Podcasts	Programas de audio que discuten temas relacionados con el turismo biocultural, incluyendo entrevistas con expertos locales.
Redes Sociales	Contenido compartido en plataformas como Instagram, Facebook y TikTok para promover destinos y experiencias.
Webinars y Talleres Virtuales	Sesiones en línea que educan a los interesados sobre prácticas culturales y sostenibilidad en el turismo.

Tendencias del Mercado

Durante los últimos años, el **marketing de contenidos** ha mostrado un crecimiento significativo en términos de inversión, uso y efectividad, convirtiéndose en una estrategia fundamental para las empresas en diversos sectores, incluido el turismo biocultural.

Tendencia Digital	Ponderación (%)	Descripción
Marketing de Contenidos	30%	Creación de contenido relevante que educa y atrae a los viajeros interesados en experiencias culturales y naturales.
Redes Sociales	25%	Uso de plataformas para promover destinos y compartir experiencias en tiempo real.
Realidad Aumentada (AR) y Virtual (VR)	15%	Integración de tecnologías AR y VR para ofrecer experiencias inmersivas de destinos culturales.
Aplicaciones Móviles	10%	Desarrollo de apps que facilitan la planificación de viajes y ofrecen información en tiempo real.
Turismo Sostenible	10%	Enfoque en prácticas sostenibles y responsables que preservan culturas y entornos naturales.
Experiencias Personalizadas	5%	Ofrecimiento de experiencias adaptadas a las preferencias y necesidades individuales de los viajeros.
Webinars y Talleres Virtuales	5%	Sesiones en línea que educan sobre la cultura y las prácticas locales.

El Marketing de contenidos lidera las tendencias de mercado durante los últimos 5 años.

TEXTO

Año	Inversión (en mil millones)	Uso de Estrategias (%)	ROI (promedio)
2020	\$42	70%	3x
2021	\$50	75%	4x
2022	\$63	82%	5x