



PERFIL DEL VISITANTE

ELABORADO POR:

MARCO ANTONIO GALINDO VALLEJO
Director de Turismo, Cultura y Desarrollo Taurino

LINK DEL TABLERO EN TIEMPO REAL:

<https://huamantladisfruta.com/datos/visitante/>

INDICE

I. INTRODUCCIÓN	3
HUAMANTLA, TURISTAS Y NUEVA DINÁMICA DE LOS PUEBLOS CON VOCACIÓN TURÍSTICA	3
¿POR QUÉ MEDIR EL PERFIL DEL VISITANTE?	3
MARCO DE REFERENCIA Y ALINEACIÓN INSTITUCIONAL	4
II. PERFIL DEL VISITANTE	6
OBJETIVO	6
METODOLOGÍA Y FUENTE DE INFORMACIÓN	6
ALCANDE Y LIMITACIONES	7
ESTRUCTURA DEL TABLERO	8
III. RESULTADOS	9
ORIGEN DEL VISITANTE	10
COMPORTAMIENTO DE VIAJE	11
HOSPEDAJE Y MÉTODO DE RESERVACIÓN	12
CRUCE: HOSPEDAJE Y GASTO	13
MOTIVACIONES Y TIPO DE TURISMO	13
GASTO Y CONSUMO	15
SATISFACCIÓN Y EXPERIENCIA	17
BUYER PERSONA DE HUAMANTLA (PERSONA OBJETIVO)	19
IV. CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES	20
PRINCIPALES HALLAZGOS	21
CRUCES CON AFLUENCIA TURÍSTICA	21
RECOMENDACIONES	23
LECTURA ESTRATÉGICA PARA GOBIERNO Y PRESTADORES DE SERVICIOS	24
RESUMEN EJECUTIVO DEL PRODUCTO	25
NOTA METODOLÓGICA FINAL	25

I. INTRODUCCIÓN

HUAMANTLA, TURISTAS Y NUEVA DINÁMICA DE LOS PUEBLOS CON VOCACIÓN TURÍSTICA

El turismo ha cambiado la dinámica de los pueblos con identidad cultural. En destinos como Huamantla, la llegada de visitantes no sólo representa movilidad, consumo u ocupación de servicios; también modifica la forma en que se vive el espacio público, se programan las festividades, se activan los comercios, se protege el patrimonio, se organizan los prestadores de servicios y se proyecta la imagen del municipio hacia el exterior. Un Pueblo Mágico ya no puede entender el turismo únicamente como promoción: necesita conocer quién llega, qué busca, cuánto tiempo permanece, cómo se informa, cómo consume, qué experiencias valora y qué condiciones pueden convertir una visita en una relación permanente con el destino.

Huamantla tiene una fortaleza particular: su atractivo turístico nace de la combinación entre cultura viva, arte efímero, religiosidad popular, tradición taurina, gastronomía, museos, templos, haciendas, turismo comunitario, naturaleza y vida festiva. Esta riqueza exige procurarse con información. El visitante no debe verse sólo como una cifra de afluencia, sino como una persona con motivaciones, expectativas, capacidad de gasto, formas de movilidad, hábitos digitales, preferencias de consumo y niveles de satisfacción. Conocer ese perfil permite cuidar mejor la experiencia turística y, al mismo tiempo, distribuir mejor los beneficios económicos entre restaurantes, hoteles, artesanos, cocineras tradicionales, comercios, guías, museos, transportistas, productores locales y familias anfitrionas.

El Perfil del Visitante de Huamantla surge como una herramienta de inteligencia turística municipal para responder una pregunta central: ¿quién es la persona que visita Huamantla y qué necesita el destino para atenderla mejor? A diferencia de una estadística general de llegada, este producto permite mirar el comportamiento real del visitante: de dónde viene, con quién viaja, si ya había estado antes, cuánto tiempo permanece, dónde se hospeda, cómo llega, qué lo motiva, en qué gasta, dónde compra, si consume productos locales, qué calificación otorga al destino, si lo recomendaría y si volvería.

Esta información es especialmente valiosa porque se obtiene mediante encuestas aplicadas de manera directa en distintos horarios, días, meses y temporadas, con el apoyo de prestadores de servicios turísticos y museos locales. Por ello, el tablero no representa una medición abstracta o distante, sino una lectura construida desde el contacto con los propios visitantes. Su valor estratégico radica en que permite pasar de la intuición a la evidencia: ya no se trata únicamente de suponer qué busca el turista, sino de identificar patrones observables que orienten la planeación, la promoción y la mejora de servicios.

En este contexto, la arquitectura digital del destino forma parte del mismo sistema de inteligencia turística. Cuando la información pública se organiza por necesidades reales del viaje -primera visita, forma de llegada, atractivos, hospedaje, gastronomía, compras, experiencias y datos del Observatorio-, los hallazgos del tablero dejan de operar sólo como diagnóstico y se convierten en orientación práctica para el visitante, insumo de promoción para el municipio y oportunidad de consumo para los prestadores locales. La relevancia de este componente no está en presentar una página web como producto promocional, sino en reconocer que el visitante contemporáneo decide, compara, reserva, comparte y recomienda a partir de información digital ordenada y confiable.

¿POR QUÉ MEDIR EL PERFIL DEL VISITANTE?

Medir el perfil del visitante permite entender la demanda turística más allá del volumen de personas. La afluencia responde cuántos visitantes llegan; el perfil ayuda a explicar quiénes son, por qué llegan, cómo se comportan y qué decisiones pueden tomarse para elevar su satisfacción, gasto,

permanencia y retorno. En términos de inteligencia turística, ambos productos son complementarios: la afluencia dimensiona el tamaño del fenómeno; el perfil revela su composición y sus oportunidades.

Para Huamantla, esta herramienta es clave porque el destino combina visitantes regionales de corta estancia, turistas que pernoctan, personas que llegan por festividades, visitantes recurrentes, viajeros motivados por cultura, turismo taurino, gastronomía, familia, religión, naturaleza y eventos.

Cada segmento requiere mensajes, servicios, horarios, rutas, productos y estrategias distintas. Un visitante que llega por el día necesita circuitos rápidos, estacionamiento, señalética, baños, mapas, gastronomía visible y compras accesibles. Un visitante que se hospeda requiere paquetes, experiencias nocturnas, agenda de varios días, vinculación con hoteles y recomendaciones de consumo local. Un visitante que llega por primera vez requiere orientación; uno que regresa requiere novedades y razones para prolongar su estancia. Por ello, el perfil no sólo describe públicos: permite ordenar la oferta del destino de acuerdo con la forma en que cada tipo de visitante planea, se mueve, consume y decide volver.

El perfil también permite a los prestadores de servicios tomar mejores decisiones. Un restaurante puede identificar la importancia del gasto en alimentos; un hotel puede reconocer segmentos con mayor capacidad de gasto; un artesano puede entender dónde compra el visitante; un museo puede saber qué canales de información funcionan; un operador turístico puede diseñar recorridos según duración de estancia; y el gobierno municipal puede alinear promoción, infraestructura, capacitación y calendario de eventos con evidencia.

En síntesis, conocer al visitante permite convertir los datos en acciones: mejorar la experiencia, elevar el consumo local, ampliar la permanencia, fortalecer la reputación del destino, fidelizar visitantes y diseñar campañas más precisas. Para Huamantla, el Perfil del Visitante no es sólo un tablero: es una herramienta para cuidar la relación entre turismo, comunidad y economía local.

MARCO DE REFERENCIA Y ALINEACIÓN INSTITUCIONAL

Alineación con política turística, sostenibilidad e inteligencia de datos

La Ley General de Turismo reconoce la actividad turística como una materia de interés público y establece bases para la coordinación entre Federación, estados, municipios y sectores social y privado. También señala que la política turística debe orientarse bajo criterios de beneficio social, sustentabilidad, competitividad y desarrollo equilibrado. Desde esta perspectiva, un perfil del visitante aporta evidencia para planear, programar, promover, orientar y mejorar la actividad turística municipal.

El Programa Sectorial de Turismo 2025-2030 refuerza esta visión al plantear la necesidad de fortalecer la información e inteligencia turística como base para la planeación y la toma de decisiones. En el diagnóstico federal se reconoce la fragmentación de fuentes de datos y la necesidad de contar con información actualizada, herramientas tecnológicas y observatorios turísticos con metodologías rigurosas. El Perfil del Visitante de Huamantla se alinea con esa necesidad, porque genera información directa, actualizable y útil para la gestión local.

La Guía práctica para el desarrollo de Observatorios Turísticos Sostenibles de la Secretaría de Turismo plantea que un observatorio debe recopilar, analizar y difundir información sobre los impactos del turismo para orientar políticas públicas, fomentar sostenibilidad y fortalecer la participación de los actores locales. En esa lógica, el perfil del visitante contribuye a varias áreas de monitoreo relevantes: satisfacción del visitante, beneficio económico del destino, estacionalidad, gobernanza local, percepción de servicios y comportamiento de consumo.

La Agenda 2030 también ofrece un marco de referencia. El Objetivo de Desarrollo Sostenible 8 incluye la meta de promover un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales; el ODS 12 plantea desarrollar instrumentos para vigilar los efectos del turismo sostenible; y el ODS 17 destaca la importancia de datos oportunos, fiables y de calidad.

El Perfil del Visitante aporta justamente una base de datos local para orientar decisiones que vinculen turismo, cultura, productos locales y desarrollo municipal.

En estudios de otros destinos se observa que los perfiles del visitante suelen reportar variables sociodemográficas, origen, motivo de viaje, forma de llegada, tipo de hospedaje, acompañantes, gasto, consumo, satisfacción, recomendación y retorno. Puebla, Yucatán y estudios de Pueblos Mágicos como Todos Santos muestran que estos instrumentos son útiles para caracterizar la demanda, evaluar servicios, identificar canales de información, conocer hábitos de consumo y mejorar la competitividad del destino. Huamantla se suma a esta lógica con una ventaja importante: su tablero integra datos que se actualizan y pueden convertirse en insumo permanente del Observatorio Turístico Municipal.

La revisión del ecosistema digital de Huamantla muestra una correspondencia metodológica con esta lógica: el portal turístico oficial organiza la información en rutas de consulta que van desde la planeación inicial hasta la compra local y la consulta de estadísticas. Su estructura, integrada por apartados de visita, primera vez, formas de llegada, atractivos culturales, gastronomía, hospedaje, tours, experiencias comunitarias, festividades y datos del Observatorio, permite que el perfil del visitante no se quede en una lectura interna, sino que pueda alimentar decisiones de contenido, promoción, orientación y comercialización del destino.

Ejemplos de variables observadas en otros perfiles de visitantes

DESTINO O REFERENCIA	VARIABLES O ENFOQUES REPORTADOS	UTILIDAD PARA HUAMANTLA
Puebla, Observatorio Turístico	Hospedaje, alimentos, souvenirs, gasto diario, frecuencia de visita, recomendación y cumplimiento de expectativas.	Confirma la pertinencia de medir consumo, retorno y satisfacción como variables de gestión turística.
Yucatán, estudio de perfil y satisfacción	Hábitos del turista: tipo de establecimiento de hospedaje, vía de llegada, acompañantes, motivación y satisfacción.	Permite comparar la estructura de variables con el tablero de Huamantla y fortalecer la medición de gasto y experiencia.
Todos Santos, Pueblo Mágico	Encuestas aplicadas a visitantes, perfil sociodemográfico, atributos de satisfacción e indicadores clave.	Refuerza la validez de aplicar encuestas en puntos de afluencia para perfilar visitantes de un Pueblo Mágico.
Red INSTO y OTS	Monitoreo periódico, evidencia para comprender impactos del turismo y orientar sostenibilidad.	Ubica el perfil como parte de una agenda de observatorio, no como encuesta aislada.
Infraestructura digital de apoyo	Huamantla Disfruta articula guías de primera visita, cómo llegar, hospedaje, restaurantes, tours, compras, experiencias, festividades y datos del Observatorio.	

II. PERFIL DEL VISITANTE

OBJETIVO

El producto Perfil del Visitante de Huamantla tiene como objetivo conocer, caracterizar e interpretar el comportamiento de las personas que visitan el municipio, mediante información directa obtenida por encuesta, con el fin de orientar la planeación turística, la promoción del destino, el diseño de experiencias, la mejora de servicios, la capacitación de prestadores turísticos y la generación de estrategias de marketing basadas en evidencia.

Este producto busca identificar el buyer persona turístico de Huamantla: su edad, género, origen, nivel educativo, ingreso, comportamiento de viaje, acompañantes, estancia, hospedaje, medio de llegada, motivaciones, tipo de turismo de interés, canales de información, gasto, consumo local, satisfacción, intención de recomendación y retorno. Con ello, la información deja de ser un conjunto de gráficas y se convierte en una guía para decidir qué productos ofrecer, qué mensajes comunicar, qué temporadas impulsar, qué servicios mejorar y qué oportunidades económicas aprovechar.

OBJETIVO ESPECÍFICO	
Caracterizar al visitante	Identificar edad, género, estado civil, origen, ciudad o municipio, nivel educativo, nivel de ingreso y sector al que pertenece.
Analizar el comportamiento de viaje	Conocer si es primera visita o retorno, frecuencia de visita, días de estancia, acompañantes, hospedaje, medio de llegada, día de visita y motivo de elegir la fecha.
Reconocer motivaciones y tipo de turismo	Distinguir los motivos para visitar Huamantla, el tipo de turismo que más interesa y el propósito principal del viaje.
Medir gasto y consumo local	Estimar gasto por persona, rubros de mayor gasto, lugares de compra y consumo de productos locales.
Evaluar satisfacción y experiencia	Conocer aspectos positivos del destino, calificación promedio, intención de recomendación, retorno y festividades más reconocidas.
Orientar marketing y servicios	Traducir los resultados en estrategias para gobierno, prestadores de servicios y promoción turística.
Cruzar información con afluencia	Interpretar los resultados junto con el producto de Afluencia Turística para mejorar modelos de derrama, estacionalidad y segmentación.

METODOLOGÍA Y FUENTE DE INFORMACIÓN

La información proviene del tablero Perfil del Visitante, construido con base en encuestas directas aplicadas a turistas y visitantes de Huamantla. El corte utilizado para este documento integra 679 registros válidos. Según las marcas temporales del archivo de respuestas, el periodo observado va del 5 de junio de 2025 al 16 de abril de 2026. El tablero está diseñado para actualizarse en tiempo real, por lo que las cifras pueden modificarse conforme se incorporen nuevas encuestas.

El levantamiento se realiza en distintos horarios, días, meses y temporadas, con la finalidad de recuperar información de turistas en condiciones diversas de visita. Adicionalmente, se cuenta con acuerdos de colaboración con prestadores de servicios turísticos y museos locales para apoyar el levantamiento de encuestas. Esta estrategia amplía los puntos de contacto con el visitante y permite obtener información directamente desde espacios de experiencia turística.

La muestra debe interpretarse como una muestra operativa de levantamiento directo, útil para inteligencia turística municipal. No se presenta como censo absoluto ni como estimación probabilística del universo total de visitantes, sino como una base de observación que permite identificar patrones, tendencias, preferencias y áreas de oportunidad. Los resultados son especialmente valiosos para la planeación, porque provienen de respuestas de los propios visitantes y pueden actualizarse con nuevos cortes.

Para este documento se utilizó el archivo de respuestas Soy Turista.xlsx, las capturas del tablero proporcionadas por la Dirección de Turismo, Cultura y Desarrollo Taurino y el modelo metodológico desarrollado previamente en el producto Afluencia Turística de Huamantla. Los porcentajes se calcularon sobre el total de 679 registros. El gasto promedio se calculó mediante puntos medios de rangos de gasto: menos de \$500 = \$250; \$500-\$1,000 = \$750; \$1,000-\$2,000 = \$1,500; más de \$2,000 = \$2,500. Este criterio produce un gasto promedio aproximado de \$1,247 pesos por visitante, consistente con el tablero.

Como complemento cualitativo, se revisó la arquitectura de información del sitio turístico oficial de Huamantla para identificar su relación con las necesidades observadas en el tablero. Esta revisión no se utilizó para modificar las frecuencias estadísticas de la encuesta, sino para fortalecer la interpretación estratégica: la existencia de información pública sobre cómo llegar, qué visitar, dónde comer, dónde hospedarse, qué experiencias contratar y dónde consultar datos permite valorar la capacidad institucional del destino para responder al perfil real de sus visitantes.

ELEMENTO	CRITERIO UTILIZADO
Fuente principal	Encuestas directas integradas en el tablero Perfil del Visitante de Huamantla.
Base de datos analizada	Soy Turista.xlsx, con 679 registros válidos al corte de análisis.
Periodo observado	05/06/2025 al 16/04/2026, según marcas temporales del archivo.
Tipo de dato	Dato municipal observado por encuesta; actualización dinámica en tablero.
Forma de levantamiento	Encuestas aplicadas en distintos horarios, días, meses y temporadas; apoyo de prestadores de servicios turísticos y museos locales.
Unidad de análisis	Visitante o turista que responde el instrumento de Perfil del Visitante.
Tratamiento de datos	Conteo de frecuencias, porcentajes, indicadores derivados y cruces simples entre variables.
Interpretación	Resultados de referencia para inteligencia turística, planeación pública y decisiones de prestadores de servicios.

ALCANDE Y LIMITACIONES

El alcance del producto es descriptivo, interpretativo y estratégico. Permite observar patrones del visitante, pero no sustituye conteos de afluencia, mediciones de movilidad, registros hoteleros o estudios probabilísticos especializados. Su mayor valor se encuentra en la capacidad de revelar comportamientos y preferencias que no aparecen en las estadísticas administrativas tradicionales.

Entre las limitaciones se debe considerar que las respuestas son autodeclaradas; el gasto se reporta por rangos y requiere estimación; algunos campos del formulario presentan etiquetas duplicadas o pueden prestarse a confusión, especialmente en variables relacionadas con hospedaje, forma de llegada y método de reservación; y la distribución temporal de encuestas puede influir en los resultados si un mes o temporada concentra más registros. Estas limitaciones no invalidan el tablero, pero sí obligan a interpretarlo como un instrumento dinámico que debe seguir mejorando.

ESTRUCTURA DEL TABLERO

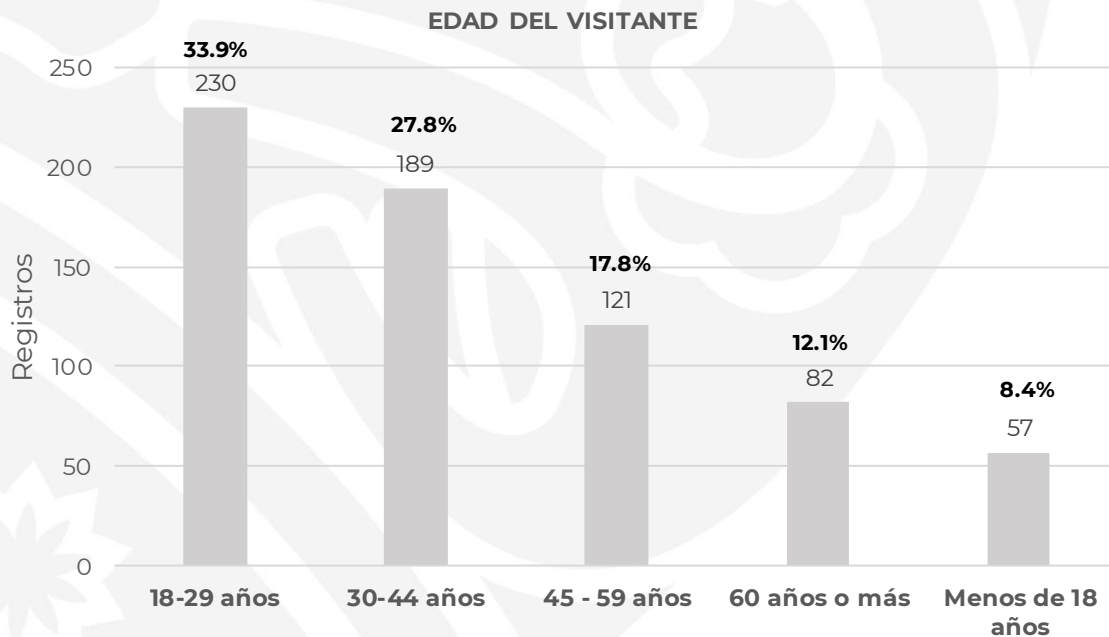
El tablero se organiza en cinco secciones analíticas que permiten pasar de la identificación general del turista a la evaluación de su experiencia. Esta estructura es pertinente porque cubre variables sociodemográficas, comportamiento de viaje, motivaciones, gasto y satisfacción.

SECCIÓN	VARIABLES INTEGRADAS	UTILIDAD ESTRATÉGICA
Generales	Total de registros, edad, género, estado civil, estado de origen, ciudad o municipio, nivel educativo, nivel de ingresos y sector.	Permite definir mercados emisores, segmentos demográficos y características básicas del buyer persona.
Comportamiento de viaje	Primera vez en Huamantla, índice de retorno, frecuencia de visita, días de estancia, acompañantes, hospedaje, forma de llegada, día de visita, método de reservación y motivo de la fecha.	Ayuda a diseñar productos por duración, movilidad, acompañantes, temporalidad y alojamiento.
Motivaciones y tipo de turismo	Motivos para visitar Huamantla, tipo de turismo, propósito del viaje y canal de conocimiento del destino.	Permite orientar campañas, narrativas y productos turísticos hacia los intereses reales del visitante.
Gasto y consumo	Gasto estimado, rubro de mayor gasto, lugar de compras, gasto promedio y consumo local.	Ayuda a medir derrama, encadenamientos locales y oportunidades para comercios, restaurantes, artesanos y productores.
Satisfacción experiencia y	Aspectos positivos, calificación del destino, promedio de satisfacción, recomendación, retorno y festividad más escuchada.	Permite evaluar reputación, experiencia, lealtad turística y posicionamiento de eventos.

III. RESULTADOS

El perfil general muestra un visitante principalmente joven-adulto, escolarizado, de origen regional y con alta capacidad de conexión digital y recomendación social. La mayor parte de los registros se concentra en personas de 18 a 44 años, lo que confirma que Huamantla atrae a segmentos activos, con movilidad, interés cultural y posibilidades de consumo en experiencias de corta y mediana duración.

REGISTROS ANALIZADOS 679 Encuestas de visitantes	VISITANTES DE 18 A 44 AÑOS 61,7% Segmento joven-adulto	MUJERES 53,8% Mayor participación por género
ORIGEN REGIONAL 80,7% Tlaxcala, Puebla, EdoMex, CDMX, Hidalgo y Veracruz	UNIVERSIDAD O POSGRADO 58,3% Perfil escolarizado	CIUDADANO 57,6% Sector predominante



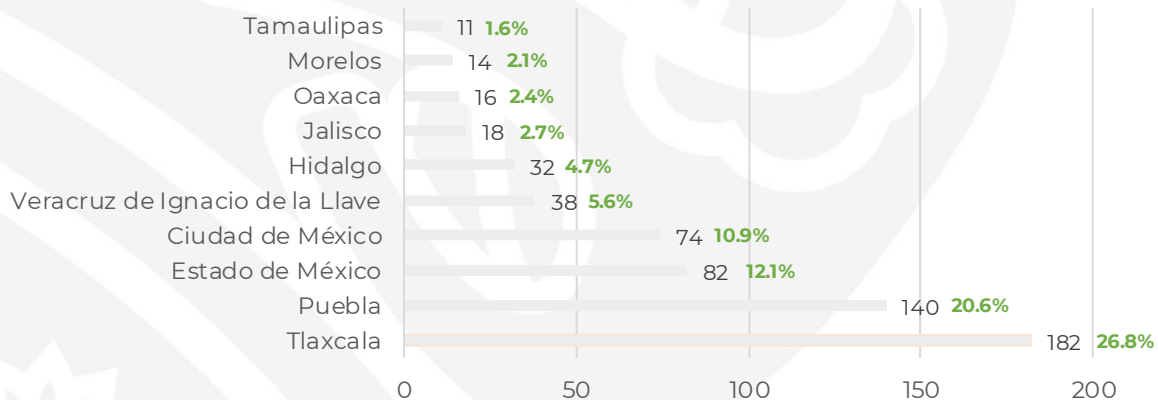
Fuente: Elaboración propia, Observatorio Turístico de Huamantla.

VARIABLE	RESULTADO PRINCIPAL	LECTURA TURÍSTICA
Edad	18-29 años: 230 registros 30-44 años: 189 registros.	El 61,7% se concentra entre 18 y 44 años, segmento clave para experiencias culturales, redes sociales y viajes de fin de semana.
Género	Mujer: 365 registros; Hombre: 304 registros.	La participación femenina es ligeramente mayor, dato útil para diseñar mensajes, seguridad, accesibilidad y experiencias familiares o culturales.
Estado civil	Soltero: 232; Casado: 227; Unión libre: 143.	La demanda combina visitantes independientes, parejas y familias, lo que exige productos flexibles.
Nivel educativo	Universidad: 315; Preparatoria: 174; Posgrado: 81.	El 58,3% tiene universidad o posgrado, lo que favorece narrativas patrimoniales, históricas y culturales con contenido de valor.
Nivel de ingreso	\$9,582 a \$18,000: 391; \$15,000 a \$35,000+: 177.	Predomina un visitante de ingreso medio, con oportunidades para consumo gastronómico, hospedaje accesible, compras locales y experiencias de valor.

ORIGEN DEL VISITANTE

Los estados con mayor presencia son Tlaxcala, Puebla, Estado de México, Ciudad de México, Veracruz e Hidalgo. En conjunto, estos seis mercados concentran 548 registros, equivalentes al 80,7% del total. Este hallazgo confirma que Huamantla funciona como un destino regional de alta conectividad, especialmente atractivo para viajes por carretera, visitas de fin de semana, excursiones de día y desplazamientos motivados por eventos o festividades.

PRINCIPALES ESTADOS DE ORIGEN



Fuente: Elaboración propia con base en SECTUR Tlaxcala y Perfil del Visitante.

ESTADO DE ORIGEN	REGISTROS	PARTICIPACIÓN
Tlaxcala	182	26,8%
Puebla	140	20,6%
Estado de México	82	12,1%
Ciudad de México	74	10,9%
Veracruz de Ignacio de la Llave	38	5,6%
Hidalgo	32	4,7%
Jalisco	18	2,7%
Oaxaca	16	2,4%
Morelos	14	2,1%
Tamaulipas	11	1,6%

La presencia de visitantes de Tlaxcala y Puebla indica una base de mercado cercana y recurrente. Estado de México y Ciudad de México representan mercados con mayor potencial de captación para escapadas de fin de semana, paquetes de una o dos noches, turismo cultural y eventos. Veracruz e Hidalgo amplían el corredor regional y sugieren oportunidades de promoción carretera, alianzas con operadores y campañas digitales segmentadas.

COMPORTAMIENTO DE VIAJE

PRIMERA VEZ 47,0% Nuevos visitantes	YA HABÍA VENIDO 53,0% Visitantes recurrentes	ÍNDICE DE RETORNO 55,82% Dos o más visitas declaradas
SÓLO POR EL DÍA 52,7% Excursionismo regional	VIAJA EN FAMILIA 47,9% Principal modalidad	AUTOMÓVIL PARTICULAR 58,6% Medio de llegada dominante

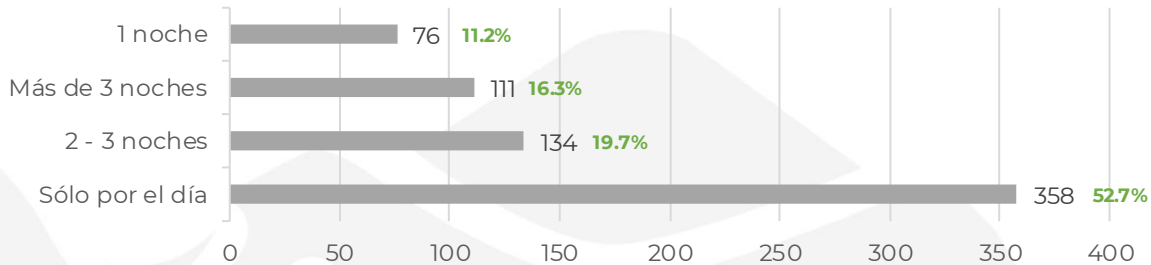
El comportamiento de viaje muestra una combinación estratégica entre visitantes nuevos y visitantes recurrentes. El 47,0% declara que es su primera vez en Huamantla, mientras que el 53,0% ya había venido antes.

Esta mezcla es favorable: el destino atrae nuevos públicos y, al mismo tiempo, conserva capacidad de retorno. Desde la gestión turística, esto exige dos tipos de respuesta: información introductoria clara para quien llega por primera vez y contenidos de actualización, agenda y nuevas experiencias para quien ya conoce el destino. La información digital del municipio, cuando se organiza en guías de primera visita, mapas, calendarios y rutas, funciona como puente entre el descubrimiento del destino y la experiencia presencial.

El dato de estancia es uno de los más relevantes para la toma de decisiones. El 52,7% permanece sólo por el día, lo que confirma una fuerte presencia de excursionistas regionales. Al mismo tiempo, 47,3% permanece al menos una noche, ya sea en hotel, con conocidos, Airbnb u otra modalidad. Esto obliga a diseñar una doble estrategia: por un lado, itinerarios de pocas horas que faciliten consumo gastronómico, compras y recorridos cortos; por otro, productos de fin de semana que articulen hospedaje, agenda cultural, recorridos nocturnos, gastronomía, museos, haciendas, experiencias comunitarias y eventos. La planeación digital del viaje es clave para que ambos segmentos encuentren rápidamente la información que necesitan.

La modalidad de viaje confirma el carácter familiar del destino: 47,9% viaja en familia, seguido por pareja con 20,3%. Huamantla debe leer este dato como una ventaja competitiva. Un destino familiar requiere seguridad, accesibilidad, baños, señalética, horarios claros, opciones de comida, espacios de descanso, actividades para diferentes edades y una narrativa que permita disfrutar el patrimonio sin complicaciones.

DÍAS DE ESTANCIA DECLARADOS



INDICADOR	REGISTROS	PARTICIPACIÓN	INTERPRETACIÓN
No, ya había venido antes	360	53,0%	El destino conserva visitantes y genera repetición.
Primera vez	319	47,0%	Existe captación constante de nuevos públicos.
2 o más visitas	379	55,82%	Índice de retorno del destino.
Sólo por el día	358	52,7%	Se requiere oferta de medio día, mapas rápidos y consumo visible.
Familia	325	47,9%	La experiencia debe ser familiar, segura y accesible.
Automóvil particular	398	58,6%	Necesidad de estacionamiento, señalización y rutas carreteras.

HOSPEDAJE Y MÉTODO DE RESERVACIÓN

La variable de hospedaje confirma un hallazgo que también aparece en el producto Afluencia Turística: una parte importante de la dinámica turística de Huamantla ocurre fuera del registro hotelero tradicional. El 39,2% reporta no hospedarse; 22,5% se aloja con conocidos; 20,5% en hotel o posada; 13,7% en otra modalidad; y 4,1% en Airbnb o alojamiento alternativo. Esto no significa que los visitantes no generen derrama; por el contrario, muchos visitantes sin hospedaje formal consumen alimentos, transporte, compras y actividades.

Para el sector hotelero, el resultado no debe verse como una debilidad, sino como una oportunidad de conversión. La tarea estratégica consiste en transformar parte del excursionismo y de la visita familiar en estancias de una noche, dos noches o fines de semana completos. Para lograrlo se requieren paquetes, agenda nocturna, promociones con restaurantes y experiencias que justifiquen permanecer en Huamantla más tiempo.

LUGAR DE HOSPEDAJE	REGISTROS	PARTICIPACIÓN
No me hospedo	266	39,2%
Conocidos	153	22,5%
Hotel / Posada	139	20,5%
Otro	93	13,7%
Airbnb / Alternativo	28	4,1%

CRUCE: HOSPEDAJE Y GASTO

El cruce entre hospedaje y gasto muestra que la pernocta incrementa el potencial económico, pero también evidencia que el visitante sin hospedaje mantiene capacidad de consumo. Entre quienes se hospedan en hotel o posada, 66,2% reporta gasto superior a \$1,000 por persona. En Airbnb o alojamiento alternativo, la proporción sube a 78,6%. Incluso entre quienes no se hospedan, 34,2% reporta gasto superior a \$1,000, por lo que el excursionista no debe subestimarse como segmento económico.

TIPO DE HOSPEDAJE	MENOS DE \$500	\$500 - \$1,000	\$1,000 - \$2,000	MÁS DE \$2,000	LECTURA
No me hospedo	71	104	55	36	Segmento a convertir o atender
Conocidos	32	30	50	41	Segmento a convertir o atender
Hotel / Posada	14	33	38	54	Mayor potencial de gasto
Otro	23	33	20	17	Segmento a convertir o atender
Airbnb / Alternativo	1	5	12	10	Mayor potencial de gasto

MOTIVACIONES Y TIPO DE TURISMO

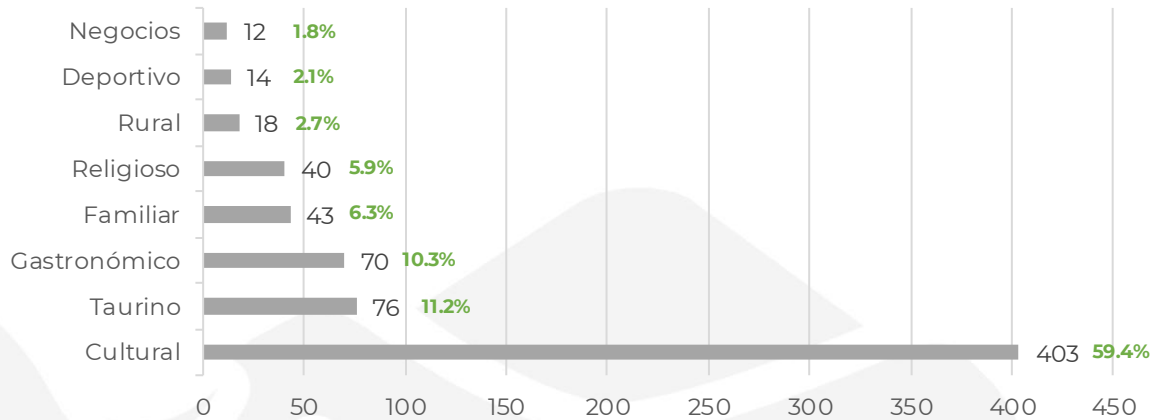
TURISMO CULTURAL 59,4% Tipo de turismo dominante	MOTIVO CULTURAL/FESTIVO 53,9% Patrimonio + festividad tradicional	FECHA POR EVENTO 45,4% Poder de calendario
FIN DE SEMANA/FESTIVIDAD/EVENTO 71,1% Propósito concentrado	REDES SOCIALES 39,0% Primer canal de conocimiento	REDES + RECOMENDACIÓN 68,8% Marketing digital y boca a boca

Las motivaciones confirman que Huamantla es percibido principalmente como un destino cultural. El 59,4% identifica el turismo cultural como el tipo de turismo de mayor interés. Además, las dos motivaciones más mencionadas son conocer el patrimonio cultural o histórico y asistir a una festividad tradicional, que juntas representan 53,9% de los registros. Esto demuestra que el principal activo turístico de Huamantla no es un solo atractivo, sino la relación entre patrimonio, tradición, fiesta, historia, religiosidad, arte efímero y experiencia comunitaria.

El calendario turístico tiene un peso determinante. El 45,4% eligió la fecha porque coincide con un evento o festividad, y el 71,1% clasifica su propósito como visita de fin de semana, festividad o evento específico. Este hallazgo confirma que la programación cultural y festiva no sólo complementa la oferta turística: funciona como detonador de viaje. Para Huamantla, una agenda anual clara, comunicada con anticipación y vinculada a paquetes de consumo puede convertir eventos en estancias y gasto local.

Los canales de conocimiento muestran una oportunidad de marketing. Las redes sociales representan 39,0% de las respuestas y la recomendación de amigos o familiares 29,7%. En conjunto, redes y recomendación concentran 68,8% de las formas de conocimiento del destino. Esto confirma que Huamantla se descubre socialmente: por contenido digital, conversación, experiencia previa de otros visitantes y memoria familiar. La estrategia no debe terminar en la publicación de redes; cada campaña debería conducir a información ordenada de planeación, rutas, agenda, prestadores, mapas y productos locales, de manera que la atención digital pueda convertirse en visita, consumo y recomendación.

TIPO DE TURISMO DE MAYOR INTERES



MOTIVO PARA VISITAR HUAMANTLA	REGISTROS	PARTICIPACIÓN
Conocer el patrimonio cultural o histórico	187	27,5%
Asistir a una festividad tradicional	179	26,4%
Por trabajo o negocios	51	7,5%
Por recomendación de alguien	48	7,1%
Vivir una experiencia rural o natural	44	6,5%
Para asistir a un evento artístico o cultural	40	5,9%
Otro:	36	5,3%
Por turismo taurino	33	4,9%
Disfrutar de su gastronomía	31	4,6%
Participar en actividades religiosas	26	3,8%

TIPO DE TURISMO	REGISTROS	PARTICIPACIÓN
Cultural	403	59,4%
Taurino	76	11,2%
Gastronómico	70	10,3%
Familiar	43	6,3%
Religioso	40	5,9%
Rural	18	2,7%
Deportivo	14	2,1%
Negocios	12	1,8%
Académico	3	0,4%

CANAL DE CONOCIMIENTO	REGISTROS	PARTICIPACIÓN
Redes Sociales	265	39,0%
Recomendación de amigos / familiares	202	29,7%
Ya lo conocía	121	17,8%
Otro:	47	6,9%
Medios tradicionales (TV, radio, prensa)	28	4,1%
Página Web	16	2,4%

GASTO Y CONSUMO

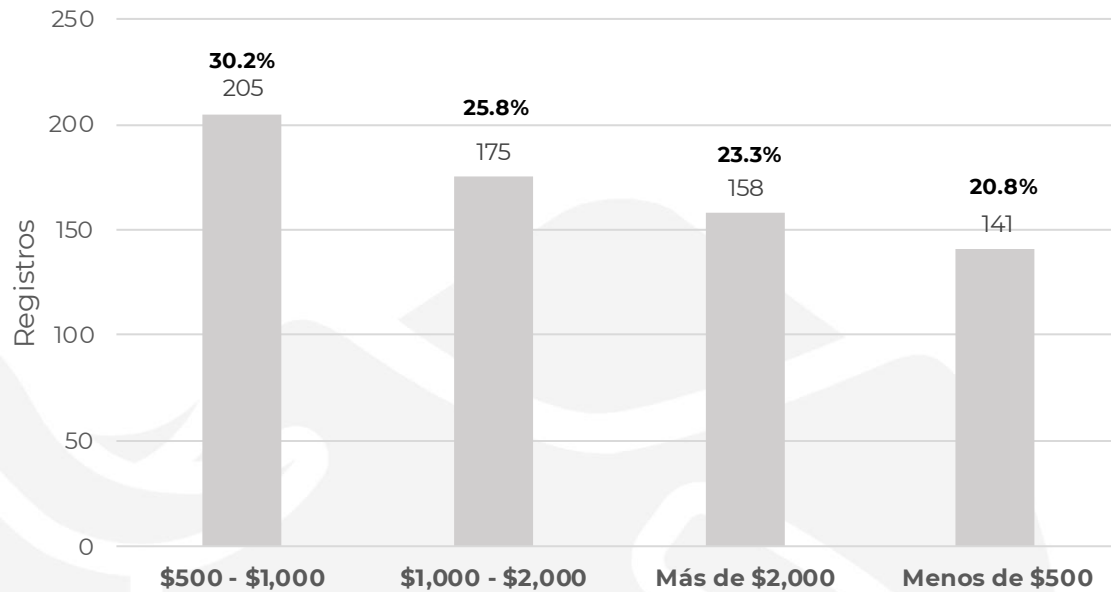
GASTO PROMEDIO \$1.247 MXN Por visitante	GASTA MÁS DE \$1,000 49,0% Capacidad de consumo	MAYOR GASTO EN COMIDA 50,7% Restaurantes y alimentos
COMPRÓ PRODUCTO LOCAL 71,7% Consumo local declarado	COMPRAS EN COMERCIOS/MERCADOS/ARTESANOS 75,8% Encadenamiento local	NO REALIZÓ COMPRAS 14,9% Oportunidad de conversión

El gasto y consumo son elementos centrales para convertir visitantes en beneficio económico local. El tablero estima un gasto promedio de \$1,247 pesos por visitante. Este resultado es especialmente importante porque supera el gasto conservador de \$500 pesos utilizado en el producto Afluencia Turística para construir un piso económico prudente. Por ello, el Perfil del Visitante permite construir escenarios más finos de derrama futura, diferenciando gasto por tipo de visitante, hospedaje, temporada, motivo de viaje y rubro de consumo.

La distribución del gasto confirma que Huamantla tiene una oportunidad económica inmediata en alimentos, bebidas y gastronomía. El 50,7% reporta que su mayor gasto se realiza en restaurantes o comida. Esto ubica a la gastronomía como el principal punto de conversión económica del visitante, incluso por encima de hospedaje, artesanías, transporte o entradas. Para los prestadores de servicios, este dato debe traducirse en menús turísticos, horarios extendidos en temporadas clave, señalización gastronómica, promociones familiares, integración de productos locales y experiencias de cocina tradicional. Para el destino, implica que los contenidos de recomendación gastronómica, ubicación, contacto, horarios y rutas de consumo deben tratarse como infraestructura de atención turística, no sólo como información complementaria.

El consumo local es uno de los hallazgos más positivos. El 71,7% declaró haber comprado algún producto local, como artesanías, bordados, alimentos, dalias u otros productos. Además, 75,8% realizó la mayoría de sus compras en tiendas o comercios establecidos, mercados locales o directamente con productores y artesanos. Esto demuestra que el turismo de Huamantla ya genera encadenamientos con la economía local y que puede fortalecerse mediante rutas de compra, mapas comerciales, puntos de venta visibles, pagos digitales, empaques, storytelling de productos y promoción de artesanos y productores. En términos de inteligencia turística, la información sobre dónde compra el visitante debe dialogar con los directorios y canales de promoción del destino para que la derrama se distribuya mejor entre comercios, talleres, productores y experiencias locales.

GASTO ESTIMADO POR PERSONA



RANGO DE GASTO POR PERSONA	REGISTROS	PARTICIPACIÓN
\$500 - \$1,000	205	30,2%
\$1,000 - \$2,000	175	25,8%
Más de \$2,000	158	23,3%
Menos de \$500	141	20,8%

RUBRO DE MAYOR GASTO	REGISTROS	PARTICIPACIÓN
Restaurantes / Comida	344	50,7%
Hospedaje	91	13,4%
Otro	68	10,0%
Artesanías	68	10,0%
Transporte	65	9,6%
Entradas o Actividades	43	6,3%

LUGAR PRINCIPAL DE COMPRAS	REGISTROS	PARTICIPACIÓN
Tiendas o comercios establecidos	208	30,6%
Mercados Locales	194	28,6%
Directamente con productores o artesanos	113	16,6%
No realicé compras	101	14,9%
Puestos Ambulantes	63	9,3%

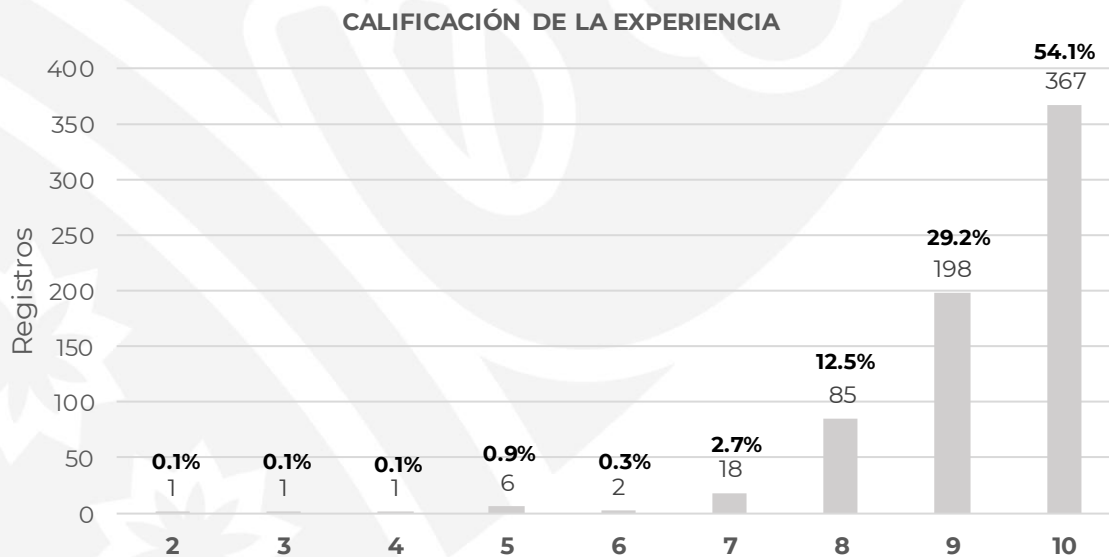
SATISFACCIÓN Y EXPERIENCIA

PROMEDIO DE SATISFACCIÓN 9,29 Sobre 10	CALIFICACIÓN 9 O 10 83,2% Alta satisfacción	CALIFICACIÓN 8 A 10 95,7% Experiencia positiva
RECOMENDARÍA 98,7% Alta reputación	VOLVERÍA 99,0% Alta lealtad	FESTEJOS MÁS ESCUCHADOS 87,6% Noche que Nadie Duerme + Huamantlada

La satisfacción del visitante es uno de los activos más fuertes del destino. La calificación promedio es 9,29 sobre 10; 83,2% otorgó calificación de 9 o 10, y 95,7% calificó su experiencia entre 8 y 10. Además, 98,7% recomendaría Huamantla como destino turístico y 99,0% volvería a visitarlo. Estos resultados muestran una experiencia turística altamente positiva, con gran potencial de recomendación orgánica y fidelización.

El aspecto positivo más mencionado es el trato de la gente, con 36,1% de las respuestas. Este dato tiene un valor estratégico profundo: la hospitalidad huamantleca aparece como ventaja competitiva. En segundo lugar se ubican cultura y tradiciones, con 23,9%, y belleza del lugar, con 17,1%. La experiencia del visitante se sostiene entonces en tres dimensiones: el trato humano, la identidad cultural y la estética del destino. Esta combinación debe cuidarse, capacitarse y comunicarse.

La festividad más reconocida es La Noche que Nadie Duerme, con 49,0% de menciones, seguida por la Huamantlada, con 38,6%. Ambas concentran 87,6% de reconocimiento. Esto confirma que los dos grandes referentes turísticos de Huamantla tienen un posicionamiento sólido. Sin embargo, festividades como Aldea Mágica y el Festival de Día de Muertos tienen menor recordación en el corte analizado, lo que sugiere una oportunidad de fortalecer su marca, medirlas por temporada y construir campañas de reconocimiento progresivo.



ASPECTO POSITIVO DE HUAMANTLA	REGISTROS	PARTICIPACIÓN	INTERPRETACIÓN
Trato de la gente	245	36,1%	Ventaja competitiva principal
Cultura y Tradiciones	162	23,9%	Atributo de experiencia
Belleza del Lugar	116	17,1%	Atributo de experiencia
Gastronomía	66	9,7%	Atributo de experiencia
Actividades o Eventos	31	4,6%	Atributo de experiencia
Limpieza	30	4,4%	Atributo de experiencia
Seguridad	19	2,8%	Atributo de experiencia
Otro	10	1,5%	Atributo de experiencia

FESTIVIDAD ESCUCHADA	REGISTROS	PARTICIPACIÓN
La noche que nadie duerme	333	49,0%
La Huamantlada	262	38,6%
Carrera de Carcachas	44	6,5%
Aldea Mágica (Navidad)	21	3,1%
Festival Día de Muertos (Amados por Siempre)	19	2,8%

BUYER PERSONA DE HUAMANTLA (PERSONA OBJETIVO)

Con base en los resultados, el buyer persona principal de Huamantla puede definirse como un visitante regional, cultural, familiar o de pareja, de 18 a 44 años, con escolaridad media superior o universitaria, que llega principalmente en automóvil particular, se informa por redes sociales o recomendación, visita Huamantla por patrimonio, tradición o evento, realiza consumo gastronómico y local, califica muy bien su experiencia, recomienda el destino y muestra alta intención de retorno.

BUYER PERSONA	RASGOS OBSERVADOS	NECESIDADES	ESTRATEGIA SUGERIDA
Visitante cultural-regional de fin de semana	Procede de Tlaxcala, Puebla, CDMX, Estado de México, Hidalgo o Veracruz; viaja por patrimonio, tradición o evento.	Información clara, agenda, rutas cortas, estacionamiento, gastronomía y compras locales.	Campañas segmentadas por radio de viaje, itinerarios de 1 día y 2 días, calendario anual y contenido cultural.
Excursionista de día	52,7% permanece sólo por el día; muchos no se hospedan pero consumen alimentos y productos locales.	Experiencias rápidas, mapas, baños, señalética, paquetes de medio día y consumo visible.	Ruta Huamantla en 4 horas, circuito centro histórico-museos-gastronomía-artesanías y señalización peatonal.
Turista de estancia corta	Pernocta en hotel, posada, conocidos o alojamiento alternativo; mayor probabilidad de gasto superior a \$1,000.	Agenda nocturna, paquetes, actividades por la mañana y noche, conexión con hoteles y restaurantes.	Paquetes de 1 o 2 noches, alianzas hotel-restaurante-museo, experiencias de temporada y promociones de fin de semana.
Visitante familiar	47,9% viaja en familia; el destino es altamente recomendable y con intención de retorno.	Seguridad, accesibilidad, baños, espacios de descanso, horarios familiares y actividades para diferentes edades.	Productos familiares, descuentos grupales, recorridos guiados accesibles y comunicación orientada a familias.
Visitante de retorno y promotor natural	55,82% reporta dos o más visitas; 98,7% recomendaría y 99,0% volvería.	Novedades, experiencias renovadas, calendario anticipado y razones para volver.	Programa de visitantes frecuentes, campañas "vuelve a Huamantla", nuevos recorridos por temporada y contenido compartible.

IV. CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

El Perfil del Visitante confirma que Huamantla cuenta con una base turística sólida, regional, cultural, familiar y altamente satisfecha. Los datos muestran un destino con capacidad de atraer nuevos visitantes y, al mismo tiempo, conservar visitantes recurrentes. La combinación entre 47,0% de primeras visitas, 53,0% de visitantes que ya habían venido y un índice de retorno de 55,82% permite afirmar que Huamantla no sólo despierta interés inicial: también genera razones para volver. El visitante de Huamantla encuentra valor principalmente en la cultura, las tradiciones, el trato de la gente, la belleza del lugar, la gastronomía y las festividades. Esta lectura es estratégica porque confirma que el destino debe seguir apostando por su identidad. En un contexto donde muchos lugares compiten por atraer turismo, Huamantla tiene una ventaja clara: no necesita inventar una narrativa artificial, sino ordenar, cuidar, interpretar y comunicar mejor lo que ya tiene.

El producto también demuestra que la economía turística local tiene un potencial mayor al que puede observarse únicamente desde la hotelería. Una parte importante de los visitantes no se hospeda o se aloja con conocidos, pero consume alimentos, compra productos locales y participa en experiencias. Esto obliga a diseñar estrategias para excursionistas, visitantes familiares y turistas de corta estancia. La meta no debe ser sólo aumentar el número de personas, sino elevar el gasto local, ampliar la permanencia, mejorar la distribución de beneficios y fortalecer la cadena de valor turística. Para los prestadores de servicios, el perfil ofrece información concreta: el visitante viaja en familia, llega principalmente en automóvil, se entera por redes y recomendaciones, gasta sobre todo en comida, compra productos locales, valora el trato humano y está dispuesto a recomendar y regresar. Esta información debe traducirse en mejores menús, paquetes, horarios, mapas, presencia digital, atención, venta cruzada y experiencias integradas. Para el gobierno municipal, el Perfil del Visitante es una herramienta de planeación pública. Permite decidir con evidencia dónde promover, qué servicios reforzar, qué temporadas impulsar, qué eventos medir, qué alianzas construir y qué indicadores actualizar. Junto con Afluencia Turística, este producto fortalece al Observatorio Turístico de Huamantla como instrumento municipal de inteligencia, seguimiento y toma de decisiones.

En conclusión, conocer al visitante es una forma de procurar el turismo. Huamantla debe usar estos datos para cuidar la experiencia, profesionalizar la oferta, fortalecer el consumo local, consolidar el calendario turístico, convertir excursionistas en turistas con pernocta y diseñar campañas dirigidas al público que realmente está llegando. Cuando la encuesta, el tablero, el portal turístico, los prestadores de servicios y la programación cultural trabajan como un mismo sistema de información, el destino deja de promoverse por intuición y comienza a gestionarse con evidencia, orientación al visitante y visión de desarrollo local.

Este producto también demuestra la utilidad del Observatorio Turístico de Huamantla como herramienta de inteligencia municipal. A partir de datos oficiales, encuestas locales y ejercicios de estimación, el municipio cuenta ahora con una línea base para analizar su crecimiento turístico, evaluar temporadas, estimar impacto económico y orientar decisiones públicas. La información generada permite pasar de una percepción general del turismo a una lectura técnica, ordenada y actualizable, útil para la planeación, la promoción, la programación cultural, el fortalecimiento de servicios y la evaluación de resultados.

En conclusión, la afluencia turística de Huamantla muestra avances claros y una oportunidad estratégica para seguir fortaleciendo el destino. Los datos confirman que la cultura, las tradiciones, las festividades y las experiencias locales no solo tienen valor simbólico, sino también capacidad para generar movimiento económico, identidad, consumo local y desarrollo. El reto hacia los próximos años será mantener la actualización del modelo, incorporar nuevos datos, mejorar la medición de gasto, profundizar en el perfil del visitante y utilizar esta información para consolidar una política turística municipal basada en evidencia, con visión de largo plazo y beneficio directo para la población huamantleca.

Observatorio Turístico de Huamantla – Perfil del Visitante - 20

PRINCIPALES HALLAZGOS

HALLAZGO	INTERPRETACIÓN POSITIVA	IMPLICACIÓN ESTRATÉGICA
Huamantla atrae visitantes regionales	80,7% proviene de seis estados cercanos.	Priorizar campañas carreteras y digitales en corredores Puebla-Tlaxcala-CDMX-Edomex-Veracruz-Hidalgo.
El destino tiene capacidad de retorno	Índice de retorno: 55,82%,	Crear estrategias de fidelización, novedades por temporada y comunicación para visitantes recurrentes.
Predomina el turismo cultural	59,4% identifica el turismo cultural como principal interés.	Fortalecer narrativas patrimoniales, recorridos históricos, museos, templos, arte efímero y tradiciones.
Los eventos detonan viajes	45,4% eligió la fecha por evento o festividad.	Planear agenda anual, paquetes por evento y promoción anticipada.
El excursionismo es fuerte	52,7% permanece sólo por el día.	Diseñar productos de medio día y convertir parte de ese segmento en pernocta.
La familia es el principal acompañante	47,9% viaja en familia.	Mejorar servicios familiares, accesibilidad, seguridad, baños, mapas y actividades por edades.
La comida concentra el gasto	50,7% reporta mayor gasto en restaurantes o comida.	Integrar gastronomía local como eje de derrama y experiencia.
El consumo local es alto	71,7% compró producto local.	Crear rutas de compra, mercados turísticos, catálogo de artesanos y facilidades de pago.
La satisfacción es sobresaliente	Promedio 9,29; 98,7% recomendaría; 99,0% volvería.	Usar reputación como activo de marketing y mejorar áreas operativas para sostenerla.
Las grandes marcas festivas dominan	La Noche que Nadie Duerme y Huamantlada concentran 87,6% de recordación.	Diversificar posicionamiento de Navidad, Día de Muertos y otros productos anuales.
La web oficial puede crecer	Página web representa 2,4% como canal de conocimiento.	Usar redes para llevar tráfico a la web y convertirla en centro de itinerarios, reservas e información.

CRUCES CON AFLUENCIA TURÍSTICA

El producto Afluencia Turística de Huamantla estimó 1,030,296 visitantes durante el periodo 2023-2025 y una derrama conservadora de \$515,147,980 MXN con un gasto base de \$500 por persona.

Ese modelo permitió dimensionar el crecimiento y la distribución temporal del turismo municipal. El Perfil del Visitante complementa esa lectura al explicar la composición de la demanda y aportar variables que ayudan a mejorar los escenarios de gasto, permanencia, consumo y segmentación. El primer cruce relevante es el tipo de visitante. Afluencia Turística identificó que 77,5% del total estimado corresponde a modalidades no hoteleras. El Perfil del Visitante ayuda a explicar esa estructura: 39,2% no se hospeda, 22,5% se aloja con conocidos, 13,7% reporta otra modalidad y 4,1% utiliza Airbnb o alojamiento alternativo. Esto confirma que la economía turística de Huamantla es

más amplia que el registro hotelero y que el consumo de excursionistas, visitantes familiares y alojamientos alternativos debe incorporarse a la planeación.

El segundo cruce es el gasto. Mientras Afluencia utilizó \$500 por persona como escenario conservador, el Perfil del Visitante arroja un gasto promedio observado de \$1,247 por visitante, calculado con puntos medios de rangos. Este dato no sustituye automáticamente el escenario conservador, pero sí permite construir análisis de sensibilidad. Si en futuros reportes se decide utilizar escenarios bajo, medio y alto, Huamantla podrá estimar una derrama más fina por temporada, tipo de visitante y modalidad de estancia.

El tercer cruce es la temporalidad. Afluencia mostró que Huamantla no depende sólo de sus eventos emblemáticos y que la temporada natural concentra una parte importante de visitantes. El Perfil del Visitante confirma que 52,7% permanece sólo por el día y que 68,8% conoce el destino por redes sociales o recomendación. Esto sugiere que las campañas permanentes, el contenido digital, la recomendación local y la oferta de corta duración pueden sostener afluencia durante el año. La información turística organizada por temporada, experiencia y duración de estancia permite conectar la demanda de visita rápida con productos concretos de gastronomía, cultura, compra local y recorridos.

El cuarto cruce se relaciona con la agenda festiva. Afluencia mostró la importancia de Feria, Navidad, Día de Muertos y temporadas específicas. El Perfil confirma que 45,4% eligió la fecha porque coincide con un evento o festividad. Por lo tanto, el calendario de eventos no debe verse como programación aislada, sino como una herramienta de atracción, conversión de pernocta y aumento de consumo local. Los resultados muestran que Huamantla avanza hacia una dinámica turística más amplia, constante y diversificada. La afluencia no se concentra únicamente en sus festividades emblemáticas, sino que se distribuye a lo largo del año mediante una combinación de patrimonio, cultura, gastronomía, eventos, visitas familiares, experiencias locales y atractivos permanentes.

CRUCE ESTRATÉGICO	DATO DE AFLUENCIA TURÍSTICA	DATO DE PERFIL DEL VISITANTE	INTERPRETACIÓN
Visitantes no hoteleros	77,5% del total estimado corresponde a modalidades no hoteleras.	39,2% no se hospeda; 22,5% con conocidos; 4,1% Airbnb/alternativo; 13,7% otro.	La economía turística no se limita al hotel; se requiere medir y atender excursionistas y estancias no convencionales.
Gasto turístico	Derrama conservadora con \$500 por visitante.	Gasto promedio del perfil: \$1,247 por visitante.	Conviene mantener escenario conservador y agregar escenarios de sensibilidad por tipo de visitante.
Temporalidad	Temporada natural concentra 54,9% de la afluencia acumulada.	52,7% permanece sólo por el día; redes y recomendación son 68,8%.	La visita de corta duración puede sostener actividad todo el año si se comunica y organiza bien.
Eventos	Feria y Navidad son motores estratégicos.	45,4% eligió la fecha por evento o festividad.	La agenda cultural puede detonar viaje, consumo y pernocta.
Diciembre	Temporada navideña aparece como motor emergente.	Aldea Mágica tiene 3,1% de recordación en el corte.	Hay oportunidad de fortalecer marca navideña y medir su posicionamiento por temporada.

RECOMENDACIONES

LÍNEA DE ACCIÓN	RECOMENDACIÓN
Convertir excursionistas en pernocta	Crear paquetes de 1 noche y 2 días con hotel, comida, museo, recorrido histórico, taller artesanal o experiencia de temporada.
Atender al visitante de día	Diseñar rutas de 3 a 5 horas, mapas peatonales, señalética, puntos fotográficos, estacionamiento y consumo gastronómico visible.
Fortalecer gastronomía	Impulsar menús turísticos, distintivo de cocina local, rutas de muérganos, pulque, cocina tradicional y productos de temporada.
Impulsar compra local	Crear mapa de productos locales, directorio de artesanos, mercados turísticos, QR de compra y facilidades de pago digital.
Aprovechar redes sociales	Segmentar campañas por Puebla, Tlaxcala, CDMX, Estado de México, Hidalgo y Veracruz; usar videos cortos, itinerarios y testimonios.
Mejorar la web turística	Convertir la web oficial en centro de itinerarios, agenda, prestadores, reservas, mapas y documentos del Observatorio.
Gestionar eventos como productos turísticos	Cada evento debe tener ficha técnica, público objetivo, metas, ruta de consumo, medición y reporte de resultados.
Desarrollar productos familiares	Crear experiencias para familias, adultos mayores y niños, con información clara de horarios, costos, accesibilidad y duración.
Capacitar prestadores	Usar datos del perfil para talleres de atención al visitante, venta cruzada, hospitalidad, digitalización y diseño de experiencias.
Mejorar medición	Cruzar gasto por temporada, origen, tipo de turismo, hospedaje y motivo de viaje; actualizar el tablero y publicar reportes periódicos.
Fortalecer festividades emergentes	Aumentar recordación de Aldea Mágica, Día de Muertos y productos de temporada natural con campañas específicas.
Crear indicadores derivados	Implementar índice de conversión a pernocta, índice de consumo local, índice de mercado regional, gasto por alojamiento y retorno por origen.
Integrar contenidos por intención de viaje	Usar los hallazgos del perfil para ordenar rutas de primera vez, visita de un día, fin de semana, experiencia familiar, calendario de festividades, compra local y prestadores de servicios.
Fortalecer la conversión digital a consumo local	Vincular campañas en redes con páginas de destino que incluyan mapa, itinerario, restaurante, hotel, tour, artesano, experiencia y forma de contacto o reserva.
Actualizar directorios turísticos	Mantener hoteles, restaurantes, tours, artesanos, bares y experiencias con datos vigentes: horarios, ubicación, contacto, medios de pago, fotografías, rango de precio y temporada recomendada.

LECTURA ESTRATÉGICA PARA GOBIERNO Y PRESTADORES DE SERVICIOS

PARA EL GOBIERNO MUNICIPAL

El Perfil del Visitante permite al gobierno municipal planear con mayor precisión. La alta proporción de visitantes regionales y de corta estancia exige mejorar infraestructura básica de experiencia: accesos, señalética, estacionamiento, baños, información turística, mapas, módulos, limpieza, seguridad, movilidad peatonal y orientación digital. La satisfacción actual es muy alta, pero sostenerla requiere cuidar la operación cotidiana, especialmente en eventos y temporadas de alta demanda. En este punto, la información disponible antes del viaje cumple una función preventiva: reduce incertidumbre, distribuye flujos, orienta consumos y facilita que el visitante aproveche mejor su tiempo en el municipio.

La información también permite ordenar el calendario turístico. Si casi la mitad de los visitantes elige la fecha por un evento o festividad, la programación cultural debe tratarse como política turística. Cada evento debe contar con objetivos de público, estrategia de promoción, rutas de consumo, participación de prestadores, medición de afluencia, encuestas de satisfacción y reporte posterior.

PARA PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS

Los prestadores de servicios pueden utilizar el perfil para diseñar productos con mayor probabilidad de venta. Restaurantes deben aprovechar que la comida es el principal rubro de gasto. Hoteles deben diseñar paquetes para convertir visitantes de día en pernocta. Artesanos y productores deben fortalecer puntos de venta y narrativa del producto. Museos y guías deben crear recorridos de duración flexible. Operadores turísticos deben diferenciar recorridos de medio día, un día y fin de semana.

El dato de redes sociales y recomendación obliga a mejorar la presencia digital de cada negocio: horarios actualizados, ubicación en mapas, fotos de calidad, reseñas, enlaces a WhatsApp, menú digital, métodos de pago, promociones por temporada y contenido compartible. El visitante de Huamantla se informa socialmente; por ello, cada buen servicio puede convertirse en promoción gratuita, siempre que la información sea verificable, fácil de encontrar y consistente con la experiencia real.

PARA MARKETING TURÍSTICO

La estrategia de marketing debe partir del buyer persona. Huamantla debe hablarle a un visitante regional, cultural, familiar, con alta disposición a recomendar y volver. Los mensajes deben destacar patrimonio, tradición, hospitalidad, gastronomía, eventos, productos locales y facilidad para visitar el destino en un día o fin de semana. Al mismo tiempo, debe construirse una ruta clara para convertir la atención digital en visita: publicación en redes, enlace a una página de planeación, itinerario descargable, mapa, calendario, oferta de prestadores y llamada a la acción. Este flujo permite pasar de la inspiración a la decisión de viaje.

La página web oficial debe entenderse como un centro de información, confianza y conversión. Aunque redes sociales son el principal canal de descubrimiento, el sitio turístico puede funcionar como repositorio ordenado de rutas, eventos, experiencias, hoteles, restaurantes, compras, museos, mapas, preguntas frecuentes y documentos metodológicos del Observatorio. Esta articulación fortalece el SEO, facilita la planeación del visitante y profesionaliza la promoción del destino sin separar la comunicación digital del análisis estadístico: ambas piezas forman parte de un mismo sistema de inteligencia turística.

RESUMEN EJECUTIVO DEL PRODUCTO

INDICADOR	RESULTADO
Producto	Perfil del Visitante de Huamantla
Total de registros analizados	679
Periodo observado en el archivo	05/06/2025 al 16/04/2026
Edad predominante	18-29 años (33,9%) y 30-44 años (27,8%)
Género predominante	Mujer (53,8%)
Origen principal	Tlaxcala, Puebla, Estado de México, Ciudad de México, Veracruz e Hidalgo (80,7%)
Índice de retorno	55,82%
Visitantes sólo por el día	52,7%
Principal acompañante	Familia (47,9%)
Principal medio de llegada	Automóvil particular (58,6%)
Tipo de turismo predominante	Cultural (59,4%)
Principal canal de conocimiento	Redes sociales (39,0%)
Redes + recomendación	68,8%
Gasto promedio estimado	\$1.247 MXN
Mayor rubro de gasto	Restaurantes / comida (50,7%)
Consumo local declarado	71,7%
Promedio de satisfacción	9,29
Recomendaría Huamantla	98,7%
Volvería a Huamantla	99,0%
Festividades más reconocidas	La Noche que Nadie Duerme (49,0%) y La Huamantlada (38,6%)
Uso estratégico	Planeación turística, marketing, diseño de experiencias, capacitación de prestadores, medición de gasto y fortalecimiento del consumo local.

Síntesis interpretativa: Huamantla tiene un visitante principalmente regional, cultural, familiar, digital, con alta satisfacción, fuerte intención de retorno y un consumo local significativo. El reto estratégico consiste en convertir más visitas de día en estancias, elevar el gasto por visitante, fortalecer la oferta gastronómica y local, y usar la información para que prestadores de servicios y gobierno municipal actúen con base en evidencia.

NOTA METODOLÓGICA FINAL

La información presentada en este producto fue elaborada por el Observatorio Turístico de Huamantla con base en el tablero Perfil del Visitante y el archivo de respuestas Soy Turista.xlsx, integrado por 679 encuestas válidas al corte de análisis. El levantamiento se realiza mediante encuestas directas aplicadas en distintos horarios, días, meses y temporadas, con apoyo de prestadores de servicios turísticos y museos locales.

Los resultados deben interpretarse como datos observados de encuesta municipal y no como un censo absoluto del total de visitantes. El tablero se actualiza en tiempo real, por lo que futuras versiones podrán modificar frecuencias, porcentajes e indicadores conforme se integren nuevas respuestas. Los porcentajes se calcularon sobre el total de registros válidos. El gasto promedio por visitante se estimó a partir de puntos medios de rangos de gasto, utilizando un criterio conservador para el rango abierto de más de \$2,000.

El instrumento permite generar indicadores de caracterización, comportamiento de viaje, motivaciones, consumo, satisfacción, recomendación y retorno. Su valor principal consiste en

Observatorio Turístico de Huamantla – Perfil del Visitante - **25**

convertir la voz directa del visitante en evidencia útil para la toma de decisiones públicas, la promoción turística, el diseño de productos, la capacitación de prestadores y el fortalecimiento de Huamantla como destino cultural, patrimonial, gastronómico, festivo y de experiencias.

Para siguientes cortes se recomienda revisar la nomenclatura del formulario en las variables duplicadas de hospedaje y forma de llegada, incorporar fecha de aplicación por evento o temporada, fortalecer filtros por origen, capturar tamaño de grupo, medir gasto por rubro con mayor detalle, identificar si la compra local fue artesanal, gastronómica o de experiencia, y publicar reportes periódicos del Observatorio.

FUENTES CONSULTADAS

- Asamblea General de las Naciones Unidas. (2015). Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible (A/70/L.1). Naciones Unidas.
 - Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (2025). Ley General de Turismo. Última reforma publicada en el Diario Oficial de la Federación el 14 de noviembre de 2025. <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGT.pdf>
 - Diario Oficial de la Federación. (2025, 15 de septiembre). Programa Sectorial de Turismo 2025-2030. <https://sidof.segob.gob.mx/notas/5767922>
 - Observatorio Turístico de Huamantla. (2026). Perfil del Visitante de Huamantla [Base de datos de encuesta municipal, 679 cuestionarios]. H. Ayuntamiento de Huamantla.
 - Observatorio Turístico de Huamantla. (2026). Tablero Perfil del Visitante de Huamantla [Tablero de visualización]. H. Ayuntamiento de Huamantla.
 - Observatorio Turístico de Huamantla. (2026). Afluencia Turística 2023-2025 [Documento metodológico]. H. Ayuntamiento de Huamantla.
 - Observatorio Turístico de Yucatán, Secretaría de Fomento Turístico de Yucatán, & Develde Market Research. (2022). Estudio de perfil y satisfacción del turista en Yucatán. Secretaría de Fomento Turístico de Yucatán.
 - Secretaría de Turismo. (2025). Guía práctica para el desarrollo de Observatorios Turísticos Sostenibles. Unidad de Información y Política Turística, Dirección General de Integración de Información Sectorial.
 - Secretaría de Turismo del Estado de Puebla. (2024). Resultados del Observatorio Turístico de Puebla, verano 2024. Gobierno del Estado de Puebla.
 - Secretaría de Turismo. (s. f.). DataTur: Sistema Nacional de Estadística Turística. <https://datatur.sectur.gob.mx/>
 - Huamantla Disfruta. (s. f.). Sitio turístico oficial de Huamantla Pueblo Mágico. H. Ayuntamiento de Huamantla. Recuperado el 5 de junio de 2026, de <https://huamantladisfruta.com/>
- Nota: Para la contextualización de la arquitectura digital del destino se consultaron sus secciones internas de Visita, Primera Vez en Huamantla, ¿Cómo llegar?, Compra en Huamantla, Hoteles, Restaurantes, Tours, Gastronomía, Museos, Templos e Iglesias, Haciendas, Turismo Comunitario, La Feria de Huamantla, La Noche que Nadie Duerme, Huamantlada, Datos y Estadísticas y Perfil del Visitante.
- Valdez, et al. (2021). Perfil y nivel de satisfacción del visitante en el Pueblo Mágico de Todos Santos, Baja California Sur. En Estrategias para el turismo comunitario. Comunicación Científica.