

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Motivación del visitante

Es necesario recordar que el objetivo primordial de esta tesis es determinar el producto *Centro Histórico* con sus componentes básicos y secundarios de la demanda nacional e internacional. Para llevar a cabo esta determinación fue necesario primero obtener el perfil del visitante para obtener la motivación de su visita a Puebla, la motivación para visitar diferentes lugares y el tipo de turista que es, teniendo en cuenta que para el turismo cultural, se utilizará la clasificación propuesta por Jansen-Verbeke (1997) que ya se ha mencionado antes.

En la búsqueda de la información y poder conocer estos aspectos del turista en el Centro Histórico de Puebla se consideró pertinente realizar una encuesta basada en un cuestionario compuesto por once preguntas. (Modelo de encuesta, anexo 1) Las primeras tres preguntas estaban enfocadas a obtener información demográfica: Sexo, procedencia y edad. Las preguntas cuatro, cinco, seis, siete y nueve se hicieron para saber si están de paso o es su destino propuesto, el tiempo de estancia, la razón y como supieron de Puebla y el recorrido que harán por Puebla. Tanto la pregunta ocho como la diez se hicieron para ver el interés que tienen por el Centro Histórico y lo que conocen de éste para definir el tipo de turista que viene.

La pregunta once es para definir los atributos por los cuales viajan a algún lugar y complementar la pregunta diez.

El cuestionario fue aplicado en el verano del 2003 en el período comprendido entre el 28 de junio y el cinco de agosto. Se buscaron las zonas con mayor cantidad de turistas, el Zócalo de la ciudad, la plazuela de los Sapos, el Parián y el atrio de la Catedral. Se aplicó durante los fines de semana y entre semana. La determinación de la muestra fue por conveniencia, esperando obtener tantos cuestionarios como fuese posible en el periodo de tiempo antes mencionado. Se compilaron 146 cuestionarios.

3.2 Perspectiva del prestador de servicios

Para generar la perspectiva general que hay del prestador de servicios con respecto al turista y sus motivaciones se realizaron entrevistas personales. Las entrevistas se soportaron en un guión, con preguntas cerradas y abiertas, éste se puede ver en el anexo 2. Las preguntas sociodemográficas recogieron información nivel de estudios, trabajo previo, puesto en la empresa y el tiempo que llevan en contacto con el turismo en la ciudad de Puebla y el Centro Histórico. Para que esta visión fuese más amplia y tomando en cuenta todas las áreas de los prestadores de servicios, como se menciona en los objetivos específicos, no se entrevistó solamente a hoteleros y restauranteros. Se consideró relevante entrevistar a una persona encargada de tienda de artesanías, Orígenes, ubicada en la cinco oriente 401-1, la Sra. Graciela Maldonado. Al dueño de tienda de artesanías Casa Samaniego, ubicada en la dos sur 304, el Sr. Germinio Arcos Peña. A cinco personas en diferentes puestos en el área de restaurantes;

La encargada de turno de la pizzería Vittorio's, Lic. Nadia; El jefe de comedor del restaurante del hotel Royalty, técnico en administración de empresas José Ángel Castillo; El mesero del restaurante Villa Rosa, estudiante de administración de empresas, Federico Domínguez; El capitán de meseros del restaurante del Camino Real, Sr. Juan Carlos Castro Figueroa; El gerente del restaurante Mac's, Lic. Rubén Cortés Herrera. Se entrevistó también al coordinador de servicios al sector turístico de la Consejería de Turismo Municipal el Sr. Orlando López Reyes, al titular de la Consejería de Turismo Municipal, el Lic. Jesús Montiel Ponce, al coordinador de mercadotecnia de la Secretaría de Turismo Estatal, el Lic. Alejandro Flores Gómez. Del espacio hotelero se entrevistó al gerente de ventas del hotel Royalty, el Lic. Miguel Ángel Jiménez Palacios, al sub - gerente del hotel Colonial, El Lic. Gerardo Mejía Loaiza. También a dos recepcionistas uno en el hotel Camino Real, el Lic. Jorge Miguel Sánchez y a otro en el hotel Royalty, el Sr. Luis Roberto Ramírez Iniestra. También se obtuvieron entrevistas con el coordinador de relaciones exteriores de la Casa del Escritor, el Lic. Jesús Lorenzo Aarun Alonso y la coordinadora de servicios escolares del Museo Poblano de Arte Virreinal, Lic. Myriam Ramírez Alonso.

3.3 Conocimiento de la oferta turística del Centro Histórico de Puebla.

Es necesario conocer la oferta turística que se ubica en el Centro Histórico para complementar el objetivo general de esta tesis. En el proceso para conocer la oferta se utilizó una herramienta creada por el Laboratory of Community and Economic Development (Laboratorio de Desarrollo Comunitario y Económico) de la universidad de Illinois, llamada Assessing and Developing Tourism Resources (Valorando y Desarrollando Recursos Turísticos).

Dentro de éste análisis lineal hay seis pasos a seguir; El primero es organizar un comité de acción turística; Después se debe de establecer una tabla de tiempo para el proceso del desarrollo turístico; El tercer paso es identificar los recursos turísticos; Evaluar los recursos turísticos es el cuarto paso; El siguiente es hacer un análisis F.O.D.A. (Fuerzas, oportunidades, debilidades y amenazas; S.W.O.T. por sus siglas en inglés) del inventario de recursos turísticos determinado en el tercer paso; Como sexto paso de éste análisis se deben establecer metas, objetivos y estrategias para el desarrollo turístico y; El último paso provee una herramienta para medir el progreso de lo propuesto en el punto anterior. Para efectos de esta tesis y el análisis de los recursos turísticos, se utilizaron los pasos tres y cuatro.

Los recursos turísticos fueron divididos en dos categorías para facilitar su evaluación. La primera categoría son las atracciones, que a su vez se dividieron en: atracciones naturales y escénicas, actividades de recreación, atracciones culturales e históricas y eventos especiales y festivales. La segunda categoría es la infraestructura que se dividió en: alojamiento, facilidades para convenciones y reuniones, establecimientos de servicios de alimentos, compras, servicios, transportación e infraestructura y fuerza de trabajo.

En la evaluación de los recursos turísticos previamente categorizados se utilizaron unas hojas de trabajo que facilitaron éste trabajo. De manera que la evaluación fuera lo más objetiva posible, se pidió el apoyo a personas expertas en el ámbito del estudio del Centro Histórico de Puebla, ellos son la maestra Patricia Domínguez Silva, el doctor Nicolás López Tamayo y el doctor Raúl Valdez Muñoz. Para realizar esta evaluación se tomaron en cuenta los aspectos de distinción, calidad y poder de atracción. La distinción se basó en una escala de

cuatro puntos para evaluar como se compara la atracción y/o servicio con otros similares. Los puntos de la escala son:

1. Identifica una atracción que atrae visitantes en su mayoría de comunidades aledañas.
2. Representa una atracción promedio, hay una o varias atracciones en el área del mercado
3. Es una atracción que es una de las pocas que hay en el área de mercado.
4. Representa una atracción de importancia nacional o internacional.

Cuando se refiere a la calificación de la calidad de los atractivos turísticos, aún cuando estos son subjetivos, se utilizó una escala de calificación del uno al cinco:

1. Inferior
2. Justo
3. Promedio
4. Bueno
5. Superior

El poder de atracción se midió con respecto a la distancia que el visitante está dispuesto a recorrer para visitar la atracción y/u obtener el servicio. Para la evaluación del poder de atracción se utilizó una escala de cuatro puntos:

1. La atracción y/o servicio atraerá en su mayoría a visitantes de la comunidad local o áreas adyacentes.
2. Tiene el potencial de atraer turistas de la región, pero no de grandes ciudades en el área.
3. Tiene el potencial de atraer turistas de una región metropolitana mayor.
4. Tiene el potencial de atraer turistas de un mercado multi – estatal, nacional o internacional.

Para el análisis F.O.D.A. de los recursos turísticos se hizo un resumen de las evaluaciones de las atracciones y servicios y se establecieron las debilidades y amenazas que

se encontraron. Se observaron también las oportunidades y fuerzas de estas para así hacer un resumen y complementar los cuatro puntos a evaluar en el análisis F.O.D.A.

3.4 Producto

Una vez que toda la información fue recaudada, se tomaron en cuenta las motivaciones de viaje del turista, desde su punto de vista; la motivación de viaje del mismo, desde el punto de vista del prestador de servicios y el inventario de los elementos que conforman el Centro Histórico para poder obtener el producto. Se hizo un análisis en el que se comparan las motivaciones de viaje especificadas por el turista y las que los prestadores de servicios han observado en los turistas para tener una opinión más objetiva y completa de cual es la razón por la cual el turista toma la decisión de visitar el Centro Histórico de Puebla. El inventario de los elementos que conforman el Centro, junto con la evaluación de éstos, ayuda a poder establecer un producto realista debido a que de esta manera se toma en cuenta lo que hay ya establecido en el lugar para ofrecer.