



# El Turismo Cultural en México

Resumen Ejecutivo del Estudio Estratégico de Viabilidad del Turismo Cultural en México

*Poniendo a México al día y a la vanguardia*



# El Turismo Cultural en México

Resumen Ejecutivo del Estudio Estratégico de  
Viabilidad del Turismo Cultural en México



## CONTENIDO

PRESENTACION	3
DELIMITACIÓN DEL CONCEPTO DE TURISMO CULTURAL	3
DEMANDA NACIONAL E INTERNACIONAL POR VIAJES DE TURISMO CULTURAL	5
CARACTERÍSTICAS DE LA OFERTA DE DESTINOS TURÍSTICO-CULTURALES DE MÉXICO	10
OPERACIÓN DE LAS EMPRESAS DE TURISMO CULTURAL	13
MARCO INSTITUCIONAL DEL TURISMO CULTURAL EN MÉXICO	15

## Presentación

En los últimos años, las instituciones culturales y turísticas, tanto de México como del extranjero, han realizado esfuerzos para analizar el turismo cultural y los subsegmentos que lo conforman; si por el lado del turismo existe cierto acuerdo tácito sobre sus límites, en el caso de la cultura la discusión es más amplia.

En este sentido, la Secretaría de Turismo de México (SECTUR) reconoce en su Programa Nacional de Turismo 2001-2006, la interdependencia de los sectores turístico y cultural en el manejo de los espacios patrimoniales y la necesidad de establecer una estrecha cooperación en la definición de estrategias de planeación, desarrollo y promoción.

Por lo anterior la SECTUR, a través de su Centro de Estudios Superiores en Turismo (CESTUR), incluyó en su programa de investigación, la obtención de información estratégica, actualizada y especializada sobre uno de los segmentos de mercado más importantes para la actividad turística, para lo cual desarrolló el "Estudio Estratégico de Viabilidad del Turismo Cultural en México".

La información que se presenta en este documento refleja en forma sintética el contenido del estudio, cuyos resultados permiten conocer el valor del mercado tanto nacional como internacional, la demanda actual y potencial, la oferta de recursos y servicios, la operación de las empresas y la participación de las instituciones, así como lineamientos estratégicos enfocados a fomentar su competitividad.

El propósito del estudio es contribuir con elementos para la definición de políticas y programas, sobre todo para quienes participan tanto en el sector cultural como en el sector turístico, independientemente del ámbito de acción ya sea público, empresarial, académico o social.

# 1

## DELIMITACIÓN DEL CONCEPTO DE TURISMO CULTURAL

Por los escasos antecedentes de estudios especializados sobre el tema, la investigación se basó en una metodología mixta que permitiera el acercamiento de la perspectiva de los principales actores: turistas nacionales y extranjeros, empresarios, comunidades receptoras, instituciones públicas y la visión de expertos.

Para delimitar el universo del estudio, se realizó un análisis documental de información generada por instituciones y organizaciones de prestigio nacionales e internacionales relacionadas con los temas del turismo y la cultura, que permitiera conceptualizar el significado y alcances del turismo cultural, llegando a la conclusión de que:

Todo desplazamiento turístico tiene una implicación cultural:  
*sin la cultura no se explica el turismo.*

Bajo esta consideración, se retomaron elementos que aportan por un lado, la Organización Mundial del Turismo (OMT) en lo que se refiere al concepto de turismo, y por el lado de la cultura, los elementos que proporciona la UNESCO, para considerar al turismo cultural como:

## Corrientes turísticas vinculadas con la cultura

Un importante número de los turistas que viajan en México reconocen estar interesados en el patrimonio cultural del país, aunque su viaje no haya sido realizado por motivos estrictamente culturales. Para ellos, las actividades relacionadas con el conocimiento de las culturas locales y el disfrute de su patrimonio son un componente muy importante para su satisfacción.

En este sentido, para los propósitos del estudio se identificaron dos tipos de corrientes turísticas vinculadas con la cultura a partir de las cuales será posible establecer estrategias de desarrollo, promoción y comercialización:

*Los turistas con interés especial en la cultura, corresponden al segmento del "turismo cultural", es decir, su tamaño y valor son directamente imputables a los valores culturales del país que motivan a los turistas a realizar un viaje.*

*Los turistas con interés ocasional en la cultura pertenecen a otros segmentos turísticos con diversas motivaciones, en ellos la cultura es un valor agregado al que solo se imputa directamente el gasto adicional que realizan en el país al realizar actividades relacionadas con la cultura.*

No obstante, el factor cultural como elemento de diferenciación, se puede convertir en un motivo para decidir entre México y otros destinos competidores que ofrecen productos similares que satisfacen la motivación principal de estos turistas.

## Relación entre cultura y turismo

La complejidad del análisis del turismo relacionado con la cultura, radica en la necesidad de considerar las características de funcionamiento de dos sectores que, si bien se complementan, tienen lógicas y necesidades diferentes, aunque ambas se determinan en el entorno político, social, económico y ambiental de los sitios en que se ubica.

Un programa de fomento específico para el turismo relacionado con la cultura debe reconocer los valores o aportaciones que puede tener el turismo para la cultura y viceversa, para capitalizar los efectos positivos y generar sinergias para el desarrollo de ambos sectores.

El turismo se comporta como un elemento dinamizador del patrimonio y las comunidades, genera reconocimiento y creación de sentimiento de orgullo comunitario, y es factor de divulgación del patrimonio. Como valor para la cultura, genera recursos para la conservación y beneficia a las comunidades receptoras, motiva a las comunidades en la gestión de su patrimonio y crea conciencia del valor de los diferentes "patrimonios locales" entre los turistas.

### Definición del segmento de turismo cultural



"aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico"

### turismo vinculado con la cultura



### Valor del turismo para la cultura



### Definición de patrimonio tangible e intangible

Patrimonio cultural tangible	Se refiere a los elementos materiales de valor monumental, artístico o simbólico que los pueblos van elaborando o edificando a través de su historia y pueden ser observados, palpados y disfrutados en el momento actual. Ese concepto abarca todo tipo de objetos muebles e inmuebles que forman parte del acervo del país.
Patrimonio cultural intangible	Se refiere a los valores no materiales que forman parte del patrimonio, como las técnicas de producción e intercambio, las crónicas y leyendas, los emblemas y las figuras históricas, las fiestas y ceremonias, las representaciones teatrales y musicales, entre otros.

El turismo representa una oportunidad de aprovechar el patrimonio cultural si se planea, organiza y promueve con profesionalismo, generando recursos para su conservación y desarrollo.

En cuanto al valor de la cultura para el turismo, el patrimonio cultural es un elemento de identidad de los sitios y comunidades, es un atributo diferenciador como base para desarrollar actividades para los turistas y el valor para el turismo da coherencia a la oferta de los destinos, aumenta la competitividad, la estadía, el gasto y la satisfacción de los turistas y los anfitriones.

### Diferenciación del patrimonio cultural tangible e intangible

Para facilitar el análisis y valoración del patrimonio cultural en relación a su aprovechamiento turístico, es necesario delimitar los conceptos de patrimonio tangible e intangible:

### Regionalización para el desarrollo del turismo cultural en México

El turismo no se distribuye en el espacio de forma homogénea o aleatoria, por el contrario, su localización es de carácter regional y responde a factores relacionados con el entorno geográfico, el clima, el patrimonio asociado y la capacidad de acceso e interconexión entre los sitios turísticos de una región determinada.

Se definen 4 regiones que agrupan a los estados de México con características geográficas, económicas, sociales y turísticas similares, con elementos comunes que permitan realizar análisis puntuales para diseñar políticas para el desarrollo, promoción y comercialización del turismo relacionado con la cultura:



Región Norte	Baja California, Baja California Sur, Chihuahua, Coahuila, Durango, Nuevo León, Sinaloa, Sonora y Tamaulipas
Región Occidental	Aguascalientes, Colima, Guanajuato, Jalisco, Michoacán, Nayarit, Querétaro, San Luis Potosí y Zacatecas
Región Central	Ciudad de México, Guerrero, Estado de México, Hidalgo, Morelos, Puebla, y Tlaxcala
Región Sur-Sureste	Campeche, Chiapas, Oaxaca, Quintana Roo, Tabasco, Veracruz y Yucatán

2

### DEMANDA NACIONAL E INTERNACIONAL POR VIAJES DE TURISMO CULTURAL

Para el dimensionamiento del tamaño y valor de la demanda se encontró que las actividades culturales forman parte esencial de los viajes. En algunos países del mundo se han realizado estimaciones respecto al volumen de este tipo de turismo y lo que representa para el total de desplazamientos que se realizan anualmente. Aunque las estimaciones difieren entre sí por razones conceptuales, en todos los casos se identifica a este segmento como uno de los más importantes del flujo turístico tanto doméstico como internacional.

En México, las cifras del turismo cultural no se han determinado con precisión. Tan sólo el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) estima haber captado en los espacios bajo su custodia 16.4 millones de visitantes en 2002. Los visitantes nacionales representaron alrededor de las cuatro quintas partes con un total de 13.2 millones y los internacionales una quinta parte con 3.2 millones. No obstante, entre los visitantes nacionales no se diferencia entre turistas y residentes de las ciudades en que se ubican los sitios.

De acuerdo a resultados de las diferentes encuestas realizadas, se estima que el turismo motivado especialmente por la cultura en

México representa el 5.5% de los viajeros nacionales y el 3% de los internacionales. La cultura ocupa el sexto lugar en cuanto a la motivación principal para el turismo doméstico y el cuarto para el turismo internacional.

Casi 70 millones de turistas realizan actividades relacionadas con la cultura en México. Los turistas con interés ocasional pertenecen a segmentos turísticos que viajan por diversos motivos (negocios, sol y playa, convenciones, naturaleza, visita a familiares y amigos, etc.).

El gasto por viaje de la demanda turística relacionada con la cultura es mayor al promedio nacional, por el aumento de su consumo diario en función de las actividades que realizan alrededor del patrimonio cultural y por su estadía que es mayor a la de otros segmentos.

## Distribución del turismo relacionado con la cultura por región y tipo de destino

Existen variaciones en el peso específico del segmento cultural en función del destino y región. La información que se presenta permite conocer las tendencias para analizar las diferencias entre los tipos de destinos y regiones.

En una encuesta de salida realizada en aeropuertos, 4.6% del total de turistas que salieron del país a través de destinos de ciudad, visitaron México motivados especialmente por la cultura, mientras que los que salieron de un destino de playa el porcentaje promedio es del 1.7%. Sin embargo, en destinos de playa como Cancún y Puerto Vallarta la participación del segmento es del 3% y 2.1% del total de viajeros internacionales.

Entre los viajeros encuestados en sitio, la distribución ponderada de los turistas motivados especialmente por la cultura o con interés ocasional por región se muestra como sigue:

## Perfil de los turistas relacionados con la cultura



**Origen de los turistas**, según un sondeo realizado con empresarios turísticos, los principales orígenes de los turistas nacionales relacionados con la cultura no presentan diferencias respecto a otros segmentos de turismo doméstico.

Los mercados emisores primarios son las grandes ciudades: México, Guadalajara y Monterrey. Los mercados emisores secundarios se constituyen por turistas de los estados aledaños al destino en cuestión y otras ciudades del propio estado.

Sin embargo, los turistas motivados especialmente por la cultura, tienden a viajar más largas distancias que la mayoría de los turistas.

## Dimensionamiento de la demanda actual

Segmento	Nacional		Internacional	
	Millones	%	Millones	%
Motivado especialmente	8.5 millones	5.5 %	594,339	3%
Con interés ocasional	53.3 millones	35.7 %	7.3 millones	37 %
Total	61.8 millones	41.2 %	7.9 millones	40 %

Estimado con base en cifras del reporte: El turismo en México 2001, Sector, 2002 (19.8 millones de turistas internacionales y 150 millones de turistas nacionales).

## Gasto total de los turistas relacionados con la cultura (dólares al año)

Segmento	Millones turistas	Gasto promedio US \$	Millones de US \$
Motivado especialmente	Nacional	8.5	2,210
	Internacional	.594	365
	TOTAL	9.094	2,575
Con interés ocasional	Nacional	53.33	10,763
	Internacional	7.33	4,068
	TOTAL	60.66	14,831

Fuente: Encuesta en aeropuertos, telefónica nacional y en sitio

## Distribución de los turistas motivados especialmente por la cultura por región

Región	Nacional	Internacional
Norte	4 %	34 %
Occidente	33 %	11 %
Centro	37 %	12 %
Sur	26 %	43 %

## Distribución de los turistas con interés ocasional por la cultura por región

Región	Nacional	Internacional
Norte	14 %	38 %
Occidente	34 %	27 %
Centro	42 %	17 %
Sur	8 %	18 %

### Origen del turismo internacional motivado especialmente por la cultura

Procedencia	Volumen de viajes culturales	% turismo cultural (1)
Estados Unidos	451,697	91.7
Canadá	29,717	1.8
Europa	71,321	3.0
Latinoamérica	29,717	1.3
Otros	11,887	2.2
<b>Total</b>	<b>594,339</b>	<b>100 %</b>

Estimado en las cifras del reporte: El turismo en México 2001, Sector, 2002 y encuesta en aeropuertos (1) Hacia México

### Duración del viaje

Segmento	Nacional	Internacional
Motivado especialmente	10 días	11.8 días
Con interés ocasional	6.5 días	11.2 días

Fuente: Encuesta en sitio

### Actividades favoritas de turistas relacionados con cultura

Actividad/ recurso	Nacional		Internacional	
	Lugar	% de menciones	Lugar	% de menciones
Monumentos arquitectónicos	1	18%	2	23%
Museos o galerías	2	17%	4	13%
Arqueología	3	13%	1	27%
Gastronomía	4	13%	5	8%
Tradiciones, costumbres locales y ferias populares	5	12%	3	16%
Artesanías	6	9%	6	5%
Asistencia a conciertos y espectáculos	7	9%	6	5%
Otros	-	9%	9	3%
<b>TOTAL</b>	-	<b>100%</b>	-	<b>100%</b>

### Importancia de los medios de información para decidir un viaje

Segmento	Nacional %		Internacional %	
	Motivado especialmente	Interés ocasional	Motivado especialmente	Interés ocasional
Familiares y amigos	69	70	70	73
Guías y mapas	49	31	63	51
Revista o periódico	28	20	33	29
TV	23	21	31	25
Radio	14	10	17	14
Folleto	31	24	39	30
Agencia de viajes	28	27	43	42
Anuncio	22	19	26	23
Internet	24	14	36	25

En cuanto a los turistas internacionales el mercado principal, por volumen de personas, es el de Los Estados Unidos. El movimiento fronterizo tiene un elevado componente cultural en las actividades que desarrollan los visitantes.

**Duración del viaje:** los viajes de los turistas motivados especialmente por la cultura suelen ser más largos que aquellos realizados por los turistas con interés ocasional.

Para llevar a cabo una incursión cultural se necesita una inversión personal del turista, quien manifiesta mayor interés por conocer e involucrarse en la vida del lugar visitado, lo cual exige más tiempo que un viaje panorámico, entre más ajena es la cultura visitada, más curiosidad provoca en los turistas.

**Principales actividades,** las relacionadas con el patrimonio tangible son muy populares entre los turistas motivados especialmente por la cultura, representan el 48% del total de actividades practicadas por el turismo nacional y el 63% de los internacionales.

Los elementos intangibles son, por su propia naturaleza, más difíciles de identificar aunque su influencia se manifieste en un sentido general de impregnación del turista en la cultura visitada.

En el caso de las actividades realizadas a partir del patrimonio tangible e intangible, las zonas arqueológicas (27%) son las favoritas de los turistas internacionales motivados especialmente por la cultura. En cuanto al patrimonio intangible, prefieren ver las tradiciones y costumbres de las comunidades (9%).

Por su parte, los mexicanos prefieren asistir a actividades relacionadas con el patrimonio intangible (52%) entre las que sobresale la degustación de gastronomía regional (13%). La actividad vinculada al patrimonio tangible que prefieren los turistas mexicanos es la observación de monumentos arquitectónicos (18%). Esto tiene relación con el interés, más de apreciación estética que didáctico de la mayor parte de los viajeros culturales de México.

De los turistas que no realizan actividades culturales en sus viajes, el 21% manifiesta que no lo hace por falta de oportunidades, información y conocimiento.

**Fuentes de información,** para los viajeros relacionados con la cultura, la información sobre los destinos que visitan es importante, se informan sobre los destinos en diferentes medios antes de iniciar su viaje y posteriormente, utilizan fuentes de información locales para complementarla.

El tipo de información que requieren los turistas durante su experiencia de viaje, está relacionada con los atributos motivadores y satisfactores de la oferta.

La principal fuente de información para todos los segmentos es la recomendación de familiares y amigos. Las guías y mapas son relativamente importantes para los cuatro grupos, aunque mayormente reconocidas por los viajeros con interés especial en la cultura.



## Motivaciones y elementos de satisfacción de los turistas relacionados con la cultura

La motivación y la satisfacción de los turistas relacionados con la cultura está vinculada con la valoración que le confieren a los diversos elementos que conforman la oferta de los destinos en los diferentes momentos que integran la experiencia de su viaje.

En términos generales, se identificaron tres momentos clave en la experiencia del viaje en los que el valor de los atributos de la oferta tiene un peso diferente:

*Tanto en los turistas nacionales como internacionales*, los atributos relativos a la arquitectura y la cultura viva son motivadores fundamentales. El peso de ambos factores es prácticamente el mismo y será fundamental para la presentación exitosa de la oferta turístico-cultural en el momento previo al viaje.

El lugar que ocupan estos factores entre nacionales y extranjeros es inverso, siendo los temas relacionados con la cultura viva los de mayor peso para el turista internacional y los relacionados con el patrimonio tangible los más importantes para el turista nacional.

El turista interesado en la cultura, busca también precio, clima, paisaje y actividades que puedan satisfacer a los integrantes del grupo con el que viaja.

El paisaje natural, el clima y las playas, son un complemento importante para la decisión del viaje, sobre todo para los viajeros de larga distancia que combinan su viaje cultural con la estadía de descanso en playas mexicanas y/o experiencias relacionadas con la naturaleza.

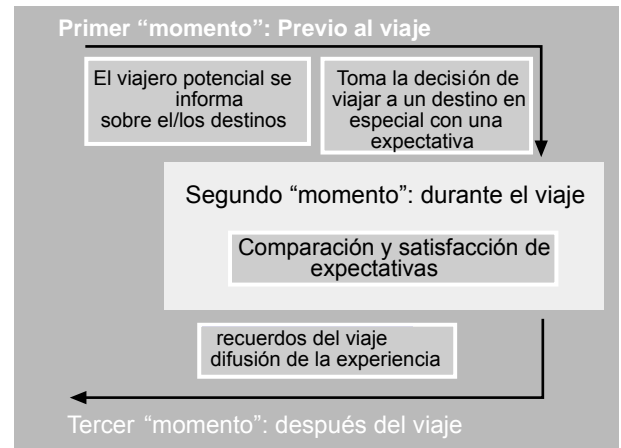
El turista cultural mexicano es sensible al costo-beneficio de los destinos, valora los destinos en torno a la variedad y calidad de actividades que ofrecen; está dispuesto a gastar en experiencias pero no en servicios que no ofrezcan diferencias claras respecto a otros que tienen un estilo interesante. Los factores de costo económico, emocional y físico son determinantes. La relación entre éstos y sus correspondientes beneficios debe ser proporcional.

Aun el turista experimentado percibe que cuando se asocia un destino a "cultura", el viaje no resulta tan atractivo, porque lo "cultural" no es sinónimo de lo que se busca al viajar, ya que tiene una connotación de aburrimiento y aridez. Se le vincula a cuestiones escolares y se percibe como algo obligatorio que no se desea experimentar en el tiempo libre.

Especialmente en México, la palabra "cultura" se asocia con actividades cansadas (caminar, ver museos, estar de pie, etc.). Ésto entra en contradicción con la búsqueda de descanso que impulsa en gran medida los viajes.

Un destino turístico y cultural que comunique que cuenta con oferta cultural confortable y con alternativas adicionales para el descanso y el entretenimiento, tiene más posibilidades de atraer al turista especializado u ocasional que otros destinos.

## Momentos de la experiencia turística



## Percepción de lo cultural en el turismo

Relacionar un destino con el nombre "Turismo Cultural" puede ser una barrera que desmotive a los turistas a visitarlo

Cultura Vs. Descanso

Y

Cultura Vs. Diversión

### Potencial del mercado nacional

Turistas que no realizan actividades relacionadas con la cultura	88.2 millones	100 %
Turistas que podrían realizar actividades relacionadas con la cultura	18.5 millones	21 %
Gasto cultural por turista	\$36.18 US	
Posible gasto adicional de nuevos turistas relacionados con la cultura	\$ 669.33 millones de dólares	

### Turistas especialmente motivados por la cultura en los países emisores seleccionados

País emisor	Millones de Turistas	Turistas motivados por la cultura
EUA	58.4	7.5%
CANADÁ	18.4	5%
INGLATERRA	53.9	5%
ESPAÑA	5	8.5%
FRANCIA	16.7	21.5%
ALEMANIA	73.4	17.5%
ITALIA	18.9	28.0%
TOTAL	244.7	12.3%

Fuente: Turismo Emisor: Anuario Estadístico de la OMT 2001. Porcentaje de turistas motivados por la cultura: OMT estudios especiales sobre el Mercado Ecoturístico.

### Turistas con Interés Ocasional en la Cultura en los países emisores seleccionados

País emisor	Millones de Turistas	Turistas con interés especial en la cultura
EUA	58.4	29.3%
CANADÁ	18.4	37%
INGLATERRA	53.9	37%
ESPAÑA	5	37.0%
FRANCIA	16.7	37.0%
ALEMANIA	73.4	35.5%
ITALIA	18.9	37.0
TOTAL	244.7	35.0%

Fuente: Turismo Emisor: Anuario Estadístico de la OMT 2001. Porcentaje de turistas motivados por la cultura: OMT estudios especiales sobre el Mercado Ecoturístico.

Los turistas culturales consideran, en general, que escasean las ofertas culturales amenas y atractivas para niños y adolescentes y que falta la enseñanza para apreciar la cultura.

## Mercado potencial

Es importante recordar que todo turista representa una posibilidad de interés y consumo de bienes en la cultura del destino visitado.

*Turismo nacional:* las encuestas realizadas para estimar y caracterizar los volúmenes actuales de la demanda de turismo cultural en el mercado doméstico señalan que sólo el 5.5% de los turistas nacionales se consideran motivados especialmente por la cultura y 35.7% con interés ocasional.

El 21% de los entrevistados señaló que no realizó actividades culturales por falta de oportunidades, información y conocimiento, representa el 13% del total nacional que se puede traducir en 18.5 millones de turistas nacionales con interés en la cultura.

*Turismo internacional:* existen diferentes aproximaciones de los volúmenes del turismo cultural. La Organización Mundial del Turismo (OMT) señala que a nivel mundial el 37% de los turistas realizan alguna actividad cultural durante su viaje y que la tasa de crecimiento anual será del 15% a partir del año 2000./2

Se identificaron los tamaños actuales de los mercados emisores considerados en este estudio: EUA, Canadá, Alemania, Francia, España, Inglaterra.

En conjunto, estos países representaron en 1999 un total de 244.7 millones de turistas egresivos de acuerdo al Anuario Estadístico de la OMT 2001. De este total, 30.2 millones se consideran turistas motivados especialmente por la cultura, es decir el 12.3% del total.

De acuerdo a estas cifras, México participa actualmente con el 1.8% del mercado que representan estos países emisores -554,233 turistas-, lo que significa que existe un enorme potencial de penetración, siempre y cuando se desarrolle y comercialice adecuadamente la oferta.

Respecto a los turistas con un interés ocasional en la cultura, éstos representan un total de 84.9 millones de turistas que viajan al exterior: el 35% del total.

México participa ya con el 8.4% del mercado que asciende a 7.2 millones de turistas. La participación es significativamente mayor que entre los turistas motivados especialmente, aunque se puede considerar que una adecuada estrategia de fomento a la cultura en el turismo permitirá una mayor penetración.

## Análisis comparativo de México con los principales destinos competidores

Se analizan los principales países competidores para México en el ámbito del turismo relacionado con la cultura a partir de tres enfoques:

2/ Bywater, M. The Market for Cultural Tourism in Europe, EIU N. 6 1993.

- a) La opinión de los turistas internacionales con interés especial en la cultura
- b) La opinión de los viajeros experimentados nacionales, y
- c) La diferencia entre los sitios declarados Patrimonio de la Humanidad por UNESCO

Para los turistas con interés especial en la cultura, 11 destinos son considerados entre los más importantes para la cultura a nivel mundial, excluyendo a México:

Los viajeros culturales asocian con el rango de “destinos” a un país, una región o una ciudad sin distinción. Si bien Egipto es el país que más se mencionó, la suma de los países europeos representa casi la mitad, Europa se perfila como el líder en la percepción de los turistas como destino cultural por excelencia.

Sobre la posible similitud de México con otros destinos de tipo cultural, la mayoría de los turistas internacionales que visitaron el país no lo asoció con ningún otro destino en el mundo.

La tercera parte de los turistas internacionales entrevistados en los aeropuertos a la salida, manifestó que México no se parece a ningún lugar que conozcan y menos de la mitad de los viajeros pudo hacer un símil entre la imagen que se lleva de México y la de un destino ya conocido con anterioridad.

Se puede concluir que la imagen de México tiene suficiente fuerza en sí misma y es singular, por lo que difícilmente puede confundirse con otros destinos.

México se considera altamente competitivo en los atributos y características relacionadas con los atractivos intrínsecos, especialmente en cuanto a los valores artísticos e históricos de las civilizaciones antiguas, siglo XV al XVII y culturas vivas tradicionales. Su principal ventaja relativa está en la diversidad de recursos altamente atractivos con que cuenta.

### CARACTERÍSTICAS DE LA OFERTA DE DESTINOS TURÍSTICO- CULTURALES DE MÉXICO

La riqueza cultural de México, la amplitud del concepto de turismo cultural y la asociación de “atractivo turístico-cultural” con el patrimonio cultural tangible e intangible, permite que el número de sitios con potencial para visitas turísticas sea prácticamente inaprensible.

La oferta turística-cultural de los destinos se integra de tres elementos fundamentales:

En este contexto, se identificaron 811 localidades de interés para el desarrollo del turismo relacionado con la cultura a partir del análisis de guías turísticas y registros de la Secretaría de Turismo (SECTUR), del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) y del Consejo nacional para la Cultura y la Artes (CONACULTA).

#### Principales destinos competidores

Nacionales			Internacionales		
Lugar	Destino	%	Lugar	Destino	%
1	Egipto	5.6	1	Egipto	5.9
2	Paris	4.3	2	Italia	3.7
3	Italia	4	3	Roma	3.4
4	Francia	3.7	4	Francia	3.2
5	Grecia	3.7	5	Grecia	3.0
6	Roma	3.3	6	Europa	2.9
7	China	3	7	Paris	2.5
8	India	2.1	8	China	2.1
9	España	1.7	9	Japón	2.0
10	Japón	1.3	10	Asia	1.8
11	Europa	1	11	India	1.3

#### Destinos turístico-culturales más importantes en América

Lugar	Destino
1	Perú
2	Chile
3	Cuba
4	Estados Unidos
5	Guatemala

Fuente: Encuesta en sitio. 2002.



#### La oferta turística-cultural



### Localidades turístico-culturales



### Principales destinos turístico-culturales

Destino	% Total	% Nacionales	% Extranjeros
Cd. México	17.36	16.91	17.63
Oaxaca	10.55	10.51	10.58
Chiapas	7.50	10.51	5.6
Cancún	6.23	5.09	6.95
Guanajuato	6.04	11.33	2.70
Chichen Itzá	5.72	2.13	7.99
Teotihuacán	5.47	7.88	3.94
Yucatán	4.64	7.88	2.59
Palenque	4.39	2.79	5.39
TOTAL	67.90	75.04	63.38

Las localidades se agruparon en cuatro categorías y once sub-categorías a partir de los siguientes criterios:

- π la función que juegan en el sistema turístico;
- π las principales características del patrimonio cultural con que cuentan;
- π las condiciones de infraestructura y servicios para su aprovechamiento turístico;
- π características de la población local

Esta clasificación permite establecer comparaciones y generar lineamientos de desarrollo estandarizados:

De las 811 localidades, 125 fueron mencionadas por los turistas como “principales destinos culturales de México”, aunque únicamente 9 concentran casi el 70% de las menciones. Existen algunas diferencias entre la percepción de turistas nacionales y extranjeros.

En la distribución de las menciones en este grupo de destinos se observa lo siguiente:

### A. Distribución Regional

- π Únicamente 2 de los nombres que aparecen en esta lista están ubicados en la región central del país: Ciudad de México y Teotihuacán, aunque ambos destinos concentran el 34% de las menciones recibidas por estos 9 destinos.
- π De la región occidental únicamente se menciona a Guanajuato que concentra el 6%.
- π Todos los demás destinos, se encuentran en la región Sur-Sureste y entre ellos se distribuye casi el 40% de las menciones totales.



### B. Distribución por tipo de destino

- π El 22% de las menciones se refieren a zonas arqueológicas
- π El 6.2% se otorgan a playas, lideradas por Cancún
- π El 23% se concentran en nombres de Estados con gran diversidad étnica y cultural, Oaxaca, Chiapas y Yucatán.

### C. Otras consideraciones

- π Si se agregan las menciones de Palenque a las de Chiapas, el Estado habría recibido casi el 12% de las menciones totales y se ubicaría en el segundo lugar de importancia.
- π Yucatán junto con Chichén Itzá, recibieron el 10.4%, lo ubicaría en 4º. lugar.
- π En el segundo grupo de nombres está más distribuida tanto en diferentes categorías de sitios, como en las diferentes regiones del país.

Un segundo grupo de 12 sitios que obtuvieron cada uno entre el 1 y el 4% de las menciones y en total concentran el 17%.

El resto de las menciones (13%) se distribuyen entre 117 sitios.

En este segundo grupo de destinos se observa lo siguiente:

## A. Distribución Regional

- ▮ La región Sur-Sureste sigue teniendo la participación más alta con 28%, distribuidas entre Tulúm, San Cristóbal de las Casas, Mérida y Veracruz.
- ▮ En la región Norte se mencionaron Tijuana, Los Cabos y Mazatlán, que recibieron el 24% del grupo, y
- ▮ En la región Occidente, Guadalajara y Puerto Vallarta con el 22.4 %.

## B. Distribución por tipo de destino

- ▮ El mayor número de destinos mencionados son ciudades: Guadalajara, Tijuana, San Cristóbal de las Casas, Mérida, Puebla y Taxco. En conjunto, estos destinos recibieron casi la mitad de las menciones totales de esta categoría.
- ▮ Entre las zonas arqueológicas únicamente se menciona Tulúm.
- ▮ El segundo grupo más importante es el relacionado con playas con el 37%.

## C. Otras consideraciones

- ▮ Se hace más evidente la diferencia de percepciones entre nacionales y extranjeros.
- ▮ Confiere mayor importancia a las playas en prácticamente todos los casos.
- ▮ Los destinos de la región Norte calificaron en este grupo debido a las menciones recibidas por los turistas internacionales.

Como ejemplos de la gran diversidad de recursos turístico-culturales de México se pueden mencionar los siguientes:

- Ciudades y pueblos con manifestaciones arquitectónicas, valores históricos y ambientes particulares.
- Grupos con técnicas de producción e intercambio propias, usos y costumbres, crónicas, leyendas, rituales, fiestas patronales, gastronomía, etc.,
- 672 zonas arqueológicas de las cuales 149 se encuentran abiertas al público (INAH)
- Más de 55,000 monumentos con valor histórico de los siglos XVI al XIX (CONACULTA)
- Objetos históricos, artísticos y de uso diario, exhibidos en 309 museos registrados por el INAH, Casas de la Cultura, Museos Privados, Estatales, Municipales y Comunitarios.
- Fiestas y festivales, eventos teatrales, conciertos, cine, danza, etc.
- En cuanto a infraestructura y servicios, los turistas interesados en la cultura pueden utilizar la instalada para otros segmentos turísticos, por ejemplo:
- 21,652 establecimientos de alimentos y bebidas, 4,028 agencias de viajes, 2,486 guías de turistas, y 708 arrendadoras de autos /3.

Destino	% Total	% Nacionales	% Extranjeros
Acapulco	2.54	1.97	2.90
Guadalajara	2.35	2.63	2.18
Tijuana	1.65	.16	2.59
Los Cabos	1.53	0	2.49
Tulúm	1.46	2.07	.49
Puerto Vallarta	1.40	1.66	.99
San Cristóbal de las Casas	1.27	0.16	1.97
Mérida	1.14	1.31	1.04
Puebla	1.08	1.81	0.62
Veracruz	1.02	0.99	1.04
Taxco	1.02	1.15	0.93
Mazatlán	1.02	0.49	1.35
TOTAL	17.48	12.15	20.85

- Autopistas que conectan las principales ciudades del país, así como carreteras que intercomunican las ciudades pequeñas, y los 66 aeropuertos, 48 de los cuales son internacionales.
- En cuanto a la comunicación ferroviaria, México prácticamente dejó de contar con servicio de pasajeros, salvo en la ruta Chihuahua-Pacífico que cubre las Barrancas del Cobre. Actualmente se desarrollan rutas temáticas-turísticas como el Expreso Maya, el Tequila Express y la Ruta de la Independencia.

Como se mencionó, la dimensión y la competitividad de la oferta turístico-cultural no pueden evaluarse a partir de estos recursos en forma aislada, sino con relación a las localidades geográficas en que se ubican, y en las que convergen los distintos elementos que hacen factible su visita.

## 4

### OPERACIÓN DE LAS EMPRESAS DE TURISMO CULTURAL

Se incluye un panorama operativo de las empresas, organizaciones privadas e instituciones públicas que conforman el sector del turismo cultural y que se dedican a ofrecer –formal e informalmente- servicios dirigidos al visitante cultural desde su ciudad de origen hasta el destino de viaje.

En el turismo cultural están presentes empresas de diversos sectores productivos. Además del sector turístico y el cultural, interviene de manera importante empresas e instituciones dedicadas al desarrollo urbano y al sector servicios en general como sectores de apoyo.

### Sectores del Turismo Cultural

El sector del turismo cultural incluye organismos: públicos, privados y sociales. Tal diversidad de actores hace que la administración tenga una complejidad mayor a otros campos del turismo. En las áreas específicas del turismo y la cultura sobresalen 5 giros cuya presencia es de gran importancia en aquellos sitios en los que se desarrolla la actividad:

- Hoteles
- Tour operadores
- Museos
- Tiendas de artesanías
- Restaurantes
- Guías de turistas
- Sitios culturales administrados por el INAH

Además de estos actores principales, el turismo cultural cuenta con otros como son:

#### Actores del turismo cultural

- Autoridades municipales, estatales y federales
- Organismos promotores de Cultura
- Administraciones de sitios y monumentos
- Organizaciones no gubernamentales



Fuente: Sondeo Operadores, 2002.

- Universidades, escuelas e institutos
- Empresarios de espectáculos
- Transportistas
- Guías de turistas
- Agencias de Viajes
- Promotores de viaje independientes
- Asociaciones y clubes

Fuente: Sondeo Operadores, 2002.

En las relaciones de los actores del sistema, la estructura básica de comercialización genera relaciones armónicas entre los actores privados del sector turístico, aún cuando existe una relativa distancia e indiferencia respecto al sector público puesto que éste participa poco en la actividad.

En la operación, las relaciones entre los actores generan conflictos derivados, la mayoría de las veces, de la saturación de los espacios patrimoniales y de la competencia por el control del espacio.

En el plano discursivo se manifiesta conflicto entre los actores, especialmente del sector público, ya que el sector cultural y el turístico no manejan un lenguaje común y en ocasiones, hay desacuerdos en el tipo de actividades a desarrollar en los espacios patrimoniales y en la concepción misma del uso del espacio cultural y turístico.

Se realiza el análisis de fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades (FODA) del sector empresarial y se identifican una serie de requerimientos estratégicos para mejorar la competitividad de las empresas vinculadas con el desarrollo del turismo cultural.

### Conclusiones del FODA empresarial

En general, el panorama empresarial es favorable para el desarrollo del turismo cultural, se requiere lograr un mejor aprovechamiento de los recursos culturales para fortalecer la identidad de los destinos y del país ya que existen más fortalezas que debilidades.

Es necesario mayor certeza sobre el camino a tomar para aprovechar el patrimonio y mejorar la participación de las empresas en el turismo cultural, hay disposición para emprender las mejoras necesarias que potencien el desarrollo de localidades y de las mismas empresas.

Requerimientos estratégicos para el desarrollo de las empresas y su participación en el desarrollo del turismo cultural:

Se identificaron los siguientes requerimientos para mejorar la competitividad de las empresas vinculadas con el desarrollo del turismo cultural y fomentar su participación en la conservación del patrimonio

- Mejorar la coordinación de los diversos actores que participan en la actividad para realizar programas de desarrollo, comercialización, participación en la conservación y puesta en valor

### Análisis FODA de las empresas

<b>Internos</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Externos</b>	Surgimiento de empresas en proceso de modernización que valoran la cultura	Predominio de empresas con enfoques convencionales de la cultura y el turismo, y escasez de oferta adecuada
<b>Oportunidades</b>	Reconocimiento de la cultura como valor de diferenciación e identidad y su importancia para la competitividad de las empresas	Empresas y productos competitivos que valoran el patrimonio y participan en el fortalecimiento de las culturas locales
<b>Amenazas</b>	Desarrollo simulado y uso convencional de los espacios patrimoniales en el turismo	El uso del patrimonio se limita al entretenimiento. Competencia por precio, y pérdida de rentabilidad de las empresas y destinos
<b>Amenazas</b>	Visión empresarial de corto plazo y preeminencia de las grandes empresas (modelos masivos) como paradigma	Creación de enclaves empresariales sin beneficios locales y regionales

- del patrimonio cultural en los ámbitos: Intersectorial e Interdisciplinario
- Mejorar los mecanismos de formación y capacitación de Recursos Humanos
  - Facilitar el desarrollo de la pequeña y mediana empresas de servicios y proveeduría para fortalecer el sistema en su conjunto
  - Fortalecer el vínculo de acción de las empresas con la conservación y valorización del patrimonio cultural
  - Motivar a las empresas a proveer a los turistas información sobre las actividades culturales que existen en los destinos, así como establecer programas de sensibilización para el cuidado del patrimonio y respeto a las costumbres locales
  - Fomentar y utilizar el turismo cultural para diferenciar la planta turística existente, abriendo nuevas oportunidades de mercado
  - Diversificar los mecanismos de promoción y comercialización hacia segmentos con interés en la cultura
  - Aprovechar los elementos de identificación cultural de cada región para incrementar la diferenciación de las empresas mexicanas en los mercados nacional e internacional
  - Fomentar el uso de tecnología sustentable (energía alternativa, reciclaje de residuos, etc.).

# 5

## MARCO INSTITUCIONAL DEL TURISMO CULTURAL EN MÉXICO

La visión de las diferentes instituciones involucradas en los temas turismo y cultura a nivel tanto nacional como internacional, pone de manifiesto el potencial y los riesgos que implican su impulso y desarrollo; se requiere una perspectiva balanceada que ponga énfasis en el aprovechamiento sin menoscabo de la consolidación y la preservación.

En el caso mexicano, las instituciones del sector público y privado relacionadas con cultura y turismo, se pueden dividir en dos grandes categorías: a) aquellas instituciones orientadas al turismo y con interés en la cultura y el patrimonio y, b) las instituciones orientadas a la cultura y el patrimonio con interés en el turismo.

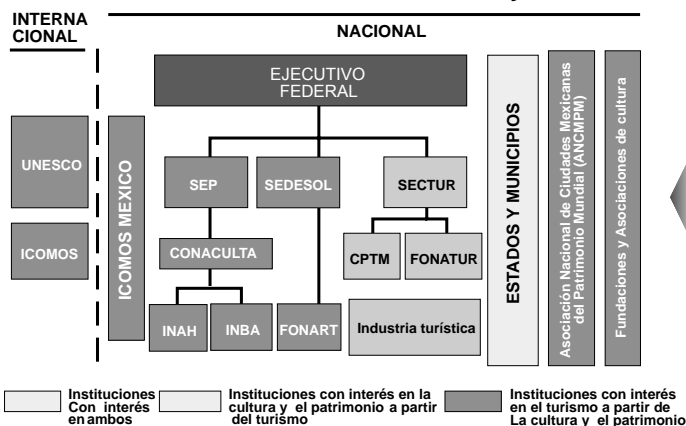
Es en función de su interés que enfocan la relación entre turismo y cultura/patrimonio, considerando el tema desde sus particulares perspectivas. Un diagrama general de la estructura nacional de las instituciones, incluyendo a la industria turística, es el siguiente:

Desde la perspectiva de las instancias culturales internacionales, las que más han trabajado el tema de la relación entre turismo y cultura son la UNESCO y el Consejo Internacional de Monumentos y Sitios de Interés Artístico e Histórico (ICOMOS).

### Los temas del aprovechamiento y la apropiación del patrimonio

De una postura que reflejaba la preocupación por los riesgos del turismo masivo, se ha pasado a otra que considera ampliamente la problemática de esa relación, incluyendo la extensión del patrimonio y su valoración (la inclusión del patrimonio intangible).

**Instituciones vinculadas con la Cultura y el Turismo**





Se ha reconocido que en los debates sobre el patrimonio histórico solían verse como enemigos los procesos de cambio del desarrollo urbano, la mercantilización, las industrias culturales y el turismo /4.

Análisis han mostrado que diversos grupos se apropian en forma diferente y desigual de la herencia cultural /5, éste es un asunto clave para la discusión del tema que vincula al turismo con el patrimonio, ya que en la distribución de los beneficios de éste se incluyen aspectos como la sustentabilidad y la viabilidad de preservar el patrimonio natural y cultural.

La discusión de que el turismo debe “poner en valor” no sólo el patrimonio tangible sino el intangible, es un asunto que atañe a los medios, la forma y el contenido de los mensajes que se utilizan para comunicar los valores y apreciaciones de la propia sociedad (las diferentes sociedades de la República Mexicana).

## **Líneas Estratégicas para el Desarrollo del Turismo Cultural**

En el estudio se analizan tanto los factores internos como externos que afectan el desarrollo del turismo relacionado con el patrimonio cultural de México: los que sustentan su viabilidad y los que ponen en riesgo su equilibrio armónico y éxito comercial.

Con esa base, se identificaron seis grandes temas de análisis que afectan el desempeño del turismo relacionado con la cultura:

- A. La relación entre turismo y cultura
- B. El patrimonio cultural
- C. Comunidades receptoras
- D. Los turistas
- E. Las empresas
- F. Las instituciones

Para cada uno de los temas antes señalados se realizó un análisis de fuerzas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) y sus escenarios.

Por otra parte, se reconocen seis ámbitos de actuación en los que se proponen una serie de lineamientos estratégicos y planteamientos tácticos que permitirán fortalecer y potenciar la relación de las actividades turísticas en su vertiente cultural:

- A. Revaloración de la relación cultura y turismo
- B. Sistematización de instrumentos de planeación y control
- C. Fortalecimiento organizacional
- D. Optimización de la gestión del patrimonio cultural
- E. Enriquecimiento de la oferta turístico-cultural
- F. Replanteamiento de la promoción y comercialización

4/ Néstor García Canclini. *El patrimonio cultural de México y la construcción imaginaria de lo nacional*. En Enrique Florescano (coord.). 1997. *El Patrimonio Nacional de México*. México. CONACULTA / FCE.

5/ Enrique Florescano (coord.). 1997. *Idem.*

La reproducción parcial o total de la información contenida en esta publicación está permitida citando la fuente.

Diseño y Producción: Spacio  
Tels. 5536-1545 / 5536-1546  
e-mail: spacioidigital@yahoo.com

Lic. Bertha Leticia Navarro Ochoa  
Secretaria de Turismo

Lic. Eduardo Barroso Alarcón  
Subsecretario de Operación Turística

Lic. Francisco Madrid Flores  
Subsecretario de Planeación Turística

Lic. Mario Palma Rojo  
Subsecretario de Innovación y Calidad

Lic. René Rivera Lozano  
Director General del  
Centro de Estudios Superiores en Turismo

Lic. Bertha Pérez Camargo  
Directora de Investigación

## **Centro de Estudios Superiores en Turismo**

Ave. Presidente Masaryk 172 piso 3  
Col. Chapultepec Morales, México DF 11587  
Tel: (55) 2581 6340  
[cestur@sectur.gob.mx](mailto:cestur@sectur.gob.mx)

Este y otros estudios del CESTUR pueden consultarse en  
la página de Internet de la Secretaría de Turismo:

**[www.sectur.gob.mx](http://www.sectur.gob.mx)**