



Estudio de viabilidad del turismo cultural en México

Ávila, R. (2014). Estudio de viabilidad del turismo cultural en México. En *Turismo cultural en México* (pp. 30-37). México: Trillas.

ESTUDIO DE VIABILIDAD DEL TURISMO CULTURAL EN MÉXICO

Como ya se ha mencionado, aunque el Plan Nacional de Turismo 2000-2006 no consideraba el turismo cultural como un segmento que había que desarrollar, en la actualidad, sobre todo después de los resultados del estudio realizado por Redes, representa uno de los segmentos más importantes en el desarrollo futuro del turismo.

En este estudio estratégico acerca de la viabilidad del turismo cultural³¹ se tomaron en cuenta diversos factores que, desde la perspectiva de la Sectur, son esenciales para su desarrollo. Uno de estos factores fue el relativo a las instituciones públicas que tenían relación con la cultura y el turismo. La visión de las diferentes instituciones involucradas tanto a nivel nacional como internacional, pone de manifiesto el potencial y los riesgos que implican su impulso y desarrollo; por tanto, se requiere una perspectiva equilibrada que ponga énfasis en el aprovechamiento del patrimonio cultural sin menoscabo de su consolidación y preservación.

En México, las instituciones de los sectores 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) aquellas enfocadas en la cultura y el patrimonio con interés en el turismo.

En función de su interés, cada una de estas instituciones enfocan la relación entre turismo y patrimonio cultural, desde su propia óptica y de acuerdo con sus intereses particulares.

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 (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) y el Consejo Internacional de Monumentos y Sitios de Interés Artístico e Histórico (ICOMOS).

En el ámbito nacional, se encuentran varias instituciones interesadas en el tema del turismo cultural, aunque esto es relativamente reciente. Desde luego que el Conaculta, junto con el INAH y el INBA, son las instituciones que tienen a su cargo todo lo relacionado con la preservación, restauración y difusión del patrimonio cultural y, además, también están interesadas en el desarrollo del turismo cultural.

En lo que respecta al turismo, la instancia oficial más importante es la Secretaría de Turismo federal, que es la encargada de regular todos los aspectos relacionados con dicha actividad. Asimismo, hay que considerar a las instancias privadas, que son las dueñas de la infraestructura hotelera, restaurantera, etc., y cuyos intereses son contrarios, por lo general, a los relacionados con el patrimonio cultural.

Es importante señalar que, en la actualidad, la Sectur y algunos sectores privados han manifestado cierto interés por desarrollar productos turísticos relacionados con el turismo cultural mediante la firma de algunos acuerdos para el desarrollo de este tipo de turismo.

Entre los resultados que se obtuvieron respecto al estudio mencionado, tenemos:

³¹Sectur, *Estudio estratégico de viabilidad del segmento de turismo cultural en México*, Sectur, México, 2002, *passim*.

- Segmentación de flujos turísticos.
- Diseño e instrumentación de políticas públicas y privadas adecuadas.

En la encuesta realizada se estudiaron diversos puntos de interés, especialmente los relacionados con la perspectiva del turista, con el fin de conocer la demanda potencial del turismo cultural:

- Motivos del turista.
- Características del viaje.
- Selección de destinos.
- Actividades que realiza.
- Satisfactores que busca.
- Estructura operativa: servicios, productos, comercialización.

El aspecto que despertó mayor interés fue conocer la existencia del mercado en un segmento de turismo cultural. Para ello se realizó un análisis de la relación entre la cultura y el turismo, con el fin de conocer las corrientes turísticas relacionadas con la cultura. Como resultado de este análisis se efectuó la siguiente clasificación:

- Turistas motivados especialmente por la cultura.
- Turistas que realizan actividades relacionadas con la cultura durante sus viajes, aunque su motivación haya sido ajena.

Es decir, turistas con interés especial y turistas con interés ocasional.

En el estudio también se realizó una regionalización para el análisis del desarrollo del turismo cultural en México. Para ello, se dividió al país en cuatro regiones: Norte, Occidente, Centro, Sur-Sureste, cuyas características geográficas, económicas, sociales y turísticas son diferentes:

- Región Sur-Sureste: posee gran riqueza arqueológica y de cultura indígena, así como una naturaleza exuberante. En esta zona se encuentran las 42 localidades favoritas de los turistas, por tanto, es la mejor posicionada en el ámbito del turismo cultural.
- Región Centro: ocupa el segundo lugar en la preferencia de los turistas; en ella se encuentra la capital del país (D. F.), posee un clima benigno y un rico patrimonio cultural de influencia prehispánica, virreinal y de cultura contemporánea. En esta zona se encuentran 32 destinos turísticos importantes.
- Región Occidente: está conformada por lo que se conoce como el "Corazón colonial de México", porque posee una buena cantidad

de patrimonio colonial. Ocupa el tercer lugar, por el número de visitantes y por la derrama económica generada por éstos, aunque en la zona sólo existen 24 sitios turísticos.

- Región Norte: es una zona de gran desarrollo económico e industrial. En ésta se realiza el turismo fronterizo, posee un patrimonio tangible disperso y poco puesto en valor, y cuenta con 27 destinos turísticos.

Se realizó la siguiente clasificación e identificación de las localidades o destinos turístico-culturales en:

- Grandes centros turísticos: grandes ciudades y destinos de playa.³²
- Centros turísticos intermedios: ciudades del interior, destinos intermedios de playa.
- Centros turísticos complementarios: ciudades de apoyo a zonas arqueológicas.
- Sitios de tránsito y excursión: poblados tradicionales, zonas arqueológicas, haciendas, conventos, misiones fuera de las ciudades y sitios naturales relacionados.

También se analizó la demanda del turismo cultural mediante el estudio de los siguientes aspectos:

- Motivación.
- Estadísticas: visita a sitios del INAH (16.4 millones de visitas en 2002).

El resultado de las encuestas fue el siguiente:

- Turistas especialmente motivados: 5.5 % nacionales y 2.9 % extranjeros.
- Turistas con interés ocasional: 53.5 % nacional y 7.3 % internacional.

El origen de los turistas internacionales especialmente motivados por la cultura fue el siguiente (cuadro 1.2):

³² Los destinos de playa seleccionados fueron aquellos que cuentan con infraestructura de acceso y alojamiento; se consideran centros de distribución o puertas de entrada para turistas interesados en realizar actividades turísticas culturales.

Cuadro 1.2

<i>Lugar</i>	<i>Turistas (en millones)</i>	<i>Porcentaje</i>
Estados Unidos	2.8	76
Canadá	2.7	5
Europa	4.7	12
Latinoamérica	4.5	5
Otros	4.5	2

El mercado potencial internacional interesado en el turismo cultural, se encuentra principalmente en:

- Estados Unidos.
- Canadá.
- Inglaterra.
- España.
- Francia.
- Alemania.
- Italia.

Al estudiar la oferta se determinó la existencia de diversos destinos turísticos culturales, los cuales fueron clasificados por su tamaño, afluencia de turistas, cantidad y calidad de recursos culturales con los que cuenta y la infraestructura turística necesaria para la atención de los turistas especialmente interesados en este sector. El resultado fue el siguiente:

- Ocho grandes centros turísticos.
- 64 centros turísticos intermedios.
- 175 centros turísticos complementarios.
- 511 centros de tránsito y excursión.

Perfil y grado de satisfacción del turista que viaja a México por motivos de cultura

La Secretaría de Turismo ha realizado diferentes encuestas para medir el grado de satisfacción y el perfil de los turistas en diferentes segmentos. Se realizó una encuesta al turista que viaja a nuestro país por motivos de cultura. Los resultados se dan para los principales emisores de turismo nacional (cuadro 1.3) y los principales emisores de turismo internacional (cuadro 1.4).

Cuadro 1.3

<i>Lugar</i>	<i>Porcentaje</i>
D.F.	29 %
Jalisco	27 %
Guanajuato	6 %
México	4 %
Nuevo León	3 %

Cuadro 1.4

<i>Lugar</i>	<i>Porcentaje</i>
Estados Unidos	
California	
Texas	68 %
Florida	
Europa	14 %
Canadá	6 %
Resto del mundo	7 %
América Latina	5 %

La estancia promedio de estos turistas es de 6.5 noches de los turistas internacionales y de 4.6 de los turistas nacionales. 56 % de los turistas internacionales visitaron más de un destino durante su estancia y 27 % de los turistas nacionales hizo lo mismo. De los servicios turísticos recibidos, lo mejor calificado fue la hospitalidad y los rubros desaprobados fueron la cantidad y calidad de información turística en los destinos, en cuanto a mapas y actividades a realizar. Los turistas consideraron que es necesario mejorar la limpieza e higiene en alimentos y bebidas. Se realizó la encuesta en 14 destinos turísticos, de los cuales nueve son de playa y sólo cinco son ciudades (Guadalajara, Oaxaca, Mérida, Monterrey y Distrito Federal), esto nos hace dudar de la encuesta, puesto que la mayoría de los destinos de playa no pueden considerarse como destinos culturales (Ixtapa, Puerto Vallarta, Cabo San Lucas, Manzanillo, Ensenada, Rincón de Guayabitos, San Blas), aunque dos de ellos (Cancún y Cozumel) podrían serlo, aunque su vocación es de sol y playa, y la cultura es más bien un complemento. El destino mejor calificado fue Ixtapa Zihuatanejo y el peor calificado fue el Distrito Federal.

Análisis del Mercado Internacional del Turismo de Cultura 2007. Consejo de la Promoción Turística

El Consejo de la Promoción Turística realizó un análisis del mercado internacional del turismo cultural en el 2007, con la finalidad de conocer la situación de este segmento y proponer estrategias para aumentar la afluencia turística hacia México. Se eligió este segmento para "enfocar los esfuerzos de promoción y de esta manera diversificar la percepción que se tiene de México en el extranjero en cuestiones turísticas."³³

³³ *Análisis del mercado internacional del Turismo de Cultura 2007*, México, Consejo de Promoción Turística de México, Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos, 2007.

En este estudio se abordan cinco cuestiones centrales: 1. Alcances y fuentes utilizadas; 2. Perfil del turista cultural; 3. Los mercados de turismo cultural y resultados en México de este segmento; 4. Monitoreo de la competencia cultural de México para diferentes mercados internacionales; 5. Conclusiones y recomendaciones.

Algunos resultados de este análisis fueron los siguientes:

- El segmento del turismo cultural creció a tasas del 15 % anual durante la década de 1990-2000.
- Entre 2000 y 2006 el segmento tuvo una tasa de crecimiento anual de 5.7 %.
- 56 % de los turistas mencionan haber realizado actividades relacionadas con la cultura.
- Estados Unidos es el principal emisor de turismo cultural a México, procedentes de Miami y Nueva York, principalmente.
- Los principales destinos que visitan los turistas culturales son las Ciudades Patrimonio de la Humanidad y los Pueblos Mágicos.
- Las tres zonas arqueológicas más visitadas por turistas extranjeros son: Tulum, Chichén Itzá y Teotihuacan.
- Los principales competidores culturales de México son: Cuba, Egipto y Tailandia (en segmentos de sol y playa en conjunto con cultura); China, Europa y Perú, en el segmento exclusivamente cultural (p. 8-10).

Entre las recomendaciones que se hicieron en el análisis, se destacan:

- La cultura puede ser un factor que permita incrementar de manera importante las ventas en segmentos como el de sol y playa; también se recomienda comercializar productos culturales en Estados Unidos que combinen segmentos como golf y cultura, turismo de negocios, congresos o incentivos y turismo arqueológico; sol y playa con gastronomía regional.
- Se considera que el mercado europeo constituye una oportunidad de mercado para el turismo exclusivamente cultural y para el turismo de sol combinado con cultura. Los mercados a los que se debe enfocar la promoción son: Alemania, España, Francia e Italia. Se recomienda comercializar el turismo cultural con otros segmentos, que incluyen desde negocios, ecoturismo, turismo de negocios y de incentivos y otros más (p. 55-56).

Se sugiere, entre otras cosas, promover los distintos destinos culturales, reiterando que “el mensaje más importante que México debe transmitir a los mercados internacionales es el de ser un destino humano, amigable”.

ble, exótico y mágico, de culturas ancestrales vivas y rico en gastronomía, esto combinando siempre a la playa con elementos de cultura de alta aspiración. Se debe resaltar también la idea de un encuentro con las raíces históricas del continente, además de la amplia oferta de sitios patrimonio cultural de la humanidad, incluyendo a Chichén Itzá como nueva maravilla del mundo” (p. 57).

Finalmente, se recomienda que los productos turísticos que se ofrezcan estén suficientemente consolidados, lo cual permitirá motivar el desplazamiento de los turistas; es importante no crear falsas expectativas, pues se considera que eso podría generar experiencias negativas de viaje, que redundarían en una mala imagen del turismo mexicano (p. 58).

Tercera Reunión de la Red para el Desarrollo de Productos Turísticos Culturales. 20-21 agosto 2007. Guanajuato, Guanajuato

En esta reunión se presentó el Programa de Desarrollo de Turismo Cultural 2007-2012, que considera el trabajo interinstitucional entre la Secretaría de Turismo, el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, el Instituto Nacional de Antropología e Historia y la Asociación Nacional de las Ciudades Mexicanas Patrimonio de la Humanidad, cuyo objetivo general será apoyar la diversificación del producto turístico mexicano a través del desarrollo del turismo cultural, desarrollo sostenido que respete las tradiciones culturales y promueva la participación social. También se plantearon, entre otros, los siguientes objetivos-meta:

- Consolidar turísticamente las nueve Ciudades Patrimonio Mundial.
- Consolidar turísticamente las nueve Zonas Arqueológicas Patrimonio Mundial.
- Integrar 50 Pueblos Mágicos a la oferta turística.
- Incrementar el número de monumentos y zonas arqueológicas como atractivos turísticos, estableciendo un programa de infraestructura mínima para sitios culturales.
- Desarrollar políticas públicas transversales en turismo y cultura.
- Planear desde lo local. Expresar la planeación en planes de manejo de los centros históricos, donde el turismo sea una de las actividades rectoras.
- Gestionar el patrimonio cultural asociado al turismo.
- Generar industrias culturales como insumo de la actividad turística en los destinos.
- Generar productos turísticos competitivos que valoren el patrimonio y participen en el fortalecimiento de las culturas locales.