



Anáhuac
México

FACULTAD DE TURISMO
Y GASTRONOMÍA

REPORTE ANÁHUAC

de INVESTIGACIÓN TURÍSTICA

Con el apoyo del
Fondo de Investigación

SECTUR
SECRETARÍA DE TURISMO



CONACYT
Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología

AÑO 1

NOVIEMBRE-DICIEMBRE 2016

NÚMERO 4

Turismo cultural en México

René Rivera ▼ Alberto Peralta

¿Cuánto vale el turismo cultural en México?

DIRECTORIO:

Dr. Cipriano Sánchez García L.C.	Rector
Dra. Sonia Barnetche Frías	Vicerrectora Académica
Mtro. Jorge Miguel Fabre Mendoza	Vicerrector Académico
Dr. Francisco Madrid Flores	Director de la Facultad de Turismo y Gastronomía
Dr. Hazael Cerón Monroy	Coordinador del Centro Anáhuac en Investigación del Turismo
Mtro. René R. Rivera Lozano	Coordinador de Programas de Posgrado Facultad de Turismo y Gastronomía.
Dr. Mariano Lechuga Besné	Coordinador del Doctorado Internacional en Turismo
Mtra. Lilia Angélica Anciola Guajardo	Coordinadora de la Maestría en Gestión de Destinos Turísticos Anáhuac-OMT



REPORTE ANÁHUAC DE INVESTIGACIÓN TURÍSTICA. Año 1, N.º 4

Consejo Editorial:

- Francisco Madrid Flores ■ Ismael Castillo Ortiz ■ Hazael Cerón Monroy ■ Mariano Lechuga Besné
- Alberto Peralta de Legarreta ■ María Isabel Ramos Abascal ■ René Rivera Lozano

Editor: Francisco Madrid Flores

La respuesta a esta coloquial frase puede ser encontrada en este reporte de investigación que da a conocer el estado de la cuestión e identifica el volumen y el valor del turismo cultural en México. Esta investigación se configuró con la opinión de los expertos, con investigación documental y con trabajo de campo para conocer la opinión de los turistas, de las comunidades, funcionarios y prestadores de servicios turísticos. El estudio es un análisis de oferta y demanda del turismo cultural que concluyó con una propuesta de mejora, a través de un modelo de manejo sustentable del turismo cultural.

Las motivaciones para realizar este estudio fueron las evidentes nuevas formas de hacer turismo ante las que nos encontramos que responden a cambios en la conducta de los consumidores. Asistimos a una redefinición de valores en el consumo del tiempo libre y del ocio que se expresan en necesidades de escape, de aprender algo nuevo, de formas de entretenimiento que conlleven el contacto con las culturas locales y reafirmen el sentido de independencia. En este contexto, el turismo cultural coincide con un mayor interés de las sociedades contemporáneas por la cultura. Ahora se dice que se viaja para experimentar la cultura.

Uno de los principales hallazgos del estudio es que existe un mayor interés por el patrimonio cultural intangible que por el tangible. El turismo cultural ya no solo representa zonas arqueológicas, edificios históricos o monumentos arquitectónicos. El estudio identificó que las tres actividades de mayor interés por los turistas culturales son las de probar la gastronomía local, comprar artesanías y recorrer centros históricos y calles. El turista encuentra en estas actividades la posibilidad de vivir una experiencia multicultural, de degustar ingredientes emblemáticos con valores nutricionales y significados distintos, busca el contacto con el entorno local y oportunidades de interacción, procura el encuentro con manifestaciones artesanales y expresiones sociales en espacios públicos.

Respecto a la oferta, el estudio encontró que hoy en día el turismo cultural se estructura a partir de categorías patrimoniales que se relacionan e interactúan entre sí para la conformación de las experiencias dirigidas a los visitantes durante su estadía en las localidades y sitios. En este sentido, la atracción de una localidad se basa en un conjunto de elementos patrimoniales y actividades que propician su disfrute.

El estudio identificó 1553 sitios en México para hacer turismo cultural. Desde grandes metrópolis, ciudades patrimoniales certificadas por la UNESCO, pueblos tradicionales, zonas arqueológicas y pequeñas poblaciones con rasgos patrimoniales tangible e intangibles. Cabe mencionar que más de la mitad de las localidades y sitios analizados, se encuentran en las regiones centro y sur del país. El estudio también presenta una jerarquización y regionalización de los sitios identificados.

Otra de las aportaciones del estudio es que se identifican dos comportamientos diferenciados de turistas, unos que viajan con propósito o enfoque, es decir, los turistas que declaran expresamente realizar su viaje con este propósito y otros turistas que tienen una aproximación ocasional con el patrimonio cultural. En esta última categoría se identificó una enorme complementariedad del turismo cultural con los segmentos de sol y playa, turismo de reuniones y la visita a familiares y amigos.

Los datos del estudio aportan elementos para establecer líneas y estrategias de planeación, gestión y difusión del turismo cultural a distintas escalas de actuación. El estudio aporta elementos de análisis sobre la manera en que los visitantes se comportan en los destinos, sus motivaciones y datos que guíen el desarrollo o mejoramiento de productos turísticos culturales.

Los datos contenidos en este reporte son fruto del estudio "Dimensionamiento del Turismo Cultural en México y propuesta de modelo sustentable para su gestión" cuya realización fue posible gracias al patrocinio del Fondo Sectorial de Investigación SECTUR-CONACyT.

Dr. Francisco Madrid Flores
Director de la Facultad de Turismo
Universidad Anáhuac México



Contenido

El turismo cultural	4
Objetivos y alcances del estudio	4
Marco de referencia del Turismo cultural	5
Caracterización del turista cultural	8
Demanda de viajes culturales	11
Oferta del turismo cultural	14



El turismo cultural es un rubro de la actividad turística que en los últimos años ha tenido un importante incremento en el interés y enfoque de los viajeros. Este tipo de desplazamiento tiene la capacidad de mostrar la cultura de las comunidades detentoras del patrimonio e involucrar al turista en una experiencia que le brinde conocimiento y entretenimiento memorables y significativos. No fue sino hasta hace unas décadas, con las primeras inscripciones y declaratorias del patrimonio intangible en las listas de la UNESCO, que la cultura adquirió la capacidad de ser valorada como atractivo turístico y comenzó a observarse en los turistas un interés en profundizar –con mayor o menor grado de involucramiento– en las tradiciones, manifestaciones artísticas, gastronomía y prácticas artesanales de las localidades que visitaban, por citar sólo algunas de sus más visibles expresiones culturales. La introducción del turismo cultural como una categoría del turismo formal permitió entonces un disfrute más allá de lo formal y estético de la arquitectura, la danza y las artes populares, abriendo al viajero la oportunidad de ser protagonista de la cultura del otro y comprenderla de una mejor manera. Con el paso de los años se pudo observar que incluso aquellos desplazamientos motivados por la obtención de descanso o placer incluían de una u otra manera la interacción de los turistas con la vida cotidiana, el patrimonio cultural y las expresiones auténticas de las comunidades receptoras.

En México la diversidad étnica, un patrimonio cultural con siglos de historia y una vida cotidiana llena de festividades y tradiciones, representa un amplio campo de oportunidad para el desarrollo del turismo cultural. La cultura es un producto humano y social que para mantenerse requiere de flexibilidad y permeabilidad frente a otras manifestaciones, y como expresión única e identitaria de un grupo humano requiere también de un tratamiento turístico respetuoso que permita su difusión en el presente y su continuidad a futuro. Esto significa que la actividad turística cultural debe, en el mejor de los escenarios, contemplar el establecimiento de reglamentaciones, procedimientos y estrategias adecuadas para la preservación, gestión y puesta en valor del patrimonio en aras de que mantenga sus usos y significados, al tiempo que como parte de un producto turístico cultural beneficie a la comunidad que lo resguarda y permite que mantenga su autenticidad y, en consecuencia, su capacidad de brindar experiencias únicas y significativas a los visitantes.

Objetivos y alcances del estudio

El Estudio sobre turismo cultural titulado Dimensionamiento del turismo cultural en México y propuesta de modelo sustentable para su gestión (Fondo Sectorial Conacyt Sector, Proyecto N° 215167, 2015) se realizó con el objetivo de conocer de manera cualitativa y cuantitativa el estado actual del turismo

cultural en México. De este modo se abordaron temas como la percepción que existe hoy en día sobre el turismo cultural, las condiciones de la oferta de productos turístico-culturales, la caracterización del perfil de los turistas culturales. El estudio también tuvo entre sus objetivos indagar sobre el valor económico y volumen de visitantes del turismo cultural. Finalmente, se desarrolló una “Guía para la innovación y el aprovechamiento sustentable del patrimonio cultural en destinos turísticos” que tuvo como propósito compartir el conocimiento adquirido con los actores involucrados en el turismo cultural, para lo cual se planteó la impartición de talleres en ciudades representativas del territorio nacional.

Marco de referencia del turismo cultural

A lo largo del estudio se realizó una revisión documental y crítica a los principales conceptos involucrados en el turismo cultural, toda vez que estos cambian su forma y significado para adaptarse a los contextos donde son desarrollados y aplicados. Con este marco de referencia conceptual fue posible contar con elementos para la caracterización de productos turísticos culturales de acuerdo con las expectativas de involucramiento de los viajeros, proponer categorías amplias e incluyentes capaces de flexibilizarse en el futuro ante la aparición de nuevas posibilidades, y hacer una propuesta de un procedimiento, paso a paso, para el desarrollo y aplicación de reglas de una gestión y puesta en valor sustentable del patrimonio cultural. De este modo, el marco teórico del estudio propuso la siguiente conceptualización:

▼ Cultura

La cultura es la manera en que cada grupo humano construye en el devenir del tiempo su forma única de interpretar y simbolizar el mundo que lo rodea, con lo cual consolida un sistema de comunicación que le brinda identidad y cohesión interna, al tiempo que lo hace manifiesto hacia el exterior a través de representaciones, permitiéndole distinguirse plenamente de otros grupos. Se afirmó en la Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales de 1982, que es la cultura la que “hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden”

Para los fines del estudio se propuso un concepto funcional e integrador, identificando a la cultura como el conjunto de conocimientos, técnicas, habilidades, códigos morales, normas, modelos, actitudes, leyes, valores, mentalidades, costumbres, símbolos y significados que una sociedad determinada construye y comparte a través del tiempo con base en su relación con el

medio ambiente y su interacción con otras sociedades, brindándole caracterización e identidad.

Es importante subrayar que el contemplar a la cultura como un producto o construcción humana sujeta a un proceso histórico que le exige una permanente re-significación de sus elementos. El concepto de cultura propuesto incluye su natural dinamismo, flexibilidad y adaptabilidad continua, pues es precisamente en su interacción con otro tipo de expresiones humanas que la cultura se enriquece y fortalece.

▼ Patrimonio cultural

Desde el primer momento en que un grupo humano se conforma comienza a desarrollar reglas de convivencia e ideas que resultan de su interacción con el entorno humano y geográfico que le toca habitar. Cada comunidad construye a través del tiempo una manera única de interpretar y simbolizar el mundo que pronto se convierte en parte íntima de su identidad, la cual se esforzará en perpetuar y heredar. Esta herencia se conoce como patrimonio y pasa de generación en generación adaptándose a cada temporalidad, afectada por diversos filtros sociales (idearios, interpretaciones de la realidad, formas de organización, etc.) e incrementada cotidianamente gracias a la flexibilidad que caracteriza a la cultura en aras de enriquecerse y persistir. El patrimonio cultural representa, pues, la herencia identitaria y la historia de una sociedad o grupo humano, la cual se hace patente tanto en sus manifestaciones patrimoniales intangibles como en la erección y mantenimiento de monumentos y edificios tangibles que la conmemoran. La importancia del patrimonio cultural tangible e intangible radica en su capacidad de comunicar historia e identidad al grupo humano que lo produce y a quienes lo contemplan, admiran o disfrutan desde afuera.

Para el estudio el término patrimonio cultural se definió como el cúmulo de elementos culturales materiales e inmateriales transmitidos de generación en generación y cuya manifestación constituye la base primordial de la identidad de un grupo humano. Se trata de un elemento esencial del bienestar general y de la calidad de vida de los ciudadanos, así como un poderoso instrumento de cohesión social cuyos componentes son estimados por ellos como cultura propia en la que se sustenta su identidad y su diferencia frente a otros grupos.

▼ Usos del patrimonio

Como se afirmó con anterioridad, el patrimonio cultural de un pueblo no sólo incluye los elementos físicos de la cultura (arquitectura, herramientas y utensilios antiguos) sino también las manifestaciones culturales actuales, tangibles e intangibles (lenguas, tradiciones, ideas, conocimientos y representaciones) que bien pudieron haberse nutrido de la cultura pasada o ser creaciones “nuevas”. Esto significa que lo que comúnmente consideramos como patrimonio cultural excede las manifestaciones de la cultura clásica y elitista y que, por lo tanto, la cultura



emergida de los grupos humanos distintos de los estratos hegemónicos posee el mismo valor e importancia para la construcción de identidades y requiere ser preservada y difundida. En opinión de Néstor García Canclini, autor fundamental para la comprensión de los usos del patrimonio cultural, existen cuatro posibles enfoques:

1. Tradicionalismo sustancialista. El valor del patrimonio queda determinado “por el alto valor que tiene en sí mismo, y por ello se concibe su conservación independientemente de su uso actual”. Se orienta primordialmente a la preservación inalterada de aquellos elementos tangibles o intangibles que por su enorme significación histórica han sido pieza fundamental para la construcción metafísica de aquello que llamamos nación, dejando de lado aquellas manifestaciones de una aparente menor escala y que por lo regular tienen naturaleza cambiante.

2. La perspectiva mercantilista. El patrimonio representa un obstáculo para el desarrollo económico a menos que éste sea sujeto de una valoración que permita favorecer la obtención de recursos monetarios.

3. La perspectiva conservacionista y monumentalista. Regularmente se le asocia con la postura asumida por los gobiernos ante el patrimonio cultural. Las instituciones se orientan principalmente al rescate, preservación y custodia de los bienes históricos que el aparato estatal tiende a capitalizar simbólicamente a favor de su propio discurso para conformar una identidad homogénea y nacionalista.

4. El enfoque participativo. Se caracteriza por la relación que se establece entre el patrimonio y las necesidades globales de la sociedad. Esta perspectiva representa la oportunidad de vincular las tres ópticas anteriores (valor intrínseco, su interés mercantil y su capacidad simbólica de crear y sustentar identidades) ajustándolas a la demanda gracias a la acción de los diversos actores involucrados en el proceso transversal de gestión.

Históricamente, desde la perspectiva de la actividad turística, se ha observado una incompatibilidad con el modelo tradicional sustancialista. Al turismo se le ha señalado de ser un impulsor de propuestas mercantilistas en el uso del patrimonio y la esencia económica del turismo ha predominado

en numerosos proyectos y aprovechamientos patrimoniales. Por otra parte, el turismo ha contribuido en conjunto con el Estado a fomentar valores identitarios, aunque no se sabe a ciencia cierta si esto ha sucedido como consecuencia del discurso o de la coincidencia de criterios, pero es claro que muchos de los sitios y monumentos visitados por los turistas coinciden con los proyectos monumentalistas que el Estado patrocina. Finalmente, también han comenzado a surgir propuestas de vanguardia para el aprovechamiento turístico del patrimonio cultural con base en el modelo participativo, sobre todo en pequeñas localidades, donde las comunidades receptoras y otros actores como iniciativa privada y la academia ya participan en el diseño y gestión de proyectos relacionados con el patrimonio. Hay que decir sin embargo que por el momento estos son los menos numerosos.

▼ Dinamismo del patrimonio

De acuerdo con el concepto de cultura expuesto con anterioridad, el patrimonio cultural de una sociedad tiende inevitablemente a enriquecerse y re-significarse a través del tiempo con base en el contacto con elementos “nuevos” de creación propia o provenientes del contacto con otras identidades. En consecuencia, la identidad de una comunidad es heredera histórica de un cúmulo de conocimientos ancestrales, pero debido a su naturaleza dinámica y cambiante cuenta también con la apertura necesaria para valorar el uso de un patrimonio en perpetua construcción que se enriquece con la interacción con otros grupos humanos. El carácter dinámico del patrimonio cultural implica que cumple una función social y que no todas sus manifestaciones pueden ser preservadas, pues se inscriben y nutren en el terreno de la cotidianidad. Es indispensable, por lo tanto, considerar que los elementos que dan continuidad o generan nuevos símbolos del patrimonio (discursos oficiales, modas extranjeras y manifestaciones populares, entre otras) ocurren también dentro del terreno de lo cultural; por lo tanto, la actividad humana pone en valor elementos que de acuerdo con las circunstancias socio políticas del momento se van adicionando al cúmulo de elementos identitarios que forman parte del patrimonio tangible e intangible.



▼ Turismo cultural

La UNESCO define al turismo cultural como: “excursiones a la medida y de una manera informada, en otras culturas y lugares para aprender acerca de su gente, sus estilos de vida, patrimonio y artes, que genuinamente representen sus valores y contexto histórico, lo cual conlleva a tener la experiencia de lo diferente”.

Con la intención de enriquecer el concepto y hacerlo más coincidente con la realidad de México, el estudio definió el Turismo Cultural como el viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar, en forma participativa o mediante la observación, del conjunto de rasgos y elementos distintivos tangibles o intangibles que caracterizan a una sociedad o grupo humano en un destino específico. Con base en un modelo eficiente de gestión y sustentabilidad, este desplazamiento turístico promueve en los turistas la conservación ambiental y cultural al tiempo que aporta beneficios a los actores sociales involucrados, entre ellos autoridades y comunidades receptoras.

De este modo, el turismo cultural es un tipo de desplazamiento turístico cuya motivación o intención es experimentar las interpretaciones, significados y manifestaciones de identidad de otros grupos humanos o comunidades. Este tipo de actividad turística debe estar fundamentada en el fomento del aprendizaje, el cuidado del entorno ecológico y monumental, así como en el reconocimiento y respeto de las manifestaciones culturales de las comunidades, que además de convertirse en anfitrionas del turismo, deben participar como un actor más y recibir sus beneficios al tiempo que conservan su integridad y aseguran la reproducción de su identidad. Con la finalidad de proponer y desarrollar productos turísticos adecuados para los distintos intereses y motivaciones de los turistas cultural, en el estudio se hizo una distinción entre los turistas que realizan incursiones culturales, involucrándose con propósito o enfoque de manera racional y emocional con la comunidad que visitan y aquellos que realizan excursiones culturales, es decir, que se acercan a los atractivos turísticos culturales, naturales o patrimoniales por cuestiones de oportunidad y en forma panorámica.

▼ Sustentabilidad

En el ámbito turístico, la Sustentabilidad puede entenderse como la planeación, gestión y aprovechamiento de un recurso patrimonial cultural que consideran evitar impactos negativos y generar desarrollo en las comunidades receptoras que lo resguardan. Este desarrollo debe darse en la dimensión social, estética, ecológica, económica y cultural, al tiempo que sienta las bases para la persistencia del patrimonio y se asegura de que las siguientes generaciones gocen una mejor calidad de vida.

El aprovechamiento turístico sustentable de un patrimonio cultural debe tener como objetivo rector las necesidades de las comunidades receptoras, que al ser visitadas por el turista o al ser dotadas de infraestructura pueden ver afectados sus entornos ecológicos o alteradas sus tradiciones y expresiones culturales identitarias. La planeación y aprovechamiento de un proyecto turístico sustentable buscará siempre el respeto irrestricto de las comunidades a tener una identidad, la protección de su patrimonio y la procuración de bienestar mediante la optimización de los beneficios económicos y sociales en aras de preservar hasta donde sea posible su medio ambiente y su legado cultural. Un proyecto sustentable debe, por tanto, poseer elementos y enfoque éticos que redunden en un más eficiente aprovechamiento del patrimonio y una mayor participación y colaboración de las comunidades, que a través de estos procesos pueden hacerse conscientes de él, valorarlo, protegerlo y difundirlo para el disfrute de los visitantes.

El trabajo colaborativo entre planificadores y comunidades receptoras es factor determinante en la implementación de proyectos turísticos sustentables. Es necesario integrar redes abiertas y respetuosas que incluyan a los actores públicos, privados y de las comunidades. La gestión participativa facilitará la conciliación de intereses de los actores locales y externos, permitiendo así un equilibrio en el manejo de los bienes patrimoniales.

▼ El aprovechamiento del patrimonio cultural en productos turísticos culturales

El aprovechamiento del patrimonio cultural en productos turísticos puede desembocar en dos escenarios. Por una parte la banalización del patrimonio y pérdida de valores, o bien en la conservación del patrimonio, la recuperación de valores y el fortalecimiento identitario. Cuando se discute sobre la pertinencia de percibir a la cultura como un recurso susceptible de aprovechamiento turístico y otras valoraciones económicas, es común que surja de inmediato el rechazo argumentando la banalización de la cultura. Al respecto, es evidente que la actividad turística cultural mal planeada o ejecutada, con un enfoque mercantilista y sin conocimiento ni aplicación de los conceptos básicos de respeto y sustentabilidad arriba delineados, puede traer resultados catastróficos para las comunidades receptoras, cuya cultura, identidad y patrimonio pueden ser susceptibles de banalizarse al poner en riesgo su autenticidad y debilitando sus profundos significados. La OMT recomendó también que durante la gestión y puesta en valor de los recursos culturales con potencial turístico se establecieran pautas que regularan la coordinación de los diversos actores e instituciones, así como de los criterios de restauración y reconstrucción, de manera que estas actividades de preservación del patrimonio tangible no produjeran escenografías estéticas, parte de lo que el antropólogo Marc Augé, llamaría “turismo de la representación”, es decir, de aquello que realmente no existe.

▼ Caracterización o perfiles de los turistas culturales

Cualquiera que sea la estrategia de mercadotecnia y los planes de difusión y promoción, siempre hay que tener presente la orientación a los consumidores. En este sentido el estudio plantea la distinción entre turistas que realizan incursiones culturales y turistas que realizan excursiones culturales. Esto se refiere al hecho de que algunos turistas viajan a nuestro país con el enfoque o propósito específico de obtener una experiencia cultural, mientras que en sus desplazamientos otros sólo se encuentran con la cultura de manera ocasional. Los primeros, conocidos como turistas con propósito o enfoque, se interesan por participar activamente en las manifestaciones culturales de las comunidades receptoras, de manera que su involucramiento les permite adquirir conocimientos relacionados con el simbolismo, temporalidad y significación propias de las manifestaciones de identidad a las que asiste en su destino. Es a través de la observación participativa que el turista con enfoque se ve inmerso en otras maneras de interpretar el realidad y obtiene un aprendizaje vivencial proporcionado por la interacción con personas y situaciones auténticas, características de una experiencia significativa.

El segundo tipo de turistas, llamados ocasionales, no suele tener intenciones culturales al iniciar su viaje. Al llegar a su destino por razones de descanso, entretenimiento o trabajo hacen

contacto con la cultura pero la experimentan participando en actividades o rutas establecidas de carácter panorámico o superficial, calendarizadas e inventariables, como las dedicadas a la degustación de bebidas o alimentos tradicionales, las ferias artesanales o los festivales con dramatización de la cultura.

El siguiente esquema plantea la existencia de turistas ocasionales y turistas con propósito o enfoque, donde las motivaciones, ya sean de excursión (sightseeing, visitas panorámicas o inventariables) o de incursión (involucramiento y acción, experiencias significativas) son las que definen su experiencia turística cultural o el carácter vivencial del aprendizaje en su visita.

Caracterización del turista cultural



Con base en lo anterior, queda establecido que el turista cultural catalogado como ocasional visita los destinos sin una intención manifiesta y realiza recorridos o excursiones de naturaleza evaluativa o degustativa que no le exigen un mayor involucramiento con las comunidades receptoras, le producen goces de tipo estético y le permiten valorar y adquirir productos artesanales.

El turista cultural enfocado o con propósito de incursión prepara su viaje con antelación y adquiere información y conocimientos antes de su desplazamiento, lo cual realiza cada vez más a través de internet y sin la ayuda o servicios de agencias de viaje. Esto le permite seleccionar destinos y productos en los que el involucramiento con las comunidades receptoras resulte necesario para el goce de su experiencia turística, como en el caso de los viajeros que no sólo adquieren artesanías o alimentos, sino que participan activamente en su factura trabajando y aprendiendo al interior de talleres y cocinas o gracias a un curso vivencial disponible por la misma comunidad. Este turista realiza observaciones de tipo participativo, se involucra activamente en la ritualidad y tradiciones de las comunidades que visita al realizar una incursión que le brinda, y además del goce por viajar, busca la oportunidad de adquirir y ejercer aprendizajes tradicionales, artesanales, festivos y ligados a la ritualidad de su destino



▼ Categorías del turismo cultural

Una de las aportaciones del estudio, formulada con la finalidad de que ambos tipos de turistas sean incluidos o exista la posibilidad de desarrollar productos para sus intereses y enfoque específicos, fue la división del Turismo Cultural en las siguientes categorías amplias e incluyentes:

> Turismo arqueológico y paleontológico

En el Turismo Arqueológico el principal atractivo es la visita y en algunos casos el estudio de los vestigios y monumentos patrimoniales del pasado prehispánico, mientras que en el turismo paleontológico el atractivo lo constituyen restos fosilizados de origen faunístico o antropológico. Las actividades o servicios se ofrecen a los turistas como parte de programas en los que los actores participantes apoyan con investigación, conservación, restauración y modernización de la oferta turística en este tipo de sitios patrimoniales.

> Turismo arquitectónico patrimonial

El turismo arquitectónico patrimonial ofrece productos y atractivos relacionados con la arquitectura patrimonial histórica y contemporánea, los edificios religiosos, las zonas de monumentos, los conjuntos monumentales y de arquitectura artística pertenecientes al pasado virreinal. En esta categoría, el turista visita, recorre, evalúa estéticamente y goza los atractivos generados gracias al patrimonio tangible resguardado y gestionado en ciudades y comunidades receptoras.

> Turismo religioso

En el turismo religioso, las actividades del turista cultural se relacionan con el culto y las celebraciones sustentadas en la fe. El visitante acude a las iglesias, santuarios y sitios sagrados donde observa o participa activamente en celebraciones comunitarias y peregrinaciones, al tiempo que experimenta un goce estético en la arquitectura de los recintos y templos religiosos.

> Turismo de artesanías y técnicas artesanales

Al visitar un destino cultural, el turista valora estéticamente y adquiere artesanías de factura local en lugares especializados como tiendas, comercio popular, exposiciones y ferias. Estas artesanías son parte del disfrute de su viaje y adquieren carácter de souvenir que conectará en el futuro su memoria con las experiencias vividas en un destino. Su interés por involucrarse en las actividades de la comunidad receptora puede hacer que participe activamente en talleres y pequeñas fábricas artesanales, obteniendo aprendizaje mediante la incursión, que incluye la interacción social o la observación participante.

> Turismo culinario, gastronómico y de paisajes culturales

En el turismo culinario el turista valora estéticamente y degusta platillos regionales icónicos. Para ello, asiste a manera de excursión a ferias o festivales gastronómicos y recorre paisajes culturales, rutas vinícolas o mezcaleras, haciendas cafetaleras y rutas de productos agrícolas específicos. En el turismo gastronómico un nivel mayor de involucramiento le permite al visitante realizar incursiones que proporcionen experiencias de corte etnográfico en las cuales tiene la posibilidad de participar en la producción y selección de alimentos, aprender y ejecutar las técnicas culinarias representativas de la región o paisaje cultural y participar activamente en el consumo comunitario o ritual de los alimentos que le ofrece su destino.

> Turismo de prácticas sociales y rituales

El turismo cultural relacionado con las prácticas sociales y rituales le permite al turista hacer una aproximación a las pautas de conducta, modos de producción tradicionales y formas de socialización, incluidas la hospitalidad y la solidaridad, que se dan al interior de una comunidad determinada, ya sea de naturaleza urbana o rural. El turista visita lugares en los que se celebran festividades tradicionales, como sitios sagrados y santuarios, y algunas veces se involucra en la organización de las mismas, obteniendo con ello un aprendizaje cultural de los grupos locales. Cabe mencionar que esta categoría de turismo, no sólo se refiere a la visita o acercamientos con grupos étnicos en áreas rurales, sino que incluye experiencias de los turistas con expresiones culturales contemporáneas en sociedades urbanas.

> Turismo educativo

Los viajes de estudio con fines idiomáticos, de especialización académica o aprendizaje experimental de la cultura son el motivo principal del turismo educativo, que también puede llegar a desarrollarse en entornos ecológicos reservados en los que se fomenta o ejerce la sustentabilidad.

> Turismo de representaciones artísticas

El turismo enfocado en las representaciones artísticas y culturales tiene como objetivo presenciar y disfrutar estéticamente de las representaciones folclóricas y los espectáculos dancísticos, musicales, teatrales o multimedia que produce y ofrece determinada región o comunidad, entre los que se cuentan también festivales, conciertos y artes escénicas. Este tipo de manifestaciones constituyen en ocasiones atractivos turísticos por sí mismos, y es a través del involucramiento de expertos y conocedores de las identidades locales en sus contenidos, además de su consecuente espectacularidad, que tienen la posibilidad de convertirse en eficaces intérpretes y difusores de tradiciones y expresiones artísticas de las comunidades receptoras.

> Turismo de sitios naturales con valor cultural

El turismo cultural que se desarrolla en sitios naturales se relaciona con la apreciación estética, científica o etnográfica que el turista hace del patrimonio que conforma el paisaje en torno a la comunidad receptora que visita. Esto incluye elementos tangibles como la geografía, la hidrografía, la flora y la fauna del lugar, pero también el valor, el significado y la función social que la comunidad que lo resguarda le ha otorgado históricamente. El turismo de sitios naturales con valor cultural permite al turista la apreciación y valoración de elementos que forman parte de los rasgos culturales de la localidad, como la medicina tradicional o herbolaria, la sacralidad de los espacios y la ritualidad asociada a ellos, brindándole la posibilidad no sólo de observar o participar en ellos, sino de aportar elementos para su difusión, protección y conservación.

> Turismo en museos y colecciones artísticas e históricas

El turismo en museos se desarrolla en las instalaciones físicas permanentes de instituciones que adquieren, conservan, realizan investigaciones, difunden y exhiben para sus visitantes testimonios materiales del hombre y de su entorno con fines recreativos, académicos, estéticos y educativos. El acervo patrimonial de estos repositorios abiertos al público se conforma por colecciones temáticas de objetos y artefactos de naturaleza artesanal, artística o tecnológica. Los museos forman parte del equipamiento culturales en un destino y constituyen una oportunidad para atraer más turistas.

▼ Actores del Turismo Cultural

En el ámbito del Turismo Cultural los Actores son personas y entidades que al coordinar esfuerzos y articular sus funciones en la sociedad, intervienen en la identificación, planeación, gestión, puesta en valor y operación sustentable de la actividad turística cultural.

Para el aprovechamiento y la puesta en valor de sus recursos y atractivos patrimoniales se requiere de la interacción de diver-



sas entidades y personas pertenecientes a los ámbitos públicos y privado. A los participantes en este proceso se les conoce como actores, y entre ellos se desarrolla una dinámica de colaboración interdisciplinaria que tiene la finalidad de llevar a cabo diversas actividades en el proceso o cadena productiva del turismo, ya sea que este se desarrolle en un destino consolidado o en formación. Entre estas actividades se cuentan la identificación del patrimonio, la generación de ideas, la planeación, la gestión interinstitucional, la dotación de infraestructura, la difusión, la operación y el estudio o evaluación de los impactos sociales y económicos de un posible proyecto de aprovechamiento. Los actores, entre cuyas directivas se cuenta el buscar la sustentabilidad social y ambiental de los proyectos, se encuentran presentes en todos los niveles de la sociedad; incluyen a los miembros de las comunidades receptoras, los tres niveles de gobierno, los organismos promotores de la cultura, las asociaciones civiles, las autoridades religiosas, los directores de equipamiento, los operadores y prestadores de servicios turísticos, las universidades y los académicos especializados en el patrimonio susceptible de aprovechamiento.

▼ Gestión Cultural

La Gestión Cultural es el conjunto de estrategias que aplicadas en forma transversal a lo largo del aprovechamiento hacen posible la puesta en valor del patrimonio cultural y proveen a la sociedad de un adecuado acceso a él. Estas estrategias contienen en su definición una adecuada planificación de los recursos económicos y humanos, así como el planteamiento y la consecución de objetivos claros a largo y corto plazo que aseguren la sustentabilidad social y ambiental de los productos turísticos culturales.

Para llevar a cabo con éxito la gestión del aprovechamiento turístico del patrimonio cultural en aras de una activación que le permita ser operado se requiere de la interacción –deseablemente bajo el esquema de un modelo participativo– de una gran cantidad de entidades sociales o actores provenientes de las comunidades receptoras, la aca-

demia, instituciones de los diferentes niveles de gobierno y la iniciativa privada. Estos actores aportan al proceso transversal de gestión del patrimonio, de manera intencionada y con la finalidad de lograr un aprovechamiento sustentable, una cantidad considerable de conocimientos, reglamentaciones, voluntades y recursos para la planeación, el aprovechamiento y la activación de productos turísticos. La gestión se relaciona por tanto con la adopción de metodologías que permitan transformar de manera sustentable elementos del patrimonio cultural, ya sean materiales o inmateriales, en bienes o productos capitalizables cuya habilitación genere conocimiento, brinde experiencias significativas, consolide las identidades y proporcione beneficios económicos para las economías locales, regionales y nacionales. Un proceso de gestión patrimonial con fines turísticos culturales debe enfocarse en un aprovechamiento que genere riqueza, aprendizaje y bienestar para las comunidades receptoras.

Demanda de viajes culturales

El objetivo de esta parte del estudio fue conocer el valor, volumen y caracterización de los turistas nacionales e internacionales que se desplazan por motivos culturales en México.

El primer dato sobre el dimensionamiento consiste en diferenciar a los turistas que viajan expresamente motivados por la cultura, que denominamos turistas culturales con enfoque o propósito, de los turistas que viajan motivados por otros factores diferentes, como recreación, entretenimiento, visita a familiares y amigos, desplazamientos de trabajo o asistencia a congreso o convención y que se denominan turistas culturales ocasionales, toda vez que realizan actividades como la visita a un museo, la degustación de la gastronomía local o la compra de artesanías, a través de las cuales experimentan contactos con la cultura local.

De acuerdo con el estudio, la proporción de los turistas culturales con propósito y los turistas ocasionales es:

	Mercado nacional	Mercado internacional
Turistas culturales con propósito	14%	15%
Turistas culturales ocasionales	43%	81%

Llama la atención la alta proporción de los turistas internacionales culturales ocasionales, que llega hasta el 81%. El dato anterior resalta que aunque nuestros visitantes no vienen atraídos por la cultura, su encuentro con ella es inevitable. La vastedad de recursos patrimoniales provoca que los turistas internacionales, tengan contacto con México como un destino cultural.

En cuanto a la estimación de volumen y valor para el turismo cultural enfocado o con propósito encontramos que:

	Volumen Turistas (millones)	Valor (miles de millones)
Mercado nacional	21.1	\$ 39.4 (pesos)
Mercado internacional	1.8	\$ 1.9 (dólares)

Las estimaciones de volumen y valor para el turismo cultural ocasional son:

	Volumen Turistas (millones)	Valor (miles de millones)
Mercado nacional	94.8	\$ 184.7 (pesos)
Mercado internacional	8.7	\$ 9.4 (dólares)

Las cifras de volumen de los turistas internacionales culturales enfocados o con propósito representan el 11.1% del turismo de internación. Estos turistas representan el 14.2% de los ingresos de divisas por concepto de turismo de internación.

Las cifras de volumen de los ocasionales internacionales, representan el 54% del turismo de internación. En cuanto a valor, representan el 69.5% de los ingresos de divisas por concepto de turismo de internación.

De las actividades para realizar en un destino, las cuatro más relevantes para cada mercado fueron:

Mercado Nacional	Mercado internacional
Probar la gastronomía local	Probar la gastronomía local
Recorrer centros históricos, calles	Comprar artesanías
Comprar artesanías	Disfrutar sol y playa
Conocer los monumentos - admirar arquitectura	Recorrer centros históricos, calles

Uno de los datos más reveladores del estudio es que la Gastronomía es un atractivo importante de buena parte de los desplazamientos turísticos. Los alimentos como sus expresiones emocionales y sociales constituyen un factor importante de comunicación, cohesión social e identidad, aunado a la casi infinita diversidad de ingredientes y técnicas culinarias, representa una oportunidad única para posicionar al país como un destino gastronómico.

Para el mercado doméstico, las cuatro actividades arriba señaladas están por encima de las zonas arqueológicas y los museos, que aunque son bien valorados, son equipamientos culturales, cuya visita ya no alcanza la preponderancia que solían tener.

Los turistas nacionales como internacionales utilizan creativamente sus propios medios al hacer caminatas para recorrer centros históricos y calles. Salir de su entorno habitual de residencia les brinda la oportunidad de obtener experiencias estéticas con el patrimonio edificado, así como la posibilidad de interacción con las etnias locales.

Actividades Realizadas por los Turistas

Nacional



El turismo cultural se realiza en una amplia gama de destinos. En ninguno de los mercados, nacional o internacional, resalta alguna predominancia por determinados destinos. Se identificaron 393 destinos diferentes a los que acude el mercado doméstico y 115 el internacional. Los atractivos culturales consolidados como centros urbanos dotados con infraestructura son auténticos centros de redistribución de turistas hacia atractivos culturales periféricos.

Los medios por los cuales se informan los turistas para tomar su decisión de viaje son:

Mercado Nacional	Mercado Internacional
Recomendación de familiares amigos	Internet
Internet	Revistas especializadas
Anuncios en TV.	Anuncios en TV.

La práctica de obtener información para el viaje y planearlo con la ayuda de agencias de viajes casi ha desaparecido frente al uso de internet, lo que indica un claro interés y enfoque por parte del turista. La información disponible en las redes sociales, que incluyen perfiles personales, blogs y páginas especializadas, se han convertido en fuentes de información de primera mano que incluyen reseñas y valoraciones hechas por personas con miradas y posibilidades afines. De este modo, se abren oportunidades para implementar la difusión de los atractivos culturales.

El mercado doméstico reacciona más a la recomendación directa de familiares y amigos, con lo que queda claro que existe

una parte afectiva en la toma de decisión del viaje. Su segunda opción también es el internet.

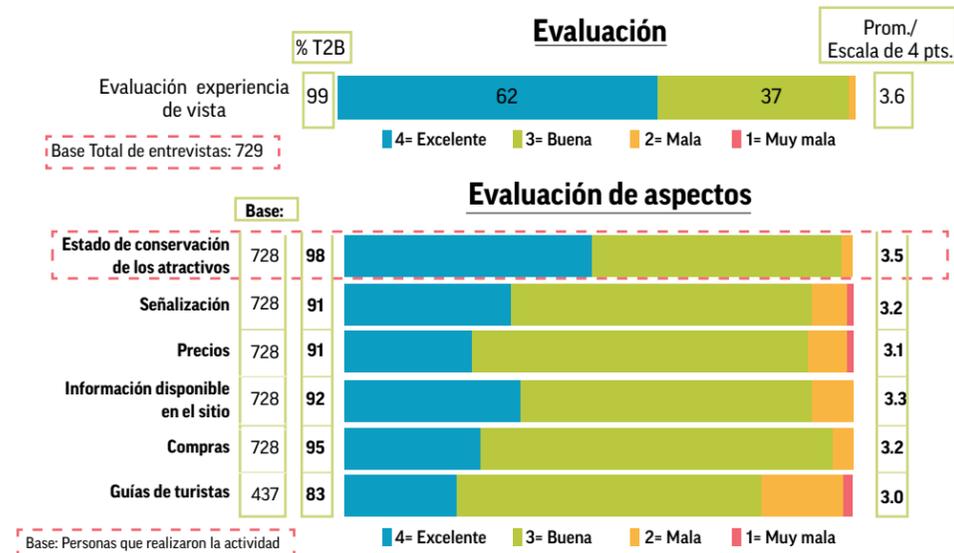
Los anuncios en televisión, como tercer medio de influencia, demuestran que los mensajes publicitarios que reciben los potenciales turistas por parte de instituciones oficiales encargadas de la promoción o bien organizaciones privadas, son capaces de impulsar o motivar su visita.

En cuanto a los factores para seleccionar los destinos se encontró:

Mercado Nacional	Mercado Internacional
Actividades en el destino	Clima
La cultura e historia	Precios
Clima	Actividades en el destino

Para los nacionales, las actividades en el destino y la cultura e historia son los principales factores para seleccionar un destino; para los extranjeros el clima es un factor importante de decisión, pues la percepción de México como país cálido y tropical motiva a los extranjeros a realizar sus viajes. El hecho de tomar en cuenta a los precios como el segundo factor en importancia indica la sensibilidad del turista por cuidar el presupuesto.

Respecto a la planeación para realizar el viaje, ambos mercados prefieren hacer preparativos por su cuenta, aunque en el caso de los extranjeros, el agente de viajes tiene una relativa participación. Según lo muestra el estudio, casi una quinta parte acude a ellos.



La casa de los familiares y amigos el medio de hospedaje más utilizado por los nacionales. Para los extranjeros, es el hotel.

En lo referente al gasto, los hallazgos del estudio muestran:

	Mercado nacional	Mercado internacional
Gasto por persona por viaje	\$ 2,008 pesos	\$ 1,087 dólares
% del gasto empleado en cultura (artesanías, souvenirs, eventos artísticos, museos y zonas arqueológicas)	16.7%	6.8%

Cabe mencionar que el gasto de los turistas culturales internacionales, de 1,087 dólares, es superior al gasto medio del turismo de internación reportado, para 2014, por el Banco de México, de 850 dólares.

Para ambos mercados, la evaluación de las experiencias provocadas en los destinos turísticos culturales es sobresaliente, pues las califican como excelentes o muy buenas con porcentajes superiores al 98%, a excepción de los guías de turistas, así como la señalización e información disponible en los sitios de visita, como mapas, guías impresas, cedularios.

La percepción que tiene una parte de los turistas de los guías no es la óptima, debido a la falta de preparación, actualización u oficio. El reclamo de los turistas con respecto a la señalización y la información disponible en los atractivos culturales, es una

oportunidad para replantear los canales por los que fluye esa información y los lugares donde se podría difundir con mayor eficiencia e impacto.

La gastronomía local es la actividad más relevante. Al hacer la evaluación de los atractivos y actividades culturales, resultó ser el aspecto mejor evaluado en ambos segmentos:

Mercado Nacional	Mercado internacional
Gastronomía local	La gastronomía local
Zonas Arqueológicas	Las ceremonias religiosas - peregrinaciones o procesiones
Artesanías	Los estudios - cursos de idiomas, ucniversitarios, intercambios

Las zonas arqueológicas fueron el segundo atractivo mejor evaluado por los nacionales. Aunque ya no figuran entre las actividades más demandadas, los turistas tienen evaluaciones sobresalientes de estos sitios.

En lo concerniente a la intención de regresar y recomendar los sitios visitados, ambos mercados manifiestan calificaciones muy altas, lo cual indica que nuestro país se percibe como un destino turístico confiable, atractivo y lleno de oportunidades de aprendizaje y experimentación que promueve el retorno y recomendación de sus visitantes. Muchos de los turistas consultados expresaron su deseo de volver o el hecho de estar en el país repitiendo experiencias anteriores. Esto parece mostrar que México es todavía un destino recomendable y con gran potencial para el desarrollo de un turismo cultural.



Oferta de turismo cultural

Para la identificación y valoración de la oferta del turismo cultural, el estudio consideró cuatro factores de análisis:

1. El patrimonio tangible, intangible y natural, así como las actividades turístico culturales que se desarrollan a partir de ese patrimonio
2. La accesibilidad y conectividad a los destinos turístico culturales

3. El equipamiento turístico y complementario
4. La calidad de vida de las comunidades receptora

El estudio identificó 1553 localidades y sitios que integran la oferta del turismo cultural en México. En este inventario, Oaxaca, Chiapas y Jalisco son los estados que concentran el mayor número de localidades y sitios.

Este dimensionamiento identificó 26 categorías patrimoniales de las cuales 10 corresponden al patrimonio tangible, 15 al intangible y una al natural.

Patrimonio tangible Categorías	Descripción	Localidades y sitios en México	
		No.	%
1. Zonas arqueológicas	Sitios en los que se han preservado vestigios o evidencias de la existencia de sociedades humanas antiguas.	361	23%
2. Zonas paleontológicas	Sitios que contienen restos fosilizado en la corteza terrestre.	24	2%
3. Zona de monumentos	Polígonos delimitados en los que se reconoce la traza original de las ciudades, así como monumentos con valor histórico, construidos antes del año 1900. Generalmente están conformados por palacios municipales, quioscos, parques, iglesias, catedrales y otros monumentos relacionados de los siglos XVI al XIX.	50	3%
4. Conjuntos de arquitectura histórica	Conjuntos de edificios y monumentos históricos de los siglos XVI al XIX que no están declarados como Zonas de Monumentos pero son representativos de las localidades y sitios en dónde se ubican.	418	27%
5. Monumentos históricos y artísticos	Muestras representativas de creaciones arquitectónicas aisladas, así como pequeños conjuntos urbanos o rurales que dan testimonio de una civilización particular o de un acontecimiento histórico. Se refiere no sólo a las grandes creaciones sino también a las obras modestas que han adquirido con el tiempo una significación cultural.	761	49%
6. Iglesias y santuarios	Inmuebles vinculados con la religión, generalmente católica, con valor arquitectónico o artístico que funcionan o funcionaron con carácter de culto religioso o espiritual.	716	46%
7. Sitios sagrados y santuarios indígenas	Lugares naturales, inmuebles o complejos culturales considerados lugares sagrados por distintas culturas indígenas.	315	20%
8. Instalaciones industriales y comerciales	Espacios en los cuales se generan sistemas productivos que se han ido incorporando a la herencia cultural del país y se consideran emblemáticas de un entorno geográfico, localidad o región como fábricas, haciendas, fincas, minas y destilerías.	99	6%
9. Arquitectura contemporánea	Se relaciona con la cultura urbana y actual vinculada con la modernización, avance tecnológico, cultural y económico, a lo que se le suma la riqueza que arquitectónicamente y artísticamente representa.	58	4%
10. Museos y Colecciones artísticas e históricas	Productos o artefactos materiales que expresan o dan testimonio de la creación humana o de la evolución de la naturaleza, con un valor arqueológico, histórico, artístico, científico y/o técnico, que pueden ser trasladados y que se resguardan en espacios específicos como museos, iglesias, haciendas u otros inmuebles que tienen la finalidad de salvaguardarlos y exponerlos públicamente.	812	52%

Turismo cultural en México

La categoría más recurrente del patrimonio tangible fue la relacionada con los museos y colecciones artísticas e históricas, seguida por los monumentos históricos y artísticos, y en tercer lugar las iglesias y santuarios.

Con respecto al patrimonio intangible, las categorías más mencionadas fueron la presencia de poblaciones y manifestaciones indígenas, seguida por las prácticas gastronómicas y en tercer lugar las fiestas y festivales tradicionales.

Patrimonio tangible Categorías	Descripción	Localidades y sitios en México	
		No.	%
1. Comunidades y Manifestaciones indígenas	Expresiones culturales relacionadas con la herencia directa de los antiguos habitantes del territorio nacional al iniciar la colonización y que conservan sus propias instituciones sociales, económicas, culturales y políticas o parte de ellas.	977	63%
2. Grupos urbanos	Conjuntos de personas relacionadas entre sí por sus rasgos identitarios definidos por usos y costumbres diferenciadas, que habitan un territorio específico dentro de una ciudad.	43	3%
3. Tradiciones orales y narrativas	Elementos culturales relacionados con relatos y narraciones tales como leyendas, cuentos, historias y tradiciones que han pasado de generación en generación para manifestar una idea o imagen arquetípica y que forman parte de la riqueza cultural de cada pueblo además de una herramienta para su conservación y desarrollo.	477	31%
4. Conocimientos y prácticas artesanales	Son técnicas y procedimientos para la producción de bienes con características distintivas en los que la contribución manual del creador es el componente más importante del producto acabado, que puede ser de carácter utilitario, simbólico, religioso o decorativo.	646	42%
5. Conocimientos y prácticas gastronómicas	Valor cultural inherente y añadido por el hombre a los alimentos, incluyendo su cultivo, empaque, preparación, presentación, fechas u ocasiones en los que se comen o beben, sitios, artefactos y recetas. Responde a expectativas tácitas que forman parte de una memoria común y producen sentimientos o emociones específicos con sólo su mención, evocación o consumo.	715	46%
6. Mercados (Venta de intercambio de bienes)	Espacios de convivencia donde se lleva a cabo la venta e intercambio de bienes, servicios o productos específicos.	510	33%
7. Conocimientos y prácticas agrícolas	Sistemas de uso y aprovechamiento de la tierra para la producción de alimentos, bebidas o plantas de ornato que evolucionan a partir de la adaptación de una comunidad rural o población con su medio ambiente y sus necesidades y aspiraciones de desarrollo.	379	24%
8. Conocimientos y prácticas ganaderas	Muestras de la tradición de la crianza, manutención o manejo de animales que son utilizados para consumo, transporte y espectáculos.	238	15%
9. Conocimientos y prácticas de pesca tradicional	Saberes, técnicas y costumbres relacionadas con la captura, el intercambio, el consumo de especies marinas, así como las representaciones o recreaciones de la vida de los pescadores.	246	16%

Turismo cultural en México

Patrimonio tangible Categorías	Descripción	Localidades y sitios en México	
		No.	%
10. Conocimientos y prácticas tradicionales de medicina y herbolaria	Conocimientos y prácticas de cultivo y utilización de plantas medicinales para la elaboración medicina artesanal y tradicional, rituales de sanación y espiritualidad oriundos de las diferentes culturas, utilizados para el mantenimiento de la salud, así como en la prevención, diagnóstico o tratamiento de las enfermedades físicas, mentales o espirituales.	352	23%
11. Religiosidad	Prácticas y protocolos de la religión católica, se consideran particularmente aquellas que dan motivo a peregrinaciones.	426	27%
12. Mitología y ritualidad	Prácticas comunitarias y protocolos colectivos que se relacionan con cosmologías indígenas y que pueden involucrar a los visitantes en distintos niveles desde a la observación hasta la participación activa.	449	29%
13. Artes escénicas	Formas de creación, práctica y expresión simbólica tales como el teatro, la danza, la música y el cine.	580	37%
14. Fiestas tradicionales	Manifestaciones tradicionales que se llevan a cabo en un lugar y tiempo determinado en que se conmemora, honra, festeja o agradece alguna situación o personaje especial con carácter regular, aunque no permanente.	652	42%
15. Festivales contemporáneos	Situaciones o manifestaciones que se llevan a cabo en un lugar y tiempo determinado en los que se presentan artistas contemporáneos de diversas disciplinas y que convocan a personas locales, regionales, nacionales o internacionales con carácter regular, aunque no permanente.	268	17%

En cuanto a las actividades que el turista realiza teniendo contacto con las categorías patrimoniales arriba descritas, destacaron la visita a museos y exposiciones artísticas e históricas, seguida por la visita a monumentos históricos, lo cual concuerda con los tipos de patrimonio tangible más recurrentes, mientras que la compra de artesanías y otros productos locales ocupa el tercer lugar.

En cuanto a accesibilidad y conectividad la mayoría de las localidades y sitios, más del 70%, cuentan con un alto grado de accesibilidad y conectividad aérea o terrestre, lo que facilita la visita y la integración de recorridos en rutas diversas. Se encontró que todas las localidades y sitios se encuentran a menos de 120 kilómetros de un gran centro turístico o de tamaño intermedio.

Los hallazgos más relevantes sobre el aprovechamiento turístico de los recursos culturales son los siguientes:

➤ Las zonas arqueológicas con mayores menciones entre turoperadores, guías turísticas y documentos institucionales están ubicadas en la Ciudad de México, donde destaca

el Templo Mayor, seguidas por Teotihuacán, Chichen Itzá, Palenque, y Uxmal. El INAH registra 200 sitios abiertos al público, sin embargo en este inventario se identificaron 361 lugares que ofrecen el patrimonio arqueológico como parte de su oferta cultural, lo que representa el 23% del total de las localidades y sitios analizados.

➤ El patrimonio arquitectónico no es considerado sólo como escenografía, sino reconocido por su valor estético, su representatividad histórica o estilística y su grado de innovación en términos de los materiales o técnicas utilizados. También se le aprecia debido a su uso social, su importancia anecdótica o su relación con la vida cotidiana de los pobladores. Las 10 ciudades consideradas Patrimonio de la Humanidad y 13 de 83 Pueblos Mágicos cuentan con monumentos históricos reconocidos por el INAH. En este análisis se identificaron más de 400 localidades con valor arquitectónico e histórico susceptibles de aprovechamiento turístico.

➤ Se reconocieron 812 lugares relacionados con museos y espacios de exhibición de colecciones artísticas e históricas, lo que representa el 52% del total de las localidades y sitios analizados.

➤ El espacio del turismo cultural donde se había encasillado a lo étnico y lo social, visto como folklore representacional, se reajusta para conferir un mayor valor al patrimonio colectivo, vivo y dinámico del país al incluir expresiones populares contemporáneas. Así la presencia de poblaciones indígenas y las manifestaciones culturales son reconocidas y valoradas en la mayoría de las localidades y sitios del país. Se reconoce como factor de interés turístico cultural en 971 lugares, lo que representa casi el 70% del total de sitios y localidades analizadas. Es la oferta se confiere cada vez más importancia al encuentro y convivencia de los turistas con los diversos grupos socioculturales y se reconoce con cada vez mayor fuerza el valor simbólico y social del patrimonio local.

➤ Las guías turísticas, revistas especializadas y turoperadores mencionan los conocimientos y prácticas artesanales como parte de la oferta cultural de 646 localidades y sitios, lo que representa el 42% de los 1553 analizados.

➤ Los espacios sagrados se promueven con un discurso diferente para quienes se desplazan a los santuarios por devoción y para quienes buscan conocer o interiorizarse en la cultura popular. Durante las fiestas religiosas se llevan a cabo danzas, verbenas, cantos, ofrendas y otras manifestaciones sociales de interés para los visitantes. Las iglesias y santuarios vinculados con la religión católica son reconocidos por las guías y turoperadores como elementos de la atraktividad turística se identificaron 716 lugares que representan el 46% de los sitios y localidades.

➤ Las técnicas de producción agrícola, ganadera, pesquera y artesanal, así como las manifestaciones del mundo rural que eran marginales o paisajísticas, han adquirido una presencia relevante en la oferta y el discurso promocional del turismo cultural, incorporando industrias y sectores que no se consideran propiamente turísticas, a partir de las cuales se diseñan actividades de interés que agregan valor a la oferta de los destinos, o como motivadores de la visita. Ejemplos de estas categorías patrimoniales son los viñedos, fincas cafetaleras y de cacao.

➤ La gastronomía se incorpora de distintas maneras a la oferta al tener en cuenta sus valores simbólicos, la fusión con técnicas gastronómicas contemporáneas y el maridaje con distintos productos vitivinícolas y bebidas espirituosas locales. En los destinos turísticos se hace énfasis en experimentar sabores, conocer la forma de preparación de los alimentos, la posibilidad de vivir una experiencia multicultural o degustar ingredientes emblemáticos con valores nutricionales y significados culturales. Se valora el aprovechamiento de productos locales, aquellos que cuentan con denominación de origen y su relación con la sustentabilidad, así como lo orgánico o puro de los alimentos. La presencia de alimentos típicos como tacos, antojitos de todo tipo, gorditas y quesadillas, que pueden consumirse en puestos callejeros o mercados se reconoce como valiosa en la oferta, particularmente la orientada a viajeros internacionales en bus-

ca de experiencias auténticas y de convivencia comunitaria. Las manifestaciones de la gastronomía local son reconocidas en 643 localidades y representan el 46% del total.

➤ Se valoran las manifestaciones artísticas, escénicas y sociales que ha tomado espacios públicos y convierten la escena urbana –parques, plazas y calles– en esferas que plasman el pensamiento de grupos específicos con comportamientos y características diferenciadas. Se identificaron 652 localidades que cuentan con festivales tradicionales, 42% del total, y 268 localidades donde se celebran festivales contemporáneos con atraktividad turística, lo cual representa el 17% del total de las localidades analizadas.

➤ Para el diseño, operación y promoción de la oferta turístico cultural ya no se diferencian las dimensiones tangibles e intangibles del patrimonio; se consideran “dos caras de la misma moneda”. Se encontró que aunque no todas las categorías patrimoniales tienen la misma relevancia o nivel de desarrollo, éstas se relacionan e interactúan entre sí para la conformación de las experiencias durante la estadía de los visitantes en las localidades y sitios. La atraktividad de una localidad se basa en un conjunto de elementos patrimoniales y actividades que propician su disfrute.

➤ La búsqueda de experiencias turísticas trasciende el uso del patrimonio como mera escenografía y abre espacios para establecer nuevos criterios de valoración que incorporan características físicas, sensoriales e interpretativas, que le otorgan al patrimonio un valor social como elemento sustantivo de diferenciación de los sitios y localidades. Los promotores y comercializadores buscan diversificar su oferta a través de programas, actividades y eventos, para lo cual incorporan experiencias multisensoriales, multipatrimoniales y multicomunicacionales

La calidad de vida de las comunidades receptoras tiene un impacto importante en la integración de ofertas locales y la capacidad de producir experiencias turísticas satisfactorias. Se observa que la mayoría de las grandes ciudades y las intermedias poseen un índice de marginalidad muy bajo o bajo y que este aumenta conforme el tamaño de la población disminuye; en pequeñas ciudades y pueblos semi rurales es más frecuente encontrar índices de marginalidad altos o muy altos.

La influencia de las localidades y sitios en la operación del turismo cultural se relaciona no sólo con sus características patrimoniales, sino con su capacidad de captación, atención y distribución de flujos turísticos y sus regiones de influencia. Se clasificaron las localidades y sitios en la siguiente tipología:

6 Grandes Centros Turísticos que captan y distribuyen el mayor número de turistas. Son puntos de partida, enlace e interconexión para los viajeros que realizan recorridos turístico-culturales dentro del territorio nacional. (Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey, Cancún, Acapulco y Puerto Vallarta),

53 Centros Turísticos Intermedios captan un número importante de turistas y pueden funcionar como puntos de partida, enlace e interconexión para recorridos turístico culturales.

200 Pequeños centros turísticos con capacidad de alojamiento moderada que para su acceso e interconexión, dependen de los anteriores para atraer viajeros de larga distancia, aunque pueden ser importantes destinos emisores de turistas regionales

537 Centros complementarios que cuentan con capacidad de acceso y alojamiento, dependen de los anteriores para atraer viajeros de larga distancia. Suelen ser pequeños emisores de turistas regionales.

757 Sitios de excursión, que disponen de un atractivo relevante pero, generalmente no cuentan con capacidad de alojamiento y ofrecen alternativas para generar visitas de un día o para paradas logísticas en ruta, por lo que solo pueden ser visitados en excursiones de un día o en tránsito durante los recorridos de los viajeros.

Es necesario categorizar y jerarquizar los recursos patrimoniales y las condiciones que inciden en la operación turística de las localidades o sitios. Esto tiene la finalidad de establecer líneas y estrategias de gestión que permitan estructurar planes de turismo a distintas escalas. Se diseñó y aplicó una metodología de jerarquización ad hoc para la oferta de las localidades y sitios.

Los resultados son:

Jerarquía	Descripción	Nº de sitios
Jerarquía 4	Localidades con atraktividad excepcional, de gran significación para el mercado turístico internacional, que cuentan con las condiciones de conectividad y equipamiento que permiten motivar y atender una importante corriente de visitantes.	18
Jerarquía 3	Localidades con rasgos significativos, capaces de motivar una corriente de visitantes nacionales o extranjeros, ya sea por sí solo o en conjunto con otros atractivos contiguos.	53
Jerarquía 2	Localidades con algún rasgo llamativo, capaces de interesar y atender a visitantes que hubieren llegado a su zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas locales.	263
Jerarquía 1	Localidades sin mérito o equipamiento suficiente que forman parte del patrimonio turístico cultural y complementan a otros de mayor jerarquía en el desarrollo de complejos turísticos.	838
Jerarquía 0	Sitios o localidades que cuentan con atractivos con potencial.	381

Se anexa la lista de los 18 sitios que se identificaron como jerarquía 4.

Estado	Sitio o localidad Jerarquía 4	Puntaje Total	Patrimonio y actividades	Conectividad	Equipamiento y servicios turísticos	Condiciones de vida
Distrito Federal	ZM Ciudad de México	118	70	25	20	3
Puebla	ZM Puebla	114	64	25	20	5
Jalisco	ZM Guadalajara	113	66	22	20	5
Michoacán	ZM Morelia	111	64	22	20	5
Quintana Roo	ZM Cancún	111	62	25	20	4
Guanajuato	Guanajuato	109	64	20	20	5
Quintana Roo	Playa del Carmen	108	59	25	20	4
Jalisco	ZM Puerto Vallarta	108	59	24	20	5
Guanajuato	San Miguel de Allende	106	60	22	20	4
Yucatán	ZM Mérida	105	59	21	20	5
Chiapas	San Cristóbal de Las Casas	104	64	17	20	3
Querétaro	ZM Querétaro	104	59	20	20	5
Estado de México	Teotihuacán	103	70	21	8	4
Oaxaca	ZM Oaxaca	103	64	15	20	4
Campeche	ZM Campeche	102	65	12	20	5
Yucatán	Chichén Itzá	101	70	16	12	3
Zacatecas	ZM Zacatecas -Guadalupe	101	59	17	20	5
Chiapas	Palenque	100	70	15	12	3

De las 18 localidades y sitios que corresponden a jerarquía 4, 15 tienen reconocimientos de Patrimonio de la Humanidad por UNESCO; cuatro son Grandes Centros Turísticos: la Ciudad de México, Guadalajara, Cancún y Puerto Vallarta. Nueve son Centros Turísticos Intermedios: Campeche, Mérida, Morelia, Oaxaca, Querétaro, Zacatecas, Guanajuato, San Miguel Allende y Playa de Carmen. Tres son pequeños centros turísticos y su patrimonio está principalmente asociado a la arqueología: Teotihuacán, Palenque y Chichén Itzá.

El turismo no se distribuye de forma homogénea, responde a diversos factores relacionados con el entorno geográfico, el clima, el patrimonio asociado, la capacidad de acceso e interconexión así como el equipamiento y servicios que se ofrecen en las localidades y sitios turístico culturales. Esto da lugar al concepto de región.

En el estudio se agruparon las localidades y sitios de acuerdo a la regionalización administrativa establecida por CONACULTA, que define cinco regiones, integrando entidades federativas de la siguiente manera:

> Región Sur:

Campeche, Chiapas, Quintana Roo, Tabasco, Veracruz y Yucatán

> Región Centro:

Distrito Federal, Guerrero, Hidalgo, Estado de México, Morelos, Oaxaca, Puebla y Tlaxcala

> Región Centro-occidente:

Aguascalientes, Colima, Guanajuato, Jalisco, Michoacán, Nayarit, Querétaro, San Luis Potosí y Zacatecas

> Región Noreste:

Coahuila, Chihuahua, Durango, Nuevo León y Tamaulipas

> Región Noroeste:

Baja California, Baja California Sur, Sinaloa y Sonora

Más de la mitad de las localidades y sitios se concentran en las regiones centro y sur del país; 806 sitios.

La oferta de la región sur se caracteriza por sus zonas arqueológicas, sitios sagrados y santuarios indígenas, sitios naturales con valor cultural que se comercializan a gran escala en los mercados internacionales.

En el centro y centro occidente destacan los conjuntos de arquitectura histórica, las instalaciones industriales y comerciales y la arquitectura contemporánea vinculadas con la Ciudad de México y Guadalajara en conjunto con otras localidades y sitios en sus regiones de influencia.

El noreste muestra la menor densidad de localidades y sitios con oferta turístico cultural. Destaca la visita a las Barrancas del Cobre.

La región noroeste se vincula con actividades culturales relacionadas con la gastronomía, la vitivinicultura y el patrimonio natural de la península de Baja California y el Mar de Cortés.

Se detectaron 909 rutas o itinerarios turístico culturales. Con base en su escala territorial se clasificaron de la siguiente manera:

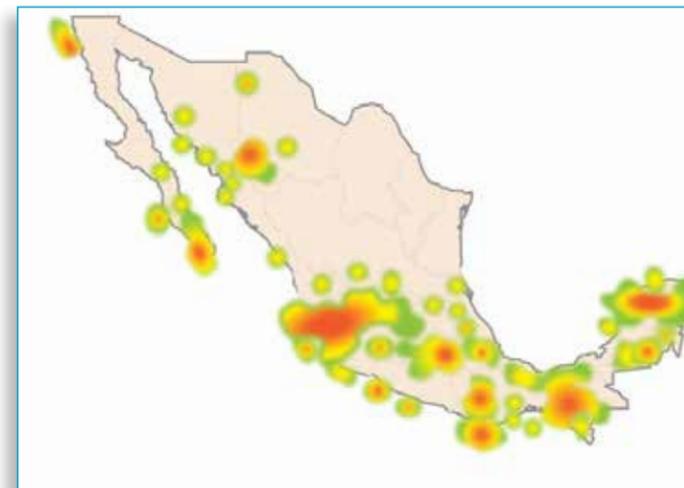
Escala territorial	Descripción	Nº de rutas
Rutas e itinerarios locales	Recorridos guiados dentro de una localidad o sitio	539
Rutas e itinerarios micro regionales	Se conforman por varias localidades y/o sitios que se ubican en una región dentro de un solo estado	189
Rutas e itinerarios multi estatales	Se conforman por varias localidades y/o sitios que se ubican en diferentes estados.	165
Rutas e itinerarios internacionales	Incluyen localidades y/o sitios ubicados en otros países.	16
Total		909

La oferta de rutas que se presenta en los catálogos de turoperadores se basa en recorridos multitemáticos y se concentra en el sur y centro del país. Combinan la visita a zonas arqueológicas, grandes centros turísticos, playas, pequeños pueblos y poblados y sitios naturales. Las localidades y sitios más destacados son Chichén Itzá, Palenque, San Cristóbal de las Casas, Uxmal, Mérida, Cobá, Tulum Playa del Carmen, y Cancún. En el Centro, destacan la Ciudad de México y Teotihuacán.

Entre las rutas ofrecidas por los turoperadores, el 22 % de las localidades y sitios se encuentran en los catálogos con un nivel de jerarquía 3 o 4; el 32 % son jerarquía 2 y el 46 % están clasificados con 1 o 0. Los lugares con menor jerarquía también son reconocidos como valiosos para los turoperadores, quienes los utilizan como parte de sus propuestas de diferenciación.

Las rutas que promueven las instituciones tienden a plantear territorios más amplios y e incorporar más localidades y sitios, concentrándose en el diseño de recorridos temáticos de corte gastronómico, histórico o étnico.

Concentración de localidades y sitios incluidos en los catálogos de turoperadores internacionales



Guía para la innovación y el aprovechamiento sustentable del patrimonio cultural en destinos turísticos



El estudio produjo una Guía cuya finalidad fue proponer una metodología para el reconocimiento de elementos patrimoniales susceptibles de aprovechamiento turístico que, resguardados históricamente en comunidades y centros urbanos, cuenten con el potencial para ser aprovechados y puestos en valor con innovación, sustentabilidad y responsabilidad desde el punto de vista del turismo cultural. El eje rector de la guía, es hacer énfasis en que el patrimonio cultural no es sólo la expresión de la identidad de grupos humanos y comunidades, sino también una oportunidad de desarrollo, riqueza y bienestar.

A través de las tres secciones en que se divide, el contenido de la guía se aboca a presentar el contexto actual del turismo cultural y ofrecer una conceptualización acorde con la metodología propuesta para el aprovechamiento y la puesta en valor del patrimonio. El patrimonio cultural tangible o intangible forma parte de la expresión identitaria de un grupo humano, pero para que pueda ser aprovechado, puesto en valor y operado turísticamente es necesaria la interacción de varios actores, entidades e instituciones que le den visibilidad y lo doten de posibilidades para que los turistas lo aprecien y disfruten, al tiempo que la comunidad que lo resguarda participa de los beneficios. En consecuencia, se consideró necesario que la guía comenzara exponiendo los conceptos básicos que conforman esta labor conjunta entre comunidades y entidades gubernamentales y del sector privado, para después ahondar en los procesos de la gestión y aprovechamiento del patrimonio.

Cuando la guía se refiere al turismo cultural no se enfoca exclusivamente en el tipo de desplazamientos que los viajeros realizan con interés de visitar el patrimonio y las formas de vida de otros lugares y personas, sino también a los mecanismos mediante los cuales, tras bambalinas, diversos actores identifican los lugares, monumentos y expresiones con posibilidades de aprovechamiento turístico en una localidad, la manera en que gestionan este aprovechamiento mediante la interacción concertada de los actores involucrados, la forma en que aplican conceptos para la planeación y activación o puesta en valor sustentable del producto turístico y finalmente las vías que establezcan para su difusión, promoción y operación.

▼ Talleres de innovación y aprovechamiento sustentable del patrimonio cultural en destinos turísticos

Durante la última etapa del proyecto y a partir de la Guía para el aprovechamiento sustentable del patrimonio cultural con fines turísticos. Se impartieron talleres en varios destinos turísticos, con la finalidad de compartir los conocimientos adquiridos sobre el estado del turismo cultural en México y sus posibilidades de gestión, puesta en valor y aprovechamiento, el texto de la guía fue



compartido con actores de diversos destinos nacionales involucrados en la gestión y operación turística del patrimonio cultural gracias a la impartición de 8 talleres interactivos. Cada taller tuvo una duración de 14 horas en las que los asistentes recibieron en forma sintetizada la información obtenida durante el estudio, conocieron y discutieron la conceptualización propuesta y se familiarizaron con la metodología desarrollada para la gestión innovadora y sustentable del patrimonio cultural en sus comunidades. El conocimiento adquirido fue puesto en práctica mediante la exposición y discusión de casos, nacionales e internacionales, relacionados con la temática del taller.

Los talleres sirvieron como plataforma para la presentación de la metodología desarrollada para el aprovechamiento del patrimonio cultural con fines turísticos. Esta consta de 6 distintos pasos consecutivos cuya línea central es el apego continuo a los intereses de las comunidades receptoras y a la normatividad vigente de la cultura y el turismo. El siguiente esquema muestra el procedimiento para un aprovechamiento innovador y sustentable del patrimonio cultural tangible o intangible:



▼ Nota metodológica

El estudio se desarrolló en cinco etapas:

1. Elaboración de un marco de referencia conceptual de turismo cultural
2. Sondeo cualitativo de turismo cultural, a partir de opiniones de informantes calificados
3. Dimensionamiento de la oferta de turismo cultural en México
4. Estimación del volumen y valor de la demanda del turismo cultural en México
5. Realización de talleres aplicativos de turismo cultural

Para la primera etapa se llevó a cabo una investigación documental. Para el sondeo cualitativo se realizó una investigación de campo, entrevistando a 84 personas de once destinos turísticos diferentes, entre funcionarios, prestadores de servicios turísticos, directores de equipamientos culturales, comunidad local, organizaciones no gubernamentales y turistas.

El dimensionamiento de la oferta de turismo cultural, se realizó con investigación documental, que permitió la elaboración de una matriz de destinos/ categorías patrimoniales, accesibilidad y servicios. La jerarquización de los sitios patrimoniales se realizó siguiendo la metodología propuesta por la OEA-CICATUR. Se utilizaron fuentes documentales como guías especializadas, catálogos de turoperadores, revistas de viajes, mapas, blogs de viaje.

La estimación de la demanda se realizó a través de investigación de campo, aplicándose una encuesta en hogares para el mercado nacional, teniendo como marco poblacional ciudades de más de 100 mil habitantes de los niveles socioeconómicos ABC+, C, D+ y D. La muestra tomó las ciudades de Hermosillo, Monterrey, Guadalajara, León, DF y zona metropolitana y Mérida. Se aplicaron 729 encuestas. Para el mercado internacional, se aplicó una encuesta en aeropuertos, teniendo como marco poblacional a los visitantes internacionales a México por vía aérea. Los aeropuertos seleccionados en la muestra fueron: Cancún, Ciudad de México, Puerto Vallarta, Los Cabos, Monterrey, Guadalajara y Bajío. A través del método polietápico aleatorio estratificado, se aplicaron 1,498 encuestas.

Para la última etapa del proyecto se elaboró la "Guía para el aprovechamiento sustentable del patrimonio cultural con fines turísticos", la cual fue aplicada en 8 talleres interactivos con actores de los destinos turísticos. Participaron 240 personas.

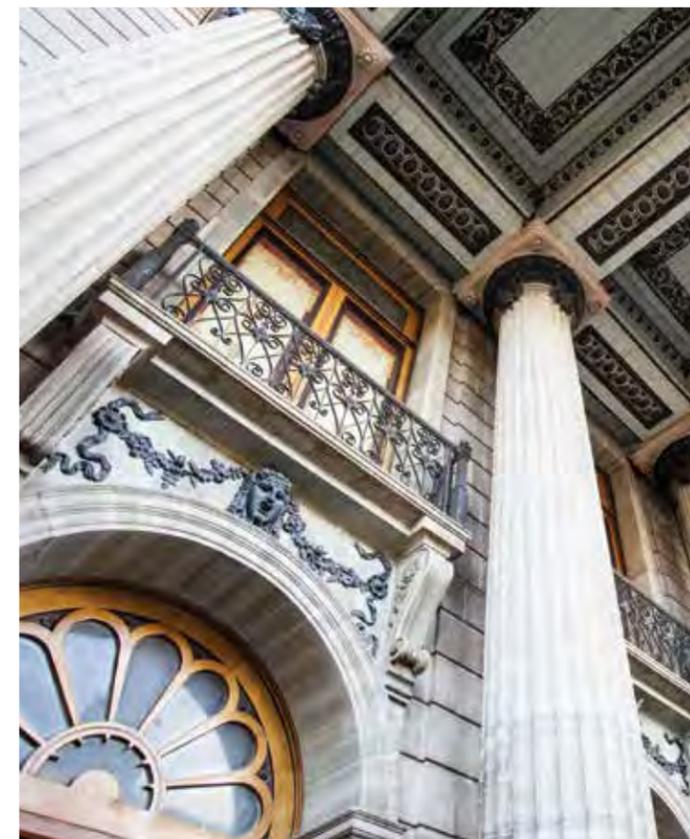
Conclusiones

Es este un momento de gran importancia para la comprensión de las dimensiones y rumbos que está tomando el turismo en nuestro país a principios del siglo XXI. Los intereses y el perfil de los viajeros tienen ya un tiempo modificándose y sus preferencias han provocado no pocos cambios en las industrias de la hospitalidad, la movilidad y la restauración, mostrando que si bien muchos de ellos vienen aún atraídos por el tipo de turismo tradicional que México ha ofrecido por décadas –sol y playa– hoy encuentran en la oferta cultural disponible una nueva manera de desplazarse en busca no sólo de descanso o entretenimiento, sino de un intenso y vivencial aprendizaje, adquirido en la cotidianidad de las comunidades con personas auténticas y expresiones culturales genuinas.

El estudio de dimensionamiento del turismo cultural fue capaz de confirmar que México sigue muy bien posicionado en el rubro de la hospitalidad a nivel internacional, situación que se ha prolongado por muchas décadas gracias a la calidez en el servicio y el entrañable carácter emocional del mexicano. Los turistas nacionales e internacionales conocen y confirman esta vocación hospitalaria a través de los mensajes publicitarios que reciben por parte de nuestras instituciones, los cuales de acuerdo a los resultados del estudio son capaces de impulsar o motivar su visita, aunque es necesario hacer notar que existen aún grandes áreas de oportunidad en lo concerniente al uso de medios como internet y para conducir a los turistas hasta los atractivos, y una vez en ellos, proporcionarles información útil, ágil e interesante.

Existe un claro reclamo de los turistas con respecto a la señalización y la información disponible en los atractivos culturales, lo cual es sin duda una oportunidad para replantear los canales por los que fluye esa información y los lugares donde se podría difundir con mayor eficiencia e impacto. Asimismo, es necesario observar que parte esencial de la manera en que se hace llegar la información a los visitantes tiene que ver con el trabajo de los guías de turistas que estos pueden encontrar en zonas arqueológicas, museos y ciudades patrimonio. El estudio deja en claro que la percepción que tienen los turistas de los guías no es la óptima, debido quizás a la falta de preparación, actualización u oficio de estos prestadores de servicios.

Un importante hallazgo del estudio se relaciona con el perfil del turista que visita nuestro país y se ve involucrado en actividades culturales. La práctica de obtener información para el viaje y planearlo con la ayuda de agencias casi ha desaparecido frente al uso personalizado de internet, lo cual indica una clara intención de interés y enfoque por parte del turista. La información disponible en las redes sociales, que incluyen perfiles personales, blogs y páginas especializadas, se han convertido en fuentes de información de primera mano que incluyen reseñas y valoraciones hechas por personas con miradas y posibilidades afines. De este modo, se abren grandes oportunidades para implementar la



difusión de los atractivos en estos nuevos medios, más acordes a los tiempos actuales.

El estudio identificó que muchos de nuestros turistas vienen a México a hacer turismo cultural de excursión, es decir, tienen un contacto con la cultura de manera superficial y ocasional. Sin embargo los turistas de incursión utilizan su tiempo de manera creativa en caminatas, en la interacción con los locales, y en disfrutar de la comida local, por lo que al salir del país fueron capaces de brindar evaluaciones muy positivas no sólo de las zonas arqueológicas, sino del contacto que tuvieron con nuestro patrimonio inmaterial.

Uno de los datos más reveladores que se pudo abstraer es la confirmación de que la Gastronomía es hoy por hoy el atractivo principal de buena parte de los desplazamientos turísticos. El hecho de que tanto los alimentos como sus expresiones emocionales y sociales constituyan en México un factor tan importante de comunicación, cohesión social e identidad, aunado a la casi infinita diversidad de ingredientes y técnicas culinarias, representa una oportunidad única para posicionar al país como un destino gastronómico a la altura de los mejores y más consolidados del mundo.

Como balance del estudio resalta el hecho de que aunque la mayoría de nuestros visitantes no vienen al país atraídos especialmente por la cultura, su encuentro con ella es inevitable. México es sin duda un destino cultural por excelencia.



Anáhuac
México

Doctorado Internacional en Turismo

Incorporado al Programa Nacional de Posgrados de
Calidad (PNPC) de Conacyt



Coordinación académica:
Dr. Mariano Lechuga Besné
mariano.lechuga@anahuac.mx

Maestría en Gestión de Destinos Turísticos Anáhuac – OMT

Primera maestría a nivel mundial avalada por la
Organización Mundial del Turismo



Coordinación académica:
Mtra. Lilia Anciola Guajardo
lilia.anciola@anahuac.mx

**Julio de 2017 :
Julio de 2016**

Informes:
Centro de Atención de Posgrado y Extensión
Tels.: (55) 5627.0210 exts. 7100 y 7190 y
(55) 5328.8087
posgrado@anahuac.mx

Facultad de
Turismo y Gastronomía

Posgrados
Anáhuac
Saber que hay más

Síguenos en:    /PosgradosAnahuac

Somos Anáhuac • Líderes de Acción Positiva



Anáhuac
MÉXICO

Licenciatura en
**Turismo Cultural
y Gastronómico**

Programa académico
reconocido con el premio
Miguel Alemán Valdés 2012



Convenio
académico con
Le Cordon Bleu

Coordinación académica:
Mtra. Rocío Isabel Caballero
rocio.caballero@anahuac.mx

Informes:
Atención Preuniversitaria
Tel. 56270210 ext. 8214 o 8200
preuniversitarios.norte@anahuac.mx

Facultad de Turismo y Gastronomía

Somos Anáhuac · Líderes de Acción Positiva