

# Estudio Estratégico de Viabilidad para el Segmento de Turismo Cultural en México

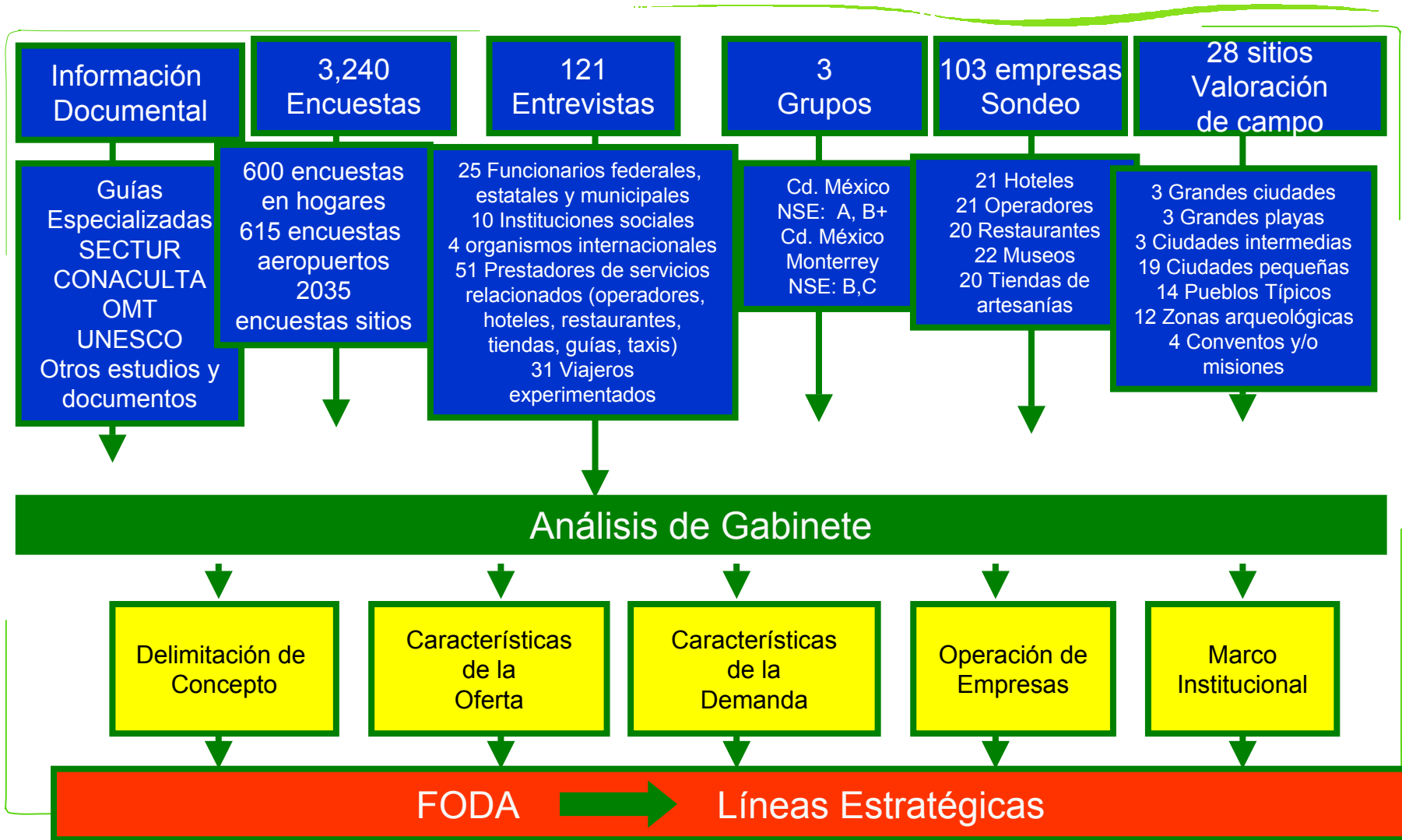


2002

# Contenido

- ① Metodología
- ① Delimitación del concepto
- ① Caracterización y dimensionamiento de la oferta
- ① Dimensionamiento y características de la demanda
- ① Evaluación de los servicios turístico culturales
- ① Conclusiones
- ① Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas
- ① Líneas estratégicas de desarrollo

# Metodología



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

# Definición del segmento de turismo cultural

**turismo**

**Turismo Cultural**

**cultura**

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

# Segmentación

- Para los propósitos del estudio se identificaron dos tipos de corrientes turísticas vinculadas con la cultura:

turismo vinculado con la cultura

con interés especial

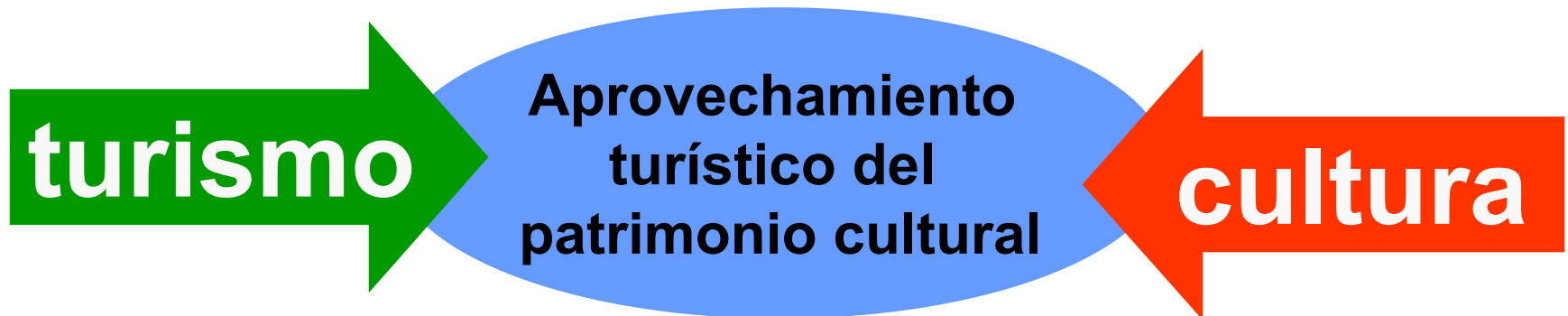
Orientado especialmente hacia la cultura. Su aproximación a los sitios y elementos del patrimonio cultural es de carácter didáctico, estético o que reviste implicaciones más profundas (científico, religioso, etc.).

con interés ocasional

Relacionados con otros segmentos del mercado, que participan en actividades culturales. Su aproximación a los sitios y elementos del patrimonio cultural es generalmente de carácter recreativo y/o panorámico.

# Marco Institucional

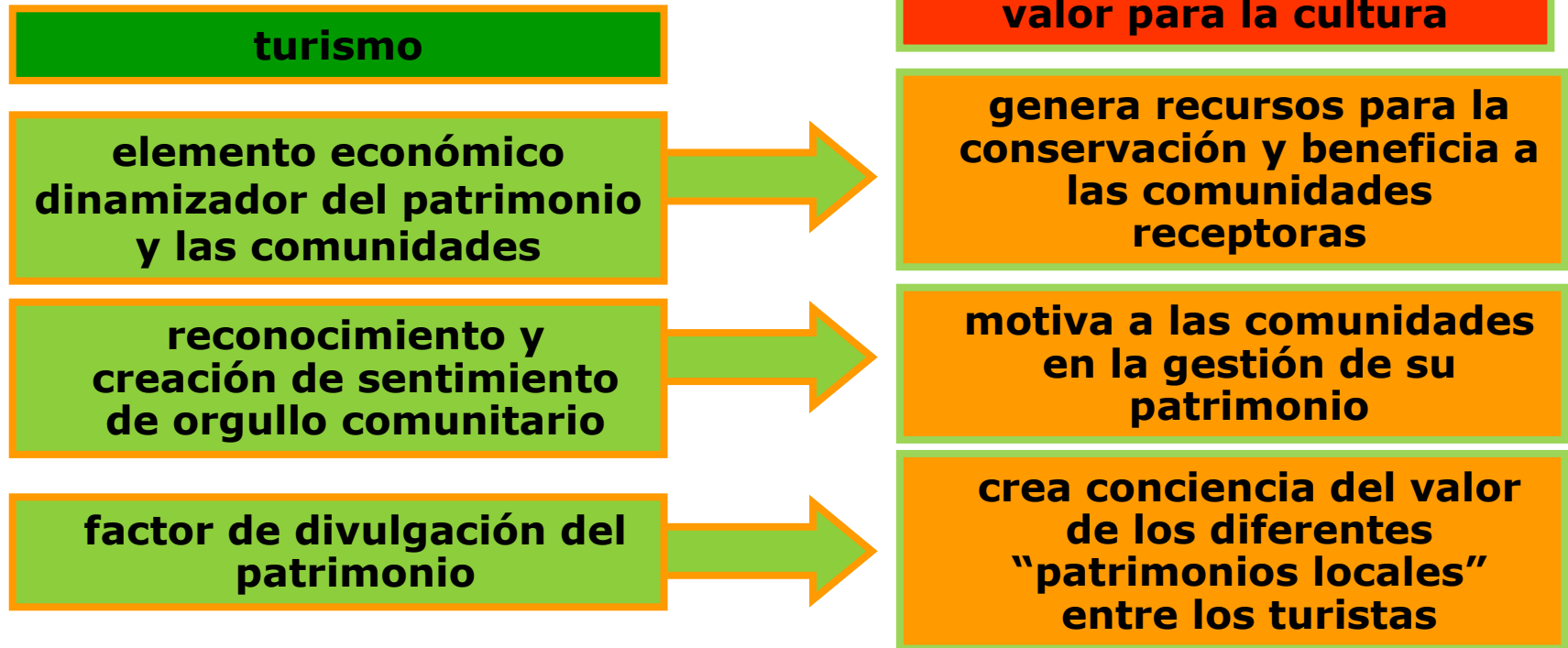
- En México existen diversas instituciones nacionales e internacionales que tienen relación con el tema del patrimonio y el turismo cultural a partir de dos perspectivas: desde la óptica de la cultura y desde la óptica del turismo;



- Esta diferencia define el enfoque del trabajo y la forma en la que se interrelacionan tanto con la actividad turística en sí, como en el quehacer cultural.

# Valor del turismo para la cultura

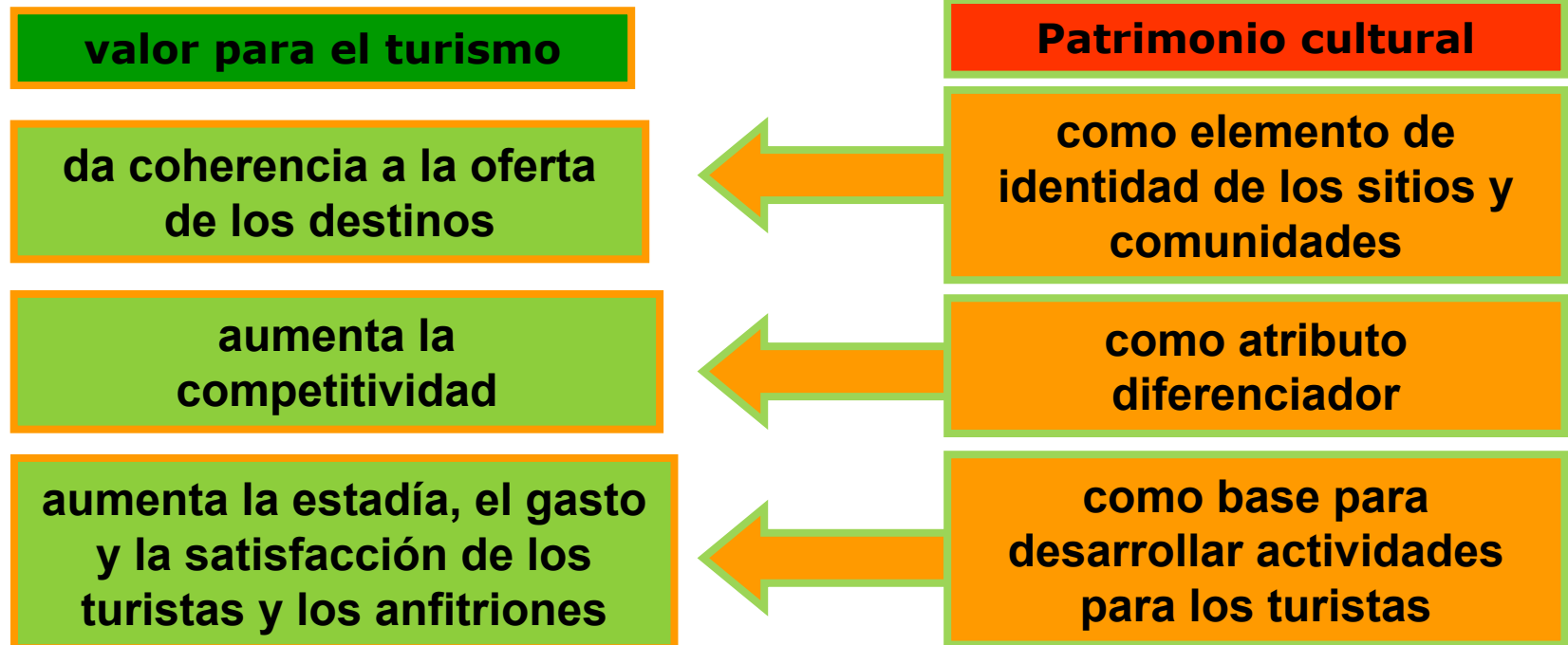
- En cuanto al valor estratégico del turismo desde la perspectiva de las culturas locales, las implicaciones de la actividad no dependen de la motivación de los turistas, sino del aprovechamiento mismo del patrimonio





# Valor de la cultura para el turismo

- Por otra parte, el aprovechamiento del patrimonio cultural tiene diferentes niveles de implicación en el desarrollo del turismo, tanto especializado como convencional o relacionado con otros segmentos del mercado:



# Diversidad de oferta cultural de interés turístico

- ◎ México cuenta con amplios y diversos recursos culturales:
  - Ciudades y pueblos con manifestaciones arquitectónicas, valores históricos y ambientes particulares.
  - Grupos con técnicas de producción e intercambio propias, usos y costumbres, crónicas, leyendas, rituales, fiestas patronales, gastronomía, etc.,
  - 672 zonas arqueológicas de las cuales 149 se encuentran abiertas al público (INAH)
  - Más de 55,000 monumentos con valor histórico de los siglos XVI al XIX (CONACULTA)
  - Objetos históricos, artísticos y de uso diario, exhibidos en 309 museos registrados por el INAH, Casas de la Cultura, Museos Privados, Estatales, Municipales y Comunitarios.
  - Fiestas y festivales, eventos teatrales, conciertos, cine, danza, etc.

# Localidades turístico-culturales

- ⊙ La oferta turístico cultural se integra de tres elementos fundamentales
- ⊙ La competitividad de los recursos no puede evaluarse en forma aislada, sino con relación al funcionamiento de las localidades geográficas en que se ubican, y en las que convergen los elementos que hacen posible y factible su visita:



- ⊙ Se identificaron **811** localidades de interés para el desarrollo del turismo relacionado con la cultura a partir del análisis de guías turísticas y registros de SECTUR, INAH, CONACULTA.

# Identificación y clasificación de localidades turístico-culturales

⊙ Las localidades identificadas se agruparon en cuatro categorías y once subcategorías a partir de los siguientes criterios:

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

⊙ Esta clasificación permite establecer comparaciones y generar lineamientos de desarrollo estandarizados.



Fuente: Lonely Planet, Let's Go, Michelin, Peugeot, INAH, SECTUR, CONACULTA

# Percepción de la demanda sobre los destinos culturales más importantes

- De las 811 localidades identificadas, 125 fueron mencionadas por los turistas como "principales destinos culturales de México"
- Únicamente nueve obtuvieron arriba del 4 % de menciones y concentran casi el 70 % del total.
- Existen algunas diferencias entre la percepción de turistas nacionales y extranjeros. Los primeros tienden a mencionar Estados o regiones y los segundos destinos puntuales.

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

Fuente: Encuesta en sitio REDES Consultores 2002

# Percepción de la demanda sobre los destinos culturales más importantes

- Un segundo grupo de doce nombres, obtuvieron entre el 1 y el 4 % de las menciones y concentra otro 17 % del total.
- Las playas son más valoradas por los turistas extranjeros
- El resto de las menciones (13 %) se distribuyen entre 117 sitios, que fueron mencionados entre diez y una vez por los turistas encuestados y fueron contabilizados en la percepción de las regiones y categoría de sitios.

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

Fuente: Encuesta en sitios 2002, REDES

# Percepción de la demanda respecto a las categorías de localidades

- El análisis de los destinos identificados por los turistas como “los más importantes destinos culturales de México” por tipo de sitio, muestra que las localidades más valoradas son las ciudades, seguidas por las zonas arqueológicas y los destinos de playa.

Temática / Clasificación	Ciudad %	Playa %	Arqueología %	Naturaleza y comunidades	TOTAL %
Centros de Distribución	23.5	15.2			38.7
Centros Intermedios	20.5	7.8			28.3
Centros Complement.	3.1				3.1
Sitios de Tránsito			26.9	3	29.9
<b>TOTAL</b>	<b>47.1</b>		<b>26.9</b>	<b>3</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta en sitios 2002, REDES

# Percepción de los turistas/sitios INAH

Importancia de destinos culturales para los turistas		Primeras 20 posiciones de sitios administrados por INAH (número de visitantes) Posición ( ) / Sitio
Posición	Destino	
1	Cd. México	(1) Teotihuacán, (2) Museo Nacional de Antropología, (4) Museo Nacional de Historia, (6) Templo Mayor, (11) Xochicalco, (12) Museo Nacional de las Culturas (13) Museo Nacional del Virreinato, (15) Tula, (18) Museo de Cuauhnáhuac
2	Oaxaca	(7) Monte Albán, (14) Museo de las Culturas de Oaxaca (19) Mitla
3	Chiapas	(9) Palenque
4	Cancún	(3) Chichén Itzá, (5) Tulúm,
5	Guanajuato	(16) Alhóndiga de Granaditas
6	Chichén It.	(3) Chichén Itzá
7	Teotihuacán	(1) Teotihuacán
8	Yucatán	(3) Chichén Itzá, (10) Uxmal
9	Palenque	(9) Palenque



# Percepción de los turistas/sitios

## INAH

Importancia de destinos culturales para los turistas		Primeras 20 posiciones de sitios administrados por INAH
Posición	Destino	Posición ( ) / Sitio
18	Puebla	(17) Cholula
19	Veracruz	(8) Tajín, (20)Fuerte de San Juan de Ulúa

- ⊙ El total de los visitantes a sitios administrados por el INAH, tiene una influencia mayor de visitantes nacionales (80 %).
- ⊙ Sin embargo, entre las 20 primeras posiciones para los turistas internacionales, además de los antes mencionados, figuran: San Gervasio, Cobá, Kabah y el Museo L. del Coale en Puerto Vallarta. Estos sitios desplazan al Museo Nacional del Virreinato, al Museo Nacional de las Culturas, a la Alhóndiga de Granaditas y a Cacaxtla que son más visitados por los turistas nacionales.
- ⊙ Acapulco, Guadalajara, Tijuana, Los Cabos, San Cristóbal de las Casas, Taxco y Mazatlán no se encuentran asociados los principales sitios INAH

# Regiones turístico-culturales

- ⦿ El turismo no se distribuye de forma homogénea o aleatoria en el espacio, su localización es de carácter regional y responde a una serie de factores relacionados con el entorno geográfico, la infraestructura, la motivación fundamental del viaje, el tiempo disponible y la calidad del patrimonio.
- ⦿ Se identificaron cuatro regiones con características y elementos comunes que permiten diseñar políticas y programas para el desarrollo, promoción y comercialización del turismo relacionado con la cultura.



# Características perceptuales de las regiones

- La diferenciación de destinos y regiones es fundamental para el desarrollo del turismo relacionado con la cultura

## REGIÓN SUR SURESTE

Fuertemente asociada a arqueología, cultura indígena y naturaleza exuberante. Cuenta con el mayor número de localidades favoritas: 42 y mejor posicionada entre los turistas en el ámbito del turismo cultural con 52 % de las menciones

## REGIÓN CENTRO

Con fuerte influencia de la capital del país, ocupan el segundo lugar de popularidad, con mas de la cuarta parte de las menciones: 26 % entre 32 destinos seleccionados. Asociada a clima benigno, influencia colonial, arqueología y c. contemporánea

## REGIÓN OCCIDENTE

Considerada "el Corazón Colonial de México", obtuvo el menor número de destinos mencionados por los turistas: 24, aunque estos alcanzaron juntos el 15 % de las menciones totales.

## REGIÓN NORTE

Asociada al desarrollo económico e industrial y marcada por su posición fronteriza. Su patrimonio tangible está disperso y poco puesto en valor. Cuenta con 27 destinos seleccionados, que obtuvieron el 7 % del total de menciones.

Fuente: Encuesta en sitios 2002, REDES

# Dimensionamiento de la demanda actual

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

**Casi 70 millones de turistas realizan actividades relacionadas con la cultura en México.**

**Los turistas con interés ocasional por la cultura pertenecen a segmentos que viajan por motivos diversos (negocios, convenciones, naturaleza, visita a familiares y amigos, etc.)**

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

# Gasto promedio de turistas especialmente motivados por la cultura

Gasto	Nacional		Internacional	
Gasto total por persona	\$ 260 US	100%	\$ 615 US	100 %
Actividades culturales	\$ 62.40 US	24 %	\$ 129.15 US	21 %
Actividades turísticas	\$197.60 US	76 %	\$ 485.85 US	79 %

**El gasto de los turistas motivados especialmente por la cultura es mayor al promedio nacional, tanto por su consumo diario como por ser su estadía mayor a la de otros segmentos.**

Fuente: Encuesta en sitios 2002, REDES

# Valor del segmento motivado especialmente por la cultura

Gasto	Nacional	Internacional
Gasto total por persona	\$ 260 US	\$ 615 US
Número de turistas	8.5 millones	594,339
TOTAL	\$2,210 millones de US	\$ 365 millones de US

**El total del gasto de los turistas motivados especialmente por la cultura es de más de 2, 500 millones de dólares.**

# Gasto promedio de turistas con interés ocasional por la cultura

<b>Gasto</b>	<b>Nacional</b>		<b>Internacional</b>	
<b>Gasto total por persona</b>	<b>\$ 201 US</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 555 US</b>	<b>100 %</b>
<b>Actividades culturales</b>	<b>\$ 36.18 US</b>	<b>18 %</b>	<b>\$ 94.35 US</b>	<b>17 %</b>
<b>Actividades turísticas</b>	<b>\$ 164.82 US</b>	<b>82 %</b>	<b>\$460.65 US</b>	<b>83 %</b>

**El gasto de los turistas de cualquier segmento se incrementa con el consumo de actividades culturales.**

# Valor del gasto de turistas con interés ocasional en la cultura

Gasto	Nacional	Internacional
Gasto cultural por turista	\$ 36.18 US	\$ 94.35 US
Número de turistas	53.3 millones	7.3 millones
TOTAL	\$1,928.49 millones de US	\$ 688.75 millones de US

**El total del gasto en actividades relacionadas con la cultura de los turistas de otros segmentos que tienen un interés ocasional por la cultura es de más de 2,500 millones de dólares.**



# Origen de turista nacional relacionado con la cultura

- De acuerdo al sondeo realizado con empresarios turísticos, los principales orígenes de los turistas nacionales no presentan diferencias respecto a otros segmentos:

## **Mercados primarios**

**México  
Guadalajara  
Monterrey**

## **Mercados secundarios**

**Ciudades de estados  
aledaños  
Ciudades del propio  
estado**

# Origen del turismo internacional motivado especialmente por la cultura

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

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

- ⊙ El mercado principal, por volumen de personas, es naturalmente el de los Estados Unidos, aunque la participación del turismo cultural en el total de la demanda de otros países es mayor.

# Duración del viaje

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

**La estadía de los turistas motivados especialmente por la cultura es más alta que la de los turistas con interés ocasional.**

**En ambas aproximaciones se consideró el criterio de la Ley General de Población discriminando los viajeros con una estadía mayor a 6 meses que son considerados residentes. Si se utiliza el criterio de la OMT que considera turistas a aquellas personas que realizan viajes de menos de un año, la estadía promedio de los turistas nacionales e internacionales aumenta.**

# Organización del viaje

Segmento Organización	Nacional %		Internacional %	
	Motivado especialmente	Interés ocasional	Motivado especialmente	Interés ocasional
Paquete (1)	16	19	24	29
Por su cuenta	84	81	76	71
Total	100	100	100	100

**Los turistas relacionados con la cultura tienden a organizar su viaje de forma independiente. Sin embargo, en el caso de los extranjeros, existe un uso más amplio de paquetes turísticos organizados, lo cual resulta lógico debido a las barreras que significan el idioma, la distancia, el exotismo, etc.**

# Tamaño del grupo y compañía

Grupo	Nacional	Internacional
Motivado especialmente	4.2 personas	4.8 personas
Con interés ocasional	5 personas	4.2 personas

Compañía	Motivados especialmente	Interés ocasional	Motivados especialmente	Interés ocasional
Familia	33%	36%	11%	18%
Amigos	26%	25%	37%	34%
Pareja	27%	25%	30%	29%
Solo	14%	14%	20%	19%

Los turistas nacionales prefieren viajar con su familia por lo que disminuye el promedio de edad (1.5 menores por adulto en grupos familiares), en contraste con los extranjeros que viajan principalmente en pareja o con amigos.

# Importancia de los medios de información para decidir un viaje

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

**Los medios de información son más importante para los viajeros internacionales y en ambos casos para aquellos especialmente motivados por la cultura**

# Información utilizada durante el viaje

Medio	Nacional %		Internacional %	
	Especialmente	Ocasionalmente	Especialmente	Ocasionalmente
Otros viajeros	57	60	75	74
Población local	46	49	61	67
Guías impresas	39	32	57	47
Guías de turistas	40	36	56	57
Empleados de hotel	37	40	50	52
Agencia de viajes local	37	32	49	46
Módulos de info.	40	36	52	45
Cédulas in situ	33	21	38	33
Taxistas	28	39	38	41
Letreros carreteras	38	44	35	39

# Actividades favoritas de los turistas relacionados con la cultura

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

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



# Disposición a regresar y recomendar los destinos de México

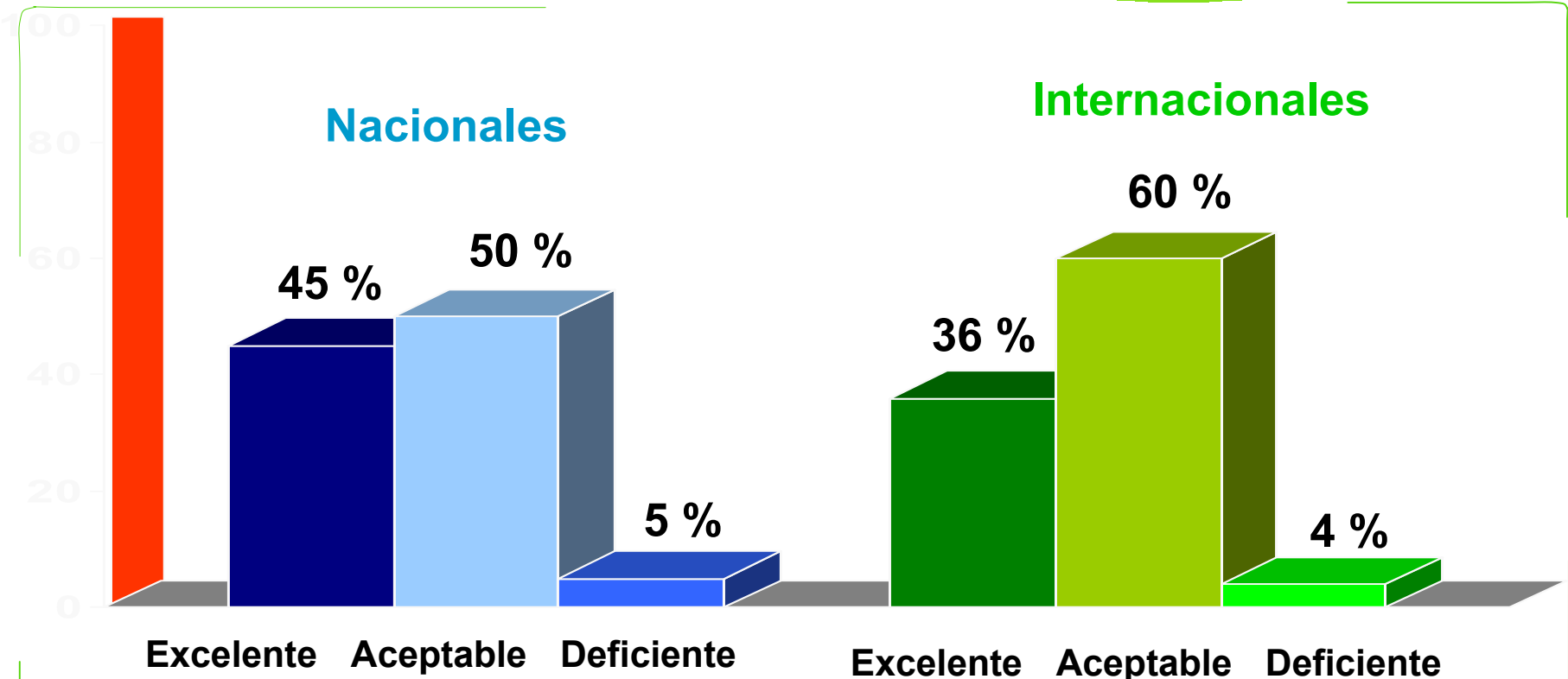
(turistas internacionales)

Disposición	Regresaría		Recomendaría	
	Motivado especialmente	Total de turistas	Motivado especialmente	Total de turistas
Muy probable	47%	53%	63%	54%
Algo probable	32%	33%	26%	33%
Poco probable	12%	8%	3%	5%
Nada probable	4%	3%	-	2%
NC	5%	3%	8%	6%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Este dato coincide con la opinión de viajeros experimentados nacionales quienes consideran un “plus” el visitar un destino nuevo. “ ... son destinos de una vez en la vida, aunque uno sigue reviviéndolos al contar las anécdotas a la familia y los amigos”.

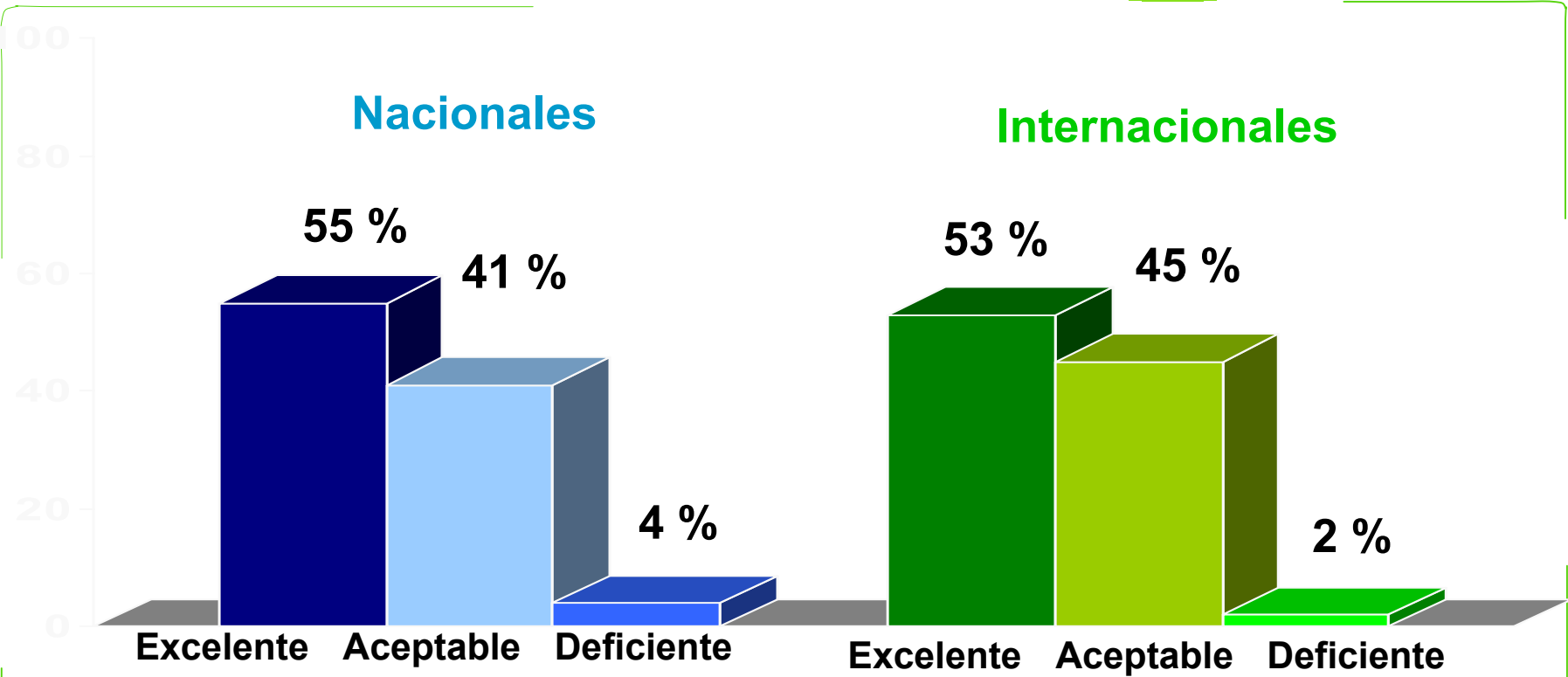
Fuente: Encuesta en aeropuertos

# Evaluación de hospedaje



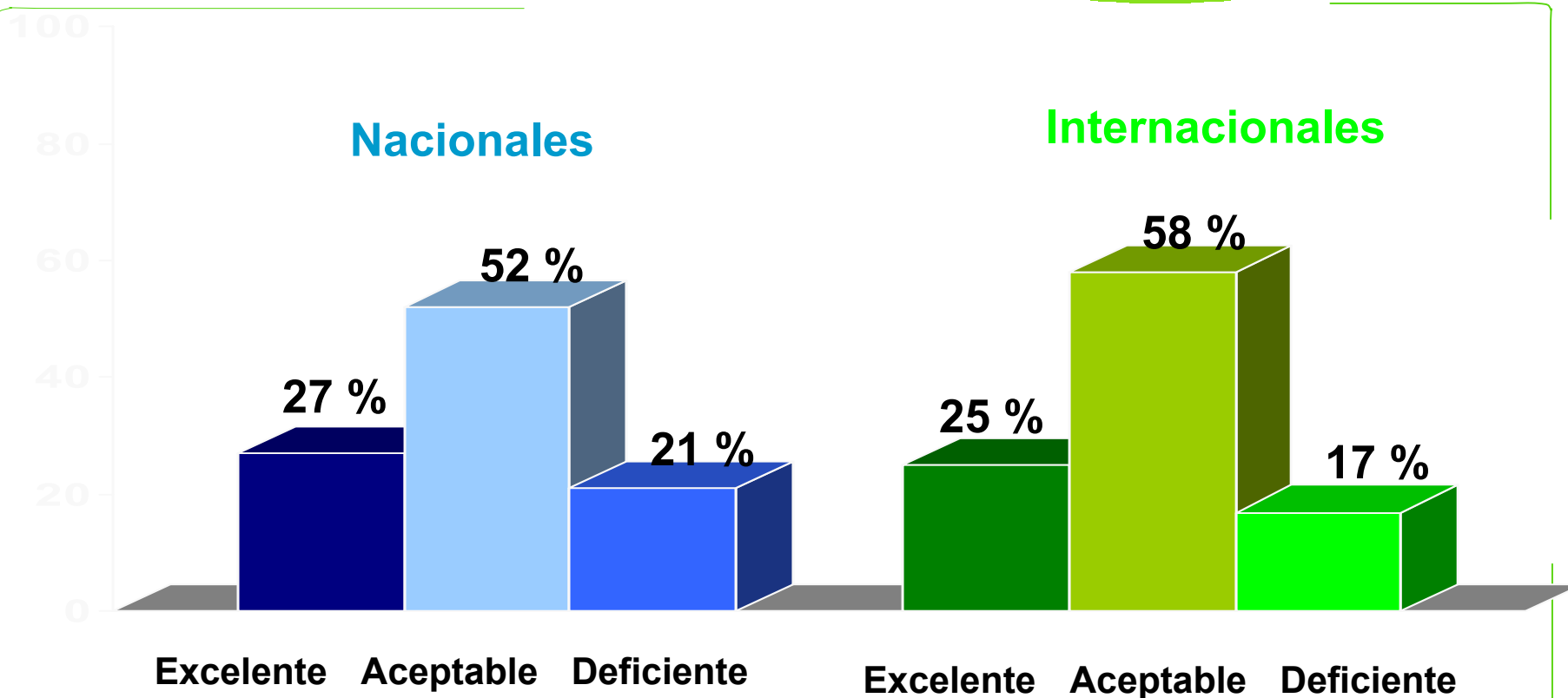
**La calificación de los turistas con interés especial es ligeramente menor a los turistas experimentados que consideran que “es posible encontrar alojamiento de excelente calidad siempre y cuando sepas dónde buscar”.**

# Evaluación de servicio de alimentos y bebidas ( gastronomía)



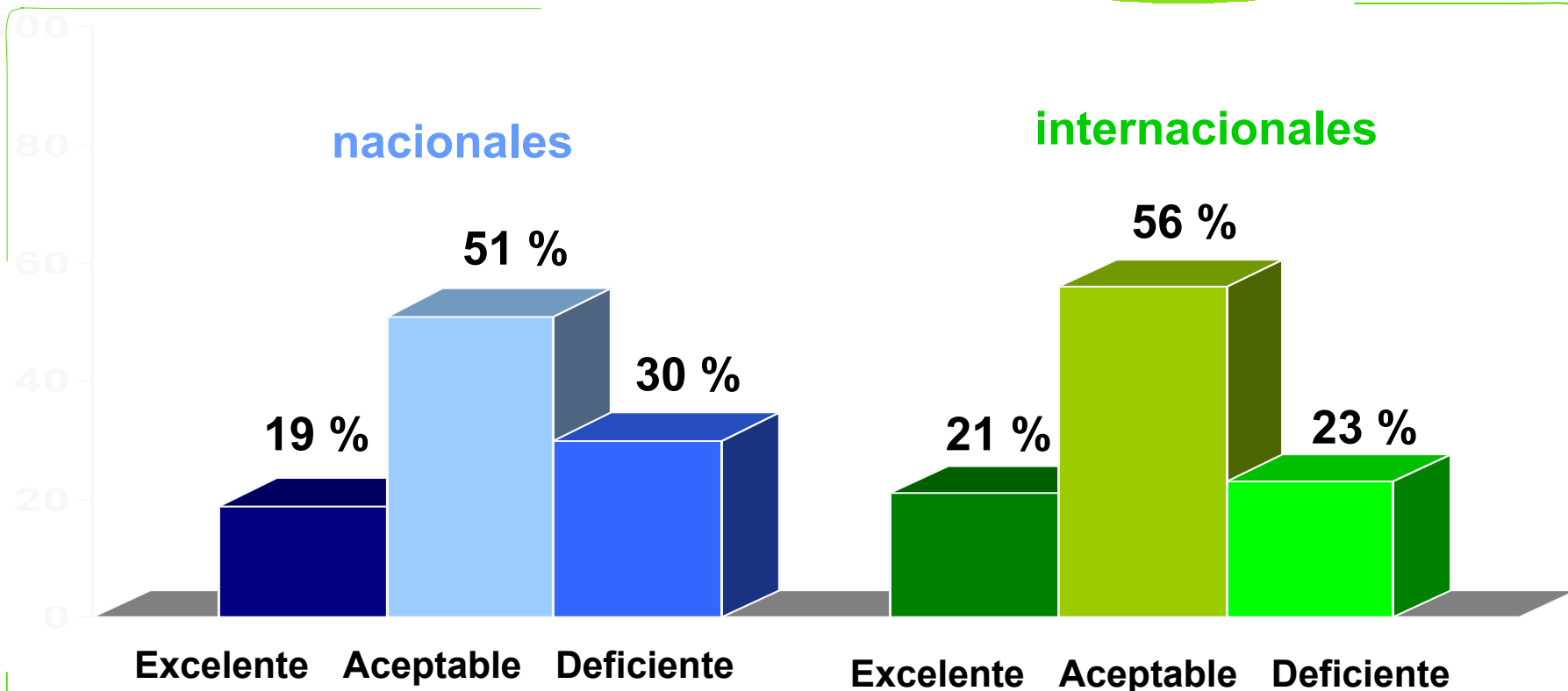
**Las implicaciones de este rubro se relacionan tanto con la experiencia turística como cultural de los turistas. Las principales quejas se relacionan con servicio al cliente, la higiene y la presentación de los platillos**

# Evaluación de tours organizados



**Existen operadores de tours que cuentan con la experiencia y profesionalismo necesarios para satisfacer las necesidades de los turistas. Los principales problemas detectados en la investigación cualitativa son: los guías, la logística cansada y el exceso de paradas para forzar a los pasajeros a comprar.**

# Evaluación de guías de turistas

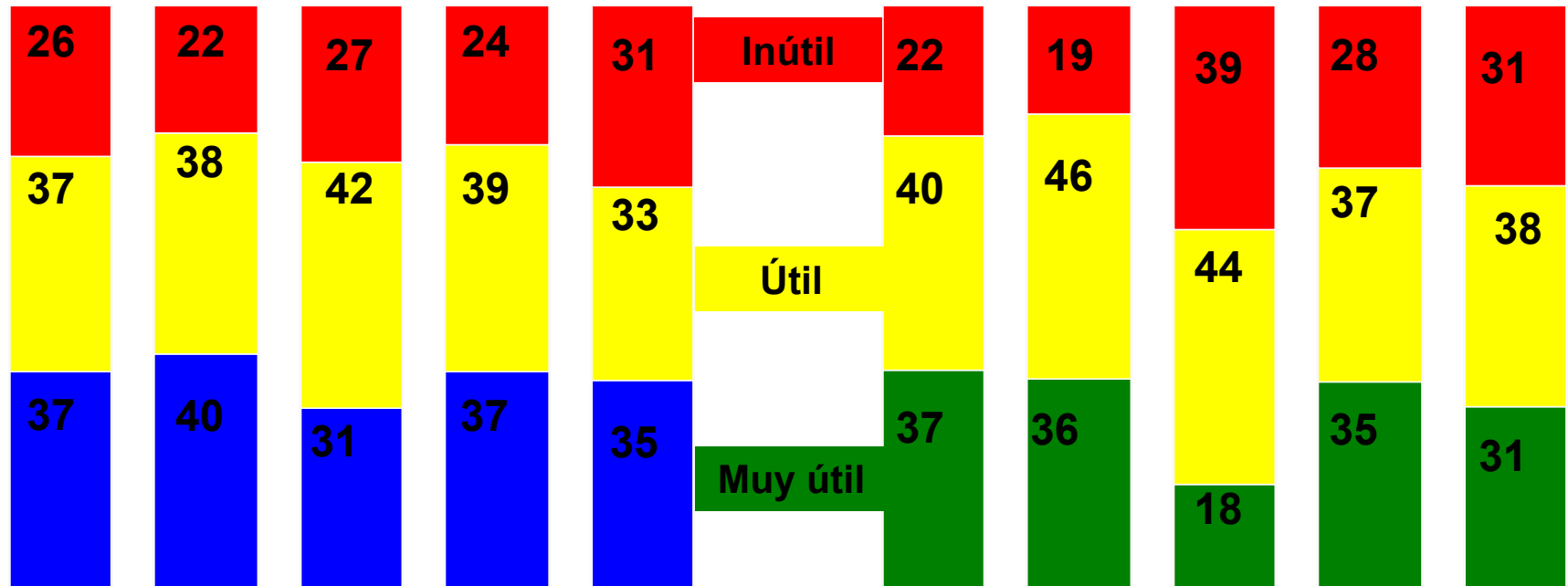


**Un alto número de turistas califican el servicio de los guías como deficiente (el rubro con mayor porcentaje). Esta deficiencia está influida tanto en la falta de información adecuada, como en el manejo de grupos y “pesadez” de los guías**

# Evaluación de medios de información in situ

## nacionales

## internacionales



Módulos

Letreros  
carretera

Cédulas  
in situ

Módulos

Letreros  
carretera

Cédulas  
in situ

Guías  
impresas

AGV  
locales

Guías  
impresas

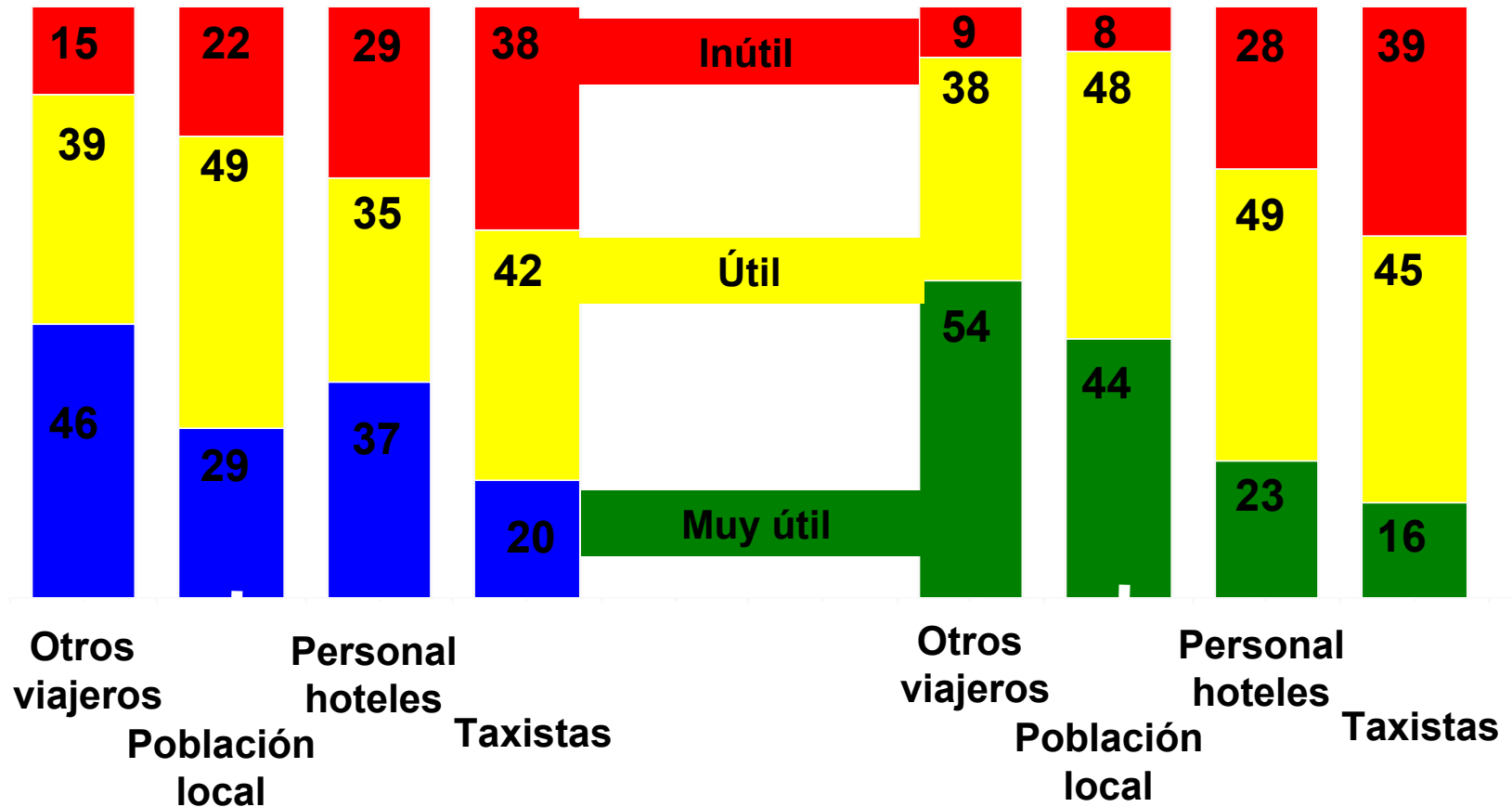
AGV  
locales

Para los turistas relacionados con la cultura, la información es un...

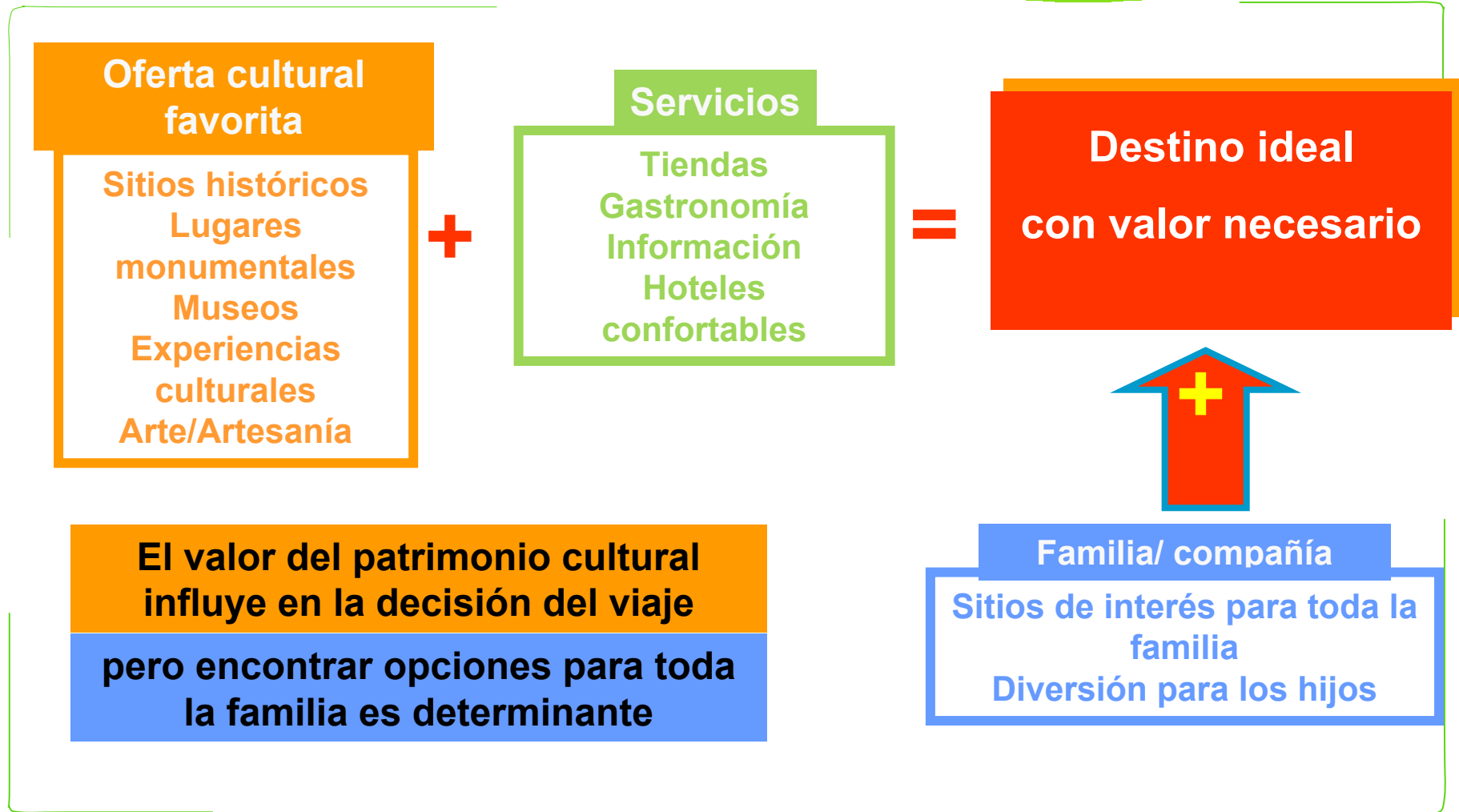
# Evaluación de informantes in situ

## nacionales

## internacionales

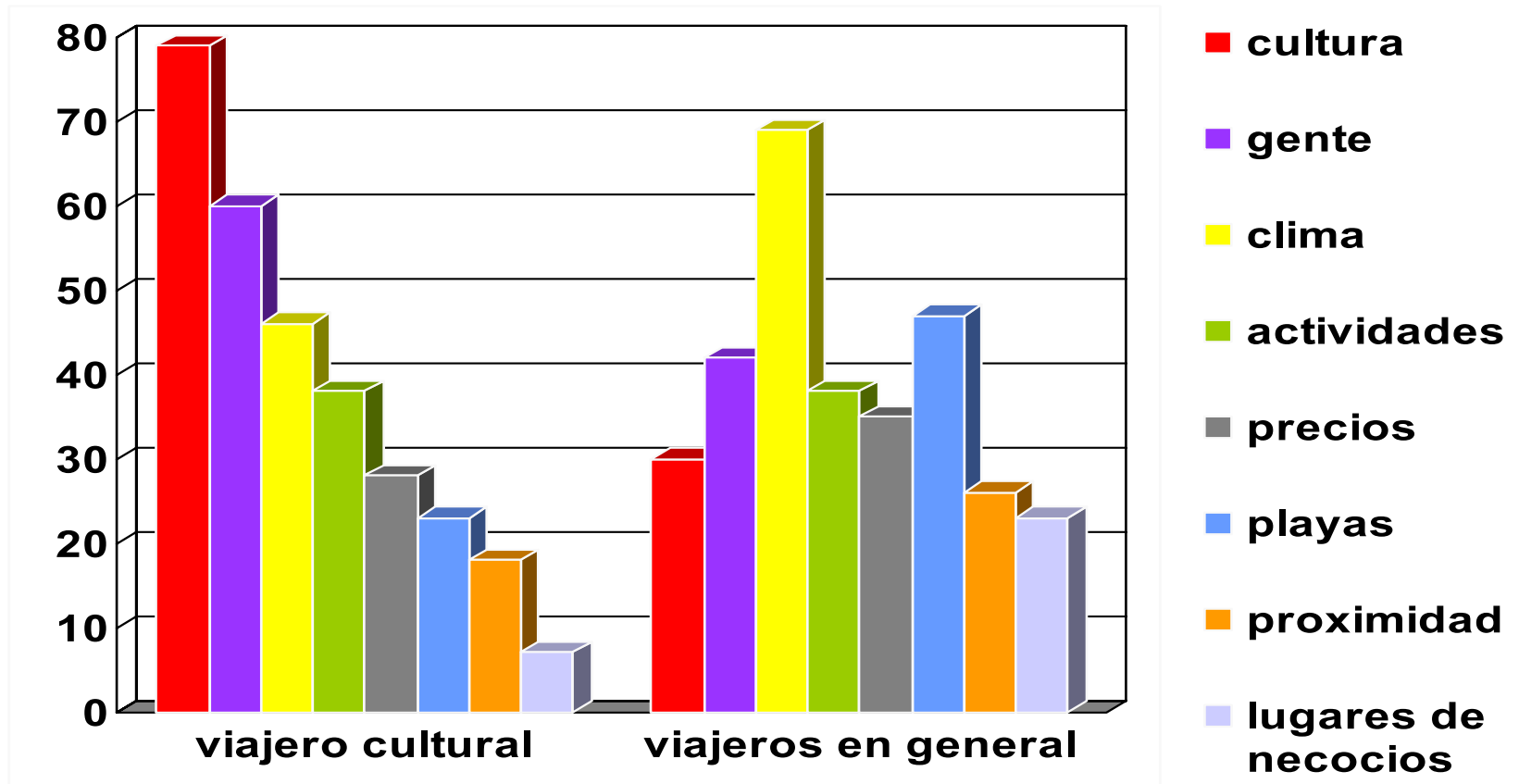


# Valor de la oferta cultura para el turista nacional experimentado





# Valor de los atributos de la oferta para el turista internacional



Fuente: Encuesta en sitio REDES Consultores 2002

# Principales molestias en las localidades turístico-culturales

- ⊙ Los turistas extranjeros son más sensibles a los problemas del entorno una vez en el sitio visitado.
- ⊙ Las molestias principales en su experiencia de viaje son:
  - La presencia de vendedores ambulantes
  - La presencia de basura
  - El deterioro ambiental en general
  - La falta de información.

<b>Problema</b>	<b>Int'l %</b>	<b>Nal %</b>
<b>Vendedores ambulantes</b>	<b>72</b>	<b>62</b>
<b>Basura</b>	<b>70</b>	<b>53</b>
<b>Contaminación ambiental</b>	<b>61</b>	<b>49</b>
<b>Exceso de ruido</b>	<b>59</b>	<b>50</b>
<b>Contaminación visual</b>	<b>58</b>	<b>47</b>
<b>Falta de información</b>	<b>46</b>	<b>45</b>
<b>Exceso de gente</b>	<b>42</b>	<b>42</b>
<b>Idioma</b>	<b>41</b>	<b>-</b>

# Principales destinos competidores

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

# Potencial del mercado nacional

- El 21 % de los turistas que no realizan actividades culturales durante sus viajes declaran que no lo hacen por falta de oportunidades, información y conocimiento.”

<b>Turistas que no realizan actividades relacionadas con la cultura</b>	<b>88.2 millones</b>	<b>100 %</b>
<b>Turistas que podrían realizar actividades relacionadas con la cultura</b>	<b>18.5 millones</b>	<b>21 %</b>

- La realización de actividades culturales aumenta el gasto y satisfacción de los turistas

<b>Gasto cultural por turista</b>	<b>\$36.18 US</b>
<b>Posible gasto adicional de nuevos turistas relacionados con la cultura</b>	<b>\$ 669.33 millones de dólares</b>

# Mercado potencial de turistas especialmente por la cultura en países emisores seleccionados

<b>País emisor</b>	<b>Millones de Turistas</b>	<b>% Turistas motivados por la cultura</b>	<b>Millones de turistas culturales</b>
<b>EUA</b>	<b>58.4</b>	<b>7.5%</b>	<b>4.38</b>
<b>Canadá</b>	<b>18.4</b>	<b>5%</b>	<b>.92</b>
<b>Inglaterra</b>	<b>53.9</b>	<b>5%</b>	<b>2.69</b>
<b>España</b>	<b>5</b>	<b>8.5%</b>	<b>.42</b>
<b>Francia</b>	<b>16.7</b>	<b>21.5%</b>	<b>3.59</b>
<b>Alemania</b>	<b>73.4</b>	<b>17.5%</b>	<b>12.84</b>
<b>Italia</b>	<b>18.9</b>	<b>28.0%</b>	<b>5.29</b>
<b>Total</b>	<b>244.7</b>	<b>12.3%</b>	<b>30.13</b>

Fuente: Turismo Emisor; Anuario Estadístico de la OMT 2001. Porcentaje de turistas motivados por la cultura : OMT, estudios especiales

# Potencial de mercado contra participación de México en el segmento de turismo cultural

Países emisores	Potencial de turistas culturales	Participación actual de México	
		Turistas	%
Estados Unidos	4.38 millones	527,094	12
Canadá	92,000	10,125	1.1
Europa	24.83 millones	17,014	.06

- De acuerdo a los estudios realizados por la OMT, en la última década, el total de viajes internacionales de los Estadounidenses se incrementó el 68 %. Sin embargo, las preferencias de este mercado han cambiado de los países México y Canadá en los que solo creció el 19 % hacia destinos mas "exóticos" en Sudamérica, Africa, Medio Oriente, Asia y Oceanía que han doblado su participación en este mercado.
- En Canadá existe una tendencia similar para sustituir los destinos de Estados Unidos por otros destinos entre los que se encuentra México.
- En tendencia de los Europeos a viajar fuera de Europa y visitar destinos culturales están a la cabeza Italia, Francia y Alemania.

**La calidad y diversidad de los recursos culturales de México han sido evaluados con un alto valor comparativo. Pocos países en el mundo cuentan con atributos culturales que compitan con México en este segmento.**

**La puesta en valor e incorporación de la oferta cultural a la actividad turística, tiene implicaciones positivas tanto para incrementar el número de turistas motivados especialmente por la cultura, como para fomentar la diferenciación de los destinos mexicanos, reforzar la decisión de compra de turistas potenciales y aumentar el gasto per cápita de turistas de otros segmentos.**

**Su desarrollo competitivo implica: el rescate y conservación de los sitios, el fomento a la participación de las comunidades locales, el desarrollo de actividades en torno al patrimonio y la promoción y difusión de estos elementos**

**El turismo relacionado con la cultura, modifica el paradigma del valor estratégico del turismo como sólo generador de ingresos, para fortalecer su valorización como democratizador de la cultura, impulsor de la educación no formal, de la identidad local y de la imagen del país, y permite aprovechar la infraestructura y servicios existentes, lo que mejora el costo-beneficio de las inversiones en este segmento.**



# Temas prioritarios

- ⊙ Los seis temas prioritarios para el desarrollo del turismo vinculado con la cultura que se identificaron en el estudio son :
  - La relación entre turismo y cultura
  - El patrimonio cultural
  - La comunidad receptora
  - Los turistas
  - Las empresas
  - Las instituciones
- ⊙ Para cada uno de estos temas se realizó un análisis de fuerzas, oportunidades, debilidades y amenazas y los escenarios que implican éstas.

# Lineamientos estratégicos

- ① Para fortalecer y potenciar la relación de las actividades turísticas en su vertiente cultural, se proponen el desarrollo de líneas estratégicas en los siguientes ámbitos de actuación:
  1. Revaloración de la relación cultura y turismo
  2. Fortalecimiento organizacional
  3. Optimización de la gestión del patrimonio cultural
  4. Enriquecimiento de la oferta turístico-cultural
  5. Replanteamiento de la promoción y comercialización
  6. Sistematización de instrumentos de planeación y control

## **Revaloración de la relación entre cultura y turismo**

- ⊙ Propiciar el reconocimiento del patrimonio cultural como elemento diferenciador de los destinos y base de actividades que incrementen la estadía y el gasto turístico
- ⊙ Modificar el paradigma del valor estratégico del turismo como generador de ingresos y fortalecer su valorización como democratizador de la cultura, impulsor de la educación no formal, de la identidad local y de la imagen del país.
- ⊙ Desarrollar un paradigma que permita la confluencia de los trabajos de ambos sectores (cultural y turístico ) hacia objetivos comunes.

## **Sistematización de instrumentos de planeación y control**

- ⊙ Generar un sistema eficiente y de largo plazo de monitoreo y evaluación de destinos, políticas y acciones aplicadas a nivel intersectorial
- ⊙ Profundizar en el análisis del turismo cultural en las regiones, tipos de destinos y localidades con mayores ventajas de desarrollo

## **Fortalecimiento organizacional**

- ⊙ Fomentar una cultura organizacional entre los principales involucrados (del sector público y privado) que revalorice la función turística y la preservación del patrimonio cultural

## **Optimización de la gestión turística del patrimonio**

- ⊙ Creación y fomento de modelos de gestión turístico-cultural

## **Enriquecimiento de la oferta turístico-cultural**

- ⊙ Integrar los elementos turísticos y culturales tomando en cuenta las necesidades de los mercados objetivo y las comunidades receptoras

## **Promoción y comercialización**

- ⊙ Reposicionar el valor turístico del patrimonio cultural de México como un atributo diferenciador de los destinos mexicanos para los turistas nacionales y extranjeros
- ⊙ Fortalecer los instrumentos que faciliten la transacción comercial de los productos turístico-culturales para los mercados objetivo

# Estudio Estratégico de Viabilidad para el Segmento de Turismo Cultural en México

## Resumen Ejecutivo

Diciembre 2002

# Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas

# Relación turismo y cultura

	Internas	Fortalezas	Debilidades
Externas		La cultura fortalece el desarrollo competitivo y sustentable de la actividad turística.	Visiones, políticas y estructuras públicas o privadas que no articulan de manera equilibrada las necesidades entre ambos sectores (turismo y cultura).
Oportunidades	El turismo como opción del fortalecimiento y aprovechamiento sustentable del patrimonio cultural	<b><i>Aumenta el valor turístico y cultural</i></b>	<b><i>No se concretan las expectativas y se desacredita el discurso</i></b>
Amenazas	Banalización, descontextualización y sobreexplotación de la cultura	<b><i>Pierde valor el turismo y la cultura se deteriora al desaprovechar al turismo</i></b>	<b><i>El turismo pone en riesgo el patrimonio cultural y la competitividad turística</i></b>

# Patrimonio cultural

## Internos

## Fortalezas

## Debilidades

## Externos

Diversidad de patrimonio tangible e intangible con gran atraktividad turística

Visión convencional del patrimonio concentrada en las obras monumentales del patrimonio tangible

## Oportunidades

El mercado turístico busca destinos con identidad y autenticidad

***Mayores posibilidades de crear productos competitivos, diferenciados y con valor agregado***

***Actividades turísticas limitadas a ofertas convencionales con pocos beneficios para las comunidades locales***

## Amenazas

Banalización, descontextualización y sobreexplotación de la cultura

***Creación y oferta de productos poco diferenciados y de baja competitividad***

***Desperdicio de recursos, pérdida de competitividad turística y mal uso del patrimonio.***



# Comunidades receptoras

## Internos

## Fortalezas

Hospitalidad e interés de participar en el turismo

## Debilidades

Falta de capacidad de gestión de empresas locales que impide sacar provecho de la actividad

## Externos

### Oportunidades

Actitud participativa de las comunidades y reconocimiento de su importancia a través de programas de asesoría técnica y financiamiento

***Creación de un entorno favorable para desarrollar actividades turísticas y mejorar la distribución de beneficios***

***Incorporación marginal de las comunidades con bajos beneficios***

### Amenazas

Sobredimensionamiento de las expectativas del turismo y no cumplimiento

***Pérdida de interés y aumento del estrés en las comunidades, especialmente rurales***

***Hostilidad de las comunidades locales hacia los turistas***

# Turistas

<p><b>Internos</b></p> <p><b>Externos</b></p>	<p><b>Fortalezas</b></p> <p>Turistas mejor informados y con predisposición positiva al conocimiento y disfrute del patrimonio tangible e intangible</p>	<p><b>Debilidades</b></p> <p>Asociación de la cultura con el aburrimiento entre la mayoría de los turistas con baja percepción de los destinos culturales mexicanos</p>
<p><b>Oportunidades</b></p> <p>Tendencia a una mayor propensión a experimentar productos nuevos basados en el patrimonio cultural y su entorno natural</p>	<p><b>Mayores oportunidades de mercado</b></p>	<p><b>Consumo marginal de actividades culturales</b></p>
<p><b>Amenazas</b></p> <p>Mayor acceso a destinos competidores</p>	<p><b>Mayores dificultades para competir</b></p>	<p><b>Pérdida del mercado ante los competidores</b></p>

# Empresas

## Internos

## Fortalezas

## Debilidades

## Externos

Surgimiento de empresas en proceso de modernización que valoran la cultura

Predominio de empresas con enfoques convencionales de la cultura y el turismo, y escasez de oferta adecuada

## Oportunidades

Reconocimiento de la cultura como valor de diferenciación e identidad y su importancia para la competitividad de las empresas

*Empresas y productos competitivos que valoran el patrimonio y participan en el fortalecimiento de las culturas locales*

*Desarrollo simulado y uso convencional de los espacios patrimoniales en el turismo*

## Amenazas

Visión empresarial de corto plazo y preeminencia de las grandes empresas (modelos masivos) como paradigma

*Creación de enclaves empresariales sin beneficios locales y regionales*

*El uso del patrimonio se limita al entretenimiento. Competencia por precio, y pérdida de rentabilidad de las empresas y destinos*

# Instituciones relacionadas

Internos	Fortalezas	Debilidades
Externos	Reconocimiento entre las instituciones públicas relacionadas sobre vinculación entre turismo y cultura, y sus beneficios recíprocos	Visiones sectoriales que provocan desarticulación de las acciones de gobierno y estructuras burocráticas que compartimentan decisiones
<b>Oportunidades</b> Ambiente de cambio en la sociedad y presiones para la modernización institucional. Mayor participación social en las decisiones de gobierno	<i>Diseño e instrumentación de una política con participación social que vincule al turismo y la cultura</i>	<i>Simulación institucional sin resultados a favor del turismo y la cultura</i>
<b>Amenazas</b> Baja credibilidad social en las instituciones de gobierno y desconfianza interinstitucional	<i>Poca penetración de los esfuerzos gubernamentales y baja apropiación social de las iniciativas</i>	<i>Pérdida de la capacidad para instrumentar políticas y disputa por la apropiación del patrimonio</i>

# Líneas estratégicas

# Lineamientos estratégicos y planteamientos tácticos

- ① Para fortalecer y potenciar la relación de las actividades turísticas en su vertiente cultural, se proponen el desarrollo de líneas estratégicas en los siguientes ámbitos de actuación:
  1. Revaloración de la relación cultura y turismo
  2. Fortalecimiento organizacional
  3. Optimización de la gestión del patrimonio cultural
  4. Enriquecimiento de la oferta turístico-cultural
  5. Replanteamiento de la promoción y comercialización
  6. Sistematización de instrumentos de planeación y control

# 1. Revaloración de la relación entre cultura y turismo

## Lineamientos estratégicos

- ⦿ Propiciar el reconocimiento del patrimonio cultural como elemento diferenciador de los destinos y base de actividades que incrementen la estadía y el gasto turístico
- ⦿ Modificar el paradigma del valor estratégico del turismo como generador de ingresos y fortalecer su valorización como democratizador de la cultura, impulsor de la educación no formal, de la identidad local y de la imagen del país.
- ⦿ Desarrollar un paradigma que permita la confluencia de los trabajos de ambos sectores (cultural y turístico ) hacia objetivos comunes.

# 1. Revaloración de la relación entre cultura y turismo

## Planteamiento táctico

- Foros académicos con participación de instituciones educativas y de investigación de las áreas turísticas y culturales
- Seminarios con servidores públicos y empresarios
- Talleres para el desarrollo de clubes de producto relacionados con el turismo y la cultura dirigidos a empresarios, autoridades y comunidades locales
- Publicaciones dirigidas a estudiantes de turismo, antropología, sociología y otras carreras relacionadas con el turismo y la cultura; a empresarios y comunidades locales



# 2. Sistematización de instrumentos de planeación y control

## Lineamientos estratégicos

- ⊙ Generar un sistema eficiente y de largo plazo de monitoreo y evaluación de destinos, políticas y acciones aplicadas a nivel intersectorial

## Planteamiento táctico

- Profundizar en el análisis del turismo cultural en las regiones, tipos de destinos y localidades con mayores ventajas de desarrollo
- Reformulación del levantamiento estadístico en los sitios de la oferta cultural que permitan una mejor comprensión de las particularidades de la interacción entre turismo y cultura.
  - ⊙ Nacional
  - ⊙ Regional
  - ⊙ Local
- Análisis la relación costo / beneficio de segmentos y nichos en función de:
  - ⊙ Beneficios a las comunidades
  - ⊙ Beneficios culturales
  - ⊙ Beneficios turísticos
  - ⊙ Recursos invertidos

- Identificación de beneficios por la apropiación y aprovechamiento del patrimonio
  - Identificación puntual de procesos de aprovechamiento y apropiación a los sitios patrimonio más importantes del país
  - Benchmarking de casos exitosos nacionales e internacionales
  - Conocimiento del valor patrimonial y turístico de las localidades
  - Inventarios y catálogos de localidades
  - Aplicación de la metodología de evaluación de sitios y localidades

# 3. Fortalecimiento organizacional

## Lineamientos estratégicos

- ◉ Fomentar una cultura organizacional entre los principales involucrados (del sector público y privado) que revalorice la función turística y la preservación del patrimonio cultural

## Planteamiento táctico

- Impulsar un nuevo marco jurídico (modernizado) que contemple a todos los actores que intervienen en el aprovechamiento y beneficio del patrimonio tangible
- Impulsar, adecuar y/o consolidar los mecanismos de interacción institucional tanto con el sector público como privado

- Generar políticas de ingresos-egresos que permitan cumplir con los objetivos de preservación, apropiación, difusión y redistribución de los beneficios entre los principales actores responsables y usufructuarios del patrimonio.
- Generar instrumentos de difusión de información estratégica
  - Áreas de oportunidad y riesgo
  - Oferta, demanda e impactos

# 4. Optimización de la gestión turística del patrimonio

## Lineamientos estratégicos

- ⊙ Creación y fomento de modelos de gestión turístico-cultural

## Planteamiento táctico

- Fomentar la creación de organizaciones de apoyo a los sitios turístico-culturales (clubes de amigos, fundaciones, etc.)
- Desarrollar instrumentos financieros, de comercialización, tecnológicos y de formación de recursos humanos (técnica y estratégica), que permitan impulsar a las PyMES turísticas relacionadas con el turismo cultural

- Implementación y evaluación de proyectos piloto que consideren la puesta en valor del patrimonio cultural local y la integración y satisfacción de todos los actores involucrados en su desarrollo:
  - Comunidades locales
  - Empresas
  - Instituciones públicas y privadas
  - Turistas
- Incrementar el conocimiento de la oferta turístico-cultural regional entre las comunidades receptoras para que se apropien de su patrimonio y se conviertan en representantes de la cultura viva

# 5. Enriquecimiento de la oferta turístico-cultural

## Lineamientos estratégicos

- ⊙ Integrar los elementos turísticos y culturales tomando en cuenta las necesidades de los mercados objetivo y las comunidades receptoras

## Planteamiento táctico

- Fortalecer los mecanismos de interpretación y generar nuevas técnicas de transducción que sumen valor emocional a la experiencia cultural
- Fomentar la creación de instrumentos que provean información in situ sobre actividades, atractivos y
- Desarrollo de programas de formación de guías, conductores de grupo y expositores

- Fomentar el uso de elementos adecuados al entorno utilizando elementos que fortalezcan identidad a los destinos
- Aprovechar el patrimonio cultural y los atributos identificados como elementos diferenciadores de los destinos y base de desarrollo de actividades



## 6. Promoción y comercialización

- ① Reposicionar el valor turístico del patrimonio cultural de México como un atributo diferenciador de los destinos mexicanos para los turistas nacionales y extranjeros
- ① Crear los instrumentos que faciliten la transacción comercial de los productos turístico-culturales para los mercados objetivo
  - ① en el origen los mercados emisores
  - ① in situ
- ① Valorizar los atributos y elementos culturales de los principales destinos mexicanos (playas, ciudades, etc.)

- Fomentar el disfrute y la identificación del patrimonio cultural regional entre las comunidades receptoras
- Conformar productos listos para la venta (market ready) en función de los segmentos detectados
- Fomentar alianzas estratégicas entre los canales de distribución
- Establecer enlaces y fomentar la comercialización a través de canales de distribución alternativos (clubes, asociaciones, etc.)

# Estudio Estratégico de Viabilidad para el Segmento de Turismo Cultural en México

## Resumen Ejecutivo

Diciembre 2002