

Universidad
Autónoma
Metropolitana



Casa abierta al tiempo **Azcapotzalco**

Reporte de Investigación

Oportunidades para México en el Turismo de Ciudad

Elaborado por:

Arturo Sánchez Martínez, Maricela López Galindo y Patricia
Gudiño Pérez

Presentación

El presente trabajo es un Reporte de Investigación denominado: Oportunidades para México en el Turismo de Ciudad, y es una entrega del Proyecto registrado ante el Consejo Divisional de Ciencias Sociales y Humanidades con el número 555, intitulado: “La visión mercadotécnica como elemento fundamental en la planeación estratégica y en la reingeniería en las empresas, a cargo de los Profesores Arturo Sánchez Martínez y Patricia Gudiño Pérez, en este producto participó la profesora Maricela López Galindo, como investigadora invitada.

El escrito se refiere al turismo, sector calificado como importante en la actividad económica de México por la cantidad de espacios nacionales, belleza natural, aporte cultural, gastronómico y patrimonial.

La investigación se concentró en el turismo urbano y cultural con el objetivo de identificar las condiciones de México, en especial las ciudades y cómo podrían mejorar y posicionarse como destinos turísticos de preferencia en el plano internacional.

Los investigadores parten del siguiente cuestionamiento: ¿México tiene oportunidades para ofrecer turismo de ciudad a las familias y turistas de especialidad? El reporte se integra en seis apartados:

1. México potencial destino turístico, en donde se describen las variables más importantes del sector.
2. Fragmentando al turismo, parte donde se explican las distintas maneras en las que se clasifica el turismo, llegando a caracterizar al turismo urbano que tendrá como producto a las ciudades.
3. Definiendo al turismo, apartado donde se explica lo relacionado con esta manera de hacer turismo y sus características.
4. Las ciudades turísticas; donde se caracterizan a las ciudades tipo, describiendo su configuración.
5. Condiciones de participación en el turismo de ciudad, donde se identifican y explican los elementos que hacen que una ciudad pueda ser partícipe de este tipo de turismo.
6. La integración de las reflexiones finales.

Al conocer el contenido del trabajo es posible decir que México es un destino turístico internacional con base en las riquezas culturales y naturales, ya clasificadas patrimonio de la humanidad y facilita comprender la importancia del turismo como fenómeno social, cultural, económico, considerado como el desplazamiento de las personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios.

Más importante cuando se trata del turismo urbano, se reconoce como una actividad económica no agrícola, fundamentada en la administración, las manufacturas, el comercio, los servicios y por tener infraestructura para la movilidad, pero también: museos, monumentos y exposiciones artísticas, ferias, congresos y simposios, parques temáticos, conciertos, obras de teatro, entre otros.

Como se describe en el reporte, México tiene una amplia oferta de destinos turísticos, pero en el caso del turismo urbano, no se reconoce estrictamente de esta manera. Pues es un derivado del turismo cultural. Aquí es donde entra la mercadotecnia de ciudades para integrar las actividades orientadas, a identificar las necesidades de los distintos públicos, actuales y potenciales para desarrollar productos y servicios en las ciudades.

Al final, los autores integran recomendaciones para la gestión de destinos turísticos urbanos, para hacerlos de calidad, centrada en la satisfacción del turista y con base en los principios del desarrollo sostenible, pues las políticas del desarrollo sostenible deben incluir prácticas para tratar los aspectos más amplios del destino, considerando políticas de protección y gestión del medio ambiente, especialmente en los planes del urbanismo, del desarrollo de infraestructura turística y de programas de rehabilitación del hábitat en el centro de las ciudades, recolección de basura, entre otras muchas.

Sólo me resta invitar a la lectura y discusión del contenido.

Dr. Alfredo Garibay Suárez.

Jefe del Departamento de Administración.

Índice

Introducción	3
1.- México un potencial destino turístico	4
2.-Fragmentando al turismo	8
3.-Definiendo al Turismo Urbano	14
Características	15
Los Orígenes	16
4.-Las ciudades turísticas	22
Características	23
5.- Condiciones de participación en el Turismo de Ciudades	26
Reflexiones Finales	44
Fuentes consultadas	50

Introducción

El turismo es una actividad económica relevante en México dado los diversos sitios nacionales, su belleza natural, aporte cultural, gastronómico y patrimonial. Entre las modalidades en la que se puede llevar a cabo el turismo, México destaca en el Turismo Cultural y Urbano se cuenta con ciudades que tienen elementos históricos, culturales y sociales que enriquecen la oferta turística llamando la atención de los extranjeros, puesto que el folklore albergado en zonas o ciudades resulta atractivo por las costumbres, ceremonias y objetos artesanales, entre otros elementos.

En la presente investigación se aborda el turismo urbano y cultural con el objetivo de identificar las condiciones de México, en especial las ciudades y cómo podrían mejorar y posicionarse como destinos turísticos de preferencia en el plano internacional.

Partiendo de la pregunta: ¿México tiene oportunidades para ofrecer turismo de ciudad a las familias y turistas de especialidad? Este reporte se articula en seis apartados: México un potencial destino turístico, en donde se describen las variables que hacen que sea importante este componente de manera económica y social. Fragmentando al turismo, apartado donde se explican las distintas maneras en las que se clasifica el turismo, llegando a abordar y caracterizar al turismo urbano que tendrá como producto a las ciudades.

Definiendo al turismo, apartado donde se explica lo relacionado con esta manera de hacer turismo y sus características.

Las ciudades turísticas; donde se caracterizan a las ciudades tipo, describiendo cómo se configuran.

Condiciones de participación en el turismo de ciudad, donde se identifican y explican aquellos elementos que hacen que una ciudad pueda ser partícipe de este tipo de turismo, reuniendo la infraestructura y características específicas;

Por último, se presentan las reflexiones finales

México un potencial destino turístico

México se ha consolidado como un destino turístico internacional derivado de sus riquezas culturales y naturales, las cuales destacan incluso como patrimonio de la humanidad. En este apartado se destaca la relevancia del sector turístico, ya que antes de abordar el tema principal de esta investigación será conveniente identificar los aspectos que hacen de México un destino preferido por turistas internacionales y dar una perspectiva respecto de la clasificación de turismo, moderna.

De acuerdo con los Resultados de la Actividad Turística de diciembre de 2021 el saldo de la balanza turística de pagos por concepto de viajeros internacionales registró un superávit de 14 mil 614 millones de dólares, teniendo que las llegadas de turistas internacionales se situaron en 31 millones 876 mil. (DATATUR, 2021)

Asimismo, los ingresos por visitantes internacionales se registraron en 19 mil 796 millones de dólares, lo cual pone en evidencia la relevancia económica que tiene el sector turístico en México, además se destaca que el país es el destino preferido por turistas estadounidenses, ya que el Sistema Nacional de la información estadística del Sector Turismo de México (DATATUR, 2021) reporta que durante el período de enero a diciembre de 2021 llegaron 14 millones 90 mil visitantes internacionales vía aérea de los cuales 10 millones 240 mil pasajeros provenían de Estados Unidos como lo muestra la gráfica siguiente:



Nota: En la gráfica, la suma de datos mensuales no coincide con el acumulado del periodo, debido al redondeo de cifras.
 Fuente: Unidad de Política Migratoria, Registro e Identidad de Personas de la Secretaría de Gobernación.

Fuente: Adaptado de (*Resultados de la Actividad Turística Diciembre, 2021:12*.)}

Por otra parte, otro de los indicadores que dan cuenta de la importancia económica de este sector es el Producto Interno Bruto Turístico (PIBT) el cual en el cuarto trimestre de 2021 registró un aumento en un 4.3% en términos reales de acuerdo con lo publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en los Indicadores Trimestrales de la Actividad Turística (ITAT, 2022). Debido a que aún no se cuenta con información fidedigna respecto al 2021, en términos monetarios; con la información disponible del 2020 se puede calcular que el PIBT del cuarto trimestre en 2021 tendría un aumento aproximado de \$1,538,537 millones de pesos.

En México, el turismo representa el 6.9% de la aportación en el Producto Interno Bruto (PIB) Nacional a precios constantes y el 6.7% del PIB Nacional a precios corrientes. El PIBT se ubicó en 2020 alrededor de \$1,475,107 millones de pesos. A su vez, el sector en el 2020 generó 2 millones de empleos, representando así el 5.3% del total del país. (INEGI, 2022).

Para 2020, el gasto de consumo realizado por los turistas dentro del país (consumo interior) resultó de \$2,361,007 millones de pesos corrientes. A su interior, el consumo correspondiente al turismo de residentes en México (consumo interno) constituyó el 86.6%, mientras que el gasto que realizaron los visitantes que proceden de otras naciones (consumo receptivo) aportó el restante 13.4%. Por su parte, el consumo de los turistas residentes fuera del país (consumo emisor) fue de \$90,873 millones de pesos. Así, el Consumo Turístico total se ubicó en \$2,451,879 millones de pesos corrientes. (INEGI, 2022).

Cabe destacar también que los motivos de viaje del consumo turístico interno se identificaron de la manera siguiente: gasto por otros motivos de viaje (44.4% del consumo interno); por vacaciones (30.5%); excursionistas (12.4%); y, por negocios (5.3%), mientras que el restante 7.4% resultó de los gastos previos realizados antes del viaje internacional (CSTM¹,2021:3). Finalmente, para el turismo procedente del resto del mundo, el gasto por motivos vacacionales representó el 78.0%, mientras que “otros motivos de viaje” contribuyeron con el 7.4%, excursionistas 7.5% y por motivos de negocios correspondió el 7.1%. Dejando en claro que México es un destino bastante predilecto para el turismo.

Como se comentó al principio, México se encuentra posicionado en primer lugar en el Continente Americano y en sexto a nivel mundial en número de sitios declarados “Patrimonio de la Humanidad” por parte de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), en las categorías de patrimonio cultural, patrimonio natural y patrimonio mixto. Así como también fue distinguida la gastronomía mexicana por la UNESCO como “Patrimonio Inmaterial de la Humanidad”, por su gran diversidad de platillos. A esto se le añaden los distinguidos Pueblos Mágicos que ya son promocionados en los espacios de intercambio comercial y cultural llamados “Tianguis de pueblos mágicos” y ya se cuenta con una estrategia nacional en esta materia, ello con el fin de contar con “una estrategia para el desarrollo turístico, orientada a estructurar una oferta complementaria y diversificada hacia el interior del país, basada

¹ Cuenta Satélite del Turismo de México.

fundamentalmente en los atributos históricos y culturales de localidades singulares” (SECTUR,2020:19), por lo que se trata de poblaciones antiguas en donde han tenido lugar hechos históricos de importancia y que conservan atributos simbólicos, arquitectónicos o naturales siendo un aspecto importante puesto que ello enriquece la oferta turística del país.

México ya cuenta con ciudades que ostentan el distintivo de “Ciudades Patrimonio de la Humanidad” puesto que la UNESCO otorgó el reconocimiento para proteger y preservar sitios con valores que la humanidad debe conservar, además de que son ciudades que aportan un bien científico, tecnológico y artístico al mundo. Por lo que el país cuenta con 14 ciudades patrimonio, siendo el cuarto país en contar con dicho distintivo.

Sin dejar de lado los sitios turísticos famosos alrededor del país, como son las playas, ya que son sitios frecuentemente visitados por extranjeros, en el país existen 57 playas, que además cuentan con la certificación *Blue Flag*, otorgado por cumplir y mantener durante la temporada vigente una serie de estrictos criterios ambientales; de seguridad y servicios; educación ambiental y calidad del agua.

En México hay zonas arqueológicas que llaman la atención internacionalmente, puesto que se conservan bien y se exponen las piezas arqueológicas encontradas en dichos sitios. Actualmente, se reporta que existen 193 zonas arqueológicas distribuidas a lo largo del país. Por todo lo anterior se hace evidente que el país es un destino con numerosos sitios que los extranjeros pueden visitar, lo cual ya se refleja en las cifras que la Secretaría de Turismo expone en los comunicados, así como los datos proporcionados por INEGI.

De manera más amplia, en 2021 el Barómetro de Turismo de la Organización Mundial del Turismo (OMT) posicionó a México en el año 2020, como el tercer país, con más llegadas de viajeros internacionales y a su vez como el decimotercero lugar en captación de divisas turísticas, ello debido a que el ingreso de divisas turísticas fue de 10 mil 996 millones de dólares y arribaron 24 millones 284 mil turistas internacionales.

De acuerdo con la información proporcionada por Miguel Torruco, secretario de turismo, en el primer semestre del 2021, México captó 711 millones de dólares de inversión extranjera directa turística, y al segundo trimestre la población ocupada en el sector fue de alrededor de 4 millones de personas, es decir: 249 mil empleos más con respecto al primer trimestre de ese mismo año. Adicional a esto, a octubre de 2021, se mantenía una inversión nacional de 9 mil 108 millones de dólares, con 490 proyectos turísticos, que generan 156 mil 575 empleos directos e indirectos. (SECTUR, 2022)

México es un destino turístico relevante internacionalmente y a su vez favorece de la economía del país. Se ha presentado el panorama general de la relevancia del sector turístico es momento de enfocar la atención hacia uno de los aspectos que se ha señalado como interesante para los visitantes extranjeros: Las ciudades.

Fragmentando al turismo

Como la OMT (2022), lo indica se define al turismo como un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Por su parte, la Secretaría de Turismo del Gobierno de México (SECTUR, 2022), lo define como aquello que comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado.

Este término se subdivide a su vez en varios conceptos más; los cuales pueden estar en función del rol del turista, según el motivo, según la forma del turismo e incluso depende del autor a quien se consulte para obtener la información acerca de la clasificación.

Por lo que para este trabajo se ha seleccionado al autor Luis Jiménez (2013), quién recupera la clasificación de Santana (1997), pues dicho autor señala que

pocos han sido las investigaciones que han tratado de identificar y clarificar los distintos tipos de turismo, no obstante al existir una variedad de tipologías muy extensa así como la existencia de ciertas variables condicionantes para construir una tipología del turismo, Santana (1997), ha seleccionado cinco tipologías²: Las basadas sobre la estructura espacial del desarrollo turístico, las basadas sobre el rol desempeñado por el turista, las tipologías internacionales (comportamentales), la tipología complementaria en función del número de turistas y la establecida según la motivación del turista respecto al viaje.

Para efectos de esta investigación las tipologías internacionales son las que resultan útiles ya que se explica que “estas tipologías clasifican a los turistas basándose en los cambios novedosos que experimentan en lo familiar y en la excitación que produce el cambio respecto de la seguridad de los hábitos cotidianos” (Jiménez, 2013:16). En esta gran categoría se encuentra el autor Wahab (1975), quien a su vez vuelve a clasificar al turismo en cinco categorías: turismo recreacional, turismo cultural, turismo de salud, turismo deportivo y turismo de conferencias, los cuales estarán caracterizados por el tipo de actividades preferenciales de los turistas en el destino turístico.

Dicha clasificación es relevante para este trabajo ya que el turismo cultural:

“parte de lo pintoresco, o del colorido local, vestigios del estilo de vida tradicional campesino (tejidos, alfarería, construcciones, etc.), que posiblemente puede coincidir con el pasado propio de dicha cultura, agregando a ello un lenguaje y unas costumbres diferentes. Aquí el turista observa y participa en comidas y fiestas rústicas, folclor, deportes populares y otras actividades propias de la comunidad” (Jiménez, 2013:17).

² El autor Santana hace una síntesis de las tipologías estudiadas a su vez por el autor Pearce quién identificó 50 tipologías.

Presentándose en sitios donde los elementos anteriormente señalados constituyen un espacio o área urbanas como lo señala González (2012). De acuerdo con este autor, esta área urbana tendrá:

“Elementos primarios entendidos como aquellos equipamientos y servicios agrupados ya sea en lugares de actividad turística (donde se concentran las principales atracciones) o en ámbitos de ocio (correspondientes a los elementos físicos y paisajísticos de la ciudad y al ambiente sociocultural de la misma). Elementos secundarios que son equipamientos y servicios que los turistas consumen durante su visita. En muchas ciudades los elementos secundarios pueden ser uno de los objetos y motivación principal de la visita [...]. Finalmente, los elementos complementarios son aquellas infraestructuras turísticas que condicionan la visita, ya sea porque de ellas deriva la accesibilidad a los lugares a visitar, o dan información sobre la misma” (González, 2012:34).

Por lo que los elementos que algunos autores recuperan respecto al turismo cultural coinciden con los elementos que el centro de una ciudad puede ofrecer al turista, tomándose a ésta como un área urbana, ello se puede ubicar en la siguiente figura:

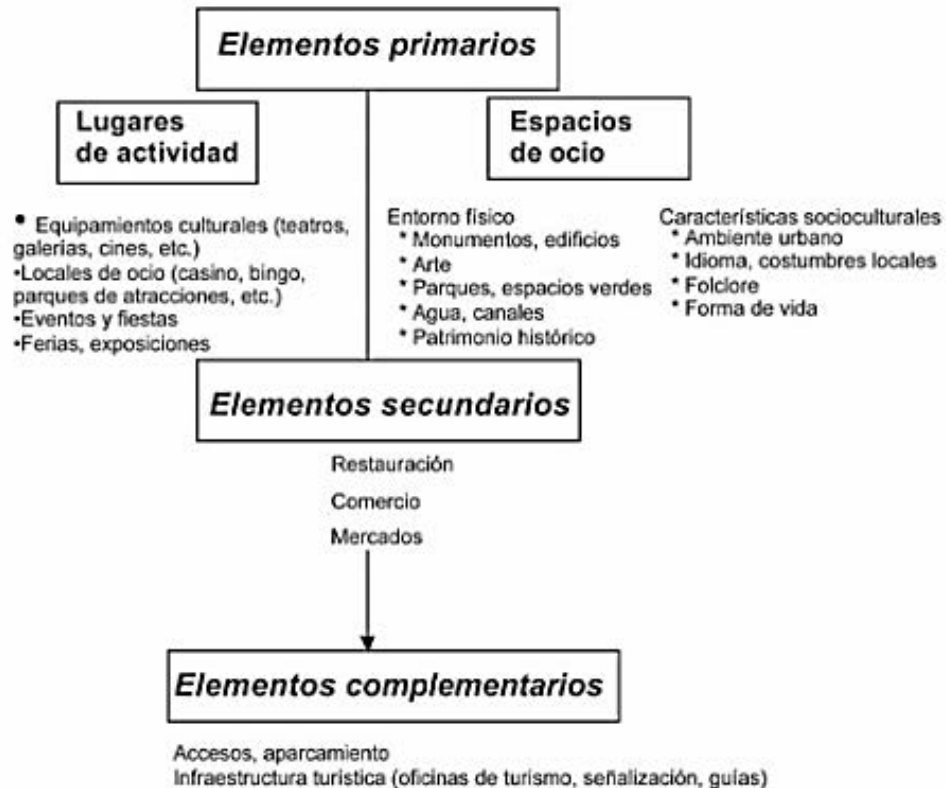


Figura 1. Los elementos de la oferta turística en el centro de la ciudad

Fuente: Jansen-Verbeke, 1986

Fuente: Adaptado de *La oferta del turismo urbano* en González, 2012:34.

De manera que “El turismo cultural aparece hace cuatro décadas como un fenómeno social para utilizar de mejor manera el tiempo libre, éste está vinculado con la herencia histórica de los territorios, de esta manera contribuye al desarrollo regional y de las ciudades que son representantes de un importante legado patrimonial” (Hiriart, 2011 como se citó en Pérez, Escobedo y Escobedo, 2020:562), haciendo visible la relación tan estrecha entre el turismo cultural y las ciudades, ya que estos espacios urbanos constan de costumbres, ciertos elementos arquitectónicos importantes, ferias y demás elementos que forman parte de la identidad de una determinada comunidad asentada en un espacio geográfico.

Dicha relación se confirma con lo presentado en El Reporte Anáhuac de investigación turística, donde se aborda el turismo cultural en México siendo un estudio que entre sus hallazgos encuentra lo siguiente:

“[...] 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” (Rivera y Peralta, 2016:1).

Aunado a lo anterior, “dicho 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, tangibles e intangibles” (Rivera y Peralta, 2016:1). Lo cual muestra que el turismo cultural forma parte y se ve involucrado en otros tipos de turismo más específicos como el que se ha de abordar en este trabajo identificado como Turismo Urbano. Antes de explicar todo lo relacionado al turismo urbano, se brindará una segunda definición respecto de lo que significa el turismo cultural, siendo definido como “Un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos/ productos culturales, materiales e inmateriales, de un destino turístico”(OMT, 2019:31).

La OMT (2019), precisa que dichos atractivos/productos se refieren a un conjunto de elementos materiales, intelectuales, espirituales y emocionales distintivos de una sociedad que integra las artes y la arquitectura, el patrimonio histórico y

cultural, el patrimonio gastronómico, la literatura, la música, las industrias creativas y las culturas vivas con sus formas de vida, sistemas de valores, creencias y tradiciones.

Ahora bien,

“Los beneficios que se atribuyen al turismo cultural se analizan desde las dos partes del binomio: para el turismo, constituye un elemento económico que brinda valor al patrimonio y a las comunidades; es fuente de orgullo y promueve la divulgación del patrimonio. Para la cultura, el turismo genera recursos que permite la conservación del patrimonio y beneficia a las comunidades receptoras, por lo que motiva a las comunidades a conservar y administrar su patrimonio.”(Molinar,2006 como se citó en Rodríguez, Castro y Gordo, 2019:6).

Como se sabe, este tipo de turismo favorece la creación de una gran cantidad de empleos y diversifican la economía, permitiendo que el destino en cuestión mantenga la cantidad de visitantes a lo largo de todo el año, evitando la estacionalidad (Carrizo, 2020).

Derivado de lo anterior, resulta que el turismo cultural abre paso al turismo urbano, puesto que han surgido nuevos espacios turísticos donde los elementos considerados como patrimonio³ tangible e intangible son el centro de atención designando nuevos perfiles de turista, por esa razón habrá que abordar ahora en concreto el turismo urbano ya que derivado de esta manera de hacer turismo, habrán ciudades destacadas y reconocidas por instituciones como la UNESCO por todo lo que pueden aportar desde el ámbito cultural para los turistas extranjeros y locales logrando un impacto positivo no solo en las zonas donde se considera existen los elementos para llevar a cabo este tipo de turismo sino que también hay un impacto positivo para el país en general.

³ Este concepto se refiere al patrimonio cultural que se entiende como “(...) el conjunto de bienes muebles, inmuebles e inmateriales que hemos heredado del pasado y que hemos decidido que merece la pena proteger como parte de nuestras señas de identidad social e histórica (Querol, 2010, p.11; Hierro y Fernández, 2013, p. 1136 como se citó en Carrizo,2020:269).

Definiendo al Turismo Urbano

De acuerdo con la OMT, el turismo urbano “es un tipo de actividad turística que tiene lugar en un espacio urbano con sus atributos inherentes caracterizados por una economía no agrícola basada en la administración, las manufacturas, el comercio y los servicios y por constituir nodos de transporte” (OMT, 2019:49).

Otra definición destacada acerca de este tipo de turismo es la siguiente: “consiste en visitas realizadas a centros urbanos de distintas dimensiones, vale decir, desde grandes a pequeñas ciudades, con el fin de conocer o visitar lugares de interés, entre ellos se consideran los parques, museos, edificios históricos o comercios” (SENARTUR Chile, 2011:9).

Los destinos urbanos ofrecen un espectro amplio y heterogéneo de experiencias y productos culturales, arquitectónicos, tecnológicos, sociales y naturales para el tiempo libre y los negocios. Así mismo, se destaca que este tipo de turismo comprende:

1. Las visitas a museos, monumentos y exposiciones de arte con el propósito de enriquecimiento cultural.
2. Las actividades con motivos profesionales, donde se encuentran las visitas a ferias, congresos y simposios.
3. Las visitas con propósitos recreativos, como la asistencia a parques temáticos, conciertos, obras de teatro, entre otros.

Características

Para entender este tipo de turismo se habrán de plantear las características que lo hacen clasificar de esta manera, para lo cual, se recuperan las señaladas por el autor Figuerola (2019), así como González (2012):

- Se realiza en el interior de las zonas urbanas, especialmente en las grandes aglomeraciones de cada país.
- Se llevan a cabo prácticas turísticas de acuerdo con la realización de importantes celebraciones puntuales de singular interés fomentadas en las ciudades.
- Ofrece un inventario de actividades propias del desarrollo de las grandes ciudades y que solo se pueden realizar en estos espacios urbanos.
- Se provee de la concentración de servicios complementarios preexistentes y que ya estaban disponibles para los propios residentes además de que los refuerza.

Asimismo, André (1999), menciona las siguientes características para este tipo de turismo:

- Existe una elevada concentración de la oferta turística en donde predominan los recursos de carácter sociocultural.
- Los productos turísticos que forman parte de éste, sólo se pueden encontrar en las ciudades o en zonas cercanas a ella, garantizando accesibilidad directa y fácil desde el núcleo urbano.
- Las estancias son de corta duración acentuándose durante la semana y la estacionalidad es menos pronunciada a lo largo del año.
- Supone una gran revalorización de la ciudad.
- Los motivos para realizarlo, en gran parte son por negocios, ferias o congresos, aunque tratándose de ciudades consolidadas en este tipo de turismo, la cultura y el ocio son el principal motivo de visita.
- Todos los atractivos presentados por las ciudades son creaciones del ser humano, y corresponden a actividades y una estructura claramente sociocultural.

Los Orígenes

El turismo urbano tiene profundas raíces del turismo cultural, ya que a partir del siglo XVI; las motivaciones para realizar viajes cambian, integrando la cultura y las expresiones artísticas, suscitando curiosidad en los viajeros quienes comienzan a desplazarse hacia las principales ciudades y centros urbanos europeos, en particular los italianos. Es en Europa dónde los desplazamientos de las personas se comienzan a hacer presentes con los motivos culturales, siendo permeados por la corriente del Humanismo, que es adoptada por el conjunto de aristocracias europeas y a su vez, se tienen valores ideológicos que acentuaban el interés por las, ciudades de las culturas clásicas. En ese momento, se tiene que los viajes culturales⁴ que se realizaban, dado el interés de las clases altas de la sociedad, poseían un gusto pronunciado por las manifestaciones artísticas, por la estética de calles y plazas y por la arquitectura clásica. Así, los primeros aristócratas que visitaban los sitios más importantes de las culturas clásicas llevaban un cuaderno de viaje donde describían sus experiencias, las ciudades visitadas, comentaban las costumbres observadas, los conocimientos adquiridos y en ocasiones realizaban dibujos de los monumentos y paisajes urbanos precisando su mirada sobre la ciudad. Añadiendo a su vez los lugares que tenían mala reputación y aquellos en donde son bien recibidos.

A lo largo del siglo XVII y hasta las primeras décadas del siglo XVIII, el arte de ver la ciudad se expandió al resto de las élites de Europa Continental, en particular a la francesa y la alemana. No obstante, en las últimas décadas del siglo XVIII, se comenzaron a llevar a cabo circuitos organizados por especialistas y empresarios que especificaban cuántos participantes irían, las estaciones, tiempos y medios para la realización de los viajes. Tomando prestado el término francés *Tour*, estos organizadores nombraron al circuito de ciudades y sitios de interés visitados por los jóvenes aristócratas *Grand Tour*; pues eran viajes de iniciación social; una vez que los jóvenes lo realizaban ya habrían visto otras culturas, aprendido otras

⁴ De acuerdo con lo consultado en la obra de Navarrete (2014), los viajes culturales de esa época establecieron un circuito de ciudades en toda Europa Occidental que tenía como destino principal Roma.

lenguas y ampliado su acervo cultural con las lecturas, arquitectura y vida cotidiana de otras ciudades, pudiendo desempeñar mejor su rol social en su comunidad natal.

“La topografía, el orden de los barrios, sus funciones y actividades, la regularidad de los edificios, el nombre y disposición de las calles, de las plazas, de las puertas de la ciudad, de las fuentes y otros elementos; Todos guían a la apropiación de la riqueza cultural y del ambiente de la ciudad. Así el *Grand Tour* asoció las principales ciudades clásicas ya inscritas en la red de destinos favoritos de los viajeros aristócratas de siglos precedentes” (Navarrete, 2014:40).

Ahora bien, hacia la mitad del siglo XVIII y en la primera del siglo XIX, se modificaron drásticamente los principios de los viajes de la aristocracia europea, aunque seguía siendo elitista la práctica del *Grand Tour*, el componente cultural se mantenía dominante como fin de una visita o motivo de viaje. Para el siglo XIX se hace presente la Revolución Turística definida así por Marc Boyer, la cual se ve influenciada por el movimiento romántico que estaba presente en los círculos de las élites sociales e intelectuales de Europa, esta revolución hace que los paisajes naturales tomarán valor por lo que el *Grand Tour* se vuelve un viaje que incitaba a pintar y fotografiar las escenas de la naturaleza, así los cambios con la revolución turística aportaron nuevos matices a la visión que se tenía sobre las ciudades como objeto para los viajeros. Aportando así una nueva manera de ver a las ciudades, pues estarían subordinadas a la naturaleza y las vistas paisajísticas.

Ya situándose en el siglo XX, el turismo vuelve a sufrir cambios puesto que deja de ser exclusivo de las clases altas y de aquellos que tienen los medios de transporte, así como el dinero para viajar a distintas ciudades, por lo que junto con los cambios sociales derivados de las guerras mundiales y de algunos cambios en el terreno laboral, las personas ya contaban con el tiempo suficiente para la recreación, así como con un periodo vacacional pagado. Por lo que en los años cincuenta se comenzaron a crear asociaciones, instituciones y federaciones que

ayudarían a inversionistas y al Estado a proporcionar actividades de ocio, y turismo a gran parte de la sociedad logrando que el turismo se incorpore a las grandes masas bajo los lemas de “Turismo social” y “Vacaciones para todos”. Cabe mencionar que en esta etapa la ciudad dejó de verse como algo placentero de visitar ya que el período fordista opacó esa sensación, en las ciudades se ubicaban los principales centros de trabajo, por lo que los vacacionistas preferían ir a todos lados menos a la ciudad.

Ya entrando a la modernidad, hablando de fines del siglo XX y principios de siglo XXI, conforme lo que narra Navarrete (2014), el turismo se ve influenciado por el estilo de vida moderno en donde ya existe una disponibilidad de tiempo y recursos que se pueden destinar a las actividades de recreación que van en aumento, se cuenta con el desarrollo tecnológico, de transporte y de comunicación; trayendo consigo un nuevo modelo de consumo más individualista con maneras de afirmación de los gustos culturales y ecológicos, que a su vez siguen una lógica racionalista de concientización sobre los efectos ambientales en las actividades sociales. Así, va surgiendo el turismo contemporáneo que centra la atención en el atractivo cultural y en la contemplación de la naturaleza, lo cual puede situarse y es preferible, en una metrópoli.

Llegando a este punto y con el contexto histórico-social previo, el turismo urbano emerge como consecuencia de todos estos cambios en la modernidad, las prácticas turísticas se modifican y partiendo de finales de los años setenta, Navarrete (2014), indica cuatro etapas en las que el turismo es reflejo de estos cambios sociales:

- El turismo postfordista: En esta etapa se vive un turismo más individualista donde existe una vinculación entre la tendencia social individualizadora y una búsqueda constante de innovación de los productos turísticos. El turista busca ser tratado de manera distinta al turista de las grandes masas, puesto que es quien desea decidir entre la gama de productos turísticos que los operadores de esta rama les ofrecen permitiéndoles personalizar su

experiencia turística, que va desde escoger el medio de transporte que desea utilizar, hasta la propia organización de su itinerario. Además, son consumidores que buscan atención personalizada, seguridad, productos nuevos, innovación y orientación hacia el consumidor.

- Racionalización del Turismo: En esta etapa dadas las circunstancias de evolución de métodos, tecnologías y ciencias, se presentó un tipo de concientización respecto de los impactos sociales, económicos y medioambientales que genera la actividad turística. Dicha racionalización se situó a inicios de los años setenta, derivado de que el turismo se ve duramente criticado, así como denunciado por grupos de ecologistas, señalando que se habrían de modificar las prácticas perjudiciales como las urbanizaciones en los litorales, estaciones de esquí, centros vacacionales de montaña y algunos terrenos para acampar. En respuesta a ello, al menos de manera teórica se planteó la opción de llevar a cabo un turismo “sustentable” presentándose como una alternativa que seguiría los principios de la Agenda 21 de la Organización de las Naciones Unidas (ONU, OMT, 2020). para el desarrollo en 1992, puesto que en dicha agenda se establecía un nuevo modelo de desarrollo que permitiera responder a las necesidades de recursos naturales y culturales, garantizando la satisfacción de las necesidades de las generaciones futuras. Por lo que, una vez que el tema ecológico pasó a formar parte del desarrollo, los actores de esta actividad económica, comenzaron a promover prácticas que respetarían el medio ambiente y que deberían contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de la población receptora como lo deseaba la OMT.

Apareciendo así en escena el concepto del turismo sustentable basado en principios ecológicos el cual propondría modalidades como el “ecoturismo”, “agroturismo” y “turismo verde”.

- Aceleración del turismo: En esta etapa el turismo se ve impulsado por las nuevas tecnologías de la información y comunicación brindando velocidad a

este periodo. En primera instancia las modalidades de consumo se hacen variadas y cómodas para el turista, ya que el conjunto de los medios de comunicación (televisión, GPS, telefonía inalámbrica, internet y programas especializados sobre viajes), ayudan a que exista un consumo en todo momento a lo largo del día: las 24 horas, a lo largo de las semanas, del mes, del año de manera instantánea y desde cualquier lugar donde se encuentre. De manera que éstos brindan la amplitud a las posibilidades de adquirir un servicio. Por otra parte, gracias al progreso técnico de los medios de transporte, se ha logrado la reducción de los tiempos de los trayectos lo que ha beneficiado al turismo. Por último, el vínculo objeto-turista se ve beneficiado gracias a los *Gadgets*, pues por medio de éstos, los lugares del turismo se pueden ubicar por medio de computadoras, pantallas, *tablets* y teléfonos móviles, entre otros.

- Turismo cultural: En esta etapa el consumo del turismo se entremezcla con la cultura y el patrimonio, logrando que los objetos predilectos sean los museos, el arte y los lugares históricos, volviéndose atracciones turísticas y de espectáculo. El turista de principios del siglo XXI, busca los productos del turismo cultural, así este tipo de turismo ha reforzado la concepción de ciudad-espectáculo en varios de los contextos urbanos, particularmente los centros históricos de las ciudades más importantes.

Por lo tanto, estos últimos cambios en la sociedad donde las tecnologías, el transporte, una mayor movilidad física, el origen de distintos perfiles de consumo, así como el creciente interés por los nuevos paradigmas culturales, hacen que se acentúe el turismo urbano teniendo como producto las ciudades o metrópolis. El turismo urbano, de acuerdo con lo expuesto por el autor consultado, es el que mejor se acopla a la individualización y diferenciación exigida por la modernidad. “Para los turistas y los operadores de viajes, la concentración y la diversidad de la oferta de una ciudad, así como la urbanización (servicios, comunicaciones, transportes y equipamientos) facilitan la respuesta a la multitud de perfiles de

consumo turístico” (Navarrete, 2014:63). Los turistas podrán elegir entre espectáculos, conciertos, festivales, arquitectura, patrimonio, eventos deportivos, ferias, exhibiciones, compras; Entre otras actividades que actualmente se encuentran concentrados en áreas muy bien definidas como lo son los centros históricos y barrios turísticos de una ciudad. Se tiene que las ciudades pueden adaptar su oferta turística a los individuos que las visitan desde los niños hasta los adultos mayores.

De tal manera, que el turismo urbano brinda al turista la satisfacción del consumo de cultura y patrimonio e intenta integrar la naturaleza, para responder a las exigencias en la modernidad, se nutre de la movilidad, la rapidez y la comunicación que brindan las ciudades. Así las ciudades constituyen la respuesta a una modernidad donde el turismo se ve influenciado por una concepción del mundo en donde se está más conectado por medio de redes de flujo de información y personas, donde se tienen preferencias más individualistas y diferenciadas, así como se está tomando en cuenta la cultura y el patrimonio.

Por esta razón, ahora se abordará lo concerniente a las ciudades turísticas, ya que para los fines de este trabajo es necesario revisar sus características.

Las ciudades turísticas

Como se ha descrito, el turismo urbano tiene cabida en un espacio delimitado como lo son las grandes ciudades o los centros históricos, dadas las condiciones funcionales, sociales y patrimoniales que éstas albergan, por lo que se llegan a configurar como turísticas, así que se han de identificar en este trabajo para abordar el caso de México.

En este contexto, las ciudades turísticas son el producto del turismo urbano en donde según Mullins (1991, como se citó en Körössy, Días y Henríquez, 2014), éstas se pueden entender, como aquella ciudad construida exclusivamente para el consumo de actividades relacionadas al ocio y la recreación.

Históricamente las ciudades concentraban las fábricas y los comercios, por lo que el turismo no tendría razón de ser en estos espacios, sin embargo, con el auge del turismo urbano en la década de los años noventa y con los cambios sociales dados desde un siglo anterior -lo cual ya fue abordado previamente- se presenta un fenómeno llamado urbanización turística en donde Mullins (1991, como se citó en Körössy, Días y Henriques, 2014), argumenta que es una urbanización centrada en el consumo y la venta de ocio, es decir, las actividades económicas principales de una ciudad se ven encaminadas hacia el entretenimiento, el ocio y por ende hacia el consumo.

Así, estas ciudades se configuran como destinos turísticos, las cuales tendrán rasgos específicos que se habrán de analizar con el fin de encontrar aquello que las distingue de otros destinos turísticos y cotejar si México puede ofrecer este tipo de turismo urbano.

Características

Es innegable que cada ciudad poseerá elementos tangibles e intangibles variados que influirán en la atracción que genere a los visitantes por ello, y no perdiendo de vista lo anterior, estas ciudades se caracterizan según González (2012) como aquellas que:

- Apuestan por el turismo como estrategia urbana, convirtiéndose en una función dominante, ya que se invierte decididamente en su centro histórico logrando que permanezca “abierto” día y noche durante todo el año. Existe una tendencia hacia la museificación de ciertas áreas turísticas.
- Son espacios de alta densidad demográfica, lo que ocasiona frecuentes visitas a familiares y amigos.
- Como área urbana, son un punto de intercambio de transporte y de centros terminales de comunicaciones.
- Son centros proveedores de experiencias culturales, artísticas y recreativas.

- Concentran servicios y el consumo prevalece sobre las demás actividades productivas permitiendo un ocio diversificado en todo momento.
- Cuentan con la intervención de la administración estatal en infraestructura y equipamiento local, así como la provisión de fondos para la creación de organismos de fomento y gestión del turismo o agencias de desarrollo.
- Son simbólicamente distintivas, con imágenes y símbolos usados para reforzar la función turística y el consumo de ocio pues éstas sintetizan la historia regional o nacional.

Ahora bien, de manera más concreta, se pueden enunciar cinco elementos que potencializan el desarrollo turístico en una ciudad:

- Estabilidad política duradera
- Política turística definida
- Accesibilidad
- Atracciones y equipamiento recreativo
- La promoción

Estos elementos ayudan a una ciudad para convertirse en turística y global, es decir, aquella ciudad que alberga turismo más individualizado, racionalizado, y mayormente marcado por el consumo de la cultura, patrimonio y de los viajes de negocios. Asimismo, este tipo de ciudades turísticas tendrán 3 principios clave: la centralidad, la heterogeneidad de los recursos y la proximidad o conectividad entre ellos.

No obstante, de acuerdo con Marchena (1995, y como se citó en Falcón, 2017), existen cinco características distintivas de las ciudades que permitirían evidenciar que hay una clara apuesta por el turismo metropolitano⁵ o de ciudad:

- Impulso definido a la formación, tanto como el medio de actualizar continuamente los mandos profesionales para situarlos a la altura de los desafíos turísticos, como producto en sí mismo, a través de universidades, centros de altos estudios, grandes bibliotecas o similares.
- La mejora del entorno urbano y medioambiental para dotar a la ciudad de una imagen de agradable habitabilidad, ambiente hospitalario y con calidad de vida.
- El desarrollo y modernización de la infraestructura para mantener a la ciudad en una posición sostenida de centralidad y accesibilidad.
- El fomento de lo que se podría denominar “oferta central” que hace a una ciudad más activa y atractiva turísticamente y a la vez con mayor proyección exterior, como centro de negocios.
- Un equilibrio dialéctico entre áreas de negocio, investigación (agencias nacionales e internacionales, grandes hospitales), burocracia administrativa (preferentemente internacional) tecnológicas y zonas cuya única vocación es el ocio de los ciudadanos y los turistas (los parques temáticos y los grandes espacios públicos de calidad).

Es momento de analizar las oportunidades que México tiene en esta rama del turismo.

Condiciones de participación en el Turismo de Ciudades

⁵ Para este autor el turismo metropolitano es aquel que combina procesos y productos del turismo de ciudad tradicional con las innovaciones de frontera tecnológica y profesional que se desarrollan en la ciudad post industrial.

México cuenta con una amplia oferta de destinos turísticos, en el caso del turismo urbano no se reconoce estrictamente de esta manera, ya que como se ha estado mencionando a lo largo del reporte, es un derivado del turismo cultural, por lo que en este aspecto es donde se encuentra la oferta de destinos que son parte del turismo urbano, identificándose como patrimonio de la humanidad y a su vez como ciudades patrimonio y centros históricos. Partiendo de este punto, México actualmente cuenta con 14 ciudades catalogadas como patrimonio mundial, entre ellas se encuentran Campeche, Ciudad de México, Durango, Guanajuato, Morelia, Oaxaca, Puebla, Querétaro, San Miguel de Allende, San Juan del Río, San Luis Potosí, Tlacotalpan, Xochimilco y Zacatecas.

Es importante mencionar lo que significa ser una ciudad “Patrimonio Mundial” o “Patrimonio de la Humanidad”, declaradas así por la UNESCO, ya que una vez que reciben este distintivo estos sitios o ciudades se ven obligadas a impulsar programas de difusión, conservación y mejoramiento urbano para mantener a las ciudades en buenas condiciones, para que sean atractivas para el turismo nacional e internacional permitiéndoles seguir conservando la declaratoria de la UNESCO.

Por lo tanto, el volverse ciudades receptoras de turismo significa una responsabilidad grande en donde se debe de contar con ciertos elementos que se presentarán a continuación. La OMT ha publicado las Recomendaciones sobre turismo urbano, en donde se establecen 16 puntos que dicen cómo gestionar y desarrollar de manera más efectiva este tipo de turismo, las cuales se han de recuperar para este trabajo señalando algunas como las más importantes:

1. Las ciudades deberían crear modelos de gobernanza y mecanismos de colaboración para el turismo urbano en los que participen la administración turística, así como otras áreas de interés a todos los niveles -nacional, local y regional-, el sector privado y las comunidades locales.

2. Las ciudades deberían aplicar el concepto de destino turístico urbano inteligente, integrando plenamente en sus políticas y estrategias los pilares siguientes: la gobernanza, la innovación, la tecnología, la accesibilidad y la sostenibilidad en sus tres dimensiones (económica, social y ambiental).
3. Las ciudades deberían desarrollar experiencias y productos turísticos innovadores y el uso de la tecnología para diversificar los flujos turísticos en el tiempo y en el espacio, promover estancias más largas y atraer a segmentos de visitantes que contribuyan mejor a su visión y estrategia a largo plazo.
4. Las ciudades deberían fomentar la plena integración de las comunidades locales en la planificación y la gestión turística.
5. Las ciudades deberían promover la inclusión de comunidades locales en la cadena de valor del turismo, garantizando que los beneficios del turismo se traduzcan en la creación de riqueza comunitaria, puestos de trabajo decentes e inclusión social, especialmente para las mujeres, los jóvenes y los grupos menos favorecidos.
6. Las ciudades deberían promover la contribución del turismo a la creación de ciudades que sean espacios que fomentan la regeneración urbana, la diversidad cultural, el diálogo intercultural, la innovación y la generación y el intercambio de conocimientos.

Por consiguiente, los gobiernos de las ciudades han de tomar en cuenta estas medidas para desarrollar este tipo de turismo, cuando las ciudades son partícipes de este turismo, requieren que se lleven a cabo proyectos de preservación y mejoramiento tanto social como urbano, en donde dichas acciones de conservación y restauración pueden comprender lo siguiente como lo indica Tapia (2006):

- Señalización en los Centros Históricos: Esto permite brindar orden, seguridad y certidumbre tanto a los visitantes como a los usuarios.

Dentro de las acciones puede encontrarse la instalación de placas de nomenclatura, señales direccionales y señales conductivas.

- Emplacamiento de monumentos: Dicha acción promueve ante el turista y los habitantes de las ciudades el valor y contexto histórico de los monumentos, ya que se identifica el tipo de construcción y época que representa.
- Iluminación de inmuebles: Ayuda a resaltar la belleza de las edificaciones monumentales que son parte del paisaje urbano.
- Mejoramiento de la imagen urbana: Mediante este programa se puede llevar a cabo la rehabilitación de banquetas, andadores, fuentes y jardines; instalación de alumbrado público, así como cableado subterráneo terminando con el mejoramiento de fachadas, lo cual permite admirar mejor los elementos de las ciudades y descubrir su atractivo.
- Promoción de las ciudades: Esto brinda un apoyo fuerte ya que se comienza a participar en ferias nacionales e internacionales de turismo dando a conocer las ciudades en sus aspectos artesanal, gastronómico, pictórico entre otros.

Una vez que se ha llegado a este punto se puede considerar que la ciudad se convertirá en un producto turístico el cual atraviesa por un proceso para establecerse como tal, es decir, para ofrecerse como un destino, necesita cubrir ciertos aspectos más allá de los anteriormente mencionados, ya que es en este punto donde se considera el concepto “mercadotecnia de marca ciudad”, tal como lo refiere Correyero y Baladrón (2008), debido a que la ciudad turística se construye y se debe colocar en el mercado.

En vista de lo anterior, y de acuerdo con Chias (1993, como se citó en Correyero y Baladrón, 2008), existen tres factores que se deben tomar en cuenta al momento de organizar la mercadotecnia de marca ciudad, los cuales son: los recursos de

ciudad, la organización del turismo de ciudad y la gestión del turismo de ciudad. Los recursos son de tres tipos:

- Culturales: el patrimonio histórico de la ciudad (edificios y zonas monumentales, museos, parques y jardines) como las actividades de carácter cultural desarrolladas en el espacio urbano (gastronomía, conciertos, certámenes, fiestas populares, grandes acontecimientos deportivos, entre otros).
- Económicos: empresas y organizaciones que tienen su sede principal en esa ciudad, recursos que constituyen la infraestructura para el negocio económico derivado de una ciudad (actividades de feria, palacios de congresos, infraestructura para la realización de reuniones, foros y arenas, entre otros.) y el valor de esa ciudad como área geográfica de consumo.
- Turísticos: los equipamientos (hoteles, restaurantes, comercios, tiendas, mercados, hospitales, centros comerciales y de negocios) y la infraestructura de transporte y accesos a la ciudad (aeropuertos, puertos, estaciones, sistemas de transporte, vías de acceso, entre otras).

Con relación al factor de organización del turismo también tendrá a su vez tres elementos condicionantes para la gestión de este producto turístico:

“el papel que tiene el turismo en la política de gobierno de la ciudad, el nivel de integración entre el programa público de actuación y los intereses empresariales del sector y la propia cultura ciudadana frente al fenómeno turístico” (Chias, 1993, como se citó en Correyero y Baladrón, 2008:16).

Finalmente, en el último elemento, llamado gestión de la mercadotecnia del turismo urbano, habrá cuatro factores que se deben considerar para desarrollar con éxito esta modalidad turística:

- La existencia y la definición por parte de la ciudad de un posicionamiento específico.
- La estructura de una oferta vendible.
- La facilitación de la compra a través de sistemas directos de reserva y venta y,
- La dotación presupuestaria.

Por lo que, una vez contemplado lo anterior se estaría configurando y consolidando a la ciudad como un producto turístico eficaz. Entonces resulta que, el crear productos turísticos que aprovechen los recursos patrimoniales para diferenciar la oferta de un destino, es esencial aumentar la satisfacción del turista, así como su lealtad y fidelidad hacia éste. Cuanto más diferenciado sea el producto turístico ofrecido mayor será también el número de visitantes y su capacidad de gasto; Lo cual, sin dudas, genera ganancias para la población local Cardet, Palao y González, (2018). De ahí que se ha de recuperar el procedimiento ejecutado para diseñar productos turísticos que se basen en el patrimonio tangible e intangible presentado por Cardet, Palao y González (2018), el cual consta de siete etapas y una más de evaluación, siendo en total 8 etapas consistentes en 28 pasos puntuales que facilitan a las organizaciones conocer y desarrollar el nuevo producto turístico para lograr objetivos comunes y metas superiores, las cuales de acuerdo con los autores mencionados, son las siguientes:

Etapa 1. Preparación inicial

En esta fase, es necesario crear un equipo de trabajo integrado por expertos (directivos, especialistas, trabajadores con experiencia en la actividad y profesionales de diferentes entidades rectoras del turismo en el territorio), capaces de utilizar sus conocimientos y experiencias para conformar un producto sostenible, rentable económicamente, que satisfaga las necesidades del cliente. Se aconseja tener en cuenta a los directivos y profesionales que trabajan en la empresa que está a cargo de la explotación del producto, así como a los que pertenecen a las agencias de viajes del destino, operadores turísticos de los

mercados meta y otros especialistas en gestión turística. Asimismo, se desarrolla un proceso de capacitación dirigido básicamente a la actualización profesional de los especialistas que integran el equipo, de acuerdo con los años de experiencia en la actividad turística y a tono con el desarrollo del entorno objeto de la investigación. Si los expertos poseen conocimientos previos sobre el diseño de estos productos, éstos les permitirán definir las acciones de capacitación que se deberán desarrollar, para dotarlos de los conocimientos requeridos sobre las últimas tendencias en el diseño y gestión del producto de que se trate.

Etapa 2. Determinación de las oportunidades existentes para el desarrollo de nuevos productos turísticos.

En esta fase se realizará un diagnóstico del macroentorno a través de la recopilación y análisis de información acerca del ambiente externo (los factores económicos, ambientales, sociales, legales y políticos). Se deberá realizar un inventario de los recursos, atracciones, accesos y actividades existentes en la zona objeto de estudio, luego de lo cual se evalúan estos recursos a través de la matriz del índice de atractividad, que se fundamenta en información de entrada proveniente de la caracterización anterior. Posteriormente se analiza la demanda actual sobre la base de cifras reales obtenidas a través de encuestas o estadísticas sectoriales, se seleccionan los principales mercados emisores, se segmentan y se estudia su comportamiento. Se determinan los perfiles de visitantes (actuales y potenciales) y, por último, se evalúa la atractividad económica de cada uno de los segmentos para determinar el público apropiado al cual dirigir el producto.

También se habrá de analizar quiénes son la competencia, evaluando a cada uno para conocer la posición que ocupa dentro de este segmento, se puede hacer uso de la matriz crecimiento-participación o la matriz atractiva del mercado-posición del negocio. Luego se realiza el análisis interno para el cual se recomienda valorar la situación que presentan los productos que se ofertan, los recursos humanos, los indicadores económico-financieros, los precios, la promoción, canales de

distribución, la infraestructura (comunicaciones, redes, telefonía) y los servicios de la entidad encargada de gestionar el producto. Se emplea como herramienta la matriz de factores internos.

Etapa 3: Estructuración del producto turístico

Al inicio de esta etapa se establecen los objetivos del nuevo producto, que a su vez estarán alineados con los objetivos de la entidad que lo gestiona y con las características y proyecciones del destino turístico en el que se enmarca. Las ideas acerca del nuevo producto deben estar estructuradas de manera que incluyan las preferencias, gustos y tendencias del mercado, además de la infraestructura existente; para ello se realizan sesiones de trabajo con el equipo para generar ideas. Una vez hecho esto se han de realizar pruebas de las ideas, lo que ha de presuponer que el producto sea compatible con la imagen, los objetivos de la empresa, la tecnología requerida, la experiencia y capacidad técnica, y si se cuenta con la capacidad legal de llevar a término la idea. Así pues, se proseguirá con determinar el nombre comercial del producto con el cual se le dará a conocer al público objetivo; para ello se debe tener en cuenta el atractivo o atractivos fundamentales que éste posee para los mercados meta. Dicho nombre debe comunicar claramente la actividad fundamental que se va a desarrollar y debe ser atractivo, de manera que los clientes se sientan interesados por su compra. Se identifican y se describen los atractivos turísticos presentes en el producto y en su entorno cercano, como son: accesibilidad, autenticidad, singularidad y posibilidad de realizar actividades complementarias compatibles con la atracción principal. Por último, se proponen las actividades a desarrollar en cada uno de estos atractivos.

De tal manera que se define una mezcla de servicios, éstos deben estar relacionados con las demandas del mercado meta, hacia el cual está orientado el

producto, el tipo de producto, los atractivos que lo integran, las actividades a realizar, los beneficios que se esperan obtener, la idea y el concepto de éste. La mezcla de servicios estará compuesta por el servicio principal, el que guarda relación directa con la satisfacción de las necesidades y deseos primordiales del público objetivo, asimismo, estarán los servicios secundarios que reciben los clientes como parte del producto y que le añaden valor al principal y los servicios generales, comunes para cualquier tipo de producto y que hacen posible el viaje.

Para cerrar dicha etapa, el concepto de producto definido se somete al juicio evaluador de la intermediación turística (guías, agentes de viajes y representantes de operadores), especialistas de la entidad que gestiona el producto y de los clientes finales a través de una prueba de concepto.

Etapa 4: Proceso de prestación del producto turístico

Para esta fase se ubica el producto dentro del espacio turístico, el horario durante el cual presta sus servicios al cliente y se definen las épocas del año en que el atractivo principal es óptimo para el turista; se consideran para ello los intereses y la estacionalidad de los mercados meta. De igual manera, se definen las facilidades para el desplazamiento del espacio emisor al receptor, las cuales incluyen los accesos y el transporte. Dentro de los accesos se analizan las vías por las que se puede llegar al producto y su estado de conservación para elegir las más adecuadas (vínculos marítimos, terrestres y aéreos). En el caso del transporte se tienen en cuenta las facilidades existentes en la zona objeto de estudio para definir los medios que se van a utilizar para acceder al producto, su capacidad, confort y horario del servicio si lo requiere.

Respecto a las facilidades técnicas se analiza:

- Infraestructura hotelera: capacidad, categoría y características principales.

- Infraestructura extrahotelera: tipo de establecimiento (restaurante, bar, snack bar, centro nocturno, cultural o recreativo, discotecas, tiendas, entre otros), capacidad y características principales.
- Casas de cambio y salones de reuniones
- Redes técnicas: electricidad, radio y televisión, telefonía celular
- Aseguramiento: acueducto y alcantarillado
- Equipamiento para la prestación del producto: tipo, cantidad, capacidad, seguridad, confort.

Etapa 5: Proceso de comercialización

Para seguir con el proceso, en esta etapa se han de definir las estrategias de posicionamiento que se han de utilizar, así como los canales de distribución. También se ha de analizar los elementos que los integran; hacer énfasis en el análisis de los turoperadores y agencias de viajes de mayor significación que operan los mercados seleccionados y el uso de Internet como canal de distribución. A continuación, se selecciona el mix comunicacional del producto que debe estar en correspondencia con el posicionamiento que se desea alcanzar en el mercado y las características del público objetivo. Se determinan las acciones que se deberán desarrollar con las diferentes herramientas y soportes de la comunicación comercial (publicidad, promoción de ventas, venta personal, marketing directo, relaciones públicas) que permitan dar a conocer el producto y estimular su compra por parte de los clientes. Para fijar el precio se recomienda emplear los métodos básicos basados en el costo, la competencia y el mercado o la demanda.

Etapa 6: Análisis de la viabilidad económica y medioambiental

Esta etapa consistirá en algunos cálculos fundamentales como el valor actual neto, tasa interna de rendimiento y período de retorno de la inversión. Por su

parte, en el aspecto medioambiental, se determinan los impactos positivos y negativos que ejerce el producto sobre el entorno y la comunidad receptora.

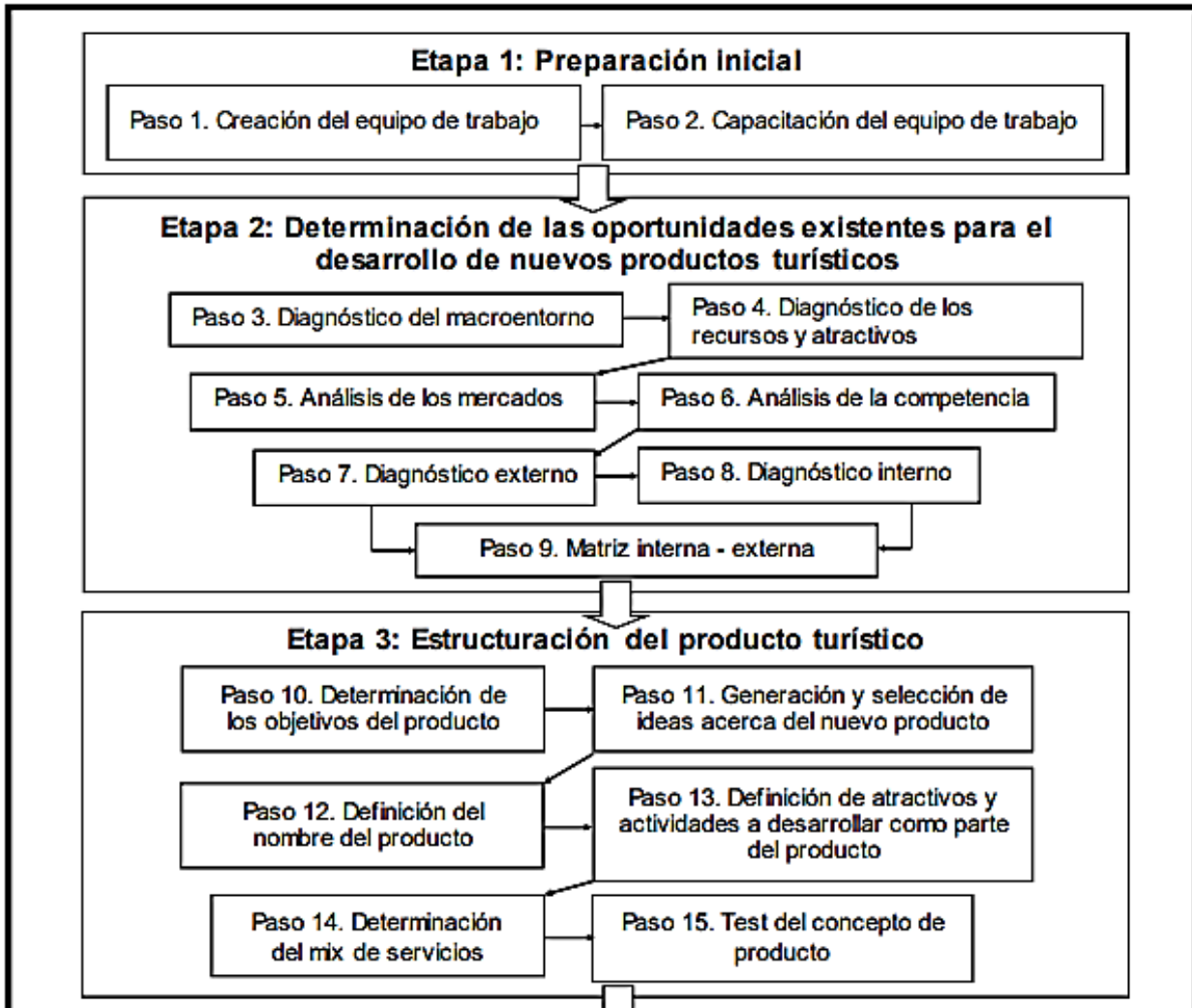
Etapa 7: Implementación

Finalmente, en esta etapa se identifican las acciones necesarias para el lanzamiento y desarrollo del producto. Se define la secuencia y prioridad conveniente de su ejecución, el presupuesto estimado, las fechas tentativas de inicio y terminación, los requerimientos de recursos, así como los responsables de su ejecución, todo ello a través de un plan de acción.

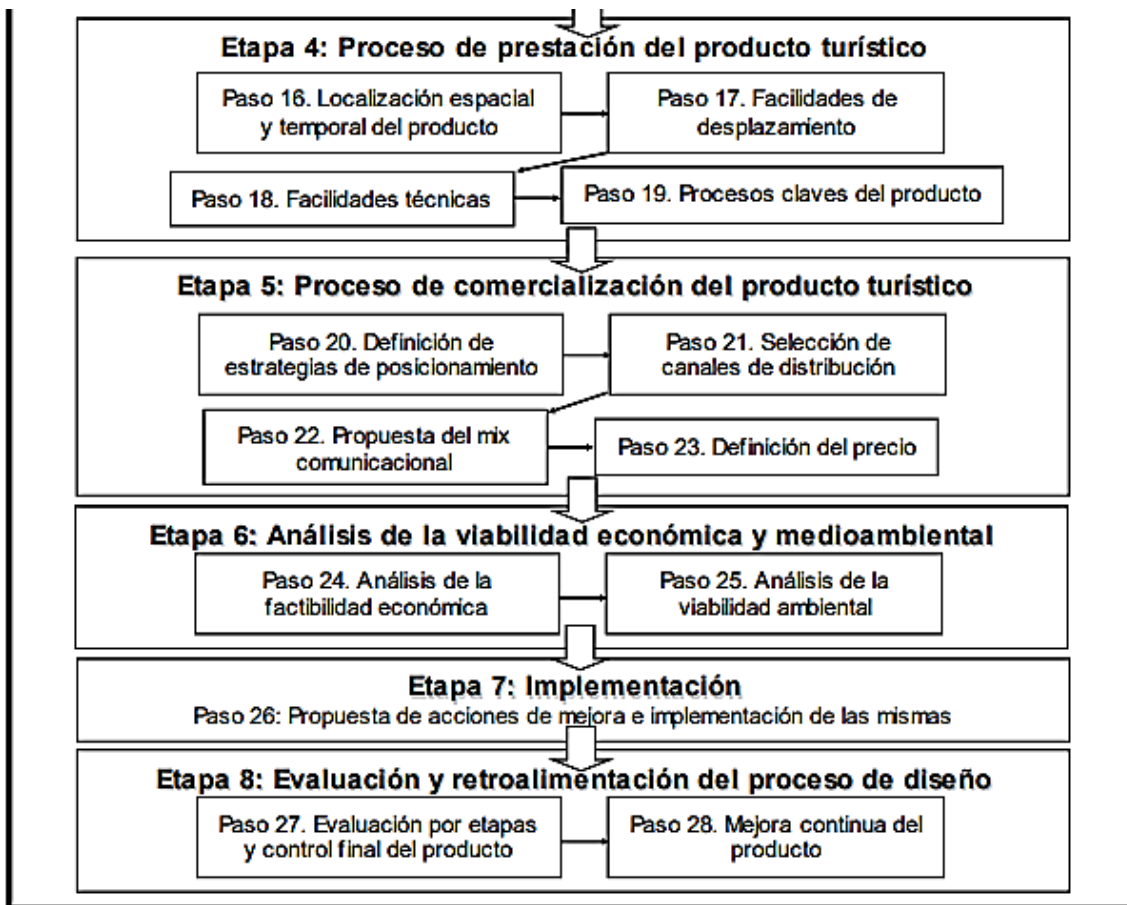
Etapa 8: Evaluación y retroalimentación del proceso de diseño y desarrollo del producto

Como se había adelantado, esta etapa es extra al proceso, pero definitivamente necesaria ya que una vez que éste se haya lanzado al mercado se debe diseñar e implementar un sistema de información que permita conocer el grado de satisfacción del cliente y sus sugerencias para mejorarlo; así como para detectar errores en el diseño o cambios en las demandas de los clientes. Las críticas y mejoras resultantes se deben incorporar al diseño del producto como resultado de la retroalimentación del procedimiento.

Para resumir de manera visual las etapas anteriores se tiene la siguiente figura:



Fuente: Adaptado de *Figura 1*. Procedimiento para el diseño de productos turísticos en Cardet, Palao y González, 2018:16. Continúa en la siguiente página.



Fuente: Adaptado de
 Figura 1. (Procedimiento para el diseño de productos turísticos en Cardet, Palao y González, 2018:16.)

En síntesis, lo anterior sirve como un ejemplo del proceso necesario para que una ciudad oferte cierto tipo de turismo, ya que desde el punto de vista mercadológico se trataría de atender necesidades de los potenciales clientes y usuarios de la ciudad, así como de aquellos inversionistas, empresarios pues estos grupos forman parte de su mercado objetivo o meta y así se sabrá cómo satisfacerlos de la mejor manera posible, dadas las etapas requeridas.

Si bien se han mostrado hasta este punto algunos elementos o consideraciones respecto de lo que conllevaría el que una ciudad se postule como un atractivo turístico, se tiene también el punto de vista desde la disciplina de la mercadotecnia, la cual también expresará algunas cuestiones al respecto, por lo

que en este ámbito se toma a la ciudad como un producto por lo cual se puede hacer uso de estrategias de mercadotecnia para que su gestión resulte adecuada y atractiva para el fin que se persigue, en este caso, el turismo.

Así, Kotler en su obra *Marketing de los lugares* (1994, como se citó en Sixto,2010) refiere que se cometen errores al comercializar ciudades, pues se creía que ello solamente implicaba promoverlas, por lo que señala que habrá cuatro etapas consistentes en lo siguiente para llegar a comercializarlas:

1. La ciudad necesita un diseño que aumente su atractivo y desarrolle de la manera más completa posible sus capacidades y valores estéticos.
2. La ciudad debe implementar y mantener una infraestructura básica que permita la movilidad de las personas y de las mercancías, y que además sea compatible con el medio ambiente.
3. La ciudad debe proporcionar servicios de alta calidad que satisfagan las necesidades de las empresas y del público.
4. La ciudad necesita una serie de atractivos para los propios residentes y para los visitantes.

Asimismo, se advierte que las ciudades también necesitan suministrar sus productos locales de una manera eficiente y accesible, promover sus valores y su imagen para que los usuarios –tanto los actuales como los potenciales– observen las ventajas diferenciales de cada una de ellas. De la misma manera, se dice que la competencia de las ciudades pasa por el desarrollo de políticas urbanas que impulsan los elementos siguientes:

- Infraestructura para la colaboración, de modo que se favorezca la prosperidad económica local en la esfera global, auspiciando la innovación y la creatividad.
- Facilitar las conexiones con el mundo, no limitando los contactos al ámbito global.
- Excelencia y liderazgo basados en una visión común de colaboración y participación con otros miembros de la comunidad.

De manera que la mercadotecnia de ciudades, se define como:

“una política activa integrada por un conjunto de actividades orientadas, por una parte, a identificar y determinar las necesidades de sus diferentes públicos, reales y potenciales; y, por otra parte, a desarrollar una serie de productos y servicios en la ciudad para satisfacer dichas necesidades, creando y potenciando su demanda” (Sixto, 2010:215).

Resulta fundamental para crear la imagen de una ciudad, apoyarse en unos productos dirigidos a satisfacer a sus distintos públicos internos y externos. Para que la mercadotecnia funcione en los nuevos modelos de gestión urbana serán necesarios otra serie de requisitos que menciona Gildo Seisdedos (2007), citado en (Sixto, 2010), los cuales son:

- Conexión con las estrategias de desarrollo económico de la ciudad
- Voluntad política suficiente para que esos modelos sean tomados en serio y mantenidos en el largo plazo.
- Inversión en medios suficiente para cruzar el umbral de notoriedad requerido en una sociedad sobresaturada de estímulos comunicativos.
- Clara conciencia de la audiencia a la que se dirige
- Conocimiento de la percepción original de la marca de la ciudad con la que se parte en los diferentes colectivos implicados.
- Coordinación entre los diversos grupos de interés.

Así que, en tanto las ciudades se vean desde el punto de vista de productos, es posible gestionarlas aplicando estrategias de mercadotecnia, sin perder de vista que éstas han de irse adaptando a los tiempos y a los nuevos modelos de gestión.

Para finalizar este apartado, se expondrán algunas recomendaciones para la gestión de destinos turísticos urbanos, para que sean destinos de calidad, por lo que se dice que para comenzar un proyecto de gestión de calidad implicó un planteamiento global que se centre en la satisfacción del turista y se base en los principios del desarrollo sostenible, donde se necesitan condiciones como las siguientes:

Instaurar una dirección fuerte, bien estructurada, institucionalizada, dotada de medios de acción (financieros y humanos), que disfrute de autonomía y responsabilidades y se beneficie del apoyo de los poderes públicos, de los agentes del sector privado y de la población local.

Desde la fase de definición del proyecto y hasta el seguimiento de su realización, adoptar un planteamiento de cooperación basado en una colaboración estrecha y coherente entre todos los agentes a nivel local, regional y nacional e incluso internacional, y beneficiarse de esa forma de los efectos de sinergia, desmultiplicación de las acciones y economías de escala resultantes.

Elaborar una visión común de desarrollo del turismo basada en la concertación entre actores, la consulta de la población local y un sistema eficaz de circulación interna de la información.

Buscar una distribución equilibrada de las consecuencias positivas del desarrollo turístico urbano entre los visitantes, los profesionales del sector, su personal y la población local. Se trata de crear las condiciones de un funcionamiento positivo donde todos y cada uno obtengan un valor añadido.

Definir una política coherente y coordinar sobre el terreno, la acción de los servicios encargados del turismo y los demás servicios responsables del desarrollo urbano que contribuyen de manera sustancial a la calidad de la experiencia del visitante (transportes en común, limpieza pública, policía, entre otros.).

Crear incentivos que favorezcan el surgimiento y estimulen el desarrollo de la iniciativa privada en la mejora de la calidad del turismo. Dichos incentivos serán constructivos o represivos y podrán adoptar múltiples formas (fiscalidad, ayudas y subsidios, información y promoción, premios y recompensas, formación, entre otros).

Lo anterior permitirá tener una cooperación entre los distintos actores que implica el formular una política de gestión integrada para actuar sobre la oferta turística básica, fuente de atracción para el visitante, y sobre los servicios secundarios, apoyo importante de la experiencia global vivida. Ahora bien, se ha de elaborar un plan estratégico para la política de desarrollo turístico urbano y dentro de este marco y según el documento consultado de (Comisión Europea, 2000), cada destino urbano escogerá sus propias prioridades para la realización de su plan de gestión integrada de la calidad. Esa elección está seleccionada con los recursos turísticos de cada ciudad y se traduce en una enorme diversidad de acciones, con frecuencia por iniciativa de las autoridades y especialmente en los siguientes campos:

Medio ambiente y desarrollo sostenible

Las políticas de desarrollo turístico incluirán medidas prácticas para tratar los aspectos más amplios del destino y entrarán de manera coherente en una política general de protección y gestión del medio ambiente. Esas medidas harán referencia especialmente a la integración, en los planes de urbanismo,

del desarrollo de infraestructura turística y de programas de rehabilitación del hábitat en el centro de las ciudades, recolección de basura, etcétera.

Accesibilidad y movilidad

Las autoridades locales deben elaborar un planteamiento global con incentivos y medidas disuasorias. Dicho planteamiento debería incluir fundamentalmente:

- El desarrollo de transportes públicos intermodales, eficaces y con precios competitivos.
- La venta de productos y servicios específicos que animen a los turistas y a los residentes a preferir el uso de los transportes públicos.
- La creación de aparcamientos disuasorios y de zonas de acceso y circulación restringidos.
- Se prestará una especial atención al tema de los minusválidos.

Seguridad

La mejora real y subjetiva de la seguridad de un destino contribuye a su imagen y poder de atracción turística. Su percepción se reforzará mediante acciones preventivas, la creación de un servicio de ayuda a las víctimas y la formación de la policía local en materia de recepción de los turistas y tratamiento rápido de sus denuncias.

No obstante, también entra en juego el tener una atención adecuada y constante a las necesidades de los turistas antes de su salida, durante su viaje y estancia y después de su regreso. Ello se traduce en acciones en los siguientes campos:

La información y acogida

La información deberá ser permanentemente accesible mediante la utilización de las nuevas tecnologías, así como por medio de los interlocutores del destino⁶. Esta será coherente, completa, atractiva y transmitirá mensajes que respondan a las expectativas de los visitantes.

Por su parte, la calidad de la acogida de los visitantes se mostrará en la amabilidad, disponibilidad y la competencia de los profesionales del turismo, reforzándose mediante la participación de la población local y mediante las nuevas tecnologías (formas de pago, difusión y acceso a la información).

La hostelería y la restauración

La calidad del alojamiento y los servicios de restauración contribuyen a la imagen positiva de un destino urbano por lo que se reflejará en las etiquetas de calidad y códigos de conducta; en la valorización del patrimonio culinario del destino o de su región; en la formación específica del personal de los sectores de la hostelería y de los servicios de restauración y por último la realización de adaptaciones para las necesidades específicas de los minusválidos.

Estas y más acciones deberían permitir que los turistas aprecien con toda tranquilidad y confianza la calidad y la diversidad de los servicios de hostelería y restauración.

Atracciones, acontecimientos y productos combinados.

La diversidad de los recursos y la capacidad de un destino urbano para asociar las atracciones y los acontecimientos determinan en gran parte el atractivo de la ciudad y el nivel y calidad de las consecuencias positivas que genera el

⁶ Para la Comisión Europea éstos abarcan representantes de las autoridades políticas y administrativas a todos los niveles (local, regional, nacional y europeo), profesionales del turismo de los sectores público y privado (organismos públicos del turismo, asociaciones profesionales, propietarios y gestores de empresas turísticas) así como representantes de la sociedad civil (organizaciones no gubernamentales, representantes de la población, ciudadanos).

turismo. Ello implica un planteamiento integrado y diversificado: de la valorización de los recursos del destino; del control y la canalización de los flujos en la ciudad; de la optimización de su accesibilidad tanto para los visitantes como para los habitantes de la ciudad; de la organización de las visitas en función de los distintos públicos.

Así pues, estas recomendaciones, dejan entrever que el incursionar como ciudad en el turismo es una combinación de elementos y condiciones importantes para que se pueda atender al turista en la mayoría de sus necesidades, además de que se incorpora la variable de la planeación estratégica y la mercadotecnia, siendo elementos que respaldan las acciones que se contemplan llevar a cabo para que brinden resultados en un futuro. Se trata además de promover un turismo que conlleva consecuencias positivas puesto que el tener una adecuada gestión de esta actividad "es una forma de actuar en esos dos frentes: desarrollo económico, por una parte, y desarrollo urbano por la otra. Ofrece una experiencia única y original al visitante y satisface las legítimas aspiraciones de la población a un desarrollo económico y social armonioso y respetuoso con el medio ambiente" (Comisión Europea, 2000:4).

Reflexiones Finales

En este reporte de investigación se ha presentado información sobre la relevancia del sector turismo en México, retomando: éste aporta el 6.9% al producto interno bruto del país y genera más del 5.3% por ciento del empleo total. Asimismo, y de acuerdo con los Resultados de la Actividad Turística de diciembre de 2021 el saldo de la balanza turística de pagos por concepto de viajeros internacionales registró un superávit de 14 mil 614 millones de dólares, teniendo que las llegadas de turistas internacionales se situaron en 31 millones 876 mil, así México es un destino turístico consolidado.

Cuenta con distintivos como el de sitios Patrimonio de la Humanidad por parte de la UNESCO, posicionando al país como el primero en el Continente Americano y a

su vez como el sexto a nivel mundial en las categorías de patrimonio cultural, patrimonio natural y patrimonio mixto. Así como también fue distinguida la gastronomía mexicana como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad, por su gran diversidad de platillos. Además de esto, actualmente cuenta con 14 ciudades con el mismo distintivo además de que se han reconocido sus pueblos mágicos, zonas arqueológicas y playas que también son destacadas a nivel mundial.

Por lo que es conveniente responder a la pregunta planteada en la introducción: ¿Las ciudades de México tienen oportunidades para ofrecer turismo de ciudad a las familias y turistas de especialidad? A la que se puede responder de la manera siguiente: Sí hay oportunidades, pues el país cuenta con espacios donde se puede desarrollar el turismo cultural.

Como se expuso, la OMT (2019), precisó que dichos atractivos/productos se refieren a un conjunto de elementos materiales, intelectuales, espirituales y emocionales distintivos de una sociedad que engloba las artes y la arquitectura, el patrimonio histórico y cultural, el patrimonio gastronómico, la literatura, la música, las industrias creativas y las culturas vivas con sus formas de vida, sistemas de valores, creencias y tradiciones. Por lo que este tipo de turismo suele desarrollarse en áreas urbanas, que constan de dichos elementos, así como los siguientes: equipamientos y servicios agrupados en un lugar correspondiendo a elementos físicos y paisajísticos de la ciudad junto con el ambiente sociocultural de la misma. A su vez se encuentran los elementos que los turistas consumen constituyendo en ocasiones el motivo de la visita al área urbana dotada de estos elementos y finalmente habrá elementos que serán complementarios, los cuales corresponden a infraestructuras turísticas que darán información de la ciudad o indicarán el nivel de accesibilidad de la misma.

De manera que el turismo cultural abre paso al turismo urbano que comprende las visitas a museos, monumentos y exposiciones de arte, también asistir a ferias, congresos y simposios y la asistencia a parques temáticos, conciertos, obras de teatro, entre otros.

Caracterizándose por realizarse en el interior de las zonas urbanas, especialmente en las grandes aglomeraciones de cada país, los productos turísticos que forman parte de éste, sólo se pueden encontrar en las ciudades o en zonas cercanas a ellas garantizando accesibilidad directa y fácil desde el núcleo urbano, ofrece un inventario de actividades propias del desarrollo de las grandes ciudades y que se pueden realizar en estos espacios urbanos y se provee de la concentración de servicios complementarios preexistentes que ya estaban disponibles para los propios residentes además de que los refuerza.

Este tipo de turismo se ve influenciado por el estilo de vida moderno, donde ya existe una disponibilidad de tiempo y recursos que se pueden destinar a las actividades de recreación que van en aumento, se cuenta con el desarrollo tecnológico, de transporte y de comunicación; trayendo consigo un nuevo modelo de consumo más individualista con una manera de afirmación de los gustos culturales y ecológicos, que a su vez siguen una lógica racionalista de concientización sobre los efectos ambientales en las actividades sociales. De manera que, el producto de este tipo de turismo serán las ciudades.

Por consiguiente, el turismo urbano brinda al turista la satisfacción del consumo de cultura y patrimonio e intenta integrar la naturaleza para responder a las exigencias en la modernidad, se nutre de la movilidad, la rapidez y la comunicación que brindan las ciudades. Así las ciudades constituyen la respuesta a una modernidad donde el turismo se ve influenciado por una concepción del mundo, en donde se está más conectado por medio de redes de flujo de información y personas, se tienen preferencias más individualistas y diferenciadas, así como se está tomando en cuenta la cultura y el patrimonio.

Por tal motivo se considera que las ciudades consideradas patrimonio de la humanidad de México más otras ciudades como lo son Mérida, Tijuana y Monterrey cuentan con los elementos necesarios tanto culturales como de equipamiento para ofrecer este tipo de turismo, ya que cumplen con las características planteadas en esta investigación respecto del turismo urbano que deriva a su vez del turismo cultural. Por ejemplo, las ciudades mencionadas

cuentan con teatros, galerías de arte, monumentos, sitios específicos declarados patrimonio cultural, museos y cierto folklore que puede identificar específicamente a cada sitio.

Sin embargo, en cuanto a las condiciones de participación en este tipo de turismo se habrá de cotejar cuáles se necesitan afinar o revisar ya que el ofrecer un turismo urbano de calidad consta de reunir las condiciones expuestas y sugeridas por la OMT, así como de distintos autores que exponen el tema y han logrado contribuir para ello, por lo que se resaltarán las más importantes en las que México necesitaría retroalimentación, las cuales se concentran en la lista siguiente:

- Mejoramiento de la imagen urbana: para llevar a cabo la rehabilitación de banquetas, andadores, fuentes y jardines; instalación de alumbrado público, así como cableado subterráneo terminando con el mejoramiento de fachadas, lo cual permite admirar mejor los elementos de las ciudades y descubrir su atractivo.
- Promoción de las ciudades: Esto brinda un apoyo fuerte, ya que se comienza a participar en ferias nacionales e internacionales de turismo dando a conocer las ciudades en sus aspectos artesanal, gastronómico, pictórico entre otros.
- La implementación y mantenimiento de infraestructura básica que permita la movilidad de las personas y de las mercancías, que además sea compatible con el medio ambiente.
- Elaboración de una visión común de desarrollo del turismo basada en la concertación entre actores, la consulta de la población local y un sistema eficaz de circulación interna de la información.
- Definición de una política coherente y coordinación sobre el terreno de la acción de los servicios encargados del turismo y los demás servicios responsables del desarrollo urbano que contribuyen de

manera sustancial a la calidad de la experiencia del visitante (transportes, limpieza pública, seguridad, módulos de información, entre otros).

- Instauración de una dirección sólida, bien estructurada, institucionalizada, dotada de medios de acción (financieros y humanos), que disfrute de autonomía y responsabilidades; se beneficie del apoyo de los poderes públicos, de los agentes del sector privado y de la población local.

Ahora bien, las secretarías de turismo de los estados mexicanos ya conocen las condiciones para participar en este tipo de turismo ya que el formar parte de las ciudades patrimonio de la humanidad estos sitios o ciudades se ven obligadas a impulsar programas de difusión, conservación y mejoramiento urbano para poder mantener a las ciudades en buenas condiciones y que sean atractivas para el turismo nacional e internacional permitiéndoles seguir conservando la declaratoria de la UNESCO.

Por otra parte, habrá de reforzarse el ámbito de la seguridad ya que como se expuso anteriormente la mejora real y subjetiva de la seguridad de un destino contribuye a su imagen y poder de atracción turística. En consecuencia, su percepción se reforzará mediante acciones preventivas, se podrá apostar a la creación de un servicio de ayuda a las víctimas y a la formación de la policía local en materia de recepción de los turistas y tratamiento rápido de sus denuncias.

Asimismo, se ha de tener en cuenta a la mercadotecnia de marca ciudad. Y como parte de esta política se han de llevar a cabo acciones para desarrollar a la ciudad como un producto turístico, lo que es igual al diseño de productos turísticos y que tomará en cuenta tres factores: los recursos de ciudad, la organización del turismo de ciudad y la gestión del turismo de ciudad.

Y recordar que la ciudad necesita diseño para aumentar su atractivo y desarrollar de la manera más integral sus capacidades y valores estéticos. Se debe

implementar y mantener infraestructura para movilidad de las personas, que sea compatible con el medio ambiente. Proporcionar servicios de alta calidad que satisfagan las necesidades de las empresas y de las personas, apuntalar sus atractivos para residentes y para visitantes. De tal manera que se pueda atraer la demanda turística y posicionarse como una ciudad referente del turismo urbano.

Fuentes consultadas

- André, M. E. (1999). Caracterización del turismo urbano. En *Turismo urbano y la segmentación motivacional: aplicación econométrica a la ciudad de Barcelona (Tesis de doctorado)* (págs. 41-60). Barcelona: Universitat de Barcelona. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10803/1462>
- Blue Flag México. (2021). *Programa Blue Flag*. Obtenido de Blueflagmexico.org: <http://www.blueflagmexico.org/programa.php>
- Cardet, E., Palao, R., y González, Y. (2018). Procedimiento para el diseño de productos turísticos basados en el patrimonio de un municipio. *Retos de la dirección*, 12(1), 1-16. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rdir/v12n1/rdir01118.pdf>
- Comisión Europea. (2000). *Por un turismo urbano de calidad*. Obtenido de Comisión Europea, Web Oficial: <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/3634/attachments/1/translations/es/renditions/native>
- Correyero, B., & Baladrón, A. (2008). *Evolución de la promoción y comercialización del turismo urbano en Internet*. Obtenido de Asociación Española de Historia Económica : <https://www.aehe.es/wp-content/uploads/2008/09/Evolucion-de-la-promocion.pdf>
- DATATUR. (2021). *Resultados de la Actividad Turística Diciembre 2021*. Obtenido de Resultados de la Actividad Turística (RAT): [https://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2021-12\(ES\).pdf](https://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2021-12(ES).pdf)
- DATATUR SECTUR. (2020). *Comunicado SECTUR. Cuenta Satélite del Turismo de México 2020*. Obtenido de Cuenta Satélite del Turismo de

México:

<https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/ProductoDestacado3.aspx>

- Falcón, J. (2017). El Turismo en Ciudades Metropolitanas. En *LA IDENTIDAD, IMAGEN Y REPUTACIÓN DE UN DESTINO TURÍSTICO URBANO A TRAVÉS DE LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN ONLINE: EL CASO DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES (Tesis Doctoral)* (págs. 45-55). España: Universidad de la Coruña. Obtenido de https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/19545/Falcon_JuanPablo_TD_2017.pdf
- Figuerola, M. (2019). Imagen y caracterización del turismo urbano en el contexto del sistema turístico actual. En *Turismo Urbano en España. Desarrollo Futuro. Estrategias para su optimización*. (págs. 7-11). España: Universidad Nebrija. Obtenido de <https://mesadelturismo.org/wp-content/uploads/2020/07/Turismo-Urbano.pdf>
- González, F. (2012). El turismo y las ciudades. En *Ciudades efímeras: transformando el turismo urbano a través de la producción de eventos* (págs. 24-28). Barcelona: UOC. Obtenido de <https://elibro.uam.elogim.com/es/ereader/bidiuam/56479>
- González, F. (2012). Las ciudades como destino turístico. En *Ciudades efímeras: transformando el turismo urbano a través de la producción de eventos* (pág. 189). Barcelona: Editorial UOC. Obtenido de <https://elibro.uam.elogim.com/es/ereader/bidiuam/56479?page=34>.
- INEGI. (29 de abril de 2022). *INDICADORES TRIMESTRALES DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA CUARTO TRIMESTRE DE 2021*. Obtenido de Sala de prensa INEGI : https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2022/itat/itat2022_04.pdf
- Jiménez, L. (2013). Capítulo 1: El turismo. En *Turismo: tendencias globales y planificación estratégica* (pág. 220). Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://elibro.uam.elogim.com/es/ereader/bidiuam/69257?page=23>.
- Körössy, N., Dias, I., y Henriques, J. (2014). LA GÉNESIS DE LAS CIUDADES TURÍSTICAS. Un Análisis del proceso de urbanización turística de Portimão (Portugal). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 23(1), 176-189. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180729920010>

- Navarrete, D. (2014). Turismo y Modernidad. En *La Ciudad Turística Global* (pág. 274). Ciudad de México: Plaza y Valdés. Obtenido de <https://www.digitaliapublishing.com/a/52533>
- OMT. (Julio de 2020). *Recomendaciones de la OMT sobre turismo urbano*. Obtenido de e Library UNWTO: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422036>
- Organización Mundial del Turismo UNWTO. (2019). *UNWTO Tourism Definitions*. Obtenido de eLibrary UNWTO: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>
- Pérez, A., Escobedo, E., y Escobedo, C. (2020). El turismo cultural y su relación con el crecimiento económico en el estado de Zacatecas y las regiones de México. En *FACTORES CRÍTICOS Y ESTRATÉGICOS EN LA INTERACCIÓN TERRITORIAL DESAFÍOS ACTUALES Y ESCENARIOS FUTUROS* (págs. 555-574). Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México y Asociación Mexicana de Ciencias para el Desarrollo Regional A.C, Coeditores,. Obtenido de <http://ru.iiec.unam.mx/5132/1/4-155-Perez-Escobedo-Escobedo.pdf>
- Rivera, R., y Peralta, A. (2016). ¿Cuánto vale el turismo cultural en México? *Reporte Anáhuac de Investigación Turística*(4), 24. Obtenido de <https://www.anahuac.mx/mexico/EscuelasyFacultades/turismo/sites/default/files/inline-files/Reporte04TurCultural.pdf>
- Rodríguez, G., Castro, A., y Gordo, J. (2019). Turismo cultural Mexicano, una experiencia única (Tesis de Pregrado). Bogotá: Universidad Cooperativa de Colombia. Obtenido de <https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/16130>
- SECTUR. (2020). *Estrategia Nacional de Pueblos Mágicos*. Obtenido de Acciones y programas SECTUR: <http://sistemas.sectur.gob.mx/PueblosMagicos/Formatos/ENPM.pdf>
- SECTUR. (2021). El Tianguis Turístico 2021 superó las expectativas. *Revista Digital Turismo*, 4-20. Obtenido de Prensa/ Blog: https://sistemas.sectur.gob.mx/revista_digital_turismo/revista_digital_dic_20_21.pdf
- SENARTUR Gobierno de Chile. (2011). Turismo Urbano. En *Guía Metodológica para Proyectos y Productos de Turismo Cultural Sustentable* (pág. 135). Chile: Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. Obtenido de

<https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2015/01/guia-metodologica-turismo-cultural.pdf>

- Sixto, J. (2010). Marketing para ciudades: las ciudades también se venden, las ciudades también son productos. (U. d. Compostela, Ed.) *Pensar la publicidad*, 211-226. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/38818407.pdf>
- Tapia, A. (Junio de 2006). Turismo Cultural en las Ciudades Mexicanas Patrimonio Mundial. En *Patrimonio Cultural y Turismo Cuadernos 14: Planeando sobre el turismo cultural* (págs. 73-81). México: CONACULTA. Obtenido de Publicaciones cultura.gob.mx Patrimonio Cultural y Turismo. Cuadernos del patrimonio cultural 14: https://patrimonioculturalyturismo.cultura.gob.mx/publi/Cuadernos_19_num/cuaderno14.pdf
- The World Tourism Organization (UNWTO). (2022). *GLOSARIO DE TÉRMINOS DE TURISMO*. Obtenido de untwo.org: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Cultura, S. de. (s. f.). *La Agenda 21 para la cultura, referente para México: Rafael Mesa*. gob.mx. Recuperado 25 de octubre de 2022, de <https://www.gob.mx/cultura/prensa/la-agenda-21-para-la-cultura-referente-para-mexico-rafael-mesa>