

Turismo cultural en la región sur de Jalisco

José G. Vargas-Hernández *

Resumen

Este trabajo tiene por objetivo determinar las potencialidades del turismo cultural en los municipios que comprenden la región 6 del Estado de Jalisco, delimitada territorialmente en el Sur de Jalisco. Primeramente se hacen análisis para determinar la demanda del turismo cultural para determinar el perfil del turista cultural bajo los supuestos de que los turistas motivados especialmente por la cultura, tienden a viajar más largas distancias que la mayoría de los turistas. Se analizan las motivaciones y satisfacciones del turista cultural para establecer el mercado potencial de conformidad con las características del mercado destino en la región Sur de Jalisco.

Toda operación de las empresas de turismo cultural debe realizar el diagnóstico estratégico, por lo que se explica el empleo del análisis foda como herramienta de planeación estratégica de las empresas del turismo cultural. Finalmente, se proponen las estrategias del desarrollo del turismo cultural para esta región del Sur de Jalisco.

Palabras clave: Desarrollo regional, empresas turísticas, Sur de Jalisco, Turismo cultural

* M.B.A.;Ph.D. Profesor Investigador miembro del Sistema Nacional de Investigadores. Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas, Universidad de Guadalajara. Correo electrónico: josevargas@ucea.udg.mx; jgvh0811@yahoo.com; jvargas2006@gmail.com

1. Conceptualización

Los turistas con interés especial en la cultura, corresponde al segmento de “turismo cultural”, es decir, su tamaño y valor son directamente imputables a los valores culturales del país que motivan a los turistas a realizar un viaje. Los turistas con intereses ocasionales en la cultura pertenecen a otros segmentos turísticos (CESTUR). Un programa de fomento específico para el turismo relacionado con la cultura debe reconocer los valores o aportaciones que puede tener el turismo para la cultura y viceversa, para capitalizar los efectos positivos y generar sinergias para el desarrollo de ambos sectores. Se asocia el término “atractivo turístico-cultural” con el patrimonio cultural tangible e intangible.

2. Determinación de la demanda del turismo cultural

A. El turismo mexicano en la jerarquía de los países del mundo en el año 2004.

Al iniciar el Siglo XXI, la actividad turística es la más importante para el desarrollo económico y la piedra angular para el desarrollo de servicios con un valor calculado en 476 000 millones de dólares. Es por lo tanto una poderosa herramienta para impulsar el desarrollo de los pueblos por su efecto multiplicador.

México ocupa el séptimo lugar entre los principales países receptores de turismo internacional, después de Francia, España, Estados Unidos, Italia, China, Reino Unido y Austria.

México Crecimiento	2004 Tamaño		Crecimiento	2014 Tamaño	
	absoluto	relativo		absoluto	relativo
Viajes y turismo personal 124	17	130	133	16	137
Viajes de negocios 39	14	---	131	12	---
Gasto público 145	12	58	168	11	62
Inversiones de capital 3	11	93	2	7	94
Exportaciones de visitantes 15	16	113	9	12	115
Otras exportaciones 19	11	15	27	9	15
Demanda turística y de viajes 13	12	---	34	10	---
PIB industria turística y viajes 68	14	108	91	11	103
PIB economía turismo y viajes 14	11	99	52	10	70
Empleo industria turística y v 68	22	115	89	19	110
Empleo economía turismo y v 4	14	75	42	8	52

12004 Crecimiento real ajustado por inflación.

22005-2014 Crecimiento real anualizado ajustado por inflación

Total 174 países o 13 Regiones (La más grande / más alta / La mayor es número 1, la más pequeña / lo más bajo / la peor es número 174 0 13, 0 es región agregada sin jerarquía.

Fuente: World Travel and Tourism Council. Mexico travel and tourism merging ahead.

Un estudio realizado por el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC) basado en 8 indicadores del Monitor de Competitividad turística (InfoSel Financiero, 2004) y aplicado a 212 países, sitúa a México en el lugar 70. Los ocho indicadores son precios, turismo humano, infraestructura, medio ambiente, tecnología apertura al turismo, social y recursos humanos.

El índice de precios considera “los costos que los consumidores pagan por hotel, productos y servicios...impuestos por la compra de mercancías y uso de servicios”.

El índice de turismo humano toma en cuenta “la participación de la gente en actividades turísticas.

Índice	Lugar de México entre 212 países
Apertura turística	54
Precios	66
Recursos humanos	70
Tecnología	71
Social	72
Turismo humano	89
Medio ambiente	92

B. Impacto económico del sector turístico en México

De acuerdo a la más reciente información oficial del Gobierno de México disponible (Boletín Cuatrimestral de Turismo) el número de turistas internacionales con destino a México en 2003 presentó tasas de crecimiento marginalmente por abajo de las registradas durante el año anterior representando una reducción significativa para dicho indicador en el 2003. Al considerar el total de turistas internacionales en 2003 (internación más fronterizos) se observa una contracción (-5.1%) derivada de la caída de los turistas fronterizos, al pasar de 9.8 millones de turistas en 2002 a 8.3

millones de turistas en 2003, una reducción de 15%. Ingresaron al país 18.7 millones de turistas internacionales, cifra inferior en 5.1% con respecto a 2002. El principal motivo del balance negativo en número de turistas se debe al mayor control migratorio en la frontera con Estados Unidos, causados por factores exógenos como los recientes conflictos en el medio Oriente y el síndrome respiratorio agudo y severo.

A pesar de que se registró un menor número de turistas internacionales comparado con el año 2002, el ingreso de divisas captadas durante el 2003 permitieron registrar cifras históricas ya que el resultado alcanzado en 2003 es el mayor nivel observado en los últimos cuatro años. Los turistas de internación, son los que más divisas generan para nuestro país, por lo que el turismo no fronterizo presentó una variación positiva que condujo a que el egreso de divisas creciera, por el aumento del gasto total de los visitantes internacionales a México, lo que ocasionó un aumento significativo en el superávit de la balanza de viajeros..El segmento de turistas de internación finalizó el año del 2003 con 10.4 millones, 4.8% superior a los niveles presentados durante 2002. El gasto pasó de 8,858 en 2002 a 9,457 millones de dólares, nivel que representa un incremento de 6.8%,. Al interior de este segmento, el turismo de internación contribuyó con el 70% del total captado, 23% correspondió a los excursionistas y el restante 6% lo registraron los turistas fronterizos (Boletín Cuatrimestral de Turismo). El segmento de cruceros registró un incremento de divisas en 2003 de 35.9 con respecto al año anterior.

Hubo también una reducción en el flujo de turistas transfronterizos y de los visitantes internacionales de México al exterior que en el 2003 acumula una caída

de 18.6%. El gasto total realizado por los mexicanos en el exterior arrojan un saldo en la balanza turística de 3,204 millones de dólares para 2003, 14.5% más que en 2002.

Durante 2003 se registran 47.9 millones de llegada de turistas nacionales a cuartos de hotel, lo que significa un aumento de 1.3% en comparación con el año anterior. En 2003 el turismo doméstico incrementó la estadía promedio de pernocta o turistas de noche de 8,2%, destacando sobretodo en los destinos de playa, mientras que los destinos de ciudades registraron menores tasas de ocupación..Las ciudades del interior y las grandes ciudades presentaron respectivamente una contracción de 2.8 y de 1.5 puntos porcentuales, en comparación con los niveles registrados en el 2002, mientras que las ciudades fronterizas mostraron un comportamiento favorable al registrar una ocupación promedio de 60.2%, cifra superior en 6.3 puntos porcentuales a la de un año antes.

En 2004 se espera que los viajes y el turismo en México genere 8.40.200 millones de pesos mexicanos equivalentes a 73.3 billones de dólares de la actividad económica (demanda total). Los impactos directos de esta industria incluyen:

+681, 354 empleos que representan el 2.4% del total.

+186.800 millones de pesos mexicanos equivalentes a 16.3 billones de dólares del producto interno bruto, equivalentes al 2.7% del total

Sin embargo, ya que el sector turístico toca todos los sectores de la economía, su impacto real es mayor. La economía de este sector directa e indirectamente representa:

+2, 865,740 trabajos que representan el 10.0% del total

+ 643.200 millones de pesos mexicanos del producto interno bruto, equivalente al 9.4% del total.

+ 299.900 millones de pesos mexicanos equivalentes a 26.2 billones de dólares de las exportaciones, servicios y mercancías o el 13.8% del total de las exportaciones

+ 168.300 millones de pesos mexicanos equivalentes a 14.7% billones de dólares de inversiones de capital o el 10.7% del total de las inversiones.

+ 40.300 millones de pesos mexicanos equivalentes a 35.5 billones de dólares del gasto público o a 5.1% de participación.

C. Crecimiento

Para el 2004, el turismo en México proyecta

+ Un crecimiento real de 11.1% de la demanda total.

+ El 9.3% del producto interno de la industria del sector turismo, 186.800 millones de pesos mexicanos equivalentes a 16.3 billones de dólares del producto interno bruto para la industria directamente, y 10.7%, 643.200 millones de pesos mexicanos del producto interno bruto, equivalente al 9.4% del total. Para la economía del sector turístico en general (Gastos directos e indirectos).

+ 8% en el empleo de la industria turística con impacto directo solamente, o 681,354 empleo, y 9.9% o 2,865,740 empleos en la economía del sector turístico en general, con impacto directo e indirecto.

En los próximos diez años el turismo en México se espera que alcance un crecimiento real anualizado de:

+ 7.1 % del total de la demanda del sector turístico para lograr 2,340 000 millones equivalentes a (US\$167.4 bn) en 2014.

+ 5.5 del total del total del producto interno del sector turismo hasta alcanzar 422 900 millones de pesos equivalentes a 124.6 billones de dólares para la economía del sector turístico en general.

+ 3.1 en empleo del sector turístico hasta alcanzar 921, 832 trabajos directamente en la industria y 5.8% hasta alcanzar 5 029 550 trabajos en la economía del sector turístico en general para el año 2014.

+ 7.9% en exportación de visitantes elevándose a 382 300 millones de pesos equivalentes a 27.3 billones de dólares para el año 2014.

+ 9.9% en términos de inversiones de capital incrementándose a 604 700 millones de pesos equivalentes a 43. 2 billones de dólares en 2014.

+ 2.3% en términos de incremento de gasto público hasta alcanzar 70 600 millones de pesos equivalentes a 5 billones de dólares en 2014.

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

La cultura ocupa el sexto lugar en cuanto a la motivación principal para el turismo doméstico y el cuarto para el turismo internacional. Se estima que el turismo motivado especialmente por la cultura en México representa el 5.5% de los viajeros nacionales y el 3% de los internacionales. Casi 70 millones de turistas realizan actividades relacionadas con la cultura en México. El gasto por viaje de la demanda turística relacionada con la cultura es mayor al promedio nacional, por el aumento de su consumo diario en función de las actividades que realizan alrededor del patrimonio cultural y por su estadía que es mayor a la de otros segmentos.

3. Perfil de los turistas con motivos culturales

Los turistas motivados especialmente por la cultura, tienden a viajar más largas distancias que la mayoría de los turistas. Para llevar a cabo una incursión cultural se necesita una inversión personal del turista, quien manifiesta mayor interés por conocer e involucrarse en la vida del lugar visitado, lo cual exige más tiempo que un

viaje panorámico, entre más ajena es la cultura visitada, más curiosidad provoca en los turistas.

Principales actividades, las relacionadas con el patrimonio tangible son muy populares entre los turistas motivados especialmente por la cultura, representan el 48% del total de actividades practicadas por el turismo nacional y el 63% de los internacionales. Los elementos intangibles son, por su propia naturaleza, más difíciles de identificar aunque su influencia se manifieste en un sentido general de impregnación del turista en la cultura visitada.

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

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

4. Motivaciones y satisfacción de turistas culturales

Tanto en los turistas nacionales como internacionales, los atributos relativos a la arquitectura y la cultura viva son motivadores fundamentales. El lugar que ocupan estos factores entre nacionales y extranjeros es inverso, siendo los temas

relacionados con la cultura viva los de mayor peso para el turista internacional y los relacionados con el patrimonio tangible los más importantes para el turista nacional. El turista interesado en la cultura, busca también precio, clima, paisaje y actividades que puedan satisfacer a los integrantes del grupo con el que viaja.

El turista cultural mexicano es sensible al costo-beneficio de los destinos, valora los destinos en torno a la variedad y calidad de actividades que ofrecen; está dispuesto a gastar en experiencias pero no en servicios que no ofrezcan diferencias claras respecto a otros que tienen un estilo interesante. Los factores de costo económico, emocional y físico son determinantes. La relación entre éstos y sus correspondientes beneficios debe ser proporcional. Un destino turístico y cultural que comunique que cuenta con oferta cultural confortable y con alternativas adicionales para el descanso y el entretenimiento, tiene más posibilidades de atraer al turista especializado u ocasional que otros destinos. Los turistas culturales consideran, en general, que escasean las ofertas culturales amenas y atractivas para niños y adolescentes y que falta la enseñanza para apreciar la cultura.

5. Mercado potencial

Las encuestas realizadas para estimar y caracterizar los volúmenes actuales de la demanda de turismo cultural en el mercado doméstico señalan que sólo el 5.5% de los turistas nacionales se consideran motivados especialmente por la cultura y 35.7% con interés ocasional. a nivel mundial el 37% de los turistas realizan alguna actividad cultural durante su viaje y que la tasa de crecimiento anual será del 15% a partir del año 2000. (Bywater, M., 1993)

México participa actualmente con el 1.8% -554,233 turistas-, del mercado que representan los países emisores; EUA, Canadá, Alemania, Francia, España e Inglaterra, lo que significa que existe un enorme potencial de penetración, siempre y cuando se desarrolle y comercialice adecuadamente la oferta. México participa ya con el 8.4% del mercado que asciende a 7.2 millones de turistas. los turistas con un interés ocasional en la cultura, éstos representan un total de 84.9 millones de turistas que viajan al exterior: el 35% del total. México participa ya con el 8.4% del mercado que asciende a 7.2 millones de turistas.

6. Características de la oferta de destinos turísticos-culturales

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

Los criterios usados para la selección de las localidades del destino turístico son:

- a) La función que juegan en el sistema turístico;
- b) Las principales características del patrimonio cultural con que cuentan;
- c) Las condiciones de infraestructura y servicios para su aprovechamiento turístico;
- y
- d) Características de la población local.

Se hace más evidente la diferencia de percepciones entre nacionales y extranjeros.

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

- Ciudades y pueblos con manifestaciones arquitectónicas, valores históricos y ambientes particulares.
- Grupos con técnicas de producción e intercambio propias, usos y costumbres, crónicas, leyendas, rituales, fiestas patronales, gastronomía, etc.,
- Zonas arqueológicas que se encuentran abiertas al público (INAH)
- Monumentos con valor histórico de los siglos XVI al XIX (CONACULTA)
- Objetos históricos, artísticos y de uso diario, exhibidos en museos registrados por el INAH, Casas de la Cultura, Museos Privados, Estatales, Municipales y Comunitarios.
- Fiestas y festivales, eventos teatrales, conciertos, cine, danza, etc.
- En cuanto a infraestructura y servicios, los turistas interesados en la cultura pueden utilizar la instalada para otros segmentos turísticos, por ejemplo:
 - Establecimientos de alimentos y bebidas, agencias de viajes, guías de turistas, y arrendadoras de autos.
 - Autopista que conecta a las principales ciudades del país, así como carreteras que intercomunican las ciudades pequeñas, y aeropuertos, 3 de los cuales son internacionales.

7. Operación de las empresas de turismo cultural.

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

Sectores del Turismo Cultural

El sector del turismo cultural incluye organismos: públicos, privados y sociales. Tal diversidad de actores hace que la administración tenga una complejidad mayor a otros campos del turismo.

En las áreas específicas del turismo y la cultura sobresalen giros cuya presencia es de gran importancia en aquellos sitios en los que se desarrolla la actividad:

- Hoteles

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

En las relaciones de los actores del sistema, la estructura básica de comercialización genera relaciones armónicas entre los actores privados del sector turístico. Además de estos actores principales, el turismo cultural cuenta con otros como son:

Actores del turismo cultural

- Autoridades municipales, estatales y federales
- Organismos promotores de Cultura
- Administraciones de sitios y monumentos
- Organizaciones no gubernamentales
- Universidades, escuelas e institutos
- Empresarios de espectáculos
- Transportistas
- Guías de turistas
- Agencias de Viajes
- Promotores de viaje independientes
- Asociaciones y clubes

8. Análisis FODA empresarial

INTERNOS	FORTALEZAS Surgimiento de empresas en proceso de modernización que valoran la cultura	DEBILIDADES Predominio de empresas con enfoques convencionales de la cultura y el turismo y escasez de oferta adecuada
EXTERNOS		
OPORTUNIDADES Reconocimiento de la cultura como valor de diferenciación e identidad y su importancia para la competitividad de la empresa	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

En general, el panorama empresarial es favorable para el desarrollo del turismo cultural, se requiere lograr un mejor aprovechamiento de los recursos culturales para fortalecer la identidad de los destinos y del país ya que existen más fortalezas que debilidades. Es necesario mayor certeza sobre el camino a tomar para aprovechar el patrimonio y mejorar la participación de las EMPRESAS DE TURISMO CULTURAL, hay disposición para emprender las mejoras necesarias que potencien el desarrollo de comunidades y de las mismas empresas turísticas.

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

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

9. Estrategias de desarrollo empresarial del turismo cultural

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

Bibliografía

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

Cestur. *El turismo cultural en México*. Centro de estudios de la Secretaría de Turismo, 2002.

Encarnación, Salvador. *Los Famosos Equipales de Zacoalco*. Colección Espejo Diario, (s/f).

Facun. "Tras las huellas de Juan Rulfo"
<http://www.papelesdeviaje.com/facundo46.html>.

González Castolo, Fernando. Danza de la Conquista de Hernán Cortés.

----- Leyenda de la diosa Tzaputlatena.

----- Leyenda Tzapoteca (La Laguna de Zapotlán).

----- Leyenda tzapotleca II (Las Piedras del Sochule o de "Los Compadres").

----- Una Feria originada de una Fiesta Patronal

Lara, José. *La cocina jalisciense, tradición que permanece viva en la memoria y en los paladares*.

Ornelas, Mendoza y Valdivia, Nicolás Antonio, Fr. *Crónica de la Provincia de Santiago de Xalisco (1719-1722)*. IJAH. Guadalajara. 1962. Páginas 142, 143 y 144. Plan de Desarrollo Municipal. Tonila, Jalisco. 2004-2006.

Spillane, Brian A. "Zacoalco de Torres, Tierra de equipales". *México desconocido* No. 240 / febrero 1997.

Villaseñor, Bordes, Ruben. <<Yendo a ver dos hospitales>>. Suplemento Cultural de El Informador. 18 de junio de 1989. Páginas 13 y 14.

Ficha bibliográfica:

VARGAS-HERNÁNDEZ, J. Turismo cultural en la región sur de Jalisco. *Topofilia. Revista de Arquitectura, Urbanismo y Ciencias Sociales*. Hermosillo: Centro de Estudios de América del Norte, El Colegio de Sonora, 1 de abril de 2009, vol. I, núm. 3.

<<http://topofilia.net/coloquio09vargas1.html>>.