



Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla

Departamento Económico-Administrativo

Maestría en Dirección y Mercadotecnia

**Estrategias comerciales aplicadas al turismo cultural. Un análisis
comparativo entre la Comunidad Autónoma de Madrid, España y el Estado
de Puebla, México.**

Tesis que para obtener el Grado de Maestría en

Dirección y Mercadotecnia.

Presenta

Adriana Ivonne Carrillo Escalera

Directora

Dra. Rosa de las Nieves Galaz Vega

Puebla, México.

Octubre 2013



UPAEP – Secretaría General

Dirección General de Apoyos Académicos

Dirección del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación.

Biblioteca Central - **Karol Wojtyla**

Tesis Digitales Restricciones de uso:

DERECHOS RESERVADOS ©

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de textos, imágenes, gráficas, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente de donde la obtuvo mencionando el autor o autores involucrados en el documento.

Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Dedicatorias

Esta tesis está dedicada a mis padres, Adrián Carrillo Dewar y Ana Ma. Escalera Gómez, que siempre han estado conmigo, apoyándome, son únicos (y chiflados), no pude haber tenido mejores padres que ustedes.

¡Los amo!

Agradecimientos

A mi tutora: Dra. Rosa de las Nieves Galaz Vega, por todo el tiempo que me ha brindado, por guiarme y apoyarme en la elaboración de esta tesis.

A la Dra. Gabriela Sánchez Bazán y Dr. Vlashskiv Mosquera Aldana, por aceptar ser mis lectores y por todas sus aportaciones a este trabajo.

A mis profesores de la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (UPAEP) por todas sus enseñanzas y por buscar siempre formar mejores seres humanos.

A la Oficina de Turismo de la Ciudad de Puebla por permitirme aplicar encuestas a los visitantes Españoles en el módulo de información turística del Zócalo de la Ciudad de Puebla y por darme acceso a su información estadística.

A mis niños y niñas (ustedes saben quienes son) por brindarme su amistad y apoyo, los quiero.

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), por su apoyo para poder realizar mis estudios de maestría.

Índice de contenidos

Resumen	1
Abstract	2
Introducción	3
Capítulo 1: Protocolo de Investigación	4
Planteamiento del Problema	5
Justificación y delimitación de la Investigación	10
Objetivos de la investigación.....	16
<i>Objetivo General</i>	16
<i>Objetivos Específicos</i>	16
Preguntas de Investigación	16
Alcances y limitaciones de la investigación.....	17
<i>Alcances</i>	17
<i>Limitaciones</i>	18
Capítulo 2: Marco Teórico	19
Turismo y destino turístico	20
<i>Concepto de turismo</i>	20
<i>Concepto de Destino Turístico</i>	21
<i>Estructura de un destino turístico</i>	23
<i>Tipos de destinos turísticos</i>	24
<i>Tipos de turismo a promocionar</i>	26
Turismo cultural.....	28
<i>Definición de turista cultural</i>	28
<i>Productos de turismo cultural</i>	30
El papel del marketing en la comercialización de los destinos turísticos	35
<i>El marketing estratégico en los destinos turísticos</i>	43

Capítulo 3: Marco Contextual	50
Contexto del Estado de Puebla, México	51
<i>Situación Geográfica</i>	51
<i>Clima</i>	51
<i>Historia</i>	52
<i>Actividad Económica</i>	56
<i>Población</i>	57
<i>Análisis de la Oferta Turística</i>	58
<i>Perfil del Turista</i>	64
<i>Estrategias turísticas</i>	65
Contexto de la Comunidad de Madrid, España.....	71
<i>Situación Geográfica</i>	71
<i>Clima</i>	71
<i>Historia</i>	72
<i>Actividad Económica</i>	74
<i>Población</i>	76
<i>Análisis de la Oferta Turística</i>	77
<i>Estrategias turísticas</i>	83
Capítulo 4: Metodología, análisis de resultados y propuestas.....	90
Diseño de la investigación y muestreo	91
<i>Tamaño de la muestra:</i>	91
Perfil del turista Español que visita el Estado de Puebla (Agosto 2013).....	93
<i>Perfil Turístico</i>	93
<i>Perfil socio demográfico</i>	111
Análisis del perfil del turista Español que visita el Estado de Puebla.....	119
Análisis de las 5 fuerzas de Porter aplicado al sector del Turismo Cultural	120
Análisis FODA del turismo cultural de la Comunidad de Madrid, España.....	122
Análisis FODA del turismo cultural del Estado de Puebla, México.	123
Modelo del diamante aplicado al sector del turismo cultural de la Comunidad de Madrid, España.....	126

Modelo del diamante aplicado al sector del turismo cultural del Estado de Puebla, México.	127
Respuesta a preguntas de investigación	130
Propuesta de estrategias de desarrollo del turismo cultural en el Estado de Puebla, México a partir de la comparativa del turismo cultural en la Comunidad de Madrid, España.	133
<i>Segmento objetivo:</i>	134
<i>Objetivos de desarrollo:</i>	135
<i>Líneas estratégicas</i>	135
<i>Estrategia 1: Mejora de la imagen del Estado de Puebla ante los turistas potenciales Españoles.</i>	136
<i>Estrategia 2: Desarrollo de una web 2.0 para el Estado de Puebla.</i>	138
<i>Estrategia 3: Nombramiento de embajadores turísticos.</i>	140
<i>Estrategia 4: Programa de fidelización.</i>	141
<i>Estrategia 5: Acciones encaminadas a lograr el Incremento de la estancia media de los visitantes españoles con motivación cultural.</i>	141
<i>Estrategia 6: Acciones encaminadas a incrementar el gasto promedio de los visitantes español con motivación cultural.</i>	142
<i>¿Cómo se están atacando a las variables del comportamiento del consumidor?</i>	143
Capítulo 5:Conclusiones y recomendaciones.....	146
Conclusiones	147
Recomendaciones	150
Referencias Bibliográficas	151
Anexos	160

Índice de tablas

Tabla 1: Similitudes Entre la Comunidad de Madrid, España y el Estado de Puebla, México	14
Tabla 2: Públicos objetivo Municipio de Puebla	68
Tabla 3: Evolución histórica de la oferta turística del Estado de Puebla	69
Tabla 4: Clima de Madrid	72
Tabla 5: Gasto en promoción turística de la Comunidad Autónoma de Madrid	83
Tabla 6: Evolución histórica de la oferta turística de la Comunidad Autónoma de Madrid	88
Tabla 7: Motivo principal de visita	93
Tabla 8: Pernoctración en el destino	94
Tabla 9: ¿Cuántas noches pernocta?	95
Tabla 10: Tabla de frecuencias ¿Cuántas noches pernocta?	95
Tabla 11: Tabulación cruzada Motivo de visita vs. Noches de pernoctración	96
Tabla 12: ¿Con quién viaja el visitante español?	98
Tabla 13: ¿Había visitado el destino anteriormente?	99
Tabla 14: ¿Visitó sólo la capital o también los alrededores?.....	100
Tabla 15: Puntos turísticos más visitados	101
Tabla 16: Forma de organización del viaje.....	102
Tabla 17: Medios de información consultados	103
Tabla 18: Tabla de frecuencias gasto promedio.....	105
Tabla 19: Gasto promedio	105
Tabla 20: Tabulación cruzada motivo de visita vs. Gasto promedio.....	107
Tabla 21: Satisfacción y valoración del destino.....	108
Tabla 22: Percepción del destino	109
Tabla 23: Intención de volver a visitar el Estado de Puebla	110
Tabla 24: Sexo del visitante	111
Tabla 25: Edad del visitante	112
Tabla 26: Procedencia del visitante español	114
Tabla 27: Nivel de estudios	115
Tabla 28: Situación laboral	116
Tabla 29: Nivel de ingresos.....	117
Tabla 30: Variables que influyen en el comportamiento del turista español que visita el Estado de Puebla	119
Tabla 31: Comparativa entre la situación actual del turismo cultural en la Comunidad Autónoma de Madrid y el Estado de Puebla, México.....	129
Tabla 32: Segmento de mercado objetivo de las estrategias propuestas	134
Tabla 33: Estrategias aplicadas a las variables que influyen en el comportamiento del turista español que visita el Estado de Puebla.	143

Índice de figuras

Figura 1: Proceso de transformación de un recurso turístico	30
Figura 2: Clasificación de productos turísticos culturales de un sitio patrimonial ..	32
Figura 3: Modelo general de elección de un destino por el turista	47
Figura 4: Motivo principal de la visita	93
Figura 5: ¿Pernota en el destino?	94
Figura 6: Acompañamiento	98
Figura 7: Visita previa.....	99
Figura 8: ¿Visitó sólo la capital del estado?	100
Figura 9: Puntos turísticos más visitados (Expresado en porcentajes)	101
Figura 10: Forma de organización del viaje	102
Figura 11: Medios de información consultados (Expresado en porcentajes)	104
Figura 12: Gasto promedio.....	106
Figura 13: Satisfacción y valoración del destino.....	108
Figura 14: Percepción del destino	110
Figura 15: Intención de volver a visitar el Estado de Puebla.....	111
Figura 16: Sexo del visitante	112
Figura 17: Edad del visitante	113
Figura 18: Procedencia del visitante español (Expresado en porcentajes)	114
Figura 19: Nivel de estudios	115
Figura 20: Situación laboral.....	116
Figura 21: Nivel de ingresos.....	117
Figura 22: Análisis de las 5 fuerzas de Porter aplicado al sector del Turismo Cultural.	121
Figura 23: Análisis FODA del turismo cultural de la Comunidad de Madrid, España.	122
Figura 24: Análisis FODA del turismo cultural del Estado de Puebla, México.....	123
Figura 25: Modelo del diamante aplicado al sector del turismo cultural de la Comunidad de Madrid, España.....	126
Figura 26: Modelo del diamante aplicado al sector del turismo cultural del Estado de Puebla, México.....	127

Resumen

La industria del turismo es una de las principales industrias a nivel mundial y aunque ha presentado tendencias de crecimiento, la competencia también se ha intensificado debido a la globalización. Los destinos turísticos compiten unos contra otros por un pedazo del pastel y los turistas son bombardeados con toneladas de información. Si un destino desea destacar de entre los demás y desarrollar su industria turística de manera sostenida requiere de estrategias comerciales adecuadas que lo lleven hacia la especialización y la diferenciación.

Con el objetivo de aprovechar de una mejor manera los recursos turísticos del Estado de Puebla, que son mayoritariamente de tipo cultural, y los lazos existentes entre el Estado de Puebla y España, se llevaron a cabo sesenta encuestas a visitantes Españoles para obtener la información necesaria para diseñar estrategias que permitan incrementar el número de llegadas de turistas españoles con motivación cultural al Estado de Puebla. Se encontró que los españoles llegan al estado motivados por sus atractivos culturales, y porque perciben similitudes entre Madrid y Puebla.

Las encuestas aplicadas dieron la pauta para conocer el comportamiento de este grupo de consumidores y proponer estrategias encaminadas a desarrollar el turismo cultural.

Abstract

The tourism industry is one of the biggest industries worldwide and even though it has presented growth trends, competition has increased due to globalization. Touristic destinations compete against each other for a piece of the pie and tourists are bombarded with tons of information. If a destination wants to stand out from others and develop a steady tourism industry, it requires appropriate business strategies that lead to specialization and differentiation.

In order to take advantage in a better way of the touristic resources of the State of Puebla, which are mostly cultural, and the ties between the state of Puebla and Spain, sixty surveys were conducted to Spanish visitors to obtain the information required to design strategies to increase the number of culture motivated Spanish tourists in the State of Puebla. The surveys show that the Spanish visitors come to the Estate of Puebla motivated by its cultural attractions, and because they perceive similarities between Madrid and Puebla.

The surveys applied set the pattern to understand the behavior of this group of consumers and to propose strategies to develop the cultural tourism in the Estate of Puebla.

Introducción

El turismo puede ser un importante motor de desarrollo para las regiones si se aplican las estrategias adecuadas. La sobre explotación del modelo de sol y playa ha dado paso a su agotamiento y ha hecho que los turistas busquen experiencias novedosas, generando nuevas oportunidades para aquellos destinos que no cuentan con recursos de sol y playa.

Los organismos internacionales señalan que el turismo cultural es uno de los segmentos con mayores expectativas de crecimiento a nivel mundial.

La presente investigación propone estrategias que permitirán el desarrollo del turismo cultural en el Estado de Puebla, aprovechando de una mejor manera los recursos turísticos tan maravillosos con los que cuenta. Para ello se sacará partido de la historia, pues desde su fundación el Estado de Puebla ha estado fuertemente vinculado con España, propiciando la existencia, aún en la actualidad, de lazos no sólo lingüísticos sino culturales, religiosos y arquitectónicos.

Las estrategias propuestas están encaminadas a desarrollar el turismo de tipo cultural al atraer el segmento de turistas españoles cuya motivación principal sea la cultura, sabiendo que los sentimientos de nostalgia son una fuerte motivación. Además, las estrategias lograrán que este grupo de turistas potenciales identifique al Estado de Puebla como el destino cultural por excelencia en la República Mexicana, haciendo que el estado participe dentro de un segmento de turismo específico, no masificado, con mejores niveles de pernoctación y de gasto, lo cual se traducirá en una mayor derrama económica a lo largo de la entidad.

Capítulo 1

Protocolo de Investigación

Planteamiento del Problema

El turismo es uno de los mayores sectores económicos del mundo, es una actividad social y cultural que ha tenido un crecimiento constante con el paso de los años.

Las exportaciones del sector turismo representan un 30% de las exportaciones del mundo de servicios comerciales y 6% del total de las exportaciones de bienes y servicios. A nivel global el turismo es la cuarta categoría de exportación más importante. (World Tourism Organization, 2012).

Las tendencias de crecimiento se han mantenido constantes en las últimas seis décadas, y la actividad turística se ha diversificado a lo largo de esos años, convirtiéndose en uno de los sectores económicos más grandes y de más rápido crecimiento del mundo. En el 2012 el número de turistas internacionales creció en un 4%, según los datos de la Organización Mundial de Turismo, llegando a alcanzar una cifra de 1,035 millones de personas y se espera que el número de turistas a nivel mundial aumente en promedio un 3.3% anual hasta el año 2030. (World Tourism Organization, 2012).

Tradicionalmente el continente Europeo ha sido uno de los principales puntos turísticos a nivel mundial, en el 2011 recibió a más de la mitad del total de turistas internacionales que viajaron por el mundo. (World Tourism Organization, 2012).

El concepto del turismo como un bien de lujo se ha perdido, logrando su expansión a otros sectores de la población, iniciando así la aparición del turismo de masas. (Sánchez, 2001). La expansión de la actividad turística ha hecho que nuevos destinos turísticos mundiales emerjan, desafiando a los destinos turísticos tradicionales. La cuota de mercado de las economías emergentes ha aumentado de un 30% en 1980 a un 47% en 2011, y se espera que alcance el 57% para el año 2030. Países como Turquía, Polonia, Rusia y México, entre otros, han tenido

importantes crecimientos como receptores de turismo internacional. (World Tourism Organization, 2012).

La globalización ha logrado la internacionalización del turismo, y la competencia es cada vez mayor, los gustos y deseos de los turistas han evolucionando y el tradicional turismo de sol y playa ya no es suficiente. Algunos países lo han entendido, y apuestan por una diferenciación de su oferta turística, España es un ejemplo de lo anterior, debido al debilitamiento del modelo tradicional de turismo de sol y playa, ha apostado por la diversificación y la promoción de nuevos segmentos y productos turísticos (Pellejero, 2004) entre los que destacan el turismo cultural (Flores, 2008).

México ha logrado ubicarse ya entre los 10 países con mayor número de turistas a nivel mundial, sin embargo no se encuentra entre los primeros países con mayores ingresos por este sector (World Tourism Organization, 2012), esto significa que a pesar de recibir un gran número de visitantes, hay que trabajar para lograr que se incremente el gasto medio de los mismos, para ello se requiere atraer segmentos turísticos más específicos y de mayor poder adquisitivo, diferentes al turismo tradicional de masas de sol y playa que se ha venido promoviendo.

En años recientes se comenzó a reconocer la necesidad de la diversificación de la oferta turística del país, en el 2011 se firmó el Acuerdo Nacional por el Turismo que en uno de sus ejes busca ofrecer productos diferenciados que incrementen la estadía y el gasto turístico (Secretaría de Turismo de México, 2011).

En ese sentido el turismo cultural podría representar una importante opción para incrementar la competitividad y la diferenciación de México como destino turístico internacional. El bagaje histórico y cultural de México es enorme, siendo el país con el mayor número de ciudades históricas inscritas en la Lista de la UNESCO en América Latina, contando con 25 sitios inscritos en la Lista de Patrimonio Mundial de la UNESCO de los cuales 22 son culturales, además se sabe que el gasto de los turistas cuya motivación principal es la cultura, es elevado, que su

estadía es mayor a la de los turistas con motivaciones de tipo ocasional, y que es un tipo de turismo de baja estacionalidad (Secretaría de Turismo de México, 2006).

Para aquellos destinos que poseen un patrimonio cultural amplio, potenciarlo y crear productos de turismo en torno a ese patrimonio puede resultar una estrategia de diferenciación exitosa, una alternativa al modelo tradicional de turismo de masas, dando una identidad única a ese destino.

El Estado de Puebla cuenta con un inmenso patrimonio cultural, la Ciudad de Puebla se encuentra dentro de la lista de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO (Consejo de Promoción Turística de México, 2012) y es el segundo estado de la República Mexicana con un mayor número de Ciudades dentro de la lista de Ciudades Histórico – Culturales: Pueblos Mágicos (Cuetzalan del Progreso, Zacatlán, Pahuatlán, Chignahuapan, Cholula, Tlatlauquitepec y Xicotepec). (Secretaría de Turismo de México, 2012).

El enorme potencial cultural con el que cuenta el Estado de Puebla se encuentra desaprovechado. En el 2011 el 88.64%% de los visitantes del estado fueron turistas nacionales, sólo el 11.36% fueron turistas extranjeros. (Secretaría de Turismo de México, 2012). La inmensa mayoría de los turistas nacionales fueron provenientes de los de los estados vecinos, y de los turistas extranjeros el 35.3% provenía de los Estados Unidos, (Secretaría de Turismo del Estado de Puebla, 2011), es decir que la proyección del Estado de Puebla en el extranjero es pobre.

Los destinos turísticos pueden incrementar su competitividad tomando como referente a los destinos con mejores prácticas. El Benchmarking es de gran utilidad en el sector turístico, pues destaca las buenas prácticas de los demás destinos turísticos, para poner en marcha estrategias innovadoras y favorecer un desarrollo turístico sostenible. (Kozak, como se cita en López, 2010). El Benchmarking es la búsqueda e identificación de las mejores prácticas y adaptación de las mismas al propio contexto, hacer Benchmarking presupone comparar. (López, 2010).

La Comunidad de Madrid es un referente obligado para potenciar el turismo cultural en el Estado de Puebla. Madrid uno de los más importantes destinos turísticos culturales de Europa y del Mundo, hoy por hoy la ciudad de Madrid es el destino turístico más visitado de España y es la quinta ciudad más turística de Europa por su volumen de pernoctaciones. Madrid ha trabajado para consolidar el patrimonio cultural e histórico como uno de los principales atractivos turísticos del destino. (Madrid Visitors and Convention Bureau, 2012). El 80% de sus recursos turísticos son de tipo cultural y el segmento de turismo cultural es uno de los segmentos objetivos de alta prioridad dentro de su estrategia turística. (Ayuntamiento de Madrid, 2011).

Durante la conquista Española, Puebla fue una de las pocas ciudades en la Nueva España que no fue edificada sobre las ruinas de una civilización india, lo que la dota de gran variedad de características españolas en su arquitectura, religión, e incluso artesanía. España está presente en todas las partes de la ciudad antigua de Puebla. (Salloum, 2007).

Puebla, al igual que Madrid, es un destino urbano de interior, ambos destinos cuentan con una amplia variedad de recursos turísticos de tipo cultural y una economía terciarizada en la que el turismo contribuye en un porcentaje importante.

El programa Institucional de Turismo 2011 – 2017 del Estado de Puebla reconoce que el sector turístico no ha sido explotado y que el desarrollo del turismo cultural es una necesidad. (Secretaría de Turismo del Estado de Puebla, 2011).

El hecho de que el gran acervo cultural del Estado de Puebla se encuentre desaprovechado representa una importante área de oportunidad para lograr el desarrollo y la consolidación de Puebla como un destino de tipo cultural que logre colocarse a la cabeza de los destinos turísticos de la República Mexicana, haciendo que el sector turístico beneficie la economía del estado mediante la

creación de empleos y el gasto generado por la llegada de los turistas, el estudio de las estrategias comerciales que la Comunidad de Madrid ha aplicado al fortalecimiento del turismo de tipo cultural contribuirá al desarrollo de estrategias exitosas que logren potenciar el turismo de tipo cultural en el Estado de Puebla.

Justificación y delimitación de la Investigación

A pesar del constante crecimiento del sector turismo a nivel mundial, los países requieren ahora más que nunca de estrategias que permitan el desarrollo de esta actividad en sus economías debido a la creciente competencia entre los destinos.

México es el décimo país a nivel mundial con base en el número de turistas recibidos (World Tourism Organization, 2012) pero es el vigésimo tercer lugar por captación de divisas, la estadía y el gasto promedio no ha tenido incrementos positivos en los últimos 10 años (López y González, 2012) y existe una gran dependencia del turismo proveniente de los Estados Unidos, en el 2010 representaron el 73% del total de los turistas recibidos (Fondo Nacional de Fomento al Turismo, 2011).

A pesar contar con una enorme riqueza cultural, ser la sexta nación con mayor número de ciudades Patrimonio de la Humanidad, primer lugar en sitios arqueológicos y contar con una gastronomía declarada por la UNESCO como "Patrimonio Cultural Inmaterial" (Fondo Nacional de Fomento al Turismo, 2011), los destinos turísticos más visitados en la República siguen siendo los de sol y playa (Secretaría de Turismo. (2012). *Compendio Estadístico del Turismo en México 2012*).

Lo anterior justifica la presente investigación, pues pone en evidencia la necesidad de contar con estrategias turísticas que promuevan la diferenciación, que promocionen y desarrollen un turismo diferente al de sol y playa, captando nuevos segmentos de mercado mediante nuevos productos turísticos que generen valor agregado y atraigan turistas más internacionales. México es un país que requiere de estrategias para potenciar y hacer más competitiva su actividad turística, apostar por la promoción y desarrollo del turismo cultural contribuiría a aprovechar de una mejor manera la gran riqueza con la que cuenta nuestro país.

Los atractivos culturales del Estado de Puebla son numerosos, la ciudad de Puebla fue reconocida como Patrimonio Cultural de la Humanidad en 1987, cuenta con uno de los centros históricos más grandes del mundo con más de

2,619 edificios, en el estado se localizan siete Pueblos Mágicos, también encontramos sitios arqueológicos, una de las gastronomías más ricas en la República Mexicana, y una amplia variedad de artesanías, entre muchos otros recursos de tipo cultural (Secretaría de Turismo del Estado de Puebla, 2012), sin embargo, a pesar de ser un destino con tantos recursos turísticos, estos aún no son explotados de la mejor manera, la presencia de turistas internacionales es baja (11.36% en el 2011) (Secretaría de Turismo de México, 2012) y se presenta una fuerte dependencia de los turistas de los estados vecinos así como de los provenientes de Estados Unidos. (Secretaría de Turismo del Estado de Puebla, 2011). Más de la mitad de los turistas escogen visitar Puebla sólo por su cercanía con sus lugares de residencia, casi una cuarta parte de los visitantes no pernocta en el destino y poco más el 60% del total de visitantes visita únicamente la capital del Estado. (Secretaría de Turismo del Gobierno del Estado de Puebla, 2012).

La generación de estrategias de promoción y desarrollo aplicadas al turismo cultural puede hacer que el turismo de este tipo se convierta en un motor de crecimiento para la región, incrementar el número de visitantes internacionales y la estancia media de los mismos, logrando que los beneficios del turismo se expandan a lo largo del territorio Poblano y no se concentren solamente en la capital.

Resulta importante destacar la necesidad de evitar el problema de la masificación de este tipo de turismo, el objetivo último de esta clase de turismo para el visitante debe de ser disfrutar del patrimonio histórico, se debe de evitar “llevar a los turistas a ver (no disfrutar) la mayor cantidad de monumentos en el mínimo tiempo posible”. (Lara y Guzmán, 2004). Si se les enfoca correctamente, las estrategias de promoción y desarrollo pueden contribuir a generar conciencia sobre la preservación del patrimonio cultural, además de brindar identidad e individualidad al destino a través de su herencia cultural. (Fernández, 2006).

La conquista de México por los Españoles creó vínculos muy fuertes entre ambos países propiciando importantes similitudes no sólo en aspectos lingüísticos, sino además culturales y religiosos.

Puebla es de las ciudades Mexicanas con un mayor vínculo cultural con España, es considerada como “la ciudad mexicana con más características Españolas” (Salloum,2007) , al poco tiempo de su fundación fue creciendo y transformándose en una importante ciudad española católica, y una de las joyas de la época de la colonia, además, al ser una de las pocas ciudades que los conquistadores no edificaron sobre las ruinas de las civilizaciones de los indígenas, la influencia española está presente en toda la arquitectura de Puebla. La cerámica de Talavera, símbolo de la artesanía poblana, fue también un arte introducido por los españoles. (Salloum, 2007).

La presencia española en Puebla fue muy fuerte desde sus inicios, en los años 30 los españoles controlaban el comercio al por menor y eran dueños de las haciendas y ranchos más productivos del estado, así como de las plantas textiles, fábricas de lencería, aguardiente, zapatos y empresas harineras. Eran también quienes atendían la venta al mayoreo de productos como azúcar, arroz, vainilla, tabaco y cárnicos (Moreno y Ventoso, 2010). Actualmente la presencia española en el estado sigue siendo importante, en el 2009 en el Estado de Puebla existían un total de 668 extranjeros residentes con forma migratoria vigente procedentes de España, siendo el cuarto estado de la República Mexicana con un mayor número de residentes españoles (Rodríguez y Cobo, 2012).

El turismo cultural es uno de los mercados turísticos globales más grandes y de más rápido crecimiento. En los últimos años el número de viajeros con motivación cultural se ha incrementado, pasando de 199 millones en 1995 a 374 millones en 2010 (Hiriart, 2011).

España es un referente a nivel mundial para el turismo de tipo cultural. Como resultado del debilitamiento del modelo de turismo de sol y playa España ha modificado su política turística y ha implementado una estrategia de diversificación y excelencia para preservar y mejorar el posicionamiento competitivo del país buscando atraer nuevos segmentos entre los que destacan el turismo cultural (Flores, 2008).

“España se sitúa en el mundo como uno de los destinos con mayor volumen de calidad y diversidad de productos culturales” (Marca España, 2013). En el año 2011 un total de 9.4 millones de turistas viajaron a España por motivos culturales, representando el 17% del total de turistas en ese año, además de las personas que viajaron expresamente por motivos culturales, 29 millones y medio de los turistas que llegaron a España ese mismo año realizaron alguna actividad cultural. En ese periodo el turismo cultural aportó al sector 8,500 millones de Euros, lo que supuso el 16.1% del total de los ingresos, y presentó un crecimiento del 43.3% con respecto al 2010. (Marca España, 2013).

La Comunidad de Madrid es un ejemplo del aprovechamiento del patrimonio histórico y cultural como estrategia de desarrollo turístico, siendo la comunidad más visitada de España y la quinta ciudad con mayor volumen de pernoctaciones de Europa (Madrid Visitors and Convention Bureau, 2012). La Comunidad de Madrid cuenta con la mayor concentración mundial de lugares Patrimonio de la Humanidad en la región y su entorno, además de contar con 218 bienes de interés cultural y más de 100 muros, los más destacados son el Museo del Prado, el Centro de Arte Reina Sofía y el Thyssen-Bornemisza, más de 50 teatros y los municipios de Aranjuez, Alcalá de Henares y El Escorial que son Patrimonio de la Humanidad declarado por la UNESCO (Cámara Madrid & Confederación Empresarial de Madrid, 2008), la cultura es el principal motivo por el cual los turistas visitan la región (Ayuntamiento de Madrid, 2006).

Aunque existen algunas diferencias entre la Comunidad de Madrid y el Estado de Puebla, como el hecho de que en la Comunidad de Madrid se encuentra la Capital del Reino de España y que el Estado de Puebla no alberga a la Capital de la Republica Mexicana, las similitudes son mayores.

Tabla 1: Similitudes Entre la Comunidad de Madrid, España y el Estado de Puebla, México

	Comunidad de Madrid	Estado de Puebla
Tipo de Destino	Urbano de interior (sin presencia de playa)	Urbano de interior (sin presencia de playa)
Atractivos Turísticos	Cultural (Museos, Iglesias, Bibliotecas, Arquitectura, entre otros)	Cultural (Museos, Iglesias, Bibliotecas, Arquitectura, entre otros)
Población	6, 489,768 personas	5, 779, 829 personas
Edad promedio del visitante	36.98 años	36.79 años (1)
Acompañamiento del visitante	87% acompañados	80.59% acompañados
Escolaridad	Estudios Superiores (84.3%) Universitario o Bachillerato	Estudios Superiores (63.66%) Universitario o Bachillerato
Idioma	Español	Español
Intención de volver	82. 40%.	83.7%(1)
Repetición de Visita	72,1%	44.44% (1)
Uso del Internet para planificar la visita	11.40%	31.5% (1)
Uso de recomendaciones para planificar la visita	22.40%	13.14% (1)
Participación del turismo en el PIB	27.10%	16.77%
Tipo de economía	Fuertemente Terciarizada (82.1% del PIB)	Fuertemente terciarizada (63.18% del PIB)

(1) Se utilizaron los datos de la Ciudad de Puebla por no contar con los datos del Estado de Puebla.

Fuente: Elaboración propia.

A pesar de la existencia de un gran número de vínculos entre España y México, el número de visitantes provenientes de España está muy por debajo de los visitantes provenientes de otros países como Estados Unidos y Canadá, incluso por debajo de los visitantes provenientes de Reino Unido. (Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos, 2013). Los lazos culturales existentes entre el Estado de Puebla y España, más específicamente Madrid, representan una oportunidad importante para detonar el turismo cultural en la región mediante estrategias que permitan la captación de turistas Españoles que disfruten del turismo de tipo cultural.

El amplio desarrollo del turismo cultural de la Comunidad de Madrid y la necesidad de estrategias que permitan potenciar el turismo de ese tipo en el Estado de Puebla da razón de ser a esta investigación. Resulta importante analizar las estrategias que han permitido a la Comunidad de Madrid ser un referente de éxito en el turismo de tipo cultural a nivel internacional, para generar estrategias aplicables en el contexto del Estado de Puebla.

A lo largo de esta investigación se presentarán los fundamentos teóricos necesarios para entender qué es el turismo cultural y cómo puede ser utilizado como estrategia para desarrollar el turismo de las regiones.

Además se analizará la situación actual del turismo cultural en la Comunidad de Madrid y la situación actual del turismo cultural en el Estado de Puebla, se aplicarán encuestas a turistas Españoles que visiten el Estado de Puebla durante el mes de agosto del 2013, para obtener la información necesaria que permita el desarrollo de estrategias que potenciarán el turismo cultural en esta región.

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Generar estrategias comerciales que permitan el desarrollo del turismo cultural en el Estado de Puebla mediante el incremento de turistas Españoles con motivación cultural, a partir del análisis y adaptación de las estrategias exitosas que han sido implementadas en la Comunidad de Madrid para potenciar el turismo de este tipo.

Objetivos Específicos

- Analizar a partir de fuentes secundarias, la oferta y la estructura actual del turismo de tipo cultural en la Comunidad de Madrid, España.
- Analizar a partir de fuentes secundarias y trabajo de campo, la oferta y la estructura actual del turismo de tipo cultural en el Estado de Puebla, México.
- Generar estrategias comerciales encaminadas a desarrollar el turismo de tipo cultural en el Estado de Puebla, México a partir del análisis y comparativa de las mejores prácticas llevadas a cabo por la Comunidad de Madrid, España y encuestas aplicadas a turistas Españoles que visiten el Estado de Puebla.

Preguntas de Investigación

- ¿Cuál es la oferta actual de turismo cultural en la Comunidad de Madrid, España?
- ¿Cuáles son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del turismo de tipo cultural de la Comunidad de Madrid, España?
- ¿Cuáles son los elementos que intervienen en la oferta de turismo cultural en la Comunidad de Madrid, España, y cómo se relacionan entre sí?
- ¿Cuál es la oferta actual de turismo cultural el Estado de Puebla, México?

- ¿Cuáles son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del turismo de tipo cultural en el Estado de Puebla, México?
- ¿Cuáles son los elementos que intervienen en la oferta de turismo cultural del Estado de Puebla, México, y cómo se relacionan entre sí?
- ¿Qué elementos exitosos de la oferta de turismo cultural de la Comunidad de Madrid, España se pueden usar como ejemplo para crear una estrategia que permita desarrollar el turismo de tipo cultural en el Estado de Puebla, México?

Alcances y limitaciones de la investigación

Alcances

- Permitirá conocer la oferta actual de turismo cultural de la Comunidad de Madrid, España, así como la forma en la que todos los elementos que intervienen en este tipo de turismo se relacionan entre sí y dan soporte al turismo cultural.
- Analizará las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la oferta de turismo cultural de la Comunidad de Madrid.
- Describirá y analizará la oferta de turismo cultural del Estado de Puebla, México, y la manera en la que están relacionados entre sí los elementos que intervienen en este tipo de turismo y cómo se dan soporte los unos a los otros.
- Detectará las debilidades y amenazas; las fortalezas y oportunidades del turismo cultural en el Estado de Puebla, México.
- Dará pautas para generar estrategias que permitan el desarrollo del turismo de tipo cultural en el Estado de Puebla, México, a partir del ejemplo de la Comunidad de Madrid, España.
- Las recomendaciones resultado de esta investigación, podrán dar lugar a trabajos futuros.

Limitaciones

- La limitada información documentada sobre el estado del turismo de tipo cultural en el Estado de Puebla podría hacer que durante el análisis se dejen de lado elementos que pudieran ser importantes.
- Los contextos económicos, geográficos y culturales de la Comunidad de Madrid y del Estado de Puebla son diferentes, por lo que aunque sí es posible utilizar a la Comunidad de Madrid como ejemplo, no se podrá copiar su estrategia, deben de existir adaptaciones de acuerdo al contexto del Estado de Puebla, México.
- Dificultades para poder hacer llegar el estudio a los actores indicados, lo cual limitaría la implementación de la propuesta.
- No se cuentan con cifras exactas sobre el número de turistas españoles que visitan el Estado de Puebla, los visitantes españoles que llegan al estado no se concentran en ningún sitio en específico, y la tasa de rechazo es elevada ya que los turistas no desean ser interrumpidos durante sus vacaciones, por lo que la población se considera de difícil acceso, pudiendo resultar en un muestra pequeña.

Capítulo 2

Marco Teórico

Turismo y destino turístico

Concepto de turismo

Antes de definir qué es un destino turístico es importante primero definir qué es el turismo.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) lo define como “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, negocio y otros motivos” (Serra, 2002).

La definición concreta las características más importantes del turismo que son:

- Introducción de los posibles elementos motivadores del viaje: ocio, negocio, otros.
- Acotación temporal del periodo por un año.
- Delimitación de la actividad desarrollada antes y durante el periodo de la estancia.
- Localización de la actividad turística como la actividad realizada fuera de su entorno habitual, entendiendo al entorno habitual como cierta área alrededor del lugar de residencia de una persona más todos aquellos lugares que visita frecuentemente (Pérez, 2004).

“El turismo incluye cualquier actividad relacionada con el desplazamiento temporal de personas hacia destinos fuera de los lugares donde normalmente viven y trabajan, así como las actividades que realizan durante su estancia en dichos destinos” (Serra, 2002).

Concepto de Destino Turístico

El concepto de destino turístico ha ido evolucionando, ha pasado de ser concebido como una zona geográfica definida, como por ejemplo un país, al reconocimiento de que un destino puede ser “un concepto percibido” que el consumidor interpreta de manera subjetiva dependiendo de su bagaje cultural, el motivo de su visita, educación, en fin, de acuerdo a las características personales de cada consumidor, por lo que para algunos viajeros un destino bien puede ser un crucero al Caribe, mientras que para quien compra un paquete turístico por Europa, Europa será percibido como su destino. (Barrado, 2004).

Existen orientaciones diversas para definir el concepto de destino, se puede distinguir entre las que tienen un enfoque espacial (territorial) y las que tienen una orientación basada en el punto de vista del consumidor.

Para efectos prácticos las definiciones con enfoque territorial identificaban a un destino turístico con las delimitaciones de los espacios urbanos tradicionales (Barrado, 2004). Un ejemplo de las definiciones de destino turístico desde una aproximación territorial es la siguiente: “ciudad, región o país hacia el que se dirigen los visitantes,teniéndolo como su principal objetivo” (Femenía, 2011)

Hoy se reconoce que las definiciones simplistas que equiparan y limitan el concepto de destino turístico bajo los límites geográficos del lugar en donde se consumen los servicios son insuficientes para describir la complejidad de las interacciones generadas por la actividad turística, y que dentro de una misma región geográfica puede haber diversos destinos turísticos.

Bigné, Font y Andreu (2000) consideran que un destino turístico es “un área que presenta características reconocidas por los potenciales visitantes, las cuales

justifican su consideración como entidad y atraen viajes al mismo, con independencia de las atracciones que existan en otras zonas”.

De acuerdo a la definición anterior:

- Un destino turístico es una unidad que engloba varios recursos turísticos e infraestructuras que forman un sistema.
- Un destino turístico puede tener o no, los mismos límites que los límites administrativos del territorio. Como por ejemplo los Alpes, que son compartidos por Suiza, Francia, Austria e Italia. En un caso de este tipo es necesario que todas las entidades involucradas colaboren en la gestión del destino, a fin de tener una oferta coordinada y lograr al máximo rendimiento. (Bigné et al, 2000).

De acuerdo a la Organización Mundial de Turismo (OMT) “Un destino turístico local es un espacio físico en el cual un turista está al menos una noche. Incluye productos turísticos tales como servicios de apoyo y atracciones y recursos turísticos que pueden ser consumidos en un recorrido de ida y vuelta el mismo día. Tiene fronteras físicas y administrativas que definen su gestión, e imágenes y percepciones que definen su posicionamiento en el mercado. Los destinos locales incorporan varios agentes entre los cuales se incluye la sociedad local y pueden establecer redes que formen destinos mayores” (OMT como se cita en Barrado, 2004).

A pesar de la evolución del concepto, en realidad no existe una definición universal de destino turístico. La propia Organización Mundial de Turismo reconoce la falta de un concepto definitivo de destino turístico, calificando como sorprendente que el “espacio local de la actividad turística cuya importancia es a todas luces innegable, permanezca en una tiniebla relativa desde el punto de vista conceptual y analítico”. (OMT como se cita en Barrado, 2004).

Estructura de un destino turístico

Leiper (1995) identifica tres componentes dentro del sistema de un destino turístico:

- Núcleo (de atracciones y servicios turísticos).
- Turista.
- Marcador (elemento de información o de imagen). (Leiper como se cita en Muñoz, 2002).

De acuerdo a Hu y Ritchie (1993) los destinos están compuestos por facilidades y servicios que a la vez se componen de atributos multidimensionales que son los que determinan su atractivo para los individuos, estos atractivos incluyen tanto lugares históricos, paisajes, como los servicios y las facilidades que satisfacen las necesidades de los turistas (Hu y Ritchie como se cita en Muñoz, 2002).

Los atributos de los destinos turísticos se pueden agrupar en dos dimensiones:

- **Dimensión entorno** del destino turístico, incluye los siguientes atributos:
 - o Entorno natural: clima.
 - o Factores político-legales: estabilidad política.
 - o Factores tecnológicos: comunicaciones.
 - o Factores económicos: nivel de precios.
 - o Factores culturales: patrimonio histórico.
 - o Factores sociales: hospitalidad de los residentes.
- **Dimensión infraestructuras** del servicio, incluye:
 - o Compras.
 - o Recreo y atracción.
 - o Acomodación.
 - o Transporte.
 - o Restauración.
 - o Viaje (Murphy, Pritchard y Smith como se cita en Femenía, 2011).

En conjunto, tanto el entorno como las infraestructuras del destino son los que determinan la experiencia global de turista. (Femenía, 2011).

Tipos de destinos turísticos

En función de la distribución de los recursos y la utilización que los turistas dan al destino, los destinos turísticos pueden ser:

- **Destino único:** El destino cuenta con una gran variedad de actividades por lo que los turistas no desean visitar algún otro lugar.
- **Destino como sede central y visita a los alrededores:** Los turistas viajan a un destino específico, pero desde ahí hacen visitas a otros lugares cercanos.
- **Circuito:** Los turistas visitan a un destino pero no lo toman como sede sino que visitan diversos lugares, desplazándose de uno a otro, sin volver al mismo centro.
- **Viaje en ruta:** Son vacaciones con diversas paradas pero las paradas no son todas en el mismo destino específico. Ejemplo: Tour por Europa.

En función del principal atractivo encontramos:

- **Destinos urbanos:** La mayoría están bien equipados con salas de conferencias y exposiciones, así como con infraestructura de transporte y alojamiento que permiten organizar grandes eventos. Atraen mayormente a clientes de negocios aunque también al turista vacacional sobre todo en periodos de baja actividad de los viajes de negocio como lo son las vacaciones escolares o los fines de semana. Por lo general en estos destinos los proveedores buscan reducir la estacionalidad aumentando el número de turistas en temporada baja. También atraen a visitas educativas puesto que están equipados con buenos centros educativos.

- **Destinos de playa y complejos turísticos:** Atrae en su mayoría a turistas vacacionales. Debido a que este tipo de destino se encuentra en etapa de madurez están apareciendo nuevos destinos lejanos en países menos desarrollados.
- **Destinos de montaña:** Atraen a viajeros que valoran las atracciones naturales, a quienes disfrutan de las actividades como senderismo o ciclismo de montaña y en los destinos en los que hay nieve a los viajeros por ocio que gustan de los deportes de invierno.
- **Destinos rurales:** Este tipo de turismo está teniendo un amplio desarrollo, atrae a quienes buscan apartarse del entorno urbano, que buscan rodearse de naturaleza y quizá realizar alguna actividad agrícola a modo de ocio. Puede ser una herramienta que permita desarrollar las zonas urbanas que son comúnmente las más relegadas.
- **Destinos sin explorar:** Son destinos que tienen un desarrollo turístico muy limitado por lo tanto carecen de infraestructura de servicios turísticos, atraen a turistas a que buscan dejar de un lado la comodidad. Los destinos emergentes de este tipo de turismo son Asia, América del sur y África.
- **Destinos únicos, exóticos y exclusivos:** Ofrecen una experiencia única al visitante denominadas “Una vez en la vida”. Estos destinos no buscan turismo de masas ni a quienes viajan por vuelos económicos, buscan reducir el número de visitas pero incrementar los ingresos por turista. Son vistos como productos de gran prestigio. Ejemplos de este tipo de destinos son la Islas Maldivas. (Bigné et al., 2000).

Tipos de turismo a promocionar

En un destino turístico se pueden promocionar uno o varios tipos de turismo, dependiendo de las características y la infraestructura con las que se cuente.

- **Turismo de sol y playa:** presenta una oferta madura. Estos tipos de destinos están en una etapa de renovación a fin de seguir siendo competitivos, ya que los turistas actuales ya no sólo buscan sol y playa sino que además buscan entretenimiento, y productos turísticos que añadan valor a su experiencia.
- **Turismo cultural:** viaje a lugares diferentes de la residencia habitual de un público interesado por conocer otras culturas contemplando recursos culturales, principalmente relacionados con la historia y el arte (Rodríguez y Alonso, como se cita en Femenía, 2011). Promocionar este tipo de turismo puede ser una alternativa para desestacionalizar los destinos. El turismo cultural puede ser clasificado con base en la actividad preferente al momento de realizar el viaje:
 - Manifestaciones artísticas (danza, música y teatro).
 - Arte (monumentos, pintura, cultura y museos).
 - Costumbres, folklore y artesanía, enología y compras.
 - Lugares históricos o relacionados con personajes famosos. (Femenía, 2011).
- **Turismo educativo:** la motivación principal del turista es la de aprender. Dentro de este tipo de turismo se pueden encontrar los viajes de estudio y el turismo lingüístico, el cual tiene el objetivo principal de conocer la lengua y la cultura del país que se está visitando. Los beneficios que aporta este tipo de turismo son muchos, ayuda a la transmisión de la cultura local, alta generación de ingresos y de atracción de visitantes (Baralo como se cita en Femenía, 2011).
- **Turismo de tercera edad:** también denominado turismo senior. Este tipo de turismo tiene gustos y necesidades diferentes, por eso requieren

productos turísticos especiales. Se entiende el término Senior como aquellos turistas de 55 años o más y se divide en dos subgrupos: Younger Seniors de 55 a 64 años, y Older Senior de 65 en adelante (Alén, Domínguez y Fraíz, 2010).

- **Turismo gastronómico:** El turismo gastronómico por sí solo es difícil de encontrar, ya que los viajes combinan otros intereses culturales, sin embargo el factor gastronómico es complemento fundamental en todo viaje, ya sea cultural o de ocio. (Oneto como se cita en Femenía, 2011). Si se logra crear una oferta atrayente en torno a la gastronomía de una ciudad esta puede convertirse en una fuente de desarrollo. Este tipo de turismo no se limita a probar los platos típicos, sino que buscan una experiencia más interactiva, buscan conocer la cultura y las tradiciones de los países a través de la comida y de los modos de prepararla. (Femenía, 2011).
- **Turismo Rural:** se define como una actividad turística desarrollada en áreas rurales, motivadas por el deseo de conocer su forma de vida y el contacto con la naturaleza (Hernández, Muñoz y Santos como se cita en Femenía, 2011). Para que un turismo sea considerado rural debe de tener las siguientes características:
 - Que se trate de un turismo difuso (no concentrado o masivo).
 - Que sea respetuoso con el patrimonio cultural.
 - Que implique participación activa de la población de la localidad.
 - Que respete al máximo el medio ambiente.

El turismo rural necesita que las comunidades en las que se desarrolla cuenten con un motivo para que los clientes potenciales la elijan, ya que muchas veces este tipo de turismo no oferta actividades complementarias. (Femenía, 2011).

Turismo cultural

Debido a que el presente trabajo se centra en el análisis de turismo de tipo cultural en la Comunidad de Madrid, España, y en el Estado de Puebla, México, es importante definir claramente el concepto de turismo cultural.

El turismo cultural no se define por el formato del producto, si no por la motivación de quien lleva a cabo la visita al destino y por la forma en la que se realiza la actividad cultural, es decir que la cuestión fundamental y la principal característica del turismo cultural es el interés y la motivación del turista. (Chias, 2009).

Vázquez (como se cita en Mondéjar et al., 2009) considera que el turismo cultural es “Organizar y realizar un viaje con una persona de contenido territorial o temático para llevar a cabo actividades que permiten experimentar la cultura y las diferentes formas de vida de otras gentes y, como consecuencia, conocer y comprender sus costumbres, tradiciones, entorno físico, ideas intelectuales y lugares históricos, arqueológicos, arquitectónicos o de otra significación cultural”.

“Todos los desplazamientos turísticos, en los que forzosamente conocemos otros lugares, tienen un componente cultural, la diferencia está en el grado en el que se encuentra la motivación cultural dentro de la finalidad de la visita”. (Fernández, (2006). El turismo cultural implica no sólo la visita a lugares y monumentos, sino también el “consumo” del modo de vida de aquellas zonas que visitan. (Richards como se cita en Esteban, Mondéjar y Cordente, 2009).

Definición de turista cultural

El turista cultural es aquel que tiene una serie de motivaciones patrimoniales y culturales que le mueven a escoger un lugar para conocerlo, busca conocer en su visita el patrimonio histórico y natural de la ciudad así como otras manifestaciones o representaciones culturales. (Rodríguez como se cita en Móndejar et al., 2009).

Se ha identificado que el turista cultural presenta las siguientes motivaciones:

- Desarrollo intelectual.
- Vida social.
- Nuevas sensaciones.
- Naturaleza (Mondéjar, J. A., Mondéjar, J. y Sevilla, 2009).

Se reconocen tres tipos de turista cultural según la elección de destino y su comportamiento:

- **Turista de motivación cultural o especialista:** Elige los viajes por la oferta cultural que ofrecen y los prepara con antelación. Lleva a cabo una estancia de varios días en la localidad seleccionada y efectúa desplazamientos de corta duración.
- **Turista motivado o atraído por la cultura:** No viajan por razones culturales, su destino suele ser la playa o la montaña pero no les importa modificar su desplazamiento para acceder a prácticas culturales, como visitar monumentos, ciudades o asistir a acontecimientos.
- **Turistas ocasionales o de inspiración cultural:** Son los que eligen un destino patrimonial famoso al que van una vez en la vida y no repiten más. Suelen ir en grupos organizados, y visitan los lugares en ruta, sin estancia prolongada; también son personas que se encuentran de vacaciones pero que con motivo de su estancia desarrollan prácticas culturales irregulares. (Jansen - Verbeke como se cita en Fernández, 2006).

Es necesario evaluar e investigar los beneficios y las expectativas de lo que buscan los visitantes de sitios patrimoniales, diferenciarlos y segmentarlos para mejorar la calidad de la visita y la competitividad del producto cultural en el mercado turístico (Prentice como se cita en Fernández Zamora, 2006).

Productos de turismo cultural

Para poder hablar de un producto de turismo cultural primero es necesario hablar de un producto turístico.

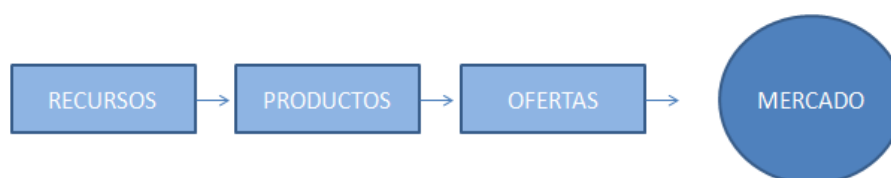
Un producto turístico es “aquel recurso en el que se puede realizar una o varias actividades (visitar, asistir, participar, estudiar, comprar, comer...), porque está formulada una propuesta de accesibilidad al mismo (temporal, espacial y económica) por parte de un público” (Chias, 2009).

Es decir que para que un recurso turístico (el conjunto de atractivos de un territorio, clima, patrimonio natural y cultural) sea un producto debe de haber un proceso de transformación en el mismo, que le permita ser usado y disfrutado por un público. Los recursos son el inicio del proceso de transformación, el cual concluye cuando los productos son promocionados fuera de su localidad y se convierte en una oferta. Una oferta por lo tanto es un producto promocionado con acciones dirigidas hacia un público. (Chias, 2009).

Chias (2009) considera que un producto sólo se transforma en oferta cuando se promociona fuera de su localidad, si solamente se realizan acciones de promoción in situ, el autor lo considera como un producto.

El proceso se finaliza cuando el mercado responde a la promoción del producto, y compra ese producto, es decir, se convierte en un turista en el destino, generando ingresos, fuentes de empleo y consolidación del destino. (Chias, 2009).

Figura 1: Proceso de transformación de un recurso turístico



Fuente: Josep Chias. Obtenido de Turismo Cultural en ciudades Patrimonio de la Humanidad. 2009. Pág. 64

Un producto turístico son aquellos recursos turísticos que cuentan con infraestructura y servicios que permiten el desarrollo de actividades turísticas (Zárate y Lugo como se cita en Pérez, Guerrero y González, 2010).

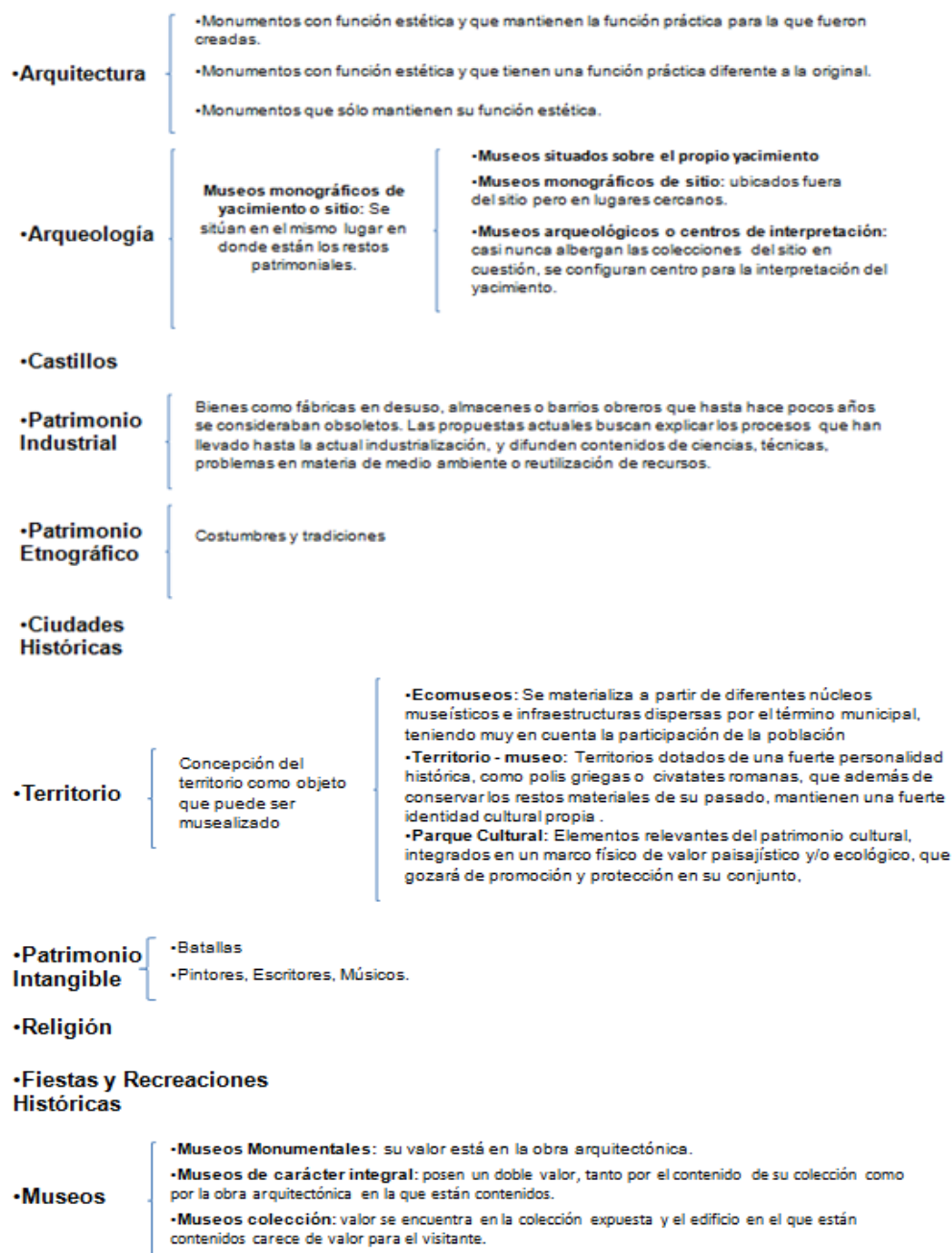
Un producto turístico cultural es “la elaboración de un sistema diverso e integrado que mediante estrategias de interpretación, presentación, exhibición, conservación y promoción tengan como objetivo producir un complejo de mensajes, actividades y equipamientos que brinden al consumidor turista una serie de pautas cognitivas, informativas y lúdicas para que éste satisfaga eficientemente su demanda de ocio cultural en su visita turística” (Martín como se cita en Fernández, 2006).

El producto no es el propio patrimonio, sino las experiencias y los servicios creados en torno suyo. (Padró como se cita en Fernández, 2006). Para que el territorio sea percibido como un producto cultural hay que realizar una interpretación que facilite al visitante su comprensión (Fernández, 2006).

Los productos turísticos culturales de un sitio patrimonial se clasifican de la siguiente manera:

Figura 2: Clasificación de productos turísticos culturales de un sitio patrimonial

Clasificación de productos turísticos culturales de un sitio patrimonial



Fuente: Elaboración propia a partir de la información de Fernández, 2006.

Panorama del turismo cultural

A partir de las últimas cuatro décadas el turismo cultural se ha convertido en un fenómeno que presenta las mejores expectativas de crecimiento, al mismo tiempo que contribuye al desarrollo de los destinos que son poseedores de un importante patrimonio cultural. (Hiriat, 2011).

El interés por apreciar las manifestaciones culturales (tangibles e intangibles) ha evolucionado, pasando de ser una motivación exclusiva de una elite sociocultural, para convertirse en una exigencia de muchos viajeros, con intereses particulares que configuran un mercado específico que incorpora los bienes culturales como un componente imprescindible de su demanda turística. (Hiriat, 2011).

Cuando los que viajaban y visitaban museos, yacimientos arqueológicos, palacios o parques naturales eran principalmente expertos, eruditos y gente acomodada, la ausencia del material explicativo no era un obstáculo. Hoy los lugares patrimoniales se guían por directrices más orientadas al consumidor debido al cambio de público que acude a visitar los sitios. La ruptura del vínculo entre el turismo cultural y la élite erudita, y la expansión de la demanda a grandes capas de la sociedad, ha incentivado cambios en la manera de exponer y presentar el patrimonio, para que los no iniciados en la materia lo comprendan. (Fernández, 2006).

También en las últimas décadas han surgido nuevas perspectivas sobre las relaciones entre turismo, cultura y patrimonio. En esas nuevas conceptualizaciones la cultura forma un pilar significativo dentro de la actividad turística. (Hiriat, 2011).

En el caso de África, América Latina y Asia, el turismo cultural es considerado como un medio para la conservación de patrimonio y para incrementar los ingresos locales, además de ser un factor de desarrollo y una estrategia prioritaria en países como Cuba, México, República Dominicana, Colombia, Perú y Argentina. “El turismo cultural es uno de los mercados turísticos globales más grandes y de más rápido crecimiento” (OECD como se cita en Hiriat, 2011).

El número de llegadas de turistas con motivación cultural se ha incrementado en el mundo, pasando de 199 millones en 1995 a 374 millones en 2010. En México el total de viajes culturales pasó de 8.66 millones en el 2009 a 8.96 millones en 2010.

El creciente desarrollo que ha sufrido el turismo cultural en los últimos años ha sido motivado por las siguientes causas:

- La valoración creciente de la cultura y el patrimonio histórico por parte de la sociedad.
- La tendencia a abandonar el modelo de sol y playa.
- El proceso de terciarización que ha experimentado la economía desde hace décadas.
- El incremento del nivel económico, educativo y cultural de la población.
- Las limitaciones de la oferta de turismo de sol y playa incapaz de llenar el tiempo de ocio y vacaciones. Un gran segmento, cansado de los destinos clásicos o convencionales, pide otro tipo de producto más atractivo y auténtico.
- La reestructuración de la demanda, pues no sólo se ha multiplicado el número de gente que viaja sino las veces que viajan a lo largo del año. (Mondéjar et al., 2009 y Fernández, 2006).

Es de destacar el gran interés que existe a nivel mundial por el turismo urbano en las localidades con valores culturales, como en el caso de las ciudades inscritas en la Lista del Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO. Este segmento es uno de los que tiene un mayor crecimiento dentro del turismo cultural.

A pesar de que el turismo puede contribuir a la conservación y restauración del patrimonio, también existen aspectos negativos, por lo que la adecuada gestión del turismo cultural sustentable exige “políticas claras, un diálogo permanente entre las partes interesadas y una constante vigilancia de las políticas de gestión”.

Los destinos culturales demandan una renovación periódica para motivar y conservar la atracción del lugar, en particular las ciudades históricas. Las actividades turísticas vinculadas a la cultura demandan realizar evaluaciones periódicas del impacto en el patrimonio, buscando minimizar el impacto negativo y potenciar la sustentabilidad del producto turístico. (Hiriat, 2011).

El papel del marketing en la comercialización de los destinos turísticos

La evolución en el concepto de destino turístico hacia el reconocimiento de que un destino es un “concepto percibido” (Bigné et al., 2000), pone en evidencia la importancia que las estrategias de Marketing juegan en la industria del turismo, siendo un elemento esencial en la imagen que una persona se forme sobre un destino, y por ende influyendo en su decisión de visita, ya que si un destino puede ser interpretado de manera subjetiva, el marketing se encargará de crear una imagen positiva en la mente del consumidor y si la imagen es lo suficientemente buena como para lograr la visita, será contrastada contra la realidad percibida durante la visita y al concluir su estancia se formará la imagen global del destino visitado (Bigné et al., 2000).

La experiencia turística es una suma de información, la que necesita el turista para preparar el viaje, la que necesita el turista durante el viaje y la que guarda el turista como referencia del viaje realizado (Majó, 2004). En el turismo contemporáneo las fases pre – viaje y post – viaje son cada vez más importantes y es en esas fases en las que las estrategias de marketing pueden tener gran influencia (Jafari como se cita en Majó, 2004).

Un destino no puede ser definido únicamente “desde un punto de vista objetivo, como mero inventario de instalaciones y servicios, sino que también hemos de tomar en consideración la percepción subjetiva del turista sobre el lugar” (Bigné como se cita en Barrado, 2004).

Por lo tanto la mercadotecnia en la comercialización de los destinos turísticos tiene una función medular desde el inicio del proceso, pues es la encargada de generar buena parte de la imagen primera de un destino, la que se encarga de generar la visita, y posteriormente el buen funcionamiento de los elementos en el destino se encargará de reforzar esa imagen creada, o en caso contrario, el mal funcionamiento se encargará de contradecir la buena imagen formada por la mercadotecnia sobre el destino. (Bigné et al., 2000).

El sector turístico es cada vez más competitivo, el surgimiento de destinos emergentes incrementa la competencia, las expectativas de los turistas se encuentran en constante cambio, y los nuevos medios de comunicación saturan a los visitantes prospecto con infinidad de información sobre un sinnúmero de destinos posibles, el mercado está más informado que nunca, es más exigente, y sus necesidades y expectativas son cambiantes, ya no se conforman con el simple destino de sol y playa, buscan que los destinos que visitan no sólo cumplan sus expectativas, si no que las superen y que las experiencias vividas sean inolvidables. (Bigné et al., 2000).

Ahora más que nunca los destinos requieren de una imagen fuerte, gestionada como una marca, y la mercadotecnia es la que se encarga de crear y transmitir esa marca. (Bigné et al., 2000).

El Marketing turístico no es una cuestión menor, sino que condiciona en buena medida la percepción positiva o negativa de las posibilidades de esparcimiento. Los destinos con una imagen más fuerte, positiva, reconocible, son los que tienen una mayor posibilidad de ser escogidos por el turista. (García, Troitiño, García, 2008).

El Marketing ayuda a las empresas turísticas a ofrecer un servicio que satisfaga las necesidades y deseos del cliente, un precio adecuado, en los lugares en que se encuentran los consumidores, así como a informales y convencerle de las características de la oferta (Rodríguez, 1996).

La función del marketing turístico consiste en identificar los segmentos de mercado, promover el desarrollo de productos turísticos y proporcionar a los turistas potenciales información sobre los productos ofrecidos (Trigueiro como se cita en Aires y Nicolau, 2010).

El marketing turístico no se limita sólo a la promoción del destino, el marketing es mucho más que comunicar una imagen, es conocer al cliente, identificar sus necesidades para formular una oferta adecuada y hacer llegar esa oferta en el momento y lugar oportuno para que surta efecto, haciendo que un destino sea más eficiente que su competencia, por lo tanto el marketing debe de ser siempre un elemento esencial en la planificación de los destinos turísticos. Es necesaria por lo tanto, la cooperación de las instituciones públicas y las privadas para poder llevar a cabo la planificación de un destino. (Ramírez, 2007).

Tanto los intereses públicos como los privados convergen en el turismo buscando la rentabilidad del sector como elemento importante para la economía local, regional o nacional y esa visión en conjunto de la actividad turística hace considerar la necesidad de que la planeación y la ejecución de las actividades turísticas sean llevadas a cabo tanto por la entidad pública como la privada, el financiamiento debe de ser también tanto público como privado. (Ramírez, 2007).

El marketing turístico ofrece parámetros para hacer que la venta de servicios o productos turísticos sea más tangible y para utilizar medios (filmes, catálogos, fotos, exposiciones, bosquejos, etc.) para intentar simular la materialización de sus promesas. Cuando los clientes potenciales o el grupo objetivo de consumidores no pueden probar, sentir, oler o ver anticipadamente el producto, lo que induce la compra es la promesa de satisfacción. (Levitt como se cita en Aires y Nicolau, 2010).

El marketing turístico se define como un conjunto de actividades que facilitan la realización de intercambios entre los diversos agentes que actúan, directa o indirectamente, en el mercado de productos turísticos (Vaz como se cita en Aires y Nicolau, 2010).

El marketing de lugares (o place marketing)¹ proyecta un lugar de modo que satisfaga las necesidades de su público objetivo. Y comprende cuatro actividades, que buscan promover los valores de un sitio:

- Desarrollar un posicionamiento y una imagen fuerte y atractiva.
- Establecer incentivos interesantes para los usuarios de bienes y servicios actuales y futuros.
- Proporcionar productos y servicios locales de manera eficiente.
- Promover los valores y la imagen del lugar de manera que los posibles usuarios se concienticen de sus ventajas diferenciadas.

(Kotler como se cita en Aires y Nicolau, 2010).

Una parte importante de la estrategia de mercadotecnia es la marca de un lugar, la cual debe brindar a cada cliente, sea cual sea su interés, la información necesaria sobre las ventajas y características del destino, a fin de ayudarlo a elegir, ya sea que busque su próximo lugar para vacacionar, asistir a un congreso o en dónde hacer una inversión. Las marcas son bienes o patrimonios intangibles de un destino y forman la identidad con la cual se le identificará. (Bigné et al, 2000).

“Los turistas perciben a los destinos como una marca que incluye a una diversidad de proveedores y servicios, incluso antes de su visita ya cuentan con una imagen

¹ “Place Marketing means designing a place to satisfy the needs of its target markets. It succeeds when citizens and businesses are pleased with their communities, and meet the expectations of visitors and investors” (Kotler, Haider and Rein, 1993). to satisfy the needs of its target markets. It succeeds when citizens and businesses are pleased with their communities, and meet the expectations of visitors and investors” (Kotler, Haider and Rein, 1993).

sobre los destinos y también expectativas que se basan ya sea en experiencias previas o en notas de prensa y publicidad.” (Bigné et al, 2000).

Se deben de seguir los siguientes pasos para construir la imagen característica de una localidad:

- Identificación de los atractivos turísticos.
- Evaluación de las condiciones y potenciales mercadológicos.
- Definición de las prioridades.
- Delimitación de los segmentos pertinentes a los atractivos.
- Definición del público objetivo.

(Vaz como se cita en Aires y Nicolau, 2010).

El equipo de marketing detrás de la promoción de un destino debe evaluar la imagen actual y determinar cuál es la imagen que desean transmitir. La meta es crear una imagen que sea efectiva para el público objetivo, este proceso requiere de tiempo e inversión, no sólo para determinar la imagen a proyectar, sino también para posicionarla en la mente del público.

La imagen proyectada debe de:

- Ser válida.
- Ser creíble.
- Ser simple.
- Ser atractiva.
- Ser diferenciada.

(Kotler et al. como se cita en Aires y Nicolau, 2010).

No se debe proyectar algo que no se tiene para atraer falsamente a los visitantes, es necesario tener en cuenta que los destinos por lo general ya cuentan con una reputación o una imagen en la mente de las personas que obtienen información del destino como consecuencia de su historia, de sus recursos, de su localización,

hay que partir del conocimiento de esa imagen actual para poder promocionar un destino. (Bigné et al, 2000).

El papel del marketing es esencial en la comercialización de cualquier destino turístico, pues abarca la totalidad de las actividades que se requieren para dar a conocer un destino, desde la formación de la oferta, la imagen a proyectar, y los medios y formas para comunicar el destino. El marketing es de suma importancia para lograr el desarrollo del destino, crea su personalidad, atrae turistas, inversión, desarrolla productos y también negocios locales entorno al turismo. Por desgracia en muchas ocasiones el marketing es usado únicamente para la promoción, sin tener en cuenta su función estratégica y el hecho de que debe de ir de la mano con la planeación del destino. (Silveira, y Silveira, 2009).

La comunicación es quizás la variable del marketing más conocida y probablemente la peor desentrañada. El marketing no es sólo publicidad o venta, sino que implica una óptica concreta en cuatro áreas de la actividad comercial de la empresa u organización (producto, precio, distribución y comunicación). Por lo tanto las decisiones referidas a la comunicación, si bien las más vistosas, deben ser igualmente coherentes con las demás. (Miquel en Silveira y Silveira, 2009).

Se suele confundir el marketing de destinos con la promoción turística y, en particular, con la publicidad y ferias turísticas. No es extraño ya que la mayoría de organismos que gestionan los destinos turísticos dedican gran parte de su tiempo y presupuesto a estas dos actividades. Pese a que la venta y la promoción son importantes, son únicamente dos funciones de marketing que necesitan enmarcarse en un concepto más amplio, como es, el marketing mix. (Bigné et al., 2000).

El marketing mix también es llamado marketing operativo, se centra en realizar la estrategia que se ha planteado, es decir que ejecuta el plan de marketing. El marketing operativo tiene un horizonte de corto o mediano plazo y combina los

diferentes recursos de una organización para alcanzar los objetivos planteados, por lo tanto depende del presupuesto de dicha organización. El modelo más común de Marketing mix es el de 4p's: producto, precio, plaza (distribución) y promoción (comunicación), es esta ultima parte la más conocida y la más usada, de ahí que muchas personas confundan al marketing con la promoción de un producto, siendo que en realidad es sólo una pequeña parte. (Bigné et al., 2000).

Las variables que integran el marketing mix turístico son:

- **Producto turístico:** Variable más importante del marketing turístico. La presentación del producto y los atributos que pueden hacerlo atractivo son elementos fundamentales en el proceso de venta.
- **Precio:** La fijación del precio en los productos turísticos es uno de los elementos más difíciles para establecer por los factores subjetivos que condicionan el precio, el no contar con un precio estandarizado da ventajas a las empresas que pueden usar el precio como factor de diferenciación.
- **Promoción y comunicación de los productos turísticos:** El proceso de comunicación es complejo y en el caso de los destinos turísticos es sumamente importante. Sólo mediante una comunicación adecuada se puede transmitir la información necesaria al consumidor final, esa información será la que provoque el deseo del consumir. Las preguntas a responder son: ¿qué se pretende comunicar? ¿cómo queremos comunicarlo? ¿qué respuesta se espera obtener de la comunicación?
- **Distribución turística:** La distribución turística busca la materialización de la venta, implica la eliminación de la distancia entre el consumidor final y el servicio, esa distancia puede ser física, psicológica y sociológica.

Para poder obtener un marketing mix adecuado se requiere llevar a cabo una investigación de marketing que permita conocer los nichos de mercado en donde los servicios serán aceptados y las características de los productos de la competencia. (Grupo Vértice, 2008).

No se debe identificar el marketing de destinos únicamente con promoción del destino, sino con la satisfacción de las necesidades de los turistas y la comunidad local. En general, el sector público y privado han aplicado sólo parte del marketing mix al turismo (comunicación), con poca atención a los otros componentes del marketing. El poder público y las empresas, quienes están al frente de las inversiones en la actividad turística, deben de estar conscientes de que solamente promocionar no garantiza el desarrollo turístico a largo plazo.

El marketing debe de ser una filosofía, para poder lograr una relación duradera con el cliente se debe de recurrir al marketing de relaciones para atraer, mantener e intensificar las relaciones con el cliente. (Bigné et al. Como se cita en Silveira y Silveira, 2009).

La esencia del nuevo enfoque de marketing en el ámbito de turismo “reside en que no se trata de vender un viaje a un comprador, sino convertirlo en cliente fiel de viajes y ofrecerle otros servicios relacionados” (Bigné et al., 2000).

Para un destino turístico, tener turistas fieles que vuelvan año con año significa una entrada fija de divisas, una razón más para aplicar el marketing en toda la planificación de un destino, incluso después de la vista, y no sólo utilizar las herramientas de promoción y publicidad. Dado que el entorno turístico actual es tan competitivo, los destinos deben de pensar no sólo en realizar una venta de una sólo vez con sus clientes, sino en relaciones duraderas con ellos, para garantizar la permanencia del destino y sólo el marketing relacionar podrá cumplir con esa función. (Bigné et al., 2000).

Si un destino quiere sobrevivir y generar satisfacción tanto en los turistas como en los residentes debe de adoptar una orientación de marketing social, la cual tiene las características siguientes:

- Control sistemático de los niveles de satisfacción del turista, utilizando esa información para las evaluaciones periódicas.

- Control continuo de las reacciones de los residentes ante los turistas, ya que la interacción entre ambos es un componente muy importante para la experiencia turística.
- Tener consciencia sobre la infraestructura que se desarrolla en el destino puesto que esta tiene implicaciones sobre el tipo de turistas que se atraen, sobre la población y sobre el medio ambiente afectando el bienestar tanto de turistas como de residentes. (Bigné et al., 2000).

El marketing estratégico en los destinos turísticos

El marketing debe de ser utilizado como un mecanismo para conseguir los objetivos estratégicos de los destinos. El marketing desempeña un papel fundamental en la planificación estratégica, ya que proporciona la guía para la satisfacción de las necesidades de los clientes y además proporciona a los encargados de realizar la planificación las claves para identificar las oportunidades, valorar las capacidades y desarrollar las estrategias oportunas.” (Elizagarete como se cita en Silveira y Silveira, 2009).

El marketing turístico, antes de encargarse de la promoción y comercialización, se debe de encargar de la investigación de mercados para tener un profundo conocimiento de la demanda. Las estrategias se deben desarrollar considerando un mercado con competencia global, en el que las expectativas se crean con anterioridad a la visita debido al enorme acceso a la información. (Silveira y Silveira, 2009). Algunas de las acciones del marketing estratégico son la segmentación de mercados, la investigación de mercados y el análisis de la competencia. (Bigné et al., 2000).

Los principales objetivos estratégicos de quienes están a cargo de la dirección de un destino deberían de ser:

- Mejorar la prosperidad a largo plazo de la comunidad.

- Maximizar la satisfacción de los visitantes.
- Incrementar la rentabilidad de las empresas locales y los efectos multiplicadores en la economía.
- Optimizar los impactos del turismo asegurando un equilibrio sostenible entre los beneficios económicos y los costos medioambientales y socioculturales. La implementación de estos objetivos depende de las relaciones entre los agentes implicados en el turismo (Comunidad local, turistas, Sector Público, turoperadores, agencias de viaje y empresas turísticas. (Bigné et al., 2000).

Lo más importante en el desarrollo de la estrategia es la capacidad para alcanzar el objetivo fijado en el plazo previsto y al menor costo posible, con los medios y recursos seleccionados. (Grupo Vértice, 2008).

Comportamiento del consumidor en el proceso de selección de un destino turístico

El comportamiento del consumidor debe de ser la base para el diseño de las estrategias de mercadotecnia, por lo tanto es necesario conocerlo.

El comportamiento del consumidor se define como “el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y como lo desechar” (Schiffman y Kanuk, 2005).

La decisión de compra del turista presenta características que lo hacen que se considere de alto riesgo e implicación para el turista, por lo tanto la mayoría de las veces la compra es planificada y la elección del destino de las vacaciones se lleva a cabo mediante un proceso de decisión.

Se debe de disponer de información del turista sobre cuestiones como: características personales, motivos de compra, hábitos de información y compra, gasto, actividades preferidas en las vacaciones, influencia en la toma de decisiones, es decir, información que sirva para conocer mejor al turista y sus decisiones, y conocer cuáles son las dimensiones que afectan su proceso de selección del destino. (Bigné et al., 2000).

El proceso de decisión de un destino está formado por tres etapas:

- **Antes de la compra y decisión de compra:** El turista integra la estructura de preferencias, motivaciones, expectativas, toma de decisiones y compra. Se subdivide en:
 - o **Reconocimiento del deseo o necesidad:** El proceso de decisión comienza cuando se reconoce un problema o necesidad. La decisión de visitar un destino concreto puede ser la solución al problema de un consumidor que no sabe a dónde ir de vacaciones.
 - o **Búsqueda de alternativas y obtención de información:** Quien toma la decisión busca información para encontrar las alternativas que mejor satisfagan sus objetivos dentro de los límites impuestos (tiempo y presupuesto). La información proviene de fuentes internas y externas. Los intermediarios juegan un papel importante en la obtención de información externa, por eso la buena relación con ellos es fundamental. La búsqueda de información varía en función del consumidor.
 - o **Evaluación de alternativas:** El turista no selecciona las alternativas únicamente con una base racional, sino con la influencia de muchos factores como la experiencia previa o las expectativas generadas por el marketing.

- **Durante las vacaciones:** El turista estará en contacto con los servicios. Se subdivide en:
 - o **Decisión de compra y consumo:** El turista forma sus preferencias con respecto a las alternativas de las que dispone y comienza a inclinarse hacia la elección de un destino. En primer lugar se cuenta con un conjunto inicial de destinos con potencial que el turista considera como posibles a visitar. Posteriormente se eliminan algunos de los destinos y se forma un conjunto de consideración final. Esos destinos se subdividen en activos (hacia los que se tomó alguna acción como por ejemplo buscar información) e inactivos. Y finalmente se selecciona el destino final.
- **Evaluación post – viaje:** incorpora la evaluación de los componentes del producto y la satisfacción, decisiones futuras relacionadas con la repetición o la modificación de la compra. Que incluye:
 - o **Evaluación percibida de las vacaciones:** Después de la compra y la experiencia en el lugar, el turista presenta algún nivel de satisfacción o insatisfacción, esto influye en el comportamiento posterior, un turista satisfecho tiene altas probabilidades de elegir el mismo lugar y de brindar comentarios favorables a otros acerca del destino. Los turistas miden la calidad de los servicios comparando lo que ellos reciben con las expectativas que se habían formado previamente.

Figura 3: Modelo general de elección de un destino por el turista



Fuente: Bigné et al.. 2000.

En el estudio del comportamiento del turista las dimensiones a estudiar se pueden determinar considerando las siguientes decisiones específicas:

- ¿Cuándo toman sus vacaciones?
- ¿Cuántos días?
- ¿Con quién viaja?
- ¿A dónde?
- ¿Qué tipo de destino?
- ¿Qué medio de transporte utiliza?
- ¿Dónde se aloja?
- ¿Qué es lo que más valora al elegir un destino? En función de su estilo de vida y motivación.
- ¿Cuánto tiene previsto gastar?
- ¿Cómo organizará el viaje?
- ¿Qué es lo que hará durante el viaje?
- Tras la experiencia del viaje ¿Está satisfecho? (Bigné et al., 2000)

La principal característica en la toma de decisión del turista sobre el viaje que va a realizar es la intangibilidad y la decisión se ve afectada por dos tipos de factores:

- **Factores Externos**

- o Cultura
- o Clase social
- o Grupos de referencia e influencia
- o Factores económicos

- **Factores Internos**

- o Factores personales (edad, género, ocupación, personalidad, estilo de vida)
- o Aprendizaje
- o Motivación
- o Percepción y conocimiento
- o Creencias y actitudes (Moutinho como se cita en Bigné et al., 2000).

Para el marketing de destinos turísticos es importante conocer quiénes toman la decisión de la elección del destino ya que ellos serán el público objetivo, a quienes se deben de dirigir las estrategias y acciones de marketing.

La decisión del destino está vinculada con el propósito del viaje. Los turistas que no tienen ningún destino prefijado (que no van a visitar a familiares o asistir a reuniones) tienen mayor variedad de destinos a seleccionar, y pueden necesitar más información. Los organismos turísticos deben de dirigirse a ellos mediante campañas de comunicación con el fin de que su destino esté en la mente de los turistas potenciales.

En el punto intermedio entre los extremos de destino prefijado o no, están quienes exigen que los destinos tengan atributos específicos, limitando la elección. Por ejemplo: destinos para esquiar.

(Bigné et al., 2000)

Existen cuatro tipos de decisión de compra de productos turísticos como resultado de la combinación de las variables implicación (importancia subjetiva que el consumidor le da a la compra) y discriminación de marcas (referente a las marcas que el consumidor percibe que existen entre las presentes en el mercado):

- **Comportamiento complejo de compra:** los consumidores están altamente implicados en la compra y son conscientes de las diferencias entre marcas. Eje: vacaciones anuales, son de gran importancia familiar y de fuerte gasto.
- **Comportamiento reductor de disonancia:** En los productos de alta implicación sólo se aprecian pequeñas diferencias entre las marcas, por ejemplo la elección entre paquetes estandarizados con características similares, la elección se realiza por eliminación, tratando de eliminar el error tomando en cuenta la información negativa de algunas marcas.
- **Comportamiento de búsqueda variada:** Baja implicación de los consumidores pero con diferencias significativas entre marcas. Por ejemplo la elección de un viaje de fin de semana. Implica poca fidelidad de marca y cambios.
- **Comportamiento repetitivo de compra:** La decisión se toma por la familiaridad con la marca, más que por un análisis racional.

(Bosch como se cita en Bigné et al., 2000).

En la mayoría de los casos la imagen del destino se señala como el factor determinante de la decisión, ya que debido a la distancia física que existe entre la oferta y la demanda, las imágenes son lo más importante que los destinos pueden comercializar. (Pons, Morales y Díaz, 2007).

A manera de conclusión de este capítulo podemos citar a Assael (1999): “A mayor comprensión de los factores subyacentes del comportamiento del consumidor, mayor es su capacidad para desarrollar las estrategias eficaces de mercadeo a fin de satisfacer las necesidades de aquél”.

Capítulo 3

Marco Contextual

Contexto del Estado de Puebla, México

Situación Geográfica

Históricamente el Estado de Puebla ha sido de gran importancia para México, debido a su ubicación estratégica en el centro oriente del territorio mexicano lo que lo sitúa a escasos 132 Km la Ciudad de México (la capital del país) y a aproximadamente 277 Km el puerto de Veracruz, uno de los principales puertos de la República Mexicana.

Ya desde la época colonial la Ciudad de Puebla era de las más importantes en la Nueva España. (Gobierno del Estado de Puebla, 2011).

El Estado de Puebla tiene una extensión territorial de 34, 306 kilómetros cuadrados, representando el 1.7 % de la superficie del país, está dividido en 217 municipios y su Capital es la Ciudad de Puebla. Colinda con 7 estados: Estado de México, Veracruz, Oaxaca, Guerrero, Morelos, Tlaxcala e Hidalgo. (Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática, 2013).

Clima

Debido a su constitución geográfica en el Estado de Puebla se tiene la presencia de 6 diferentes tipos de clima: clima templado subhúmedo, clima cálido subhúmedo, clima seco y semiseco, clima cálido húmedo, clima templado húmedo y una pequeña área de clima frío en la cumbre de los volcanes.

La temperatura media anual es de 17.5°C, la temperatura máxima promedio es de 28.5°C y se presenta durante los meses de Abril y Mayo, la temperatura mínima promedio es de 6.5°C durante el mes de Enero. Las lluvias se presentan en verano en los meses de Junio a Octubre. (Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática, 2013).

Historia

El actual Estado de Puebla fue habitado por grupos humanos de diferentes etnias y existe evidencia sobre la existencia de grupos nómadas en el territorio que data de 10,000 años antes de Cristo, brindando al estado una gran riqueza arqueológica e histórica.

El estado de Puebla cuenta con una larga historia, ligada a la conquista Española, lo que lo ha dotado de una amplia gama de productos turísticos. De hecho la Ciudad de Puebla fue construida para ser una ciudad de españoles en la Nueva España. (Cruz, 2002).

En el actual territorio Poblano se libraron importantes batallas entre el conquistador Hernán Cortés y los grupos indígenas de México y muchos de los templos y ex conventos que actualmente se ofrecen para la visita al Público datan de los primeros años de la conquista espiritual y la evangelización.

En 1520, después de haber vencido al pueblo Tlaxcalteca, Hernán Cortés forma una alianza con el señorío de Huejotzingo (ubicado en actual estado de Puebla) y logra entrar a Tenochtitlán aunque finalmente sale derrotado. Los señoríos Poblanos de Huaquechula e Itzacan se unieron a las tropas de Hernán Cortés al ser vencidos por él, lo cual fue un hecho que ayudó a los españoles para derrotar a la capital del Imperio Mexica el 13 de agosto de 1521.

A partir del año 1524 los frailes franciscanos iniciaron el proceso de conquista espiritual y castellanización, en ese mismo año fundaron el convento de Huejotzingo y en los años siguientes continuaron con la construcción de otros conventos dentro del territorio poblano.

Después de que cayera Tenochtitlan, los conquistadores buscaron una ubicación para fundar una ciudad por españoles y para indígenas. Así llegaron a lo que los indígenas llamaban Cuetlaxcoapan (lugar donde las serpientes cambian de piel) y fundaron la ciudad el 16 de abril de 1531 a través de la misa ofrecida por el fraile

franciscano Toribio de Benavente. (Asociación Nacional de Ciudades Mexicanas Patrimonio Mundial, 2013).

La ciudad se convirtió en una de las más importantes de la Nueva España no sólo por su ubicación estratégica sino por su disposición para acoger a los inmigrantes Españoles, fue poblada por conquistadores, sacerdotes, artesanos y caciques.

Varias de las construcciones que actualmente dotan a la ciudad de personalidad y belleza fueron construidas durante la época de la Colonia. La Plaza Mayor fue construida bajo inspiración renacentista, en 1531 se colocó la primera piedra de la Catedral y se terminó de construir en 1649. En ese mismo periodo se construyeron la Iglesia y Convento de San Francisco, el Templo de Santo Domingo y la Capilla del Rosario.

(Asociación Nacional de Ciudades Mexicanas Patrimonio Mundial, 2013).

En el año de 1550 el obispado Carolense trasladó su sede a Puebla. Al mudarse a Puebla el obispo inició una serie de modificaciones a los territorios que formaban parte de su jurisdicción. (Gobierno del Estado de Puebla, 2011).

Durante el siglo XVI además de su importancia económica, Puebla se convirtió en un centro cultural y literario para los Españoles que llegaban a la Nueva España (Grajales e Ilades, 2002).

La Real Ordenanza del 4 de diciembre de 1783, firmada en Madrid por Carlos III da instrucciones para la formación de intendencias y provincias; al año siguiente, quedó integrada la provincia de Puebla. Su territorio quedó formado por Atlixco, Tepeaca, Huachinango, la alcaldía mayor de Puebla, la de Zacatlán de las Manzanas, la de San Juan de Los Llanos, la de Tetela, la de Santiago, Tecali, la de Tepexi de la Seda, la de Chiautla de la Sal, la de Acatlán, la de Tehuacán de las Granadas, la de Cholula, la de Teziutlán, la de Guayacocotla, la de Tlaxcala y

la de Cuautla-Amilpas. Aunque casi 10 años después los territorios de Tlaxcala y Cuautla-Amilpas pasaron a formar parte de otras intendencias.

Ya para 1806 la población de la intendencia de Puebla había crecido y contaba con un total de 508, 028 habitantes, de los cuales casi 55,000 provenían de España, además existía una enorme presencia de clérigos y religiosos.

(Gobierno del Estado de Puebla, 2011).

Además del crecimiento demográfico, la economía de Puebla también sufrió un importante desarrollo y se convirtió rápidamente en el centro agrícola, industrial y comercial más importante de la Nueva España gracias al surgimiento de los obrajes y los molinos en los ríos Alseseca y Atoyac.

En 1815, durante la Guerra de Independencia, se construye el Fuerte de Loreto debido a la preocupación sobre los posibles ataques insurgentes. Este fuerte sirvió posteriormente para proteger a la ciudad en numerosas ocasiones.

(Asociación Nacional de Ciudades Mexicanas Patrimonio Mundial, 2013).

En 1821 el Estado de Puebla contó con su primer gobernador, el Lic. Carlos García Arriaga y en 1824 se instaló el Congreso Constituyente del Estado Libre y Soberano de la Puebla de los Ángeles.

El 12 de Diciembre de 1827, el Congreso del Estado, decreta la expulsión de los españoles. En 1849 el estado contaba con 162 municipios, en 1895 el número de municipios había crecido hasta alcanzar los 180, divididos en 21 distritos.

(Gobierno del Estado de Puebla, 2011).

Durante la independencia de la República, Puebla fue pieza clave en muchas de las batallas y una vez terminada la lucha de la Independencia, el proceso de crecimiento del Estado de Puebla se acelera.

En 1831 se crea la industria textil mecanizada, catorce años más tarde la Ciudad de Puebla ya contaba con 18 fábricas de hilados y tejidos. La producción textil se volvió una pieza clave del crecimiento de la región.

(Gobierno del Estado de Puebla, 2011).

En crecimiento económico de Puebla se vio frustrado cuando en 1847 la Ciudad de Puebla fue tomada por los imperialistas norteamericanos. El 22 de Septiembre de ese mismo año los invasores fueron sitiados por el ejército del Presidente Santa Anna, aunque el intento no fue exitoso. Los invasores se retiraron de Puebla en 1848 con la firma de los Tratados de Guadalupe con los que México perdió 2,000,000 de kilómetros cuadrados. (Gobierno del Estado de Puebla, 2011).

Los conflictos bélicos continuaron y en 1862 se construyó el Fuerte de Guadalupe como resistencia al ejército de Napoleón III. El hecho histórico más conocido llevado a cabo en el territorio del Estado es la Batalla del 5 de Mayo de ese mismo año, cuando las fuerzas mexicanas que estaban al mando del general Ignacio de Zaragoza derrotaron a las tropas Francesas que trataban de invadir al país. Después de la primera victoria Benito Juárez nombró a la ciudad Puebla de Zaragoza en honor al general que la defendió. Puebla fue derrotada y ocupada en 1863 y liberada en 1867 por las tropas al mando de Porfirio Díaz, logrando la expulsión del imperio francés.

En 1910, con los movimientos revolucionarios, Puebla volvió a cobrar protagonismo con la Familia Serdán, quienes prepararon el inicio del movimiento para el 20 de Noviembre. Poco tiempo después fueron descubiertos y atacados en su casa, en donde murieron. Al día de hoy la casa se conserva en el Centro Histórico habilitada como museo.

Para los años de 1950 y 1960 la industria textil sufre una gran crisis y la Ciudad de Puebla dejó de ser un centro de atracción económica.

Durante los siglos XVII y XVIII se construyeron importantes edificios como el Templo de San Francisco, el ex Palacio del Arzobispo, la Casa del Deán, la

Biblioteca Palafoxiana, el Teatro Principal, la plazuela de los Sapos y numerosos templos y capillas.

Actualmente la arquitectura colonial Poblana es una de las mejores conservadas del país.

(Asociación Nacional de Ciudades Mexicanas Patrimonio Mundial, 2013).

Puebla siempre ha mantenido su fuerte perfil hispánico gracias a la continua actividad y fuerza económica de los españoles y sus descendientes, en el siglo XIX Puebla se convirtió nuevamente en una ciudad receptora de inmigrantes Españoles que se insertaron en la vida económica de la ciudad muy rápidamente. (Grajales e llades, 2002).

Actividad Económica

En el 2011 el Estado de Puebla aportó el 3.4% del PIB total del país (Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática, 2013).

Al igual que en la Comunidad de Madrid, el sector servicios es el principal sector en la economía del Estado de Puebla. En el 2009 los servicios representaron el 63.18% del PIB estatal, siendo el sector **Turismo** el más importante dentro del sector servicios, aportando un 16.77 % del PIB del estado.

En ese mismo año el Estado de Puebla albergaba el 5.8% del total de las unidades económicas del país y empleaba a 826,688 personas, es decir el 4.1% del personal ocupado de la República Mexicana.

(Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática, 2013).

En el año 2008 el PIB per cápita del Estado de Puebla era de \$70, 509.00 pesos, un 36% menor al de la media nacional que era de \$110, 447.00 pesos, sin embargo la tasa de crecimiento del PIB en la región es superior a la media

nacional (3.1% de Puebla contra el 2.1% a nivel nacional). (Instituto Mexicano para la competitividad A.C., 2010).

En el año 2008, el desempleo en el Estado de Puebla era de 3.2% y se encontraba por debajo del promedio nacional que era del 4.1% de la Población Económicamente Activa. (Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática, 2013).

Población

El Estado de Puebla es el quinto estado más poblado de México con un total de 5, 779, 829 personas en el año 2010, por lo que su población es similar en número a la de la Comunidad de Madrid. En ese mismo año el 48.6% de los habitantes eran hombres y el 51.4% mujeres.

La Ciudad de Puebla, capital del estado, es la cuarta ciudad mexicana con mayor número de habitantes.

(Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática, 2013).

A partir del año 1900 el Estado de Puebla ha presentado incrementos poblacionales anuales, del año 2005 al 2010 el incremento fue de 7.4 %

El 71.8 % de población del Estado vive en zonas urbanas y el 28.2 % en zonas rurales, actualmente habitan un total de 601 mil 680 indígenas en la entidad.

La mayor parte de la población del estado son personas adultas, es decir, mayores de 18 años pero menores de 70, siendo un total de 2 millones 139 mil 636 personas en el 2010. La Población infantil en ese año era de 1 millón 817 mil 333 y el total de jóvenes era de 1 millón 572 mil 557.

(Gobierno del Estado de Puebla, 2011).

Análisis de la Oferta Turística

Oferta Turística

El estado de Puebla es la segunda Entidad Federativa con un mayor número de destinos declarados como Pueblos Mágicos, con un total de 7: Cuetzalan del Progreso, Zacatlán, Pahuatlán, Chignahuapan, Cholula, Tlatlauquitepec y Xicotepec.

Los Pueblos Mágicos son localidades reconocidas por la Secretaría de Turismo por su gran oportunidad para el aprovechamiento turístico debido a la fuerza cultural y a los múltiples atractivos que en ellos se albergan, son destinos que han sabido conservar su riqueza cultural e histórica. (Secretaría de Turismo de México, 2012).

El Estado de Puebla ofrece amplias oportunidades para el turismo de ocio, cuenta con dos zoo parques: El Zoológico Parque Loro y Africam Safari, siete campos de Golf, ocho casinos y quince parques acuáticos.

La vida nocturna también es un gran atractivo, en el estado existen alrededor de 61 establecimientos nocturnos, más de 80 bares y más de 60 cafeterías y terrazas.

Para los amantes de las compras, el Estado de Puebla ofrece múltiples alternativas para de todo tipo de gustos, desde artesanía, comida típica, objetos antiguos, objetos de arte, hasta artículos de las marcas más reconocidas a nivel mundial en los centros comerciales ubicados en la capital Poblana.

Además el Estado de Puebla ofrece oportunidades para llevar a cabo ecoturismo y turismo de aventura, como volar en parapente, senderismo, grutas y escalada.

(Secretaría de Turismo del Estado de Puebla, 2013).

Oferta Turística de Tipo Cultural

La oferta turística de tipo cultural en el Estado de Puebla es muy amplia y variada. Puebla de los Ángeles fue declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1987 y es apodada “El Relicario de América” por su belleza arquitectónica. (Consejo de Promoción Turística de México, 2012).

El Centro Histórico resguarda 2,619 edificios, lo que lo convierte en uno de los Centros Históricos más grandes y con mayor riqueza artística y cultural del mundo. (Secretaría de Turismo del Estado de Puebla, 2012).

Los principales sitios a destacar dentro de la amplia lista de puntos turísticos son la Catedral de Puebla, el Convento de San Jerónimo, Capilla del Rosario, Convento de Santa Catalina, Ex convento de San Agustín, Ex convento de San Francisco, Basílica de la inmaculada Concepción, Cocina y ex convento de Santa Rosa, Iglesia del Ex convento de Nuestra Señora del Carmen (Secretaría de Turismo del Estado de Puebla, 2013).

En el Estado de Puebla se pueden encontrar 7 zonas arqueológicas ya que el actual territorio Poblano fue habitado por varios grupos humanos a lo largo de su historia. (Secretaría de Turismo del Estado de Puebla, 2013).

Un imperdible de la Ciudad de Puebla es la Biblioteca Palafoxiana, fundada en 1646, y nombrada por la UNESCO como “Memoria del Mundo”. (Gobierno del Estado de Puebla, 2011).

La Capilla del Rosario merece mención aparte, es considerada la “Octava Maravilla del Mundo” es la máxima joya del Barroco del siglo XVII de Puebla y de México, y está cubierta en su mayoría por láminas de Oro. La Ciudad de Puebla es reconocida a nivel mundial por su patrimonio religioso, Puebla tiene un enorme y rico legado de arte y arquitectura religiosos. (H. Ayuntamiento de Puebla, 2013).

Los muros también son una parte importante de la oferta turística Poblana. En el estado se encuentran alrededor de 60 propuestas museísticas. (Secretaría de

Turismo del Estado de Puebla, 2013). La ciudad de Puebla es la segunda del país con mayor cantidad de museos y espacios de exposición (H. Ayuntamiento de Puebla, 2013). Las más destacables son el Museo Amparo, Museo de la No Intervención – Fuerte de Loreto, Museo de Sitio – Fuerte de Guadalupe, Planetario, Museo de Arte Religioso, Museo de la Revolución Mexicana – Casa Hermanos Serdán, Museo Nacional de los Ferrocarriles Mexicanos, Museo de Artesanías, Museo "Universitario Casa de los Muñecos" BUAP, Museo Viviente, Casa del Mendrugo, Museo José Luis Bello y Zetina, Centro Cultural ex convento de Santa Rosa, Museo de Arte Religioso ex convento de Santa Mónica, Museo del Estado Casa del Alfeñique, Casa del Deán, Museo José Luis Bello y González.

Además existen en el Estado un total de 21 teatros y 63 centros culturales, 58 propuestas de espacios naturales y 126 templos y ex conventos habilitados para recibir al público.

(Secretaría de Turismo del Estado de Puebla, 2013).

Es necesario destacar que la gastronomía Mexicana ha sido reconocida por la UNESCO como patrimonio intangible y cultural de la humanidad (Organización de las Naciones Unidas Para la Educación la Ciencia y la Cultura, 2013). La gastronomía del Estado de Puebla es una de las más ricas de la República Mexicana, por lo que el ejecutivo del Estado de Puebla la ha declarado Patrimonio Cultural Intangible. (Secretaría de Turismo del Estado de Puebla, 2011). Puebla es conocida por ser la cuna del Mole y de los típicos Chiles en Nogada (Consejo de Promoción Turística de México, 2012). Los platos más típicos de la gastronomía Poblana son el chile en nogada, el mole, pipián verde, chilatole, los dulces típicos como los borrachitos, los camotes, las pepitas y los alfajores (Secretaría de Turismo del Estado de Puebla, 2011).

La artesanía poblana también merece reconocimiento por su amplia oferta resultado de la diversidad territorial, las artesanías más destacadas son el papel amate de Pahuatlán, las esferas navideñas de Chignahuapan, los tapetes de lana

de Hueyapan, las piezas de plata de Amozoc, el ónix de Tecali, y por supuesto la famosa Talavera Poblana. (Gobierno del Estado de Puebla, 2011).

La gastronomía y las artesanías son dos de los atractivos más apreciados por los turistas con 19.24% y 11.24% respectivamente, en primer lugar se encontró la arquitectura con un 23.25% Los dulces típicos fueron los artículos que más compraron quienes visitaron la Ciudad de Puebla en el 2012 con un 33.61%, el 20% compró antigüedades, el 16% artesanías y casi el 13% compró artículos típicos de talavera. (Secretaría de Turismo del Gobierno del Estado de Puebla. Observatorio Turístico de Puebla, 2012).

A pesar de la gran variedad de productos turísticos con los que cuenta el Estado de Puebla los porcentajes de visitas de los principales atractivos de la capital son mínimos, únicamente el 20.92% de los visitantes de la capital en el 2012 expresó haber visitado la Catedral de Puebla, apenas un 12% visitó el Mercado Paríán y sólo un 7.73% los Fuertes de Loreto y Guadalupe. (Observatorio Turístico de Puebla, 2012).

El número de visitantes a las zonas arqueológicas también es bastante reducido: 312,730 visitantes en 2010 de los cuales 301,979 fueron nacionales, y sólo 10,751 fueron extranjeros (Secretaría de Turismo de México, 2013).

La Biblioteca Palafoxiana sólo fue visitada por el 1.07% de los turistas que llegaron a la Ciudad de Puebla en el 2012. (Observatorio Turístico de Puebla, 2012).

La oferta de turismo del Estado de Puebla es evidentemente cultural. Los turistas interesados en el patrimonio cultural son guiados por el sentimiento de nostalgia, su interés radica en ver lo que ellos han perdido (Martín, 2003), la nostalgia se ha convertido en una influencia importante a la hora de elegir un destino vacacional (Hosteltur, 2013), lo cual representa una enorme área de oportunidad para que el Estado de Puebla pueda incrementar el turismo cultural en la región mediante la

atracción de turistas Españoles motivados por el sentimiento de nostalgia debido a los lazos que existen entre España y Puebla, y la marcada presencia hispana en el Estado.

Oferta hotelera

El Estado de Puebla concentra el 2.40% del total de cuartos disponibles de la República Mexicana, en el 2011 el total de cuartos disponibles era de 15,658 repartidos en 515 establecimientos. El porcentaje de ocupación anual fue de 49.2%

Tanto el número de establecimientos como de cuartos disponibles han sufrido incrementos años con año, en 1999 la oferta de cuartos disponibles del estado era de 9,068.

Los establecimientos de 4 y 3 estrellas son los que ofertan el mayor número de plazas con un total de 6, 845 cuartos entre ambas categorías en el 2011. La oferta de cuartos sin categoría², que generalmente es una opción para los viajeros de bajo presupuesto es muy pequeña, sólo se cuentan con 3,985 cuartos.

En el año 2011 la Ciudad de Puebla tenía un total de 5,602 cuartos disponibles. Fue el destino de tipo “Ciudades de Interior” con una mayor oferta de cuartos. El porcentaje de ocupación de ese mismo año fue de 55% (Secretaría de Turismo de México, 2013).

² Incluye moteles, apartamentos, casas de huéspedes, suites, cuartos amueblados, hoteles, cabañas, bungalós, condominios, hosterías, pensiones, alojamientos de clase económica, amparados, albergues, campings, hostales, campamentos, auto hoteles y sin clasificar.

Pernoctaciones, gasto, estancia media y estacionalidad

En el 2011 la actividad hotelera del Estado de Puebla fue de un total de 2, 480,977 turistas, representando el 2.88% del total de los visitantes de la República Mexicana.

El mes de mayor llegada de turistas y mayor ocupación fue el mes de Julio con un porcentaje de ocupación de 61.41% y un total de 146,125 turistas, los meses de Junio y Agosto también presentaron picos coincidiendo con el periodo de vacaciones de verano de los colegios.

En el mes de Abril también se presentó un incremento significativo en el número de turistas debido la temporada de Semana Santa. Este comportamiento es similar al del resto de los 70 destinos monitoreados por el servicio Datatur.

En el caso del turismo proveniente del extranjero el mayor porcentaje de ocupación se presentó en el mes de Febrero, aportando un 9.90% del total de la ocupación de ese mes, seguido del mes de Mayo en el que el turismo extranjero representó un 8.51% del total de ocupación.

La estadía promedio en los meses de mayor actividad, es decir Junio, Julio y Agosto fue de 1.42, 1.41 y 1.45 noches respectivamente.

(Secretaría de Turismo de México, 2013).

La Ciudad de Puebla es la principal receptora del turismo del Estado pues en el 2011 recibió más del 60% de los turistas que visitaron el estado ese año. (Secretaría de Turismo de México, 2013).

Poco más del 29% de los visitantes a la Ciudad de Puebla en el 2012 presentaron un costo aproximado de viaje de entre 2 mil y 4 mil pesos, el 27.24% de entre 4 mil y 8 mil pesos y un poco más del 22% de más de 8 mil pesos. (Observatorio Turístico de Puebla, 2012).

Perfil del Turista³

Existe una marcada dependencia de los turistas procedentes de los estados vecinos de Estado de México / Distrito Federal y Veracruz y del País vecino de Estados Unidos, de hecho el 57.62% de los visitantes de la Ciudad de Puebla en el 2012 consideró al destino debido a su cercanía. (Observatorio Turístico de Puebla, 2012).

El turista que visita la Ciudad de Puebla tiene un promedio de edad de 36.79 años. En el 2012 el 84% de los visitantes de la Ciudad de Puebla fueron de procedencia nacional y sólo el 16% de procedencia extranjera.

En ese mismo año los principales estados de procedencia de los turistas nacionales fueron Estado de México / Distrito Federal con el 25% y Veracruz con el 10%, ambos son estados colindantes con el Estado de Puebla.

Un poco más de la mitad de los visitantes viajó acompañado de su familia (55%), casi un 16% lo hizo con amigos y el 19.41 % lo hizo solo.

El 60.37 % de los visitantes viajó por descanso o placer, seguido de quienes viajaron para visitar a amigos o familia con un 17.02 % en tercer lugar se ubican quienes viajaron por negocios o trabajo con un 9.85%. Se desconoce el porcentaje de visitantes que llegaron al destino motivados por actividades culturales.

Casi una cuarta parte (24%) de los visitantes de la Ciudad de Puebla en el 2012 no pernoctaron en la ciudad, eso quiere decir que sólo realizaron una estancia diurna.

Del total de turistas que sí pernoctaron el 60.12 % se hospedó en hotel, y el 32% con familia o amigos. (Observatorio Turístico de Puebla, 2012).

³ La Secretaría de Turismo del Gobierno del Estado de Puebla realiza el Perfil del visitante del Estado con base en encuestas aplicadas a los turistas que visitan la Ciudad de Puebla.

Al igual que en la Comunidad de Madrid, la mayoría los visitantes de Puebla son adultos jóvenes y existe un gran porcentaje de repetición y de intención de volver. El 44.44% de los visitantes de la Ciudad de Puebla en el 2012 ya había estado en el destino y el 83.7% tenía la intención de volver en un periodo de 12 meses o menos.

El 31.5% de los visitantes siguió recomendaciones al momento de planear su visita y el 13.14% usó Internet.

(Observatorio Turístico de Puebla., 2012).

Casi el 64% de los visitantes de la Ciudad en el 2012 contaba con educación superior. (Secretaría de Turismo del Estado de Puebla, 2012).

Estrategias turísticas

El Plan Estatal de Desarrollo 2011 – 2017 en su eje 1.3 establece las estrategias a desarrollar para la promoción de los atractivos turísticos Poblanos. En ese mismo apartado se reconoce la **debilidad** del Estado en cuanto a:

- Infraestructura y profesionalización del sector hotelero.
- Oferta de servicios complementarios como establecimientos certificados con distintivo H, compañías de renta de autos y densidad de cajeros automáticos.
- Corta estancia de los visitantes.
- Falta de explotación de los atractivos en el ámbito nacional e internacional.
- Concentración de la derrama económica en la capital.
- Ausencia de un plan de mercadotecnia.
- Variabilidad del flujo de personas que visitan el Estado.

- Dependencia de los Estados vecinos de Veracruz y Distrito Federal como principales orígenes de los visitantes del Estado, así como del país vecino de los Estados Unidos.
- Falta de integración de los sectores productivos involucrados con el turismo.
- Falta conocimiento de los beneficios que brinda el turismo.

El gobierno del Estado se ha fijado los siguientes objetivos para el sector turismo:

1. Definir y generar un inventario de los recursos y productos que integran la oferta turística de todos los municipios.
2. Impulsar nuevos modelos de desarrollo de rutas e itinerarios con énfasis en el valor aportado al visitante, el beneficio económico social y ambiental.
3. Incentivar el trabajo de los tres niveles de gobierno de forma conjunta para fusionar planes y proyectos que tengan como resultado la potenciación de los productos turísticos.
4. Establecer estrategias para la mejora de la oferta hotelera, restaurantera y de servicios de apoyo en los municipios con vocación turística.
5. Desarrollar e implementar el observatorio turístico estatal.
6. Diseñar y ejecutar un plan de mercadotecnia turística para promocionar el estado a nivel nacional e internacional.
7. Promover productos turísticos especializados con énfasis en el ecoturismo, turismo rural, turismo de aventura y turismo cultural.
8. Integrar un sistema de calidad turística para el estado.
9. Impulsar un programa de buenas prácticas turísticas con certificaciones estatales para las empresas que lo apliquen.
10. Establecer programas de capacitación a profesionales técnicos en materia de turismo, con perfiles definidos por segmento de operación.
11. Impulsar el Registro Nacional de Turismo, y la obtención de Normas Oficiales Mexicanas Turísticas.

- 12.** Generar sistemas de información, con el uso eficiente de herramientas tecnológicas, para la atención del turista antes, durante y después de su viaje.
- 13.** Impulsar la instalación de consejos consultivos a nivel Estatal y Municipal para la gestión de proyectos de desarrollo turísticos.
- 14.** Impulsar la revisión de la normativa vigente vinculada con el desarrollo turístico para fortalecer al sector.

Se plantean 3 proyectos estratégicos:

- Desarrollo de rutas en la entidad y estados circundantes, para diversificar, elevar y promover la oferta turística.
- Creación de centros de esparcimiento mediante el aprovechamiento del encauce de aguas. Desarrollo de espacios acuáticos existentes y creación de nuevos.
- Consejos turísticos consultivos a nivel estatal y municipal para promover la participación de los distintos niveles de gobierno y los prestadores de servicios turísticos.

(Gobierno del Estado de Puebla, 2011).

La Ciudad de Puebla cuenta con su propio Plan Estratégico de Turismo PLANDETUR 2015 en el cual se propone un modelo de desarrollo con los siguientes propósitos:

- Renovación, mejora y potenciación de Puebla y sus alrededores.
- Puebla como destino de turismo cultural de México.
- Especialización en todos los sub segmentos del turismo cultural.
- Convertir al centro histórico en un modelo de referencia en México mediante la recuperación del patrimonio arquitectónico y por la riqueza del paisaje urbano así como sus iglesias y museos y a la oferta cultural, comercial y de restauración.

- Lograr posicionar a Puebla como una ciudad referente en cuanto a gastronomía y estudios universitarios.
- Incentivar el comercio local: talavera, artesanías y modernidad.
- Potenciar los alrededores de la ciudad.

El modelo de desarrollo tiene como bases la sostenibilidad, identidad, calidad y profesionalización y cuenta con dos polos de desarrollo turístico: el centro histórico de Puebla y Cholula.

El modelo de marketing busca potenciar la marca turística de la Ciudad e incorporar a ella el mensaje de “Patrimonio de la Humanidad”, integrar a los alrededores como una oferta complementaria y la promoción compartida con el Estado y con México en los mercados internacionales.

Se han determinado públicos objetivos con propuestas mercadológicas para cada uno de ellos:

Tabla 2: Públicos objetivo Municipio de Puebla

Públicos Objetivo Municipio de Puebla	
Público objetivo	Propuesta
Puebla	Puebla, tu Ciudad
Estados Vecinos	Puebla, cultura y compras
Resto de México	Puebla, Patrimonio de la Humanidad
Internacional	Puebla, Patrimonio de la Humanidad
Meetings / Estudios	Puebla, ciudad del saber
Nichos	*** en Puebla

(H. Ayuntamiento de Puebla, 2013).

Tabla 3: Evolución histórica de la oferta turística del Estado de Puebla

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Cuartos Disponibles					12,020	13,203	13,533	13,822	14,807	14,891	15,224	15,658
Porcentaje de Ocupación	59.08%	59.98%	58.21%	57.39%	55.20%	48.05%	44.38%	43.12%	43.81%	46.77%	47.96%	49.00%
Total llegada de Turistas	1,990,453	2,142,243	2,379,102	2,518,831	2,535,753	1,914,298	2,009,200	2,057,899	2,311,135	2,111,407	2,294,254	2,480,977
Total llegada de Turistas Nacionales	1,720,848	1,798,129	2,031,873	2,144,301	2,162,105	1,706,028	1,786,707	1,794,685	2,050,584	1,879,512	2,041,751	2,199,115
% de Turistas Nacionales	86.45%	83.94%	85.40%	85.13%	85.26%	89.12%	88.93%	87.21%	88.73%	89.01%	89.99%	88.64%
Total llegada de Turistas Extranjeros	269,605	344,114	347,230	374,529	373,648	208,270	222,493	263,213	260,550	231,895	252,503	281,862
% de Turistas Extranjeros	13.55%	16.06%	14.06%	14.87%	14.74%	10.88%	11.07%	12.79%	11.27%	10.99%	10.01%	11.36%
Estadía Total (noches)	1.71	1.66	1.62	1.61	1.61	1.59	1.54	1.50	1.45	1.42	1.41	1.39
Derrama Económica(Pesos)	3,450,000,000	3,622,020,000	4,055,161,000	4,390,852,000	4,641,314,000	4,752,465,457	4,838,718,419	5,314,056, 559	5,516,030,374	5,521,569,339	6,010,466,289	6,345,249,261
Derrama Económica(Euros)*	191,666,666	201,223,333	225,286,722	243,936,222	257,850,777	264,025,858	268,817,689	295,225,364	306,446,131	306,753,852	333,914,793	352,513,847
Visitantes a Museos, Monumentos Históricos y Zonas Arqueológicas Administrados Por El Instituto Nacional De Antropología E Historia (Miles de Personas)								492.1	538.9	610.9	560.1	624.7

* Cálculo propio tomando en cuenta un tipo de cambio de 1 Euro = 18 pesos Mexicanos

Fuente: Elaboración propia a partir de la información obtenida de DATATUR. (2011, 2012). Compendio Estadístico de Turismo de México. Secretaría de Turismo del Estado de Puebla. (2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010 y 2011).Indicadores de la Actividad Turística de Puebla Secretaría de Turismo.

Contexto de la Comunidad de Madrid, España

Situación Geográfica

La Comunidad de Madrid tiene una ubicación privilegiada, se encuentra en el centro de la Península Ibérica, al Suroeste de Europa, lo que la convierte en un paso obligado, por ello desde los inicios del turismo español, fue una de las zonas más favorecidas por esta actividad.

Limita al norte y al Oeste con la Comunidad Autónoma de Castilla y León, y al sur y al este con la Comunidad Autónoma de Castilla La Mancha, tiene una extensión de 8, 028 km² y se sitúa a 650 metros sobre el nivel del mar.

La ciudad de Madrid es la Capital de la Comunidad Autónoma de Madrid y cuenta con una extensión de 604,3 kilómetros cuadrados.

(Cámara de Comercio de Madrid, 2011).

Clima

Debido a su ubicación geográfica Madrid se caracteriza por una marcada diferencia de temperaturas entre el invierno y el verano.

La temperatura media anual se ubica alrededor de los 14°C, en los meses más fríos la media es de alrededor de 5 ° C y en los meses calurosos de 25°C.

(Sociedad Pública Turismo Madrid, 2013).

Tabla 4: Clima de Madrid

Temperaturas Medias Mensuales	
Enero	6°C
Febrero	5°C
Marzo	11°C
Abril	6°C
Mayo	13°C
Junio	19°C
Julio	25°C
Agosto	26°C
Septiembre	23°C
Octubre	18°C
Noviembre	10°C
Diciembre	7°C

Fuente: Elaboración propia a partir de la información obtenida de Sociedad Pública Turismo Madrid.

Historia

Desde la época de la dominación árabe, la ciudad de Mayrit, ubicada en lo que actualmente es Madrid, gozaba de gran importancia debido a su ubicación estratégica, esa ubicación fue una de las principales razones por las cuales en 1561 Felipe II elige a Madrid como la capital del Reino de España. (Cámara de Comercio de Madrid, 2011).

La Ciudad de Madrid es la capital del país y por ello alberga a las sedes del gobierno, al Senado, al Congreso de Diputados, a los Ministerios y es la residencia oficial de los Reyes de España y del Presidente el Gobierno. Es además la sede de la Organización Mundial de Turismo (OMT), de la Organización Internacional de Comisiones de Valores (OICV), de la Secretaría General Iberoamericana

(SEGIB), Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI), Organización Iberoamericana de Juventud (OIJ), Comisión Permanente de la Asociación de Academias de la Lengua Española y Sede Central de la Real Academia Española (RAE).

A partir de que la Corte se instaló en Madrid se inició un largo proyecto de modernización, y muchos de los atractivos turísticos actuales se deben a las reformas de esas fechas, como la catedral, la Plaza Mayor, los jardines del Retiro, y varias de las iglesias y palacios que fueron construidos para la nobleza de aquellos tiempos. Ya desde aquellos años Madrid se convirtió en el centro de la actividad cultural, teatral, de las bellas artes y la literatura.

Con el inicio de la Dinastía de los Borbones en 1701, Felipe V convirtió a Madrid en el centro político y económico del país al mismo tiempo que continuó fomentando la actividad cultural. En 1713 se fundó la Real Academia de la Lengua, en 1738 la Academia de la Historia y en 1752, la de Bellas Artes de San Fernando. El proceso de mejoras urbanas continuó por varios años y durante el reinado de Carlos III estas se intensificaron, los principales proyectos durante su reinado fueron la reordenación del Prado de San Jerónimo, el área de la Fuente de la Castellana, el trazado de la calle de Alcalá culminando en la nueva puerta con el mismo nombre, la creación del Gabinete de Ciencias Naturales (futuro Museo del Prado) y el jardín botánico.

Durante la Guerra de Independencia de España la estructura urbana de Madrid se vio muy castigada, por lo que al concluir la lucha las tareas de reconstrucción fueron necesarias, en este periodo destacan la reconstrucción del Parque del Retiro, la inauguración del Museo del Prado (1819), la Puerta del Sol y el Teatro Real de la ópera (1850).

La Ciudad de Madrid se vio de nuevo en medio de las batallas con la Revolución de 1868, por lo que durante el periodo de la restauración fueron necesarias nuevas obras, y se dotó a la ciudad de servicios e infraestructuras novedosas como la construcción del Canal de Isabel II, la primera línea de tranvía (1872), las

estaciones de ferrocarril Delicias, Imperial, Goya y Arganda, se renovó la estación de Atocha, se construyeron varios hospitales, en 1881 se creó el Palacio de la Exposición de Bellas Artes (actual Museo de Ciencias Naturales), el Parque del Retiro sufrió mejoras con la construcción del Palacio de Velázquez en 1883 y el Palacio de Cristal en 1887. En 1891 se creó el Banco de España y dos años después la Bolsa de Comercio.

La Guerra Civil Española estalló en 1936 y Madrid, por ser la Capital, quedó inmersa en el conflicto y fue afectada por bombardeos y muchas de las obras urbanas y arquitectónicas que se habían llevado a cabo en la ciudad se vieron afectadas durante el conflicto bélico.

El último proceso de ordenación se dio en años recientes con el Plan Urbanístico de 1985 y el Plan de Ordenación Urbana de 1997, con ellos se llevó a cabo la reorganización de la red viaria, la creación de numerosos parques y zonas deportivas, la mejora de las infraestructuras de transporte y el fomento del transporte público.

En la década de los 90 destaca la apertura del Museo Nacional de Arte Reina Sofía y el Museo Thyssen.

(Ayuntamiento de Madrid, 2011).

Actividad Económica

En el año 2011 el Producto Interior Bruto (PIB) de la Comunidad de Madrid fue de un poco más de 175,000 millones de Euros, el PIB de la Ciudad de Madrid en ese mismo año representó el 65,9 % del total del PIB de la Comunidad de Madrid y el 11,6 % de España, estimándose en 124, 780 millones de Euros. (Ayuntamiento de Madrid, 2012).

Durante el periodo 2001 – 2011 la Comunidad de Madrid presentó cifras de crecimiento acumulado superiores a las de la economía Española (Ayuntamiento de Madrid, 2012) y en el 2009 se ubicó en el puesto número 23 de entre las 25

regiones más prósperas de la Unión Europea. (Dirección General de Economía, Estadística e Innovación Tecnológica, 2012).

En el año 2011 la región madrileña creció un 1.4% (un punto porcentual por encima que el conjunto nacional) y la tasa de paro fue inferior a la media nacional en casi seis puntos porcentuales. La Comunidad de Madrid representa el 76.4% de la inversión extranjera del país y en Madrid se crean una de cada cuatro empresas de las que se crean en toda España. (Dirección General de Economía, Estadística e Innovación Tecnológica, 2012).

La estructura productiva de la Comunidad de Madrid está fuertemente terciarizada y destacan las actividades financieras, servicios a empresas, transporte, comercio y hostelería con una participación del 27.1 % del total de la economía en el 2011. (Dirección General de Economía, Estadística e Innovación Tecnológica, 2012).

En 2011, la población activa de la Comunidad de Madrid representó el 14,6% del total de España. Al cierre de ese mismo año la actividad económica de la Comunidad de Madrid se encontraba 3.9 puntos porcentuales por encima de la media de España y era la segunda Comunidad Autónoma con mayor tasa de actividad con 63.8%

El sector servicios tiene un gran peso en la generación de empleo en la Comunidad de Madrid, en el 2011 representó el 84.1% del total del empleo generado, por encima del conjunto de España en donde la aportación del sector servicios fue de 74%

En ese mismo año el número medio de parados en la Comunidad de Madrid fue de 565,850 personas, representando el 11.3% del total de parados en España. Del total de parados en la Comunidad de Madrid el 53% fueron hombres y el 47% mujeres. El PIB per cápita de la Comunidad de Madrid fue el más alto del país con 32,616 Euros por habitante, muy por encima de la media nacional que fue de 22,533 euros, y también por encima de la media de la Unión Europea que fue de

25,200 euros. (Dirección General de Economía, Estadística e Innovación Tecnológica, 2012).

El **Turismo** tiene una enorme importancia en la economía de la Comunidad de Madrid, en el 2010 fue la segunda Comunidad Autónoma con la mayor cuota del PIB del sector hostelero y la tercer Comunidad Autónoma con mayor cuota de empleo en este sector (Fundación de Hostelería de España, 2011).

En cuando a la Ciudad de Madrid, en el año 2011 los servicios representaron el 85.9% de su actividad económica, aportando 98, 123.6 millones de Euros, este sector empleó en ese mismo año a un total de 1, 187,900 trabajadores, representando al 87.3% del total. (Ayuntamiento de Madrid, 2012).

Población

La Comunidad de Madrid es la provincia con mayor población de España. Al 1 de enero de 2012 el total de personas que vivían en ella era de 6, 489,768, lo cual representaba el 13.7% de los residentes de España viviendo en aproximadamente el 1.6% del territorio del país. Como consecuencia es la región española con una mayor densidad de población, 808.18 Hab. /km² (Dirección General de Economía, Estadística e Innovación Tecnológica, 2012).

La Comunidad de Madrid es la segunda área metropolitana con mayor población en Europa. (Ayuntamiento de Madrid, 2012).

En la Comunidad de Madrid existe una gran presencia de población extranjera, habiendo en Enero del 2012 un total de 1, 009,926 extranjeros empadronados, representando un 15.6% del total poblacional. (Dirección General de Economía, Estadística e Innovación Tecnológica, 2012).

La Ciudad de Madrid por sí sola cuenta con 3, 249,000 habitantes, siendo la ciudad más poblada de España y la segunda ciudad más poblada de la Unión Europea (después de Berlín). Alberga al 6.9% del total de la población del país y al 50.1% del total de la población de la Comunidad de Madrid.

Al primero de Enero del 2012 el total de extranjeros que habitaban en la Ciudad de Madrid era de 503,000, representando un 15.5 % del total. (Ayuntamiento de Madrid, (2012).

Análisis de la Oferta Turística

Oferta Turística

La oferta turística de la Comunidad de Madrid es muy amplia y de la mayor calidad, atrae en mayor medida al turismo cultural (39.2%) y al turismo de negocios (32.3%). (Dirección General de Economía, Estadística e Innovación Tecnológica, 2010).

La Comunidad de Madrid es uno de los destinos de negocios más demandados de Europa. Las principales instalaciones se encuentran en la ciudad de Madrid y son el IFEMA (Feria de Madrid), el Recinto Ferial de Casa de Campo y dos Palacios de Congresos.

La Ciudad de Madrid concentra más de 50,000 plazas para celebración de eventos, sin contabilizar al IFEMA, que es el mayor recinto ferial de España, y se planea un importante aumento de la capacidad de celebración de eventos cuando se concluya la construcción del Centro Internacional de Convenciones de la Ciudad de Madrid (CICCM) el cual será el mayor centro de congresos de España.

Otros municipios también cuentan con una importante oferta de plazas como Alcalá de Henares, Alcobendas, Aranjuez, Las Rozas, entre otros.

La Comunidad de Madrid ofrece a sus visitantes amplias oportunidades de ocio, algunas de las principales atracciones son: Warner Bros Park, Parque de atracciones, Zoo Aquarium, Faunia, Museo del Real Madrid, Aquópolis De Villanueva de la Cañada, Aquópolis de San Fernando de Henares, y el Teleférico de Rosales.

El Parque de Atracciones y el Warner Bros Park son los más visitados, cada uno de ellos cuenta con más de un millón de visitantes al año.

Otra parte importante de la oferta de ocio de la Comunidad de Madrid es su movida vida nocturna, en la región se encuentran alrededor de 12,300 bares y discotecas para satisfacer a todos los gustos.

(Cámara Madrid & Confederación Empresarial de Madrid, 2008).

La Comunidad de Madrid, principalmente la Ciudad de Madrid, se destaca por su amplia oferta gastronómica ya que reúne el arte culinario de todas las regiones del país. Cuenta con trece establecimientos dentro de la red de restaurantes centenarios los cuales se distinguen por haber mantenido sus costumbres culinarias de generación en generación. (Restaurantes y Tabernas Centenarios de Madrid, 2013) también con trece restaurantes con la distinción Estrella Michelin, de los cuales diez se encuentran en la Ciudad de Madrid. (Sociedad Pública Turismo Madrid, 2013). En el año 2011 la Comunidad de Madrid contaba con un total de 9, 764 restaurantes. (Fundación de Hostelería de España, 2011).

Para los amantes del turismo de compras la Comunidad de Madrid también ofrece una amplia oferta que satisface a todos los gustos. Dentro del centro de la Ciudad de Madrid se pueden encontrar varias rutas comerciales, y destaca la presencia del grupo INDITEX y de las más prestigiosas marcas a nivel mundial además de

centros comerciales como Las Rozas Village y el Centro Comercial Príncipe Pío. (Sociedad Pública Turismo Madrid, 2013).

Madrid es sede cada año, desde hace 34 años, de la Feria Internacional de Turismo (FITUR), que es el evento del sector turismo líder a nivel mundial. En la última edición celebrada en 2013 se contó con la participación de 8,979 empresas expositoras provenientes de 167 países. (FITUR, 2013).

Oferta Turística de Tipo Cultural

El patrimonio cultural de Madrid es uno de los más importantes del mundo, cuenta con más de 100 museos, los más destacados que conforman el llamado “Paseo Arte” o “Triángulo de Oro Cultural” de la capital madrileña son: el Museo del Prado, el Centro de Arte Reina Sofía y el Thyssen-Bornemisza, que atraen, en conjunto, a más de cinco millones de visitantes anuales. La oferta de museos se ha visto reforzada con la ampliación del Museo del Prado en el 2007 y la inauguración de CaixaForum Madrid, también localizado en el paseo del Prado.

La Comunidad cuenta con la mayor concentración mundial de lugares Patrimonio de la Humanidad en la región y su entorno. Los municipios de Aranjuez, Alcalá de Henares y El Escorial son Patrimonio de la Humanidad declarado por la UNESCO.

La Comunidad de Madrid cuenta con más de 50 teatros y alrededor de 30 auditorios, en el año 2006 de llevaron a cabo más de 10,000 representaciones artísticas y se dio cabida a más de 2.6 millones de espectadores.

(Cámara Madrid & Confederación Empresarial de Madrid, 2008).

En la Comunidad de Madrid existen 218 bienes de interés cultural, de los cuales 104 se encuentran en el municipio de Madrid. Estos bienes históricos incluyen conjuntos históricos, jardines históricos, monumentos, zonas arqueológicas,

hechos culturales y sitios o territorios históricos. (Dirección General de Economía, Estadística e Innovación Tecnológica, 2013).

Los parques, jardines, monumentos, palacios, iglesias y plazas, además de los museos, son de los recursos turísticos más visitados, destacan el Palacio Real, El Parque del Retiro, la Plaza Mayor, La Catedral de Almudena, la fuente de Cibeles, el Real Jardín Botánico, el Palacio de Aranjuez, Puerta de Alcalá, Puerta de Toledo, y el Templo de Debod (Observatorio Económico y Patronato de Turismo, 2006).

Oferta Hotelera

La oferta hotelera de la Comunidad de Madrid se ha incrementado en los últimos años, en el 2011 era la quinta comunidad con un mayor número de plazas hoteleras con un total de 103,312. (Fundación de Hostelería de España, 2011).

La Ciudad de Madrid es el municipio de la Comunidad que concentra el mayor número tanto de establecimientos como de plazas, siendo el punto turístico más importante de esta Comunidad Autónoma. Al mes de Abril del 2012 la Ciudad de Madrid contaba con un total de 896 establecimientos hoteleros y el número total de plazas era de 80, 505.

El 78% de las plazas se concentran en hoteles de 5, 4 y 3 estrellas, que son las categorías de hoteles que han creado el 95% de las plazas generadas en el último año.

(Ayuntamiento de Madrid Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana, 2012).

Pernoctaciones, gasto, estancia media y estacionalidad

Durante el 2011 la Comunidad de Madrid recibió el 8,1% del total de las llegadas de turistas internacionales de España y 7,1% del turismo interno siendo la Ciudad de Madrid el principal receptor (Instituto de Estudios Turísticos, 2012).

El gasto total en ese mismo periodo fue de 5,377.7 millones de euros, representando el 10.2 % del gasto total en España. El incremento del gasto en esta Comunidad Autónoma con respecto al año anterior fue de 6.3%

Los países lejanos como América Latina, Japón y Estados Unidos tuvieron un gran peso en la distribución del gasto, 25%, 5% y 15% respectivamente, y junto con el gasto de los turistas provenientes de Reino Unido han mostrado tendencias a la alza.

Los gastos medio por persona y por día en la Comunidad de Madrid fueron los más elevados con respecto a las demás Comunidades Autónomas, siendo de 1,176.9 euros el gasto medio y 157.8 euros el gasto diario.

El transporte, el alojamiento, las excursiones y el paquete turístico fueron los mayores componentes del gasto de los turistas internacionales, siendo de 33.8%, 18.2%, 17.5% y 17.4% respectivamente.

La Comunidad de Madrid, fue uno de los destinos españoles en donde más turistas viajaron por su cuenta, 8 de cada 10 turistas no residentes viajaron sin contratar paquete turístico.

Las entradas de los visitantes internacionales se distribuyeron de manera muy homogénea a lo largo del año, por lo cual se puede decir que la Comunidad Autónoma de Madrid no presenta estacionalidad, aunque en los últimos 10 años la mayor afluencia se ha presentado en el mes de Julio, con un segundo pico en el mes de Octubre.

Una característica importante de la Comunidad de Madrid es que no tiene una dependencia predominante de ningún mercado de origen, aunque los principales países emisores son Francia e Italia.

(Instituto de Estudios Turísticos, 2011).

En el 2011 la Ciudad de Madrid registró la llegada de 8.3 millones de viajeros y se llevaron a cabo un total de 16.4 millones de pernoctaciones, tomando en cuenta sólo los establecimientos hoteleros. Desde el año 2004 se han presentado incrementos tanto en el número de viajeros como de pernoctaciones, y la evolución positiva es más evidente en el turismo que proviene del exterior. (Ayuntamiento de Madrid. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana, 2012). El porcentaje de turistas nacionales y extranjeros es bastante similar, la proporción en el año 2000 fue de 52% de turistas nacionales contra el 48% de los turistas internacionales. (HVS, 2010).

Perfil del turista

La mayoría de los turistas que visitan la Comunidad de Madrid son adultos jóvenes con un promedio de edad de 36.98 años. El 49.6% de los visitantes de la Comunidad cuentan con Estudios Universitarios y el 34.7% con Estudios primarios o Bachillerato elemental.

Casi el 40% de los visitantes presenta ingresos de entre 12,000 y 30,000 euros.

La gran mayoría de los visitantes son turistas, es decir que pernoctaron cuando menos una noche en la Comunidad y viajan acompañados, ya sea por su pareja, familia o amigos, sólo un poco más del 13% los hace solo.

El principal motivo de visita son los eventos culturales y es de destacar que se cuenta con un alto índice de repetición de visita y de intención de volver, el 72.1%

de los visitantes del 2010 ya habían visitado el destino y el 82. 40% tenía intenciones de volver en los próximos 12 meses.

Al momento de planificar el viaje el 22.4% se basó en las recomendaciones y el 11.4% usó el Internet.

(Dirección General de Economía, Estadística e Innovación Tecnológica., 2010).

Estrategias turísticas

Tabla 5: Gasto en promoción turística de la Comunidad Autónoma de Madrid

Gasto en Promoción Turística Comunidad de Madrid	
Año	Presupuesto (Millones Euros)
2009	18
2010	17.5
Fuente: Molina, J., y Molina M. (2010). (2010). Informe HOSTELTUR sobre cómo las CC AA afrontarán 2010. <i>Hosteltur</i> , 191, 4-12.	

El crecimiento en la llegada de Turistas en la Comunidad de Madrid ha sido resultado de una considerable inversión en Promoción Turística. En el 2009 el Presupuesto General del Área de Turismo fue de 29,64 Millones de Euros, del cual 18 Millones de Euros correspondieron a Promoción Turística, es decir el 60.73% del presupuesto se destinó a gastos de promoción. En el 2010 se destinó a la promoción medio millón de Euros menos que el año anterior, pero el Presupuesto General del Área de Turismo fue de 27 Millones de Euros, por lo que

en realidad la participación porcentual del presupuesto de Promoción Turística aumentó, siendo de 64.81% del total.

A pesar de la fuerte inversión en promoción turística, la Comunidad de Madrid aún se encuentra muy lejos de ser la Comunidad Autónoma de España que más invierte en ese rubro, en primer lugar se encuentra Andalucía con una inversión en el 2009 de 90,7 Millones de Euros, y en 2010 de 88 Millones de Euros (Molina, J., y Molina M. (2010). Informe HOSTELTUR sobre cómo las CC AA afrontarán 2010. *Hosteltur*, 191, 4-12).

La Ciudad de Madrid ha jugado un importante papel en la promoción y atracción del turismo Madrileño, mediante acciones encaminadas a mejorar el posicionamiento y conocimiento del destino. En el año 2011 se pusieron en marcha las campañas Madrid, un estilo de vida y Madrid, negocios que son un placer. Estas dos campañas buscan posicionar la marca MADRID en los segmentos de negocio y ocio mediante acciones publicitarias, viajes de familiarización y prensa, presencia en ferias, publicación de materiales y presencia en medios convencionales y online.

El total anual de la campaña de Turismo 2011 del Ayuntamiento de Madrid fue de 4.212.210€. La Campaña para el segmento de turismo de Ocio (Madrid, un estilo de vida) se puso en marcha en los mercados de España, Reino Unido, Estados Unidos de Norteamérica, Alemania, Francia e Italia. Para esta campaña también se desarrollaron acciones en colaboración con Turespaña y Turismo Madrid, además de Campañas internacionales asociadas a patrocinios, un ejemplo es el patrocinio del Equipo de Fútbol Real Madrid. El total invertido en la Campaña del segmento de turismo de Ocio fue de 3.731.430€ (Madrid Visitors and Convention Bureau, 2012).

La campaña de Turismo de Negocio fue aplicada en los mercados de España, Estados Unidos de Norteamérica, Paneuropeo, Reino Unido, Francia, Asia, Alemania, Rusia, México, Benelux (Bélgica, Países Bajos y Luxemburgo), Italia,

Suecia, Suiza y Austria, con una inversión total de 480.780€. (Madrid Visitors and Convention Bureau., 2012).

En el 2004 el ayuntamiento de Madrid puso en marcha el sitio de Internet esMADRID.com como un elemento importante en la estrategia de promoción. Un esfuerzo que requirió 8 años de producción y que es una herramienta sumamente accesible y útil para el visitante.

Como parte de los esfuerzos promocionales del ayuntamiento de Madrid, se han firmado acuerdos de colaboración con otros destinos como las ciudades de Nueva York, Tokio, Pekín, Buenos Aires, Sevilla y Valencia y se atendieron un total de 319 periodistas en viajes de prensa realizados para los destinos de Estados Unidos, México, Brasil, Argentina, Colombia, Venezuela, Italia, Reino Unido, Alemania, Francia, España, Holanda, Irlanda, Portugal, Bélgica, Dinamarca, China, Malasia, Singapur, Emiratos Árabes, Filipinas, Bombay y Australia. (Madrid Visitors and Convention Bureau, 2012).

También se pusieron en marcha acciones de fidelización de los visitantes mediante el programa “Recuerda Madrid” buscando mejorar la experiencia del turista y la repetición de Madrid como destino y se reforzaron los esfuerzos de atención, acogida e información turística con acciones como la mejora de las visitas guiadas, la puesta en acción del bus turístico y la tarjeta turística Madrid Card. (Madrid Visitors and Convention Bureau, 2012).

Aspectos a destacar dentro de las estrategias de desarrollo turístico del Ayuntamiento de Madrid son el programa de Turismo Accesible, encaminado a facilitar el acceso a los viajeros con discapacidad, y la campaña de sensibilización “Sonríe, Eres Madrid”, para generar conciencia en la población y en los trabajadores del sector turístico sobre la importancia del sector turismo.

La Comunidad de Madrid se ha esforzado por incrementar año con año el número de turistas tanto nacionales como internacionales, y para poder hacer frente a ese

incremento ha reforzado su oferta hotelera abriendo más plazas cada año, también han puesto en marcha estrategias para incrementar el gasto medio diario, el gasto medio total y el gasto total al atraer perfiles de turistas con un mayor poder adquisitivo.

La Comunidad de Madrid ha incrementado su oferta de tipo cultural y ha llevado a cabo estrategias para la mayor captación de turistas internacionales con interés cultural. Las estrategias turísticas que Comunidad de Madrid ha desarrollado en los últimos años han tenido como clave la apuesta por la diferenciación y el posicionamiento a nivel nacional e internacional como un destino cultural de calidad y una mejor formulación y explicación de la oferta en los mercados prioritarios.

Para poder lograr el incremento en el número de visitantes internacionales se han definido mercados objetivos y se han clasificado de acuerdo al grado de madurez que estos mercados tienen con respecto a sus visitas a la Comunidad de Madrid, de modo que existen mercados maduros, mercados en crecimiento, y finalmente mercados de alto potencial. Los mercados objetivos se han segmentado de acuerdo a las variables importantes para alcanzar los objetivos de crecimiento turístico deseados por la Comunidad de Madrid, de acuerdo a la edad, nivel económico, motivo de visita y tiempo de estancia y se han definido los segmentos prioritarios a atacar por cada mercado.

Se ha diseñado una oferta turística a la medida de cada uno de los mercados y sus respectivos segmentos prioritarios y la oferta se ha comunicado a cada segmento mediante estrategias de comunicación a la medida de cada uno, seleccionando los canales de comunicación adecuados, buscando posicionar a la Comunidad de Madrid y diferenciarla del resto de los destinos con los que compite.

Se ha promocionado la oferta combinada de Ocio y Cultura de la Comunidad de Madrid, buscando afianzar su posición a nivel internacional como un destino cultural de punta.

Tanto para el mercado nacional como para el internacional, se han aplicado estrategias que busquen la no estacionalidad del turismo, el impulso de las actividades culturales ha sido un elemento importante de esta estrategia, pues el turismo de tipo cultural se puede llevar a cabo sin importar la época del año. Las estrategias de promoción han puesto énfasis en la Región y la oferta turística que ha sido diseñada busca la no concentración del turismo y sostenibilidad del destino al lograr que la derrama económica se disperse a lo largo de toda la Comunidad. Las estrategias han sido aplicadas buscando la diversificación de los mercados y la no dependencia de ninguno de ellos.

Para lograr incrementar el gasto del turista que visita la Comunidad de Madrid se ha desarrollado una oferta turística con productos innovadores y de alta calidad, que resulten atractivos para los segmentos deseados con mayor poder adquisitivo, buscando proyectar la imagen de la Comunidad Madrid como un destino único, ofreciendo productos turísticos y experiencias vanguardistas e irrepetibles.

Tabla 6: Evolución histórica de la oferta turística de la Comunidad Autónoma de Madrid

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012*
Total de plazas ofertadas	63.385	64.052	65.305	68.915	76.03	82.966	87.274	90.125	94.76	100.38	101.385	105.27	104.569
Grado de ocupación total	67,93 %	65,96 %	64,58 %	61,86 %	60,67 %	63,73 %	65,56 %	66,53 %	61,03 %	54,41%	59,25%	61,76%	48,70%
Total de viajeros entrados	5.781.170	5.572.849	5.684.364	5.751.719	6.478.604	7.305.816	8.645.574	9.307.724	9.169.644	8.838.591	9.820.860	10.371.527	9.866.172
Total de Viajeros entrados residentes de España	3.020.648	3.059.948	3.211.511	3.268.825	3.840.223	4.397.378	5.226.369	5.495.870	5.363.954	5.185.759	5.517.627	5.702.060	5.546.718
% de Viajeros entrados Residentes en España	52.24%	54.90%	56.49%	56.83%	59.27%	60.19%	60.45%	59.04%	58.49%	58.67%	56.18%	54.97%	56.21%
Total de Viajeros entrados No residentes de España	2.760.522	2.512.901	2.472.854	2.482.893	2.638.381	2.908.438	3.419.205	3.811.854	3.805.691	3.652.833	4.303.233	4.669.468	4.319.454
% de Viajeros entrados No Residentes en España	47.76%	45.10%	43.51%	43.17%	40.73%	39.81%	39.55%	40.96%	41.51%	41.33%	43.82%	45.03%	43.79%
Estancia Media Total	2,19	2,19	2,17	2,13	2,08	2,04	1,91	1,88	1,86	1,87	1,88	1,93	1,90
Gasto medio Por persona (Euros)					1.119	1.215	1.076	1.071	1.044	1.063	1.103	1.177	1.147 **
Gasto Medio Diario (Euros)					140	153	154	144	133	140	150	158	165 **
Gasto total (Millones de euros)					3.575	4.094	4.175	4.693	4.770	5.086	5.057	5.378	4.882 **
Viajes de los residentes en España Realizados por motivos culturales (Miles)							886,3	704,2	677,7	706,9	764,9	793,9	
Entradas de turistas internacionales que realizan actividades culturales (Miles)							2.468,3	2.795,7	2.931,3	3.436,3	3.215,0	3.107,7	
Bienes inmuebles*** inscritos como Bienes de Interés Cultural							473	474	474	475	477	480	
Bienes muebles**** inscritos como Bienes de Interés Cultural							534	546	529	535	540	539	
Museos y Colecciones Museográficas							108	113	102	115	117		

* Datos Provisionales

** Enero - Noviembre 2012

*** Incluye Monumentos, Jardines Históricos, Conjuntos Históricos, Sitios Históricos, Zonas Arqueológicas.

**** Incluye Pintura y Dibujo, Grabado, Escultura, Tapices y textiles, Instrumentos Musicales, Arqueología, Etnografía, Patrimonio Documental y Bibliográfico, otros.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Egatur 2004 - 2012, Encuesta de Ocupación Hotelera 2000- 2012, Turismo Receptor Gasto Turístico serie 2004 - 2011, Anuario de Estadísticas Culturales 2011 y 2012.

Capítulo 4

Metodología, análisis de resultados y propuestas

Diseño de la investigación y muestreo

La investigación utiliza un enfoque mixto, por un lado se tiene una primera etapa en la que se utilizan fuentes documentales para describir la situación actual del turismo cultural en la Comunidad de Madrid, España y las estrategias utilizadas para desarrollar el turismo de este tipo, y además se tiene una segunda etapa cuantitativa en la que se aplicaron encuestas para conocer el estado actual del turismo de tipo cultural en el Estado de Puebla a los ojos de los visitantes Españoles.

Los resultados de estas encuestas fueron analizados para conocer las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades del turismo cultural en Puebla así como las variables que determinan en el comportamiento de estos consumidores, esta información se tomó como base para el diseño de las estrategias de comercialización propuestas.

La investigación cuantitativa llevada a cabo fue de tipo concluyente, pues se pretenden obtener conclusiones por medio del análisis de los resultados que conduzcan al desarrollo de las estrategias que incrementarán el número de turistas españoles de tipo cultural en el Estado de Puebla, ayudando a consolidar este tipo de turismo en la entidad.

Se utilizó un diseño transversal simple, es decir que las encuestas se aplicaron en un solo periodo de tiempo y a una sola muestra poblacional.

Tamaño de la muestra:

Para determinar el tamaño de muestra se tomaron en cuenta los siguientes aspectos:

- No se cuenta con datos exactos sobre el número de visitantes Españoles que llegan al Estado de Puebla.
- La población se considera de difícil acceso pues los turistas Españoles no se concentran en ningún lugar en específico.

- La tasa de rechazo es elevada ya que los turistas no desean ser interrumpidos ni molestados durante sus vacaciones.
- Para realizar la investigación se contaban con limitantes de tiempo y recursos humanos.
- El Estado de Puebla presenta una muy marcada estacionalidad, por lo que los flujos de turistas de las temporadas altas y bajas son muy desiguales. Las encuestas fueron aplicadas a finales del mes de Julio y durante el mes de Agosto, cuando el número de turistas no es tan elevado como en el mes de Junio.

Por todo lo anterior que se decidió llevar a cabo un muestro por conveniencia de 60 encuestas, buscando a los sujetos en los lugares en los que se pensaba se podría acceder a ellos.

Las encuestas fueron aplicadas durante el periodo del 25 de Julio al 31 de Agosto en los siguientes puntos de la Ciudad de Puebla:

- Catedral.
- Capilla del Rosario.
- Zócalo.
- Mercado Parián.
- Zona de los Sapos.
- Barrio del Artista.
- Analco.
- Se contó con el apoyo de la Oficina de Turismo de la Ciudad de Puebla para aplicar encuestas en el módulo de información turística del Centro Histórico.

Perfil del turista Español que visita el Estado de Puebla (Agosto 2013).

Perfil Turístico

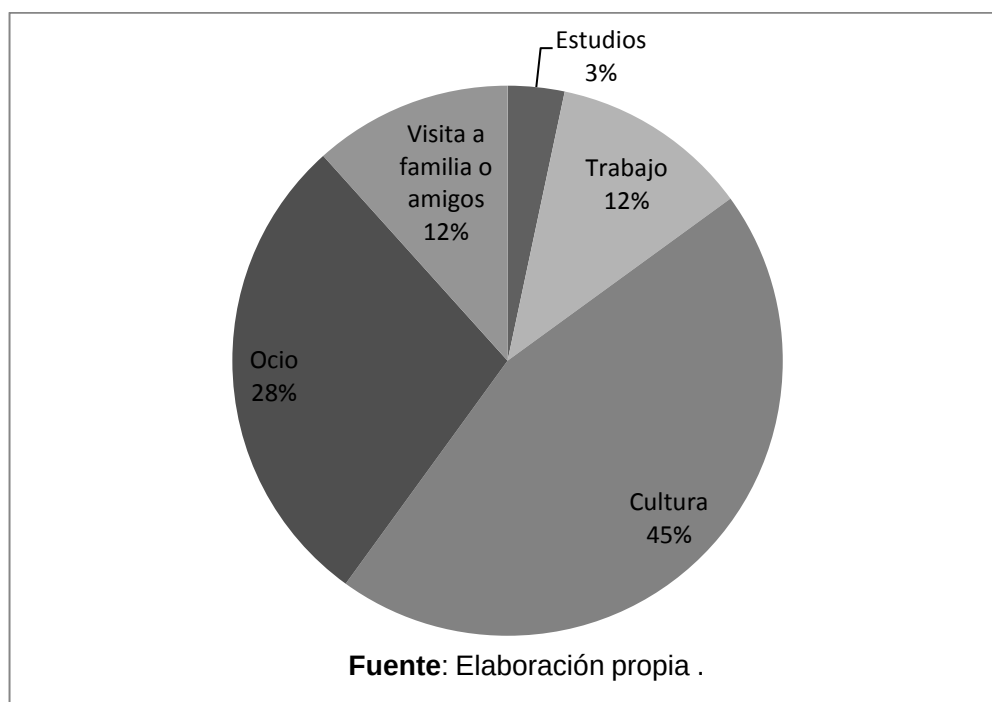
Motivo de Visita

Tabla 7: Motivo principal de visita

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Estudios	2	3.3	3.3
Trabajo	7	11.7	15.0
Cultura	27	45.0	60.0
Ocio	17	28.3	88.3
Visita a familia o amigos	7	11.7	100.0
Total	60	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4: Motivo principal de la visita



El turista Español que visita el Estado de Puebla se puede catalogar como turista de motivación cultural ya que en su mayoría llegan al estado motivados puramente por la cultura, este segmento representa el 45% del total de encuestados. Para poder aprovechar esto se deben de desarrollar estrategias que promocionen al Estado de Puebla hacia los turistas potenciales españoles, mediante una imagen de proyecte al estado como el principal destino cultural de México, con una amplia oferta cultural que permitirá a los visitantes disfrutas de experiencias únicas.

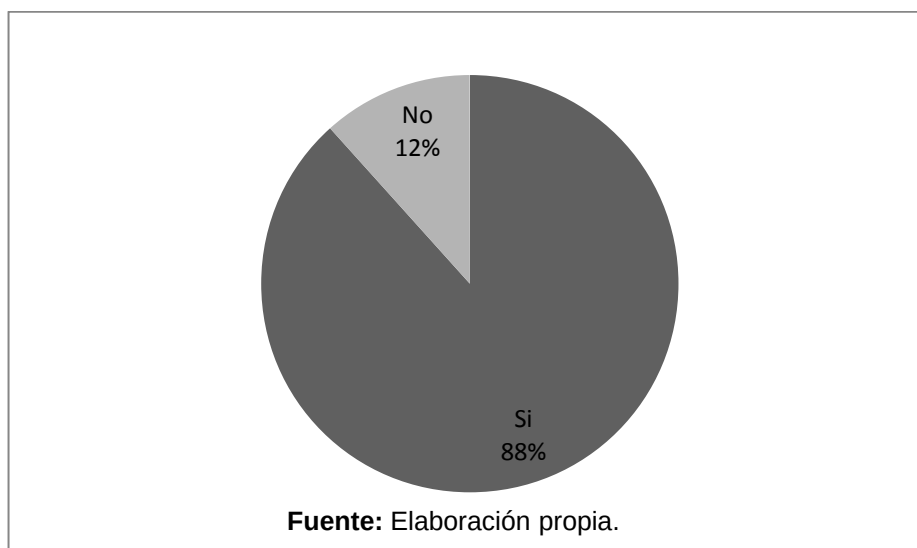
Pernoctación

Tabla 8: Pernoctación en el destino

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Sí	53	88.3	88.3
No	7	11.7	100.0
Total	60	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5: ¿Pernota en el destino?



La mayoría de los visitantes (88%) de los encuestados se consideran como turistas, ya que sí pernoctan en el destino.

Tabla 9: ¿Cuántas noches pernocta?

Promedio	21.30
Mediana	4.00
Moda	7
Mínimo	0
Máximo	180

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10: Tabla de frecuencias ¿Cuántas noches pernocta?

Número de noches	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
0	7	11.7	11.7
1	7	11.7	23.3
2	14	23.3	46.7
3	1	1.7	48.3
4	3	5.0	53.3
6	1	1.7	55.0
7	16	26.7	81.7
30	2	3.3	85.0
60	2	3.3	88.3
90	1	1.7	90.0
120	4	6.7	96.7
180	2	3.3	100.0
Total	60	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Los visitantes se quedan en el destino un promedio de 21 días, aunque este dato se ve afectado por los valores extremos. El 26.7% permanecen en el destino 7 noches, siendo esta la opción que se repitió en más ocasiones. En segundo lugar con un 23.3% se encuentra la respuesta de 2 noches.

Resultaba interesante conocer si los turistas con motivación puramente cultural pernoctan en el destino más días que los turistas motivados por el ocio y por los demás motivos de visita mencionados en el instrumento de investigación, para ellos se llevó a cabo la siguiente tabulación cruzada.

Tabla 11: Tabulación cruzada Motivo de visita vs. Noches de pernoctación

		Motivo de la visita					Total
		Estudios	Trabajo	Cultura	Ocio	Visita a familiares o amigos	
Número de noches que pernocta en el destino							
0	Conteo	0	0	0	7	0	7
	% dentro de motivo de visita	0.0%	0.0%	0.0%	41.2%	0.0%	11.7%
1	Conteo	0	0	4	3	0	7
	% dentro de motivo de visita	0.0%	0.0%	14.8%	17.6%	0.0%	11.7%
2	Conteo	0	0	7	6	1	14
	% dentro de motivo de visita	0.0%	0.0%	25.9%	35.3%	14.3%	23.3%
3	Conteo	0	1	0	0	0	1
	% dentro de motivo de visita	0.0%	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%	1.7%
4	Conteo	0	0	0	1	2	3
	% dentro de motivo de visita	0.0%	0.0%	0.0%	5.9%	28.6%	5.0%
6	Conteo	0	0	1	0	0	1
	% dentro de motivo de visita	0.0%	0.0%	3.7%	0.0%	0.0%	1.7%
7	Conteo	0	0	14	0	2	16

	% dentro de motivo de visita	0.0%	0.0%	51.9%	0.0%	28.6%	26.7%
	Conteo	0	2	0	0	0	2
30	% dentro de motivo de visita	0.0%	28.6%	0.0%	0.0%	0.0%	3.3%
	Conteo	0	0	0	0	2	2
60	% dentro de motivo de visita	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	28.6%	3.3%
	Conteo	0	1	0	0	0	1
90	% dentro de motivo de visita	0.0%	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%	1.7%
	Conteo	1	3	0	0	0	4
120	% dentro de motivo de visita	50.0%	42.9%	0.0%	0.0%	0.0%	6.7%
	Conteo	1	0	1	0	0	2
180	% dentro de motivo de visita	50.0%	0.0%	3.7%	0.0%	0.0%	3.3%
	Conteo	2	7	27	17	7	60
Total	% dentro de motivo de visita	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

La tabla nos muestra que el 41.2% de los visitantes motivados por ocio no pernoctaron en el destino, de hecho esta categoría fue la única que presentó encuestados que no pernoctaron, mientras que los turistas motivados por la cultura permanecen en el destino más noches, el 51.9% de los turistas puramente culturales permanecieron en el destino 7 días, incluso uno de ellos planea permanecer en el destino durante aproximadamente 6 meses. Es por ello que es importante desarrollar el turismo de tipo cultural, ya que este tipo de turistas tienen una permanencia mayor, la cual además se puede mejorar por medio de estrategias encaminadas a aumentar su estancia. Si se logra que los turistas permanezcan más tiempo se puede hacer que los beneficios del turismo cultural se propaguen a lo largo del estado, ya que contarán con más días para conocer los atractivos turísticos de los alrededores de la capital.

Acompañamiento

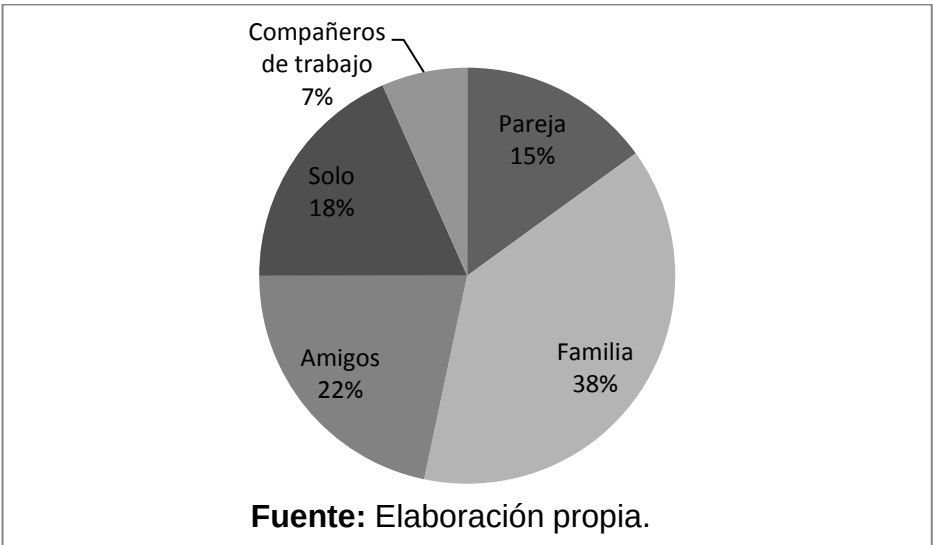
Tabla 12: ¿Con quién viaja el visitante español?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Pareja	9	15.0	15.0
Familia	23	38.3	53.3
Amigos	13	21.7	75.0
Solo	11	18.3	93.3
Compañeros de trabajo	4	6.7	100.0
Total	60	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

El turista español que visita la el Estado de Puebla viaja acompañado en su gran mayoría y principalmente lo hace con familia (38.3%) o amigos (21.7%), en tercer lugar encontramos a quienes viajan solos, representando el 18.3% del total de encuestados. La imagen del destino debe de enfatizar que el Estado de Puebla cuenta con atractivos turísticos que harán que tanto familias como grupos de amigos, o viajeros solitarios, vivan experiencias únicas por su variedad oferta cultural, la cual es además de la mejor calidad.

Figura 6: Acompañamiento



Visita Previa

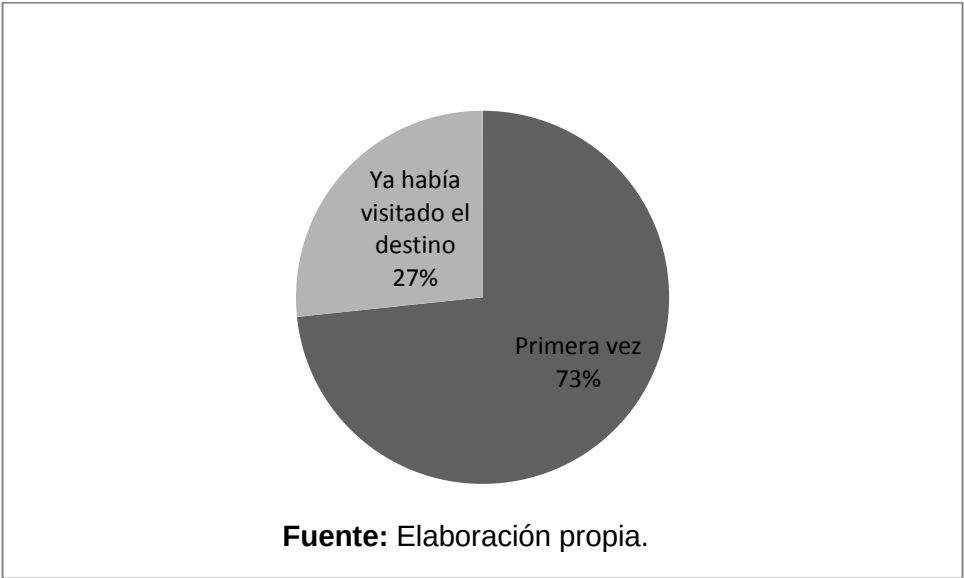
Tabla 13: ¿Había visitado el destino anteriormente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Primera vez	44	73.3	73.3
Ya había visitado el destino	16	26.7	100.0
Total	60	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

La gran mayoría de los visitantes españoles en el estado de Puebla no habían estado antes en el destino, sólo un 26.7% dijo haber tenido una visita previa.

Figura 7: Visita previa



Concentración geográfica

Tabla 14: ¿Visitó sólo la capital o también los alrededores?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Sólo visitó la capital	44	73.3	73.3
Visitó la capital y alrededores	16	26.7	100.0
Total	60	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

El 73.3 % de los visitantes españoles que llegan al Estado de Puebla visitan sólo la capital. Los puntos turísticos de los alrededores más visitados fueron Cholula y Atlixco.

Figura 8: ¿Visitó sólo la capital del estado?



Para lograr un mejor aprovechamiento de los recursos turísticos con los que cuenta el estado, es necesario el desarrollo de estrategias encaminadas a incrementar la estancia del turista, ya que así tendrán mayor oportunidad de visitar el resto de municipios del estado, no sólo Puebla y Cholula, con ello se logrará que los beneficios

del turismo no se concentren únicamente en la capital, al mismo tiempo que se refuerza la oferta turística del estado y se mejora la experiencia del visitante.

Puntos Turísticos más visitados

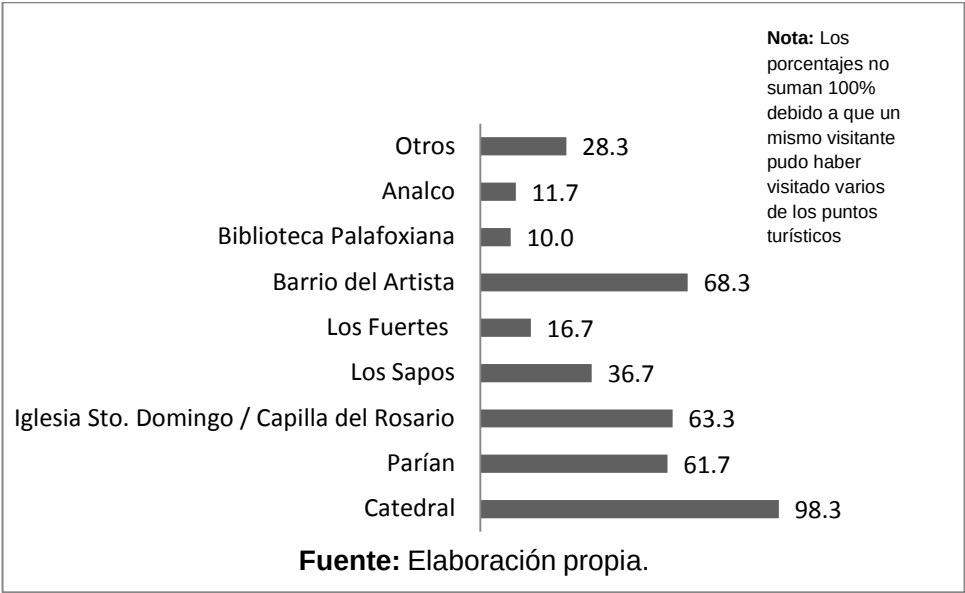
Tabla 15: Puntos turísticos más visitados

	Catedral	Parían	Iglesia Sto. Domingo / Capilla del Rosario	Los Sapos	Los Fuertes	Barrio del Artista	Biblioteca Palafoxiana	Analco	Otros
Frecuencia	59	37	38	22	10	41	6	7	17
Porcentaje	98.3	61.7	63.3	36.7	16.7	68.3	10.0	11.7	28.3

Nota: Los porcentajes no suman 100% debido a que un mismo visitante pudo haber visitado varios de los puntos turísticos.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 9: Puntos turísticos más visitados (Expresado en porcentajes)



La Catedral fue el atractivo turístico mayormente visitado por los turistas encuestados, casi el 100% de ellos la visitó, en segundo lugar se encontró el Barrio del Artista con un 68.3% y en tercer lugar al Iglesia de Santo Domingo / Capilla del Rosario con un 63.3%. Destaca el poco porcentaje de visitantes que acudieron a la Biblioteca

Palafoxiana (10%). El 28.3% de los entrevistados dijo haber visitado algún punto turístico diferente a los mencionados en la encuesta, el Palacio Municipal fue el más mencionado (23.3%). Es importante comentar que estos resultados pueden tener un poco de sesgo debido a que algunas de las encuestas fueron aplicadas en el Módulo de Información Turística Municipal, por lo cual un amplio porcentaje de los entrevistados aún no habían concluido su visita al momento de responder las preguntas y se acercaban al módulo para solicitar recomendaciones de sitios que visitar, pudiendo haber visitado algún otro punto turístico después de la aplicación de la encuesta.

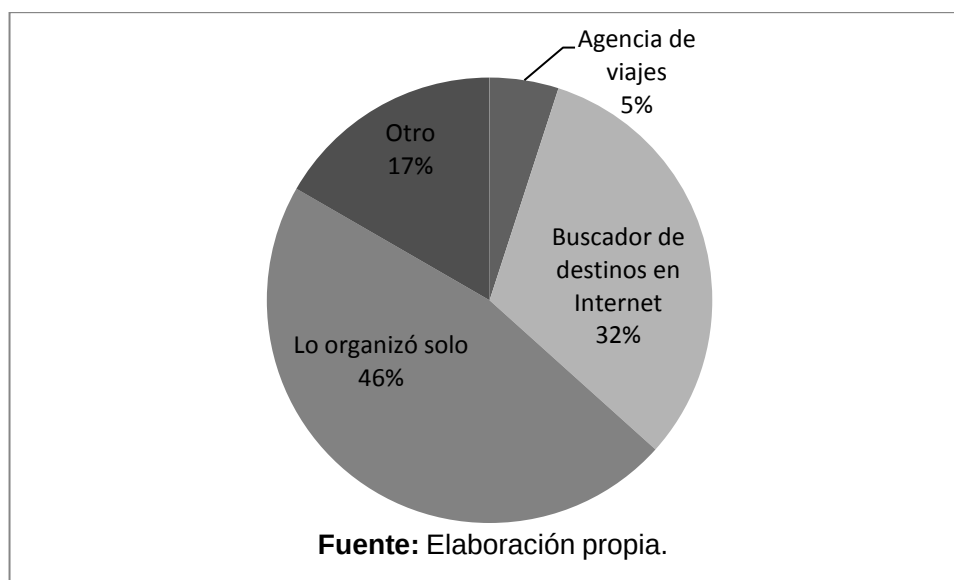
Forma de organización del viaje

Tabla 16: Forma de organización del viaje

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Agencia de viajes	3	5.0	5.0
Internet	19	31.7	36.7
Lo organizó solo	28	46.7	83.3
Otro	10	16.7	100.0
Total	60	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 10: Forma de organización del viaje



Casi la mitad (46.7%) de los visitantes Españoles al Estado de Puebla organizan el viaje ellos mismos, el 31.7% lo hizo por medio de buscadores de destinos on line, sólo el 5% lo hizo por medio de agencias de viaje tradicionales, y un 16.7% dijo haber tenido otra forma de organización de viaje, principalmente los que visitan el estado debido a trabajo, siendo las empresas quienes organizan el viaje. Es importante para el Estado de Puebla contar con herramientas que permitan al visitante organizar sus itinerarios ellos mismos, así como presencia en los principales sitios organizadores de viajes on line, de modo que se cubran las principales formas de organización de viaje utilizadas por este segmento de turistas.

Medios de información consultados antes de la visita

Tabla 17: Medios de información consultados

	Sitio Web Oficial	Otro Sitio Web	TV	Recomendaciones	Ningún medio	Otros
Frecuencia	13	29	0	44	2	14
Porcentaje	21.7	48.3	0.0	73.3	3.3	23.3

Nota: Los porcentajes no suman 100% debido a que un mismo turista pudo consultado varios medios de información.

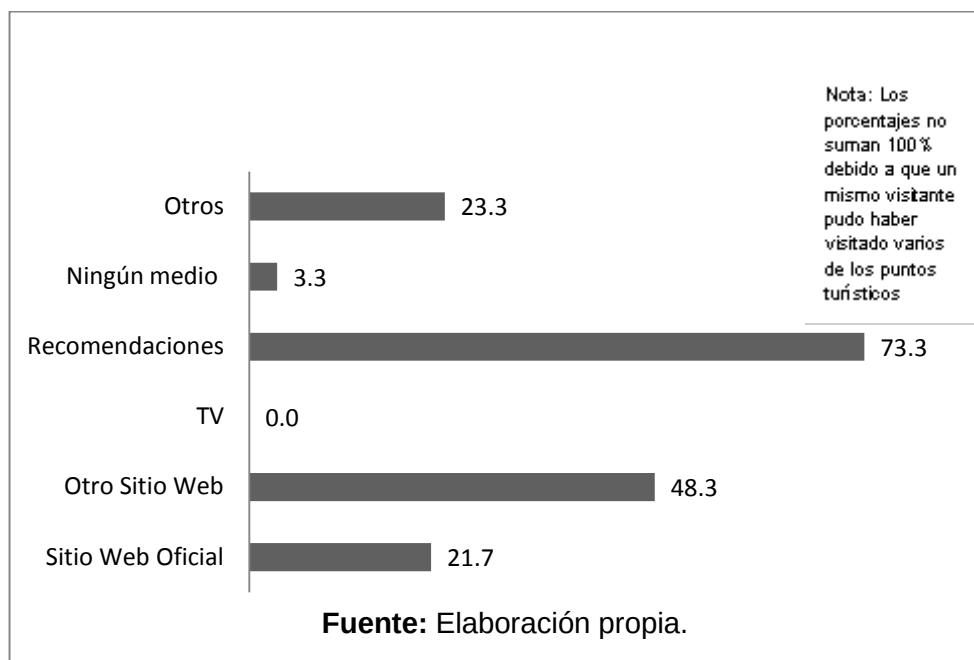
Fuente: Elaboración propia.

El 44% de los visitantes expresó haber recibido recomendaciones de conocidos sobre el Estado de Puebla antes de su visita, el 29% consultó algún sitio web no oficial para obtener información sobre el destino, el 13% consultó algún sitio web oficial, ya sea el del Estado de Puebla o el de la Ciudad de Puebla, y el 14% dijo haber obtenido información sobre el destino de algún otro medio, destaca la Guía de Viaje Lonely Planet. Ya que el Internet es el principal medio de comunicación, se recomienda que este sea el principal medio de promoción del destino, para ello es necesario contar con un sitio web oficial del estado que más que una simple página, sea una red turística, brindando al visitante no sólo información sobre los destinos, sino la posibilidad de crear itinerarios, colaborar, generar y compartir contenido. Este sitio debe de

convertirse en el principal informador turístico virtual del Estado de Puebla. También se recomienda la presencia en los blogs, y sitios web más influyentes en el mercado turístico.

El Internet también debe de convertirse en un medio por el cual los visitantes satisfechos propaguen sus recomendaciones, ya que el porcentaje de visitantes atraídos por las recomendaciones es muy importante. Además, se aconseja contar con figuras influyentes, que hayan visitado el destino, para que sean embajadores del estado y mediante sus recomendaciones se incremente el número de turistas de motivación cultural al estado.

Figura 11: Medios de información consultados (expresado en porcentajes)



Gasto Promedio realizado durante la visita

Tabla 18: Tabla de frecuencias gasto promedio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Menos de 2 mil pesos	13	21.7	21.7
De 2 mil a 4 mil pesos	6	10.0	31.7
De 4 mil a 6 mil pesos	27	45.0	76.7
De 6 mil a 8 mil pesos	3	5.0	81.7
Más de 8mil pesos	11	18.3	100.0
Total	60	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 19: Gasto promedio

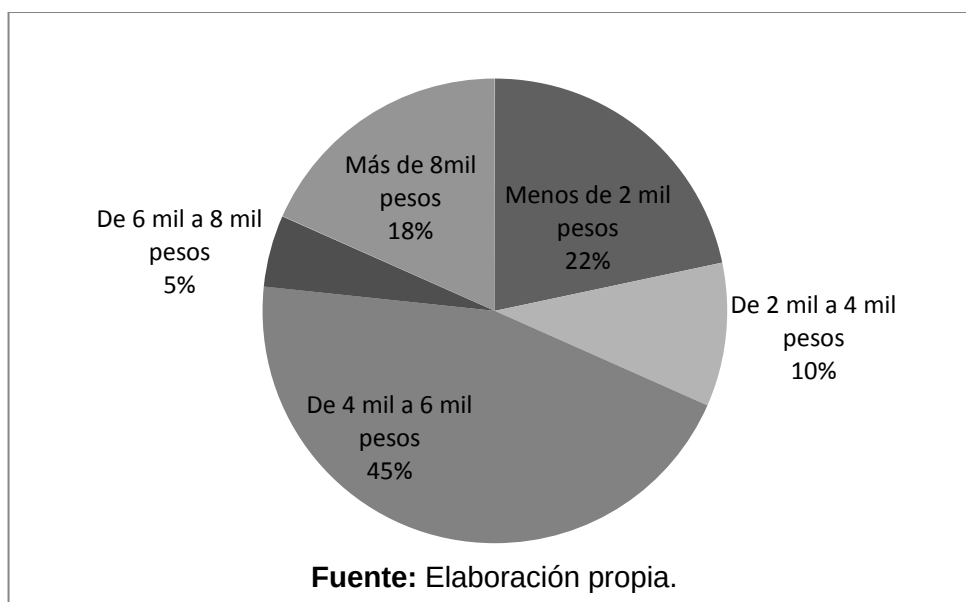
Promedio	2.88
Mediana	3.00
Moda	3

Fuente: Elaboración propia.

El 45% de los encuestados presentaron un gasto de entre 4 mil a 6mil pesos durante su estancia, el 21.7% gastaron menos de 2 mil pesos. El promedio de gasto de los visitantes fue de 2.88, es decir se ubicó en la categoría de entre \$2,000 y \$4,000 pesos. Para incrementar los beneficios generados por el turismo de tipo cultural en el Estado se deben de contar con estrategias encaminadas a incrementar el gasto

promedio del visitante, estas acciones deben de ir de la mano con las acciones encaminadas a incrementar la estancia media del visitante, ya que mientras mayor es la estancia, mayor puede ser el gasto, siempre y cuando se cuente con productos y servicios turísticos que brinden valor agregado al visitante y que sean percibidos como productos y servicios de alta calidad.

Figura 12: Gasto promedio



Para conocer si los turistas motivados por la cultura tienen un mayor gasto en el destino que los turistas motivados por ocio se elaboró la siguiente tabla:

Tabla 20: Tabulación cruzada motivo de visita vs. Gasto promedio

Gasto promedio durante la estancia		Motivo de la visita					Total
		Estudios	Trabajo	Cultura	Ocio	Visita a familiares o amigos	
Menos de 2 mil pesos	Conteo	0	0	4	9	0	13
	% dentro de motivo de visita	0.0%	0.0%	14.8%	52.9%	0.0%	21.7%
2 mil a 4 mil pesos	Conteo	1	0	2	2	1	6
	% dentro de motivo de visita	50.0%	0.0%	7.4%	11.8%	14.3%	10.0%
4 mil a 6 mil pesos	Conteo	0	0	20	4	3	27
	% dentro de motivo de visita	0.0%	0.0%	74.1%	23.5%	42.9%	45.0%
6 mil a 8 mil pesos	Conteo	0	1	0	1	1	3
	% dentro de motivo de visita	0.0%	14.3%	0.0%	5.9%	14.3%	5.0%
Más de 8 mil pesos	Conteo	1	6	1	1	2	11
	% dentro de motivo de visita	50.0%	85.7%	3.7%	5.9%	28.6%	18.3%
Total	Conteo	2	7	27	17	7	60
	% dentro de motivo de visita	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Podemos ver que el 52.9% de los turistas motivados por ocio tuvieron un gasto de menos de 2 mil pesos en el destino, el 23.5% gastaron entre 4mil y 6 mil pesos, mientras que el 74.1% de los turistas motivados por cultura gastó entre 4mil y 6 mil pesos, una razón más para fomentar el desarrollo del turismo cultural, ya que los visitantes motivados puramente por la cultura realizan en su mayoría, un mayor gasto que los visitantes motivados por ocio.

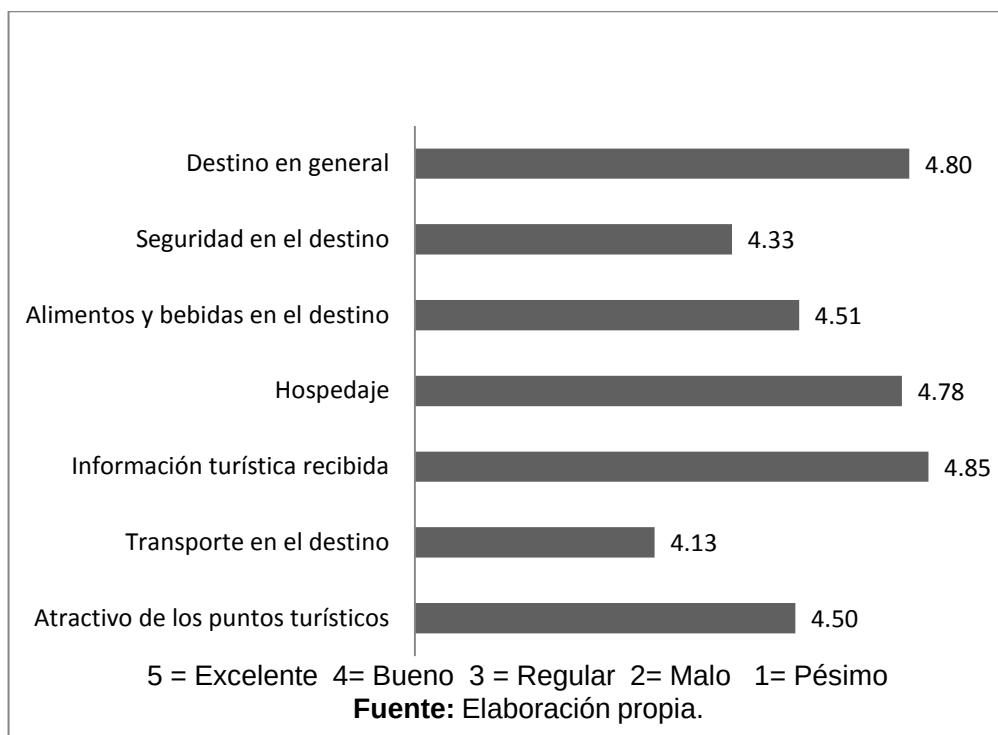
Satisfacción y valoración

Tabla 21: Satisfacción y valoración del destino

	Atractivo de los puntos turísticos	Transporte en el destino	Información turística recibida	Hospedaje	Alimentos y bebidas en el destino	Seguridad en el destino	Destino en general
Media	4.50	4.13	4.85	4.78	4.51	4.33	4.80
Mediana	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00
Moda	5	5	5	5	5	5	5
Máximo	3	1	3	3	3	2	3
Mínimo	5	5	5	5	5	5	5

Fuente: Elaboración propia.

Figura 13: Satisfacción y valoración del destino



El rubro que obtuvo una mejor calificación por parte de los encuestados fue el de Información turística recibida, en segundo lugar se encuentra el destino en general, con un promedio de calificación de 4.80. El transporte fue la variable peor calificada, con un promedio de calificación de 4.13, de hecho fue la única variable que fue calificada como pésima por algunos de los encuestados.

La seguridad en el destino fue la segunda variable peor calificada con un promedio de 4.33, los encuestados comentaron que a pesar de no haber sufrido ningún incidente negativo durante su visita la imagen del destino se veía afectada por la imagen general del país, asociada con delincuencia e inseguridad. Es sumamente importante mejorar la imagen del destino ante los potenciales turistas españoles de motivación cultural, ya que una buena imagen es uno de los principales factores que determinan la decisión del destino turístico que se visitará, se debe de hacer énfasis en la seguridad que se vive en el estado y proyectarlo como uno de los destinos más seguros en la República Mexicana.

En general el destino está muy bien calificado por los visitantes, obteniendo un promedio de 4.80, muy cercano a “excelente”. Esto debe de ser aprovechado mediante estrategias que logren que los visitantes recomienden del destino, ya que como se mencionó anteriormente, las recomendaciones probaron ser muy importantes para los visitantes al momento de elegir el Estado de Puebla.

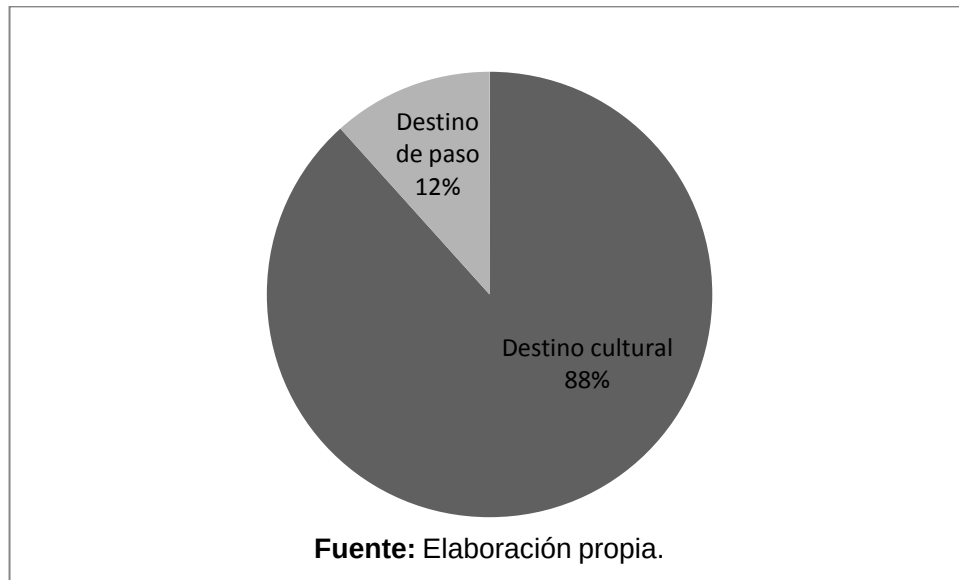
Percepción del destino

Tabla 22: Percepción del destino

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Destino cultural	53	88.3	88.3
Destino de paso	7	11.7	100.0
Total	60	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 14: Percepción del destino



El Estado de Puebla está claramente considerado como un destino turístico de tipo cultural por los visitantes españoles, el 88.3% lo consideró de este modo. Sólo un 11.7% (7 de los encuestados) lo calificaron como un destino de paso. Ningún encuestado lo consideró como un destino con excelente recursos naturales. La arquitectura fue el elemento que más llamó la atención de los visitantes según lo expresaron en sus comentarios. La imagen del estado debe de hacer énfasis en los recursos culturales del estado, y en posicionar al estado como la mejor opción turística cultural en México.

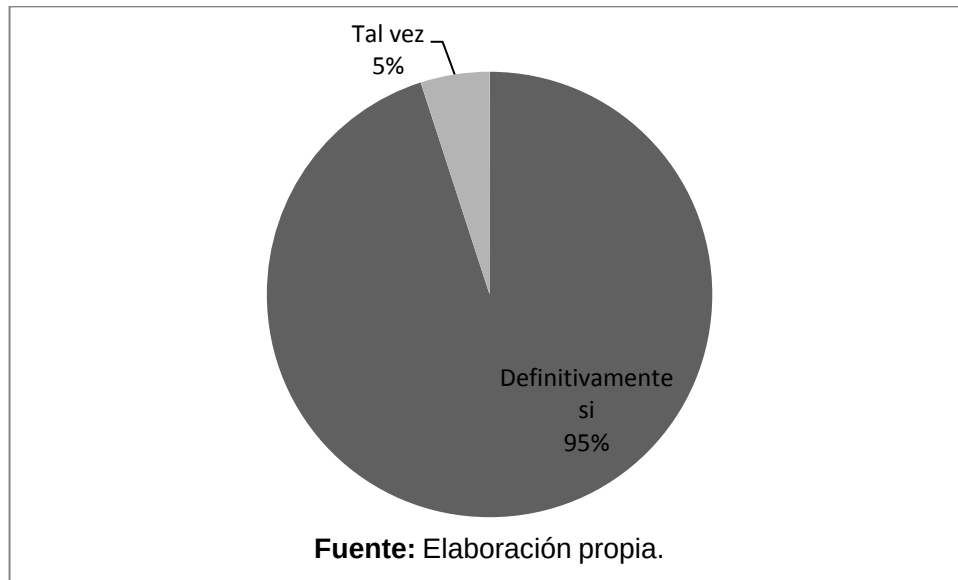
Intención de volver a visitar el Estado de Puebla

Tabla 23: Intención de volver a visitar el Estado de Puebla

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Definitivamente sí	57	95.0	95.0
Tal vez	3	5.0	100.0
Total	60	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 15: Intención de volver a visitar el Estado de Puebla



El 95% de los encuestados dijo qué le gustaría volver a visitar el destino, sólo 5% de ellos (3 encuestados) mencionaron que quizá volverían. Ninguno de los encuestados dijo que no visitaría nuevamente el Estado de Puebla. Ya que la intención de volver es muy elevada, se aconseja contar con acciones encaminadas a la fidelización, para que la intención de volver se vuelva efectiva.

Perfil socio demográfico

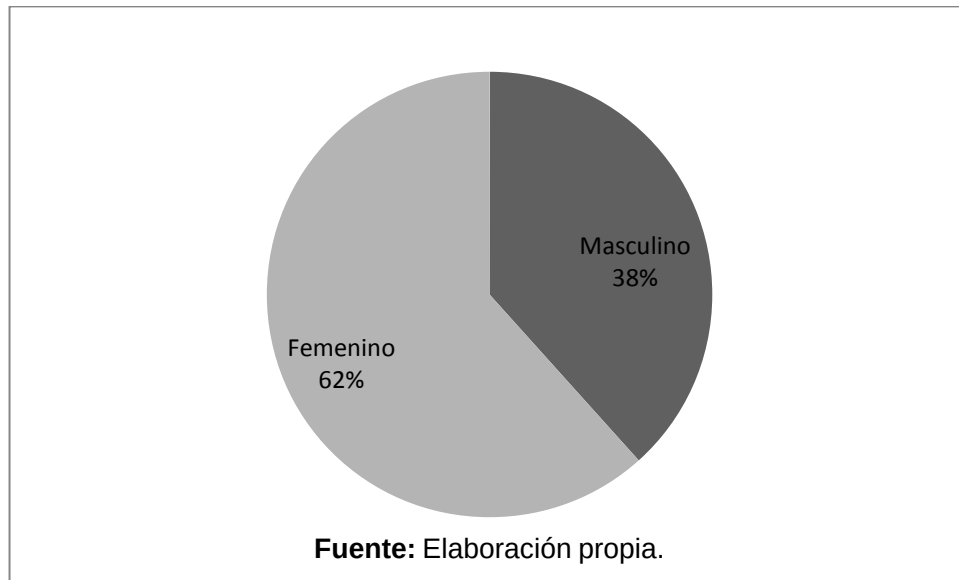
Sexo del visitante

Tabla 24: Sexo del visitante

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Masculino	23	38.3	38.3
Femenino	37	61.7	100.0
Total	60	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 16: Sexo del visitante



El sexo femenino predomina claramente, siendo el 62% del total de visitantes encuestados.

Edad del visitante

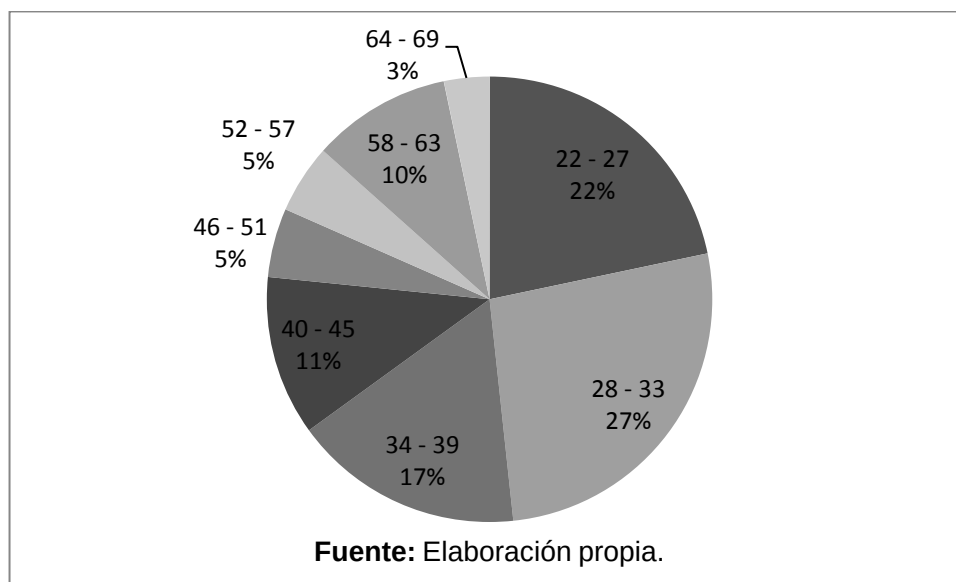
Tabla 25: Edad del visitante

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
22 - 27	13	21.7	21.7
28 - 33	16	26.6	48.3
34 - 39	10	16.7	65
40 - 45	7	11.6	76.6
46 - 51	3	5	81.6
52 - 57	3	5	86.6
58 - 63	6	10.1	96.7
64 - 69	2	3.3	100
Total	60	100	

Fuente: Elaboración propia.

El rango de edad que más se repitió fue el de 28 a 33 años, representando poco más de un cuarto de los turistas encuestados (26.6%). La mayoría de los visitantes (65%) tienen entre 22 y 39 años de edad. La imagen, los medios de promoción usados y el estilo de comunicación deben de ser apropiados para este sector, es por ello que se recomienda una fuerte presencia en el Internet y el uso de las redes sociales, teniendo muy presente el mejoramiento de la experiencia del usuario, y comunicando la información de manera amigable pero atrayente.

Figura 17: Edad del visitante



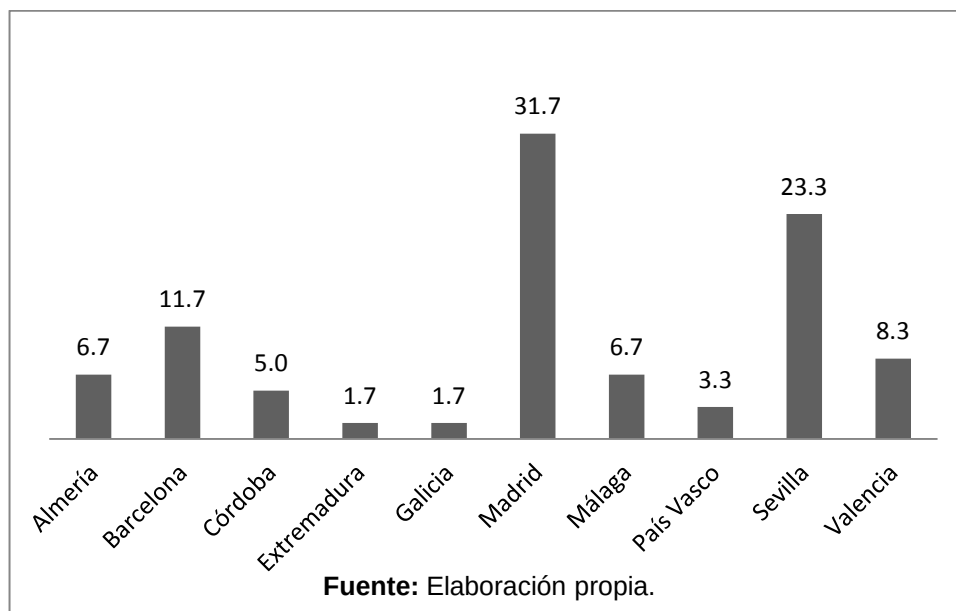
Procedencia

Tabla 26: Procedencia del visitante español

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Almería	4	6.7	6.7
Barcelona	7	11.7	18.3
Córdoba	3	5.0	23.3
Extremadura	1	1.7	25.0
Galicia	1	1.7	26.7
Madrid	19	31.7	58.3
Málaga	4	6.7	65.0
País Vasco	2	3.3	68.3
Sevilla	14	23.3	91.7
Valencia	5	8.3	100.0
Total	60	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 18: Procedencia del visitante español (Expresado en porcentajes)



Los visitantes provenientes de Madrid fueron los más numerosos, representando el 31.7% del total, en segundo lugar se encontraron los visitantes de Sevilla (23.3%) seguido de los visitantes procedentes de la ciudad de Barcelona.

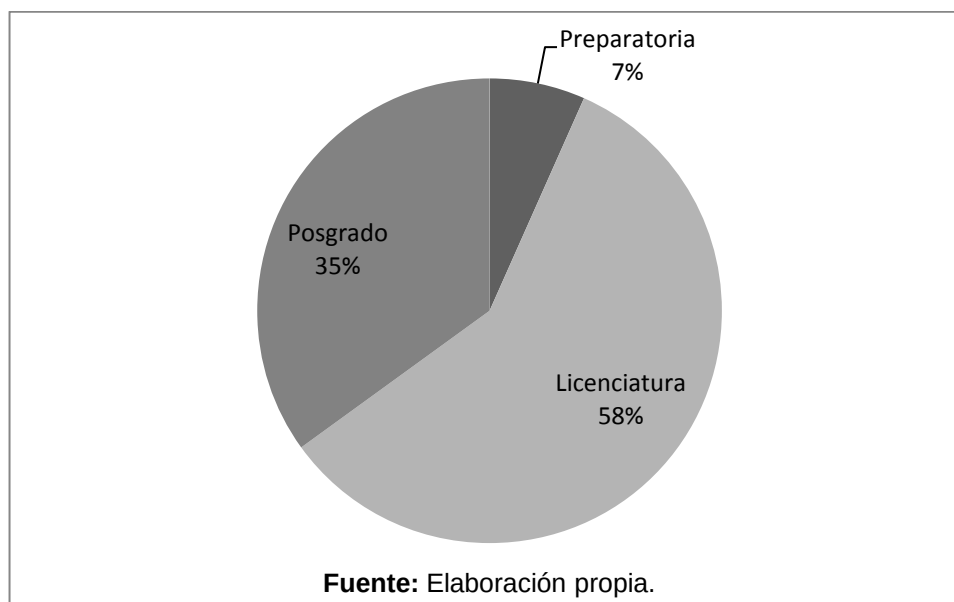
Nivel de estudios

Tabla 27: Nivel de estudios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Preparatoria	4	6.7	6.7
Licenciatura	35	58.3	65.0
Posgrado	21	35.0	100.0
Total	60	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 19: Nivel de estudios



Más de la mitad de los encuestados dijeron contar con estudios de licenciatura (58%), el 35 % contaba con algún posgrado (máster o doctorado) y sólo el 7% contaban con un nivel de estudios de preparatoria, estos se encuentran principalmente dentro de los visitantes que viajan en familia. El estilo de comunicación de contenidos y la imagen deben de hacer énfasis en la calidad y variedad de los recursos turísticos culturales del estado, ya que se trata de visitantes con preparación académica.

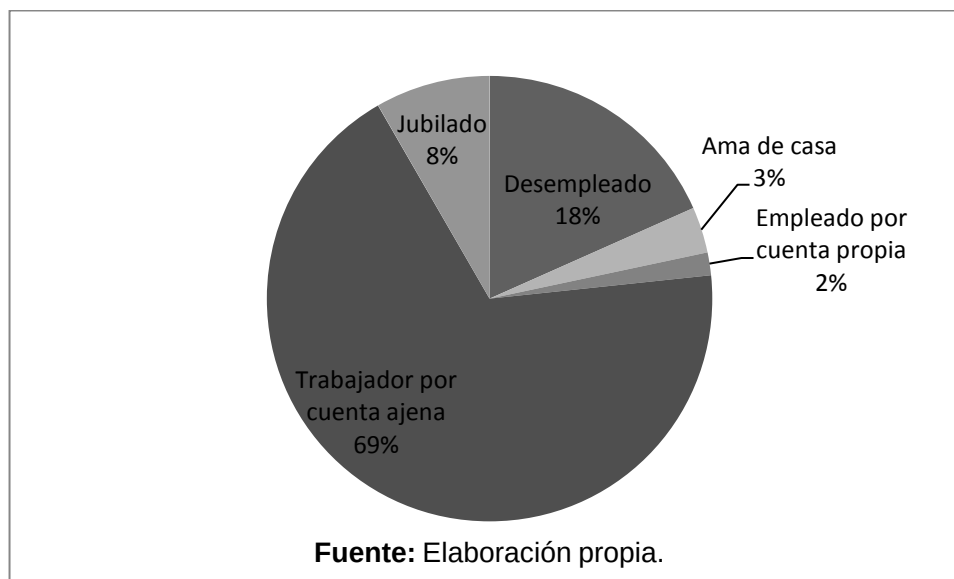
Situación laboral

Tabla 28: Situación laboral

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Desempleado	11	18.3	18.3
Ama de casa	2	3.3	21.7
Empleado por cuenta propia	1	1.7	23.3
Trabajador por cuenta ajena	41	68.3	91.7
Jubilado	5	8.3	100.0
Total	60	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 20: Situación laboral



El 68% de los visitantes españoles al Estado de Puebla que fueron entrevistados son empleados por cuenta ajena, en segundo lugar se encuentran los desempleados con un 18%, en esta categoría se incluye tanto a las personas que se encuentran en situación de paro como a los recién egresados y a los estudiantes, ya que el cuestionario aplicado no incluía esas opciones por separado.

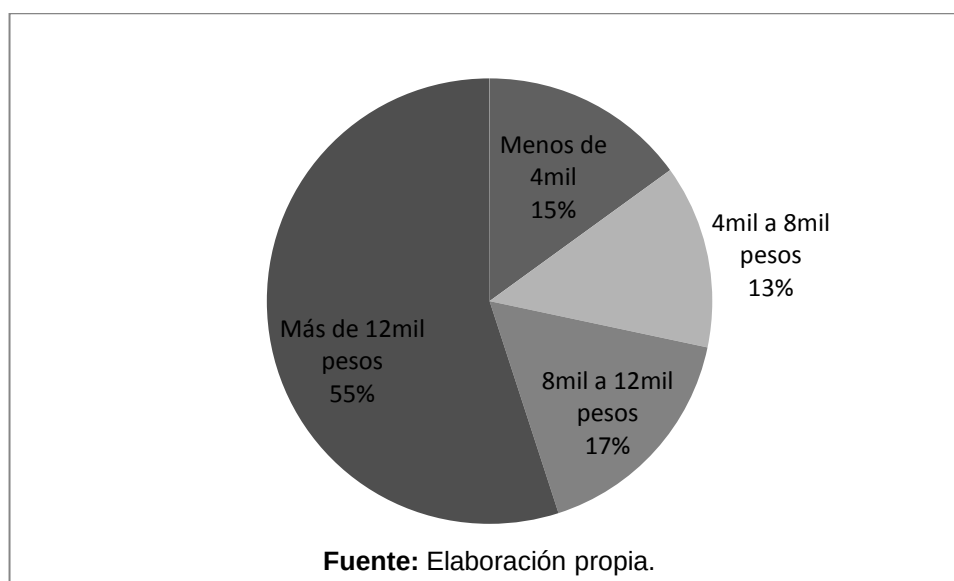
Nivel de ingresos mensuales

Tabla 29: Nivel de ingresos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Menos de 4mil	9	15.0	15.0
4mil a 8mil pesos	8	13.3	28.3
8mil a 12mil pesos	10	16.7	45.0
Más de 12mil pesos	33	55.0	100.0
Total	60	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 21: Nivel de ingresos



Poco más de la mitad (55%) de los visitantes españoles encuestados percibe un ingreso mensual del más de 12 mil pesos, el 17 % de entre 8 mil y 12 mil pesos al mes y el 13 % de entre 4 mil a 8 mil pesos. Debido al nivel de ingresos que presentan los

visitantes se considera factible aplicar estrategias encaminadas a incrementar el gasto promedio durante su estancia en el Estado de Puebla.

Recomendaciones y comentarios de los visitantes

El cuestionario aplicado a los visitantes españoles en el Estado de Puebla incluía algunas preguntas abiertas para permitirles expresar recomendaciones para mejorar la experiencia del visitante y también para hacer algunos comentarios respecto al destino en general, estas fueron las respuestas más representativas.

Recomendaciones

- Más aceras y calles peatonales.
- Más semáforos peatonales.
- Mejores señalizaciones (tanto de los puntos turísticos como en las carreteras para indicar la entrada a la Ciudad de Puebla).
- Aplicaciones para dispositivos inteligentes para que el turista sepa ubicar los sitios turísticos y conozca más sobre la historia de los mismos: Ejemplo: audio guías.
- Mejorar el concepto de seguridad.
- Regular el cobro de los taxis, muchos se aprovechan al ver que son turistas.
- Facilitar la entrada a los museos a miembros de la prensa.
- Mayor preparación del personal de seguridad para ser amigable al turismo.
- Difundir la información de eventos con mayor anticipación.
- Mejorar la calidad del transporte público.

Comentarios

- Las personas en general son muy amistosas y amables.
- La ciudad de Puebla recuerda a Madrid. Este es un aspecto muy importante, ya que la imagen del destino debe de sacar provecho de las similitudes con España, y principalmente con Madrid, para ello se aconseja utilizar el marketing de nostalgia, posicionar al Estado de Puebla como el estado más español en

México, atrayendo no sólo a los españoles que viven en España, sino a aquellos que se encuentran viviendo fuera de su patria.

- Recomendaría el destino. Es necesario contar con acciones que fomenten las recomendaciones de los visitantes satisfechos, esto mejorará la imagen del destino y atraerá a un mayor número de turistas españoles con motivación cultural.

Análisis del perfil del turista Español que visita el Estado de Puebla

Tabla 30: Variables que influyen en el comportamiento del turista español que visita el Estado de Puebla

Comportamiento del turista Español que visita el Estado de Puebla	
Variables Endógenas	
Motivación	En primer lugar cultura. Ocio en segundo lugar.
Personalidad	Consumidores racionales de turismo. Independientes, versátiles, espontáneos: organizan su viaje ellos mismos o por medio del Internet, no les gustan los paquetes ya armados por una agencia.
Percepción	Visuales (el atractivo más valorado fue la arquitectura).
Memoria y recordación	Recomendaciones, imágenes, experiencias.
Actitud	Alto involucramiento.
Estilos de vida	Buscan estabilidad, mayormente empleados por cuenta ajena.
Variables Exógenas	
Familia	Principal grupo de referencia del turista Español. Viaja mayoritariamente acompañado de familia.
Grupos de referencia	Amigos. Segundo grupo de referencia más importante para el turista Español que visita el Estado de Puebla.
Clases sociales	Media alta: con acceso a educación y posibilidades económicas para viajar.
Cultura y subcultura	Familia.
Medios de comunicación	Internet.

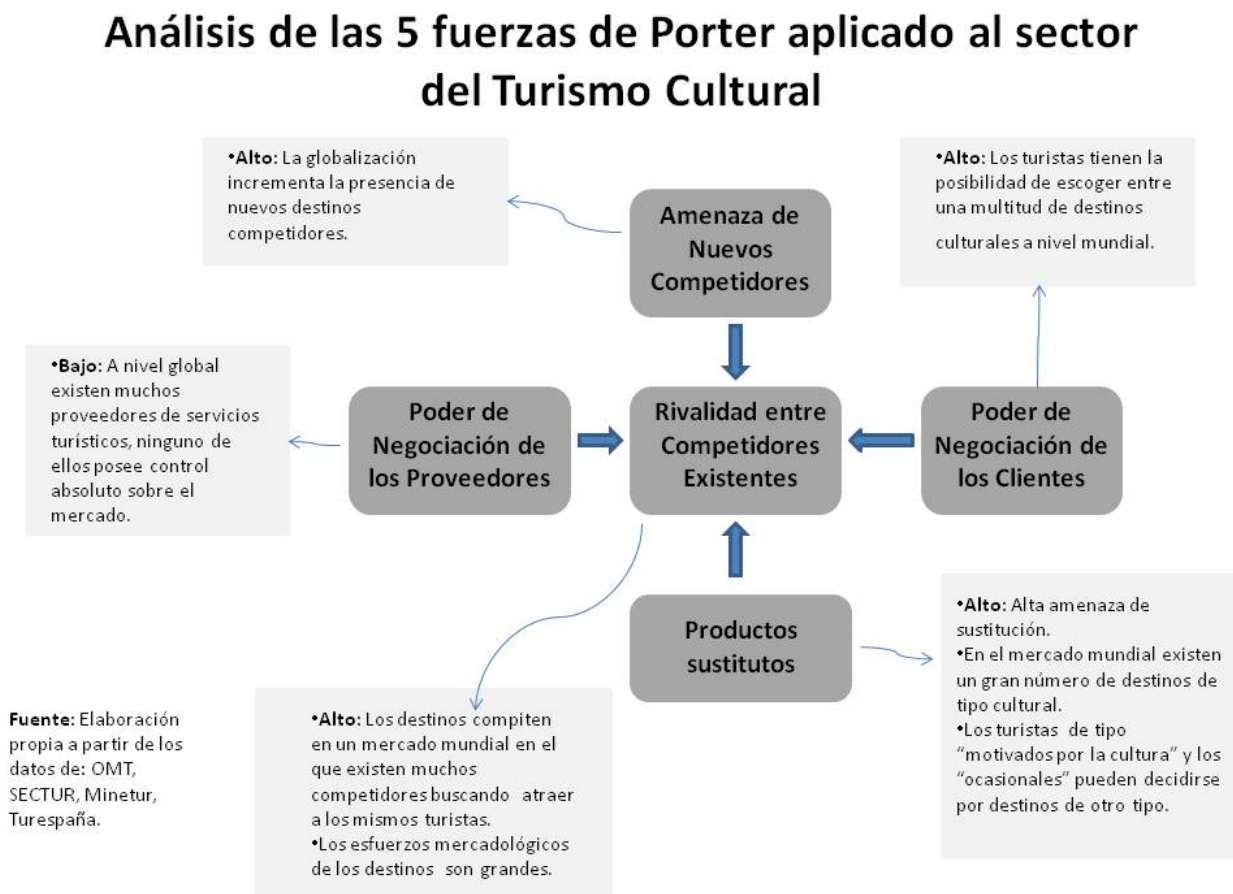
Fuente: Elaboración propia.

El turista Español que visita el Estado de Puebla es un turista que valora y disfruta las experiencias únicas y enriquecedoras, que puedan compartir con familia y /o amigos. Son consumidores racionales, de alto involucramiento al momento de escoger un destino turístico, por ello es que buscan información de fuentes que para ellos son confiables, como las recomendaciones, y la complementan con fuentes que les permiten visualizar el destino antes de tomar una decisión (Internet). Son principalmente visuales y a pesar de viajar acompañados les gusta disfrutar su independencia, disfrutan organizando ellos mismos sus itinerarios, pero sin dejar de lado la sensación de seguridad. Son consumidores con acceso a educación, es por ello que buscan destinos que además de distraerlos puedan brindar un valor agregado a su tiempo de vacaciones. Todas estas variables deben de tomarse en cuenta al momento del desarrollo de las estrategias para fomentar el turismo de tipo cultural en este grupo de consumidores.

Análisis de las 5 fuerzas de Porter aplicado al sector del Turismo Cultural

El turismo es una industria global, el Internet, los medios de comunicación masivos y los avances en transportación han globalizado la industria de tal manera que un destino turístico no compite solamente con los destinos de su región, sino con todos los destinos a nivel mundial, es por ello que se llevó a cabo un análisis de las 5 fuerzas aplicado al sector mundial del turismo cultural, que es el sector en el que compiten tanto el Estado de Puebla, México como la Comunidad Autónoma de Madrid.

Figura 22: Análisis de las 5 fuerzas de Porter aplicado al sector del Turismo Cultural.



El análisis de las 5 fuerzas de Porter nos muestra que el entorno turístico global es sumamente competitivo a raíz de la creciente globalización y las mejoras en las comunicaciones que no sólo han reducido los costos de transportación aéreos, sino que además han dado a las personas la capacidad de acceder a toneladas de información, conocer por medio de Internet destinos que se encuentran en partes muy alejadas, compartir fotos, leer recomendaciones de visitantes, reservar hoteles, y una lista interminable de oportunidades.

Es por ello que la rivalidad entre los destinos turísticos es muy alta, los turistas tienen un gran poder pues existe una infinidad de destinos entre los que pueden escoger. En un entorno global tan competitivo, en que muchos destinos turísticos compiten por los mismos turistas, la clave para ser exitosos está en la diferenciación, en atraer al cliente

con una imagen llamativa y con productos acorde a sus necesidades, esto se logra mediante una estrategia de mercadotecnia que tenga como base el conocimiento del consumidor. El Estado de Puebla requiere estrategias que lo lleven a competir en un segmento de mercado específico, en el que pueda diferenciarse de los demás, el crecimiento del mercado del turismo cultural en el mundo representa una oportunidad que debe de ser aprovechada por el Estado de Puebla, ya que se cuenta con una gran oferta de recursos de este tipo, pero es necesario poner en marcha estrategias que lo desarrollen.

Análisis FODA del turismo cultural de la Comunidad de Madrid, España.

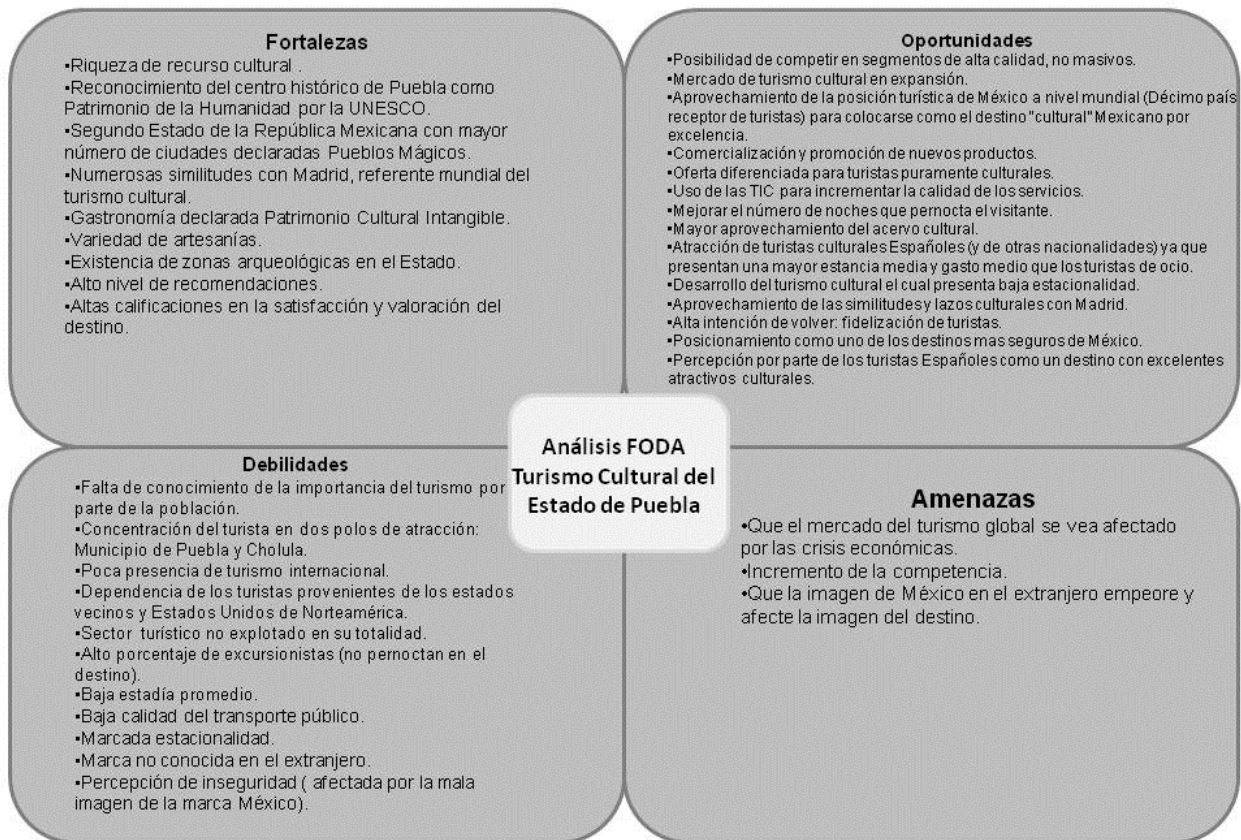
Figura 23: Análisis FODA del turismo cultural de la Comunidad de Madrid, España.



Fuente: Elaboración propia.

Análisis FODA del turismo cultural del Estado de Puebla, México.

Figura 24: Análisis FODA del turismo cultural del Estado de Puebla, México.



Fuente: Elaboración propia.

Podemos notar que ambos destinos tienen una gran riqueza cultural, incluso los turistas mencionan que existen similitudes entre el centro histórico de la Ciudad de Puebla y Madrid, sin embargo la Comunidad de Madrid ha sabido aprovechar esos atractivos de una mejor manera, detonando el turismo cultural a través de fuertes estrategias mercadológicas.

La marca MADRID es sumamente atrayente y está posicionada a nivel internacional como un destino de excelencia, que ofrece al turista experiencias culturales de la mejor

calidad combinada con una oferta de ocio que encanta a los turistas. Por su parte la marca PUEBLA carece de presencia en el extranjero, incluso es débil a nivel nacional, lo cual hace que se presente una marcada dependencia de los turistas provenientes de los estados vecinos, además de ello la imagen del destino se ve fuertemente afectada a nivel internacional por la imagen de inseguridad con la que se asocia a México en el extranjero. El Estado de Puebla es en realidad uno de los destinos más seguros de la Republica Mexicana (Sexenio Puebla, 2013), es necesario darlo a conocer en el exterior.

La comunidad de Madrid cuenta con atractivos turísticos altamente posicionados a nivel mundial que se han convertido en íconos no únicamente Madrileños sino de toda España como lo son el Museo del Prado, el Parque del Retiro, La Plaza Mayor o la Fuente de Cibeles. Puebla, a pesar de contar con recursos únicos, como la Biblioteca Palafoxiana (Memoria del Mundo) o la Capilla del Rosario (conocida como la Octava Maravilla del Mundo) carece de posicionamiento a nivel internacional.

El aprovechamiento de los recursos culturales de la Comunidad de Madrid hace que el destino no presente estacionalidad, ya que ha posicionado sus recursos como una alternativa turística realizable todo el año, sin importar las condiciones climáticas, por ello los flujos de turistas son constantes, además no presenta dependencia de ningún mercado de origen, y los porcentajes de turistas nacionales y extranjeros son equilibrados, todo lo contrario al Estado de Puebla, que presenta una muy marcada estacionalidad, muy bajo porcentaje de turistas extranjeros y una gran dependencia de los turistas provenientes de los Estados Unidos, y estados vecinos como Veracruz y Estado de México, además de la gran concentración del turismo que se da en la capital del estado.

La infraestructura turística de la Comunidad de Madrid está ampliamente desarrollada y su conectividad es excelente, en el caso del Estado de Puebla la infraestructura y principalmente el transporte público es una de las mayores debilidades.

La crisis económica y la creciente competencia son amenazas muy fuertes para ambos destinos, las cuales la Comunidad de Madrid ha atacado a través de la diferenciación

de su oferta y estrategias ajustadas a cada uno de sus mercados objetivos, esta clase de ejercicio mercadológico es necesario en el Estado de Puebla.

El Estado de Puebla cuenta con numerosas oportunidades como lo son el crecimiento del mercado turístico a nivel mundial, principalmente del turismo cultural, y las similitudes con uno de los principales destinos culturales del mundo: Madrid.

Es necesario tomar ventaja de los excelentes atractivos con los que cuenta Puebla, al promover sus productos actuales y poner en marcha los recursos inexplorados, y comercializarlos para un mercado específico, como lo es el turista puramente cultural, al hacerlo así el Estado de Puebla contaría con una oferta diferenciada, logrando una ventaja sobre los demás destinos.

El mercado del turismo cultural abre para Puebla la posibilidad de competir en un segmento de turismo no masivo y de calidad, que presenta una mayor estadía y un mayor gasto que los turistas puramente de ocio, al permanecer un mayor periodo es posible lograr que el turista disfrute los atractivos con los que cuenta el estado y que los beneficios del turismo no se concentren en la capital, sino que se propaguen por todo el territorio. El turismo cultural además presenta baja estacionalidad, debido a que no depende del estado del clima para poder disfrutarse, como es el caso del turismo de sol y playa.

El turista español resulta ser un muy buen mercado para el Estado de Puebla, ya que los turistas españoles se ven atraídos al destino por las similitudes y los lazos culturales existentes, además presentan un elevado nivel de satisfacción con el destino así como intencionalidad de volver, lo cual puede ser aprovechado mediante estrategias de marketing relacional. El sentimiento de nostalgia es una característica del turista de tipo de cultural, y no hay destino mexicano más capaz de aprovechar la nostalgia de los españoles por su patria que Puebla, fundado por españoles para españoles.

Modelo del diamante aplicado al sector del turismo cultural de la Comunidad de Madrid, España

Figura 25: Modelo del diamante aplicado al sector del turismo cultural de la Comunidad de Madrid, España



Fuente: Elaboración propia.

Modelo del diamante aplicado al sector del turismo cultural del Estado de Puebla, México.

Figura 26: Modelo del diamante aplicado al sector del turismo cultural del Estado de Puebla, México.



Ambos destinos cuentan con ubicaciones estratégicas y abundancia de recursos turísticos de tipo cultural de gran calidad y atractivo, sin embargo las estrategias de los destinos se encuentran etapas de desarrollo muy diferentes, en el caso de la Comunidad Autónoma de Madrid las estrategias de mercadotecnia basadas en la diferenciación han logrado posicionar el destino como un referente mundial del turismo cultural y dotarlo de una gran ventaja con respecto a los competidores, en el caso del Estado de Puebla, la falta de estrategias y de integración entre los sectores han

impedido el desarrollo del turismo cultural, dando como resultado una imagen de poca presencia en el extranjero y el desaprovechamiento del potencial turístico.

Lo anterior afecta las condiciones de la demanda turística que en el caso de Madrid es equilibrada y constante, en el Estado de Puebla las condiciones son muy diferentes, los flujos de turistas presentan una marcada estacionalidad y la dependencia de los mercados emisores de turistas es alta.

Para que el turismo de tipo cultural en el Estado de Puebla pueda detonar y que sus beneficios se extiendan a lo largo del estado y los sectores productivos relacionados, es necesario que exista cooperación entre los distintos niveles de gobierno y de ellos con la iniciativa privada, esto ayudará al mejoramiento de las condiciones de los factores, de las industrias relacionadas y que dan soporte al turismo y se traducirá en una sólida estructura en el destino, dotando al estado de ventajas y fortaleciéndolo frente a la competencia al poder brindar al turista una mejor experiencia durante su visita. Debemos recordar que un destino turístico es un concepto percibido, y ese concepto se ve afectado de manera positiva o negativa con cada uno de los contactos que el turista tiene con el destino durante su estancia, para él no hay distinción entre “gobierno”, “iniciativa privada”, “recurso turístico”, ya que percibe al destino como la suma de todos los anteriores.

Tabla 31: Comparativa entre la situación actual del turismo cultural en la Comunidad Autónoma de Madrid y el Estado de Puebla, México.

Comparativa del Turismo Cultural en la Comunidad de Madrid, España y el Estado de Puebla, México.		
	Comunidad de Madrid	Estado de Puebla
Entorno	Global, altamente competitivo, en expansión.	Global, altamente competitivo, en expansión.
Estrategia	Diferenciación, valor agregado, experiencias, especialización en segmentos: turismo cultural, incremento del gasto medio y repetición de visita: fidelización. Comunicación de la oferta turística a la medida da cada segmento objetivo. Estrategia de medios electrónicos apoyada en TIC.	Falta de estrategia de desarrollo del turismo cultural integrada, los municipios trabajan de modo independiente. Falta de especialización en segmentos turísticos específicos. No existen estrategias de fidelización.
Imagen	Presencia de la marca MADRID a nivel nacional e internacional, Imagen asociada con variables positivas: cultura, experiencias de calidad. Alto poder de atracción. Productos turísticos icónicos de renombre mundial.	Marca sin presencia fuerte a nivel internacional y afectada por la imagen de inseguridad del país. Productos turísticos icónicos no posicionados en la mente del visitante prospecto internacional.
Demanda	Equilibrada. Sofisticada. No dependencia de mercados de origen. No estacionalidad. Elevada satisfacción y repetición de visita. Edad promedio 37 años. Elevado nivel de escolaridad.	Desequilibrada. Dependencia de mercados de origen. Elevada estacionalidad. Elevada satisfacción del visitante. Edad promedio 37 años. Nivel de escolaridad alto. Elevada intención de volver.

Infraestructura	Desarrollada y de calidad.	En desarrollo. Infraestructura de transporte de mala calidad.
Recursos turísticos	Recurso cultural variado y de calidad.	Recurso cultural variado y de calidad.
Gobierno	Fuerte fomento del desarrollo turístico. Cooperación entre agentes. Numerosos agentes especializados.	Falta de cooperación entre los 3 niveles de gobierno.
Casualidad	Ubicación estratégica, abundancia de recursos turísticos culturales.	Ubicación estratégica, abundancia de recursos turísticos culturales.
Industrias relacionadas y de soporte	Cooperación. Alta calidad.	De calidad. Falta de cooperación entre los agentes.

Fuente: Elaboración propia.

El Estado de Puebla debe de desarrollar y poner en marcha estrategias que den impulso turismo cultural mediante la diferenciación, el valor agregado y la especialización, logrando atraer segmentos de turistas con un mayor gasto promedio y una mayor estadía. Se debe de mejorar la imagen del destino y que ésta tenga una mayor presencia a nivel internacional. Para mejorar el desempeño del destino y propiciar el desarrollo del turismo cultural se requiere la cooperación de todos los involucrados, es decir, de todos los destinos turísticos del estado, así como de los agentes privados que intervienen.

Respuesta a preguntas de investigación

- **¿Cuál es la oferta actual de turismo cultural en la Comunidad de Madrid, España?**

Tal como se describe en el marco contextual, el 80% de los recursos turísticos de la Comunidad de Madrid son de tipo cultural, y la cultura es la principal motivación de sus visitantes. Su oferta de turismo cultural se encuentra

plenamente desarrollada y cuenta con reconocimiento internacional mundial por la variedad y calidad de los mismos, recursos como el Museo del Prado, la Plaza Mayor o la Fuente de Cibeles se han convertido en íconos no sólo madrileños sino españoles, además es uno de los principales destinos receptores de turistas a nivel mundial.

- **¿Cuáles son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del turismo de tipo cultural de la Comunidad de Madrid, España?**

El análisis FODA elaborado sobre la situación del turismo cultural nos muestra que la Comunidad de Madrid cuenta con un mayor número de fortalezas que de debilidades y que este segmento turístico se encuentra sólidamente desarrollado, con una marca fuerte de respaldo, una demanda equilibrada de turistas que disfrutan del destino, con un alto índice de fidelidad, estas fortalezas la posibilitan para poder hacer frente a las amenazas del entorno.

- **¿Cuáles son los elementos que intervienen en la oferta de turismo cultural en la Comunidad de Madrid, España, y cómo se relacionan entre sí?**

De acuerdo al modelo de Diamante de Porter elaborado, podemos ver que el gobierno y las industrias relacionadas y de apoyo forman un sistema fuerte y óptimo para el desarrollo del turismo cultural en la Comunidad de Madrid, esto da como resultado que los factores se encuentren en adecuadas condiciones para ser disfrutados, y son de la más alta calidad. El sistema también posibilita que la demanda sea equilibrada y constante.

- **¿Cuál es la oferta actual de turismo cultural el Estado de Puebla, México?**

Como se describió a lo largo de este trabajo y principalmente a través del marco contextual, el Estado de Puebla ha sido dotado a través de su historia de una amplia lista de recursos de tipo cultural de la mayor calidad, algunos de ellos reconocidos por la UNESCO, sin embargo, existe la necesidad de un mejor aprovechamiento de los mismos ya que los visitantes que llegan al estado son en su gran mayoría nacionales y provenientes de muy pocos estados. Falta

dotar al destino de presencia a nivel internacional y de una marca fuerte que haga que se asocie al destino con el turismo cultural.

- **¿Cuáles son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del turismo de tipo cultural en el Estado de Puebla, México?**

El análisis FODA llevado a cabo nos muestra que las debilidades son varias, principalmente relacionadas con la demanda: dependencia muy elevada de estados vecinos y estancia media baja, esto como consecuencia de la falta de estrategias adecuadas para la comercialización y desarrollo del turismo cultural, sin embargo la calidad y variedad de la oferta brinda muchas oportunidades al Estado, las cuales se deben de aprovechar.

- **¿Cuáles son los elementos que intervienen en la oferta de turismo cultural del Estado de Puebla, México, y cómo se relacionan entre sí?**

Es necesario mejorar la relación existente entre los agentes que intervienen en el sector turismo para poder hacer que la demanda se desarrolle y se pueda tener un mayor provecho de los recursos, de este modo se dotará al estado de un sistema de soporte que lo posibilite para competir de mejor manera en el entorno tan competitivo que es el sector turismo.

- **¿Qué elementos exitosos de la oferta de turismo cultural de la Comunidad de Madrid, España se pueden usar como ejemplo para crear una estrategia que permita desarrollar el turismo de tipo cultural en el Estado de Puebla, México?**

De acuerdo al análisis de las estrategias puestas en marcha por ambos destinos y a los análisis FODA y modelo del diamante, es necesario para el Estado de Puebla aplicar algunas de las estrategias que la Comunidad de Madrid ha puesto en marcha, principalmente las relacionadas con la imagen, y la demanda: no estacionalidad, no dependencia de ningún mercado de origen, incremento del gasto medio y fidelización.

A pesar de que en el cuestionario no existía ninguna pregunta que relacionara al Estado de Puebla con la Comunidad de Madrid, varios de los encuestados expresaron encontrar similitudes entre ambos destinos, esta es una importante fortaleza a la cual se le debe de sacar partido.

Propuesta de estrategias de desarrollo del turismo cultural en el Estado de Puebla, México a partir de la comparativa del turismo cultural en la Comunidad de Madrid, España.

El Estado de Puebla cuenta con grandes ventajas como su ubicación estratégica, y su gran variedad de recursos turísticos de tipo cultural, además de que la Ciudad de Puebla cuenta con el respaldo de la marca Patrimonio de la Humanidad, el potencial turístico del estado es enorme, pero aún hay mucho por hacer ya que actualmente enfrenta grandes debilidades, principalmente el hecho de la poca afluencia de turistas internacionales, y que el gran porcentaje de ellos provenga de un solo país (Estados Unidos) así como el hecho de que quienes pernoctan en el destino lo hacen por un periodo muy corto.

El Estado de Puebla necesita de estrategias mercadológicas que le permitan sacar partido de sus fortalezas y aprovechar las oportunidades con las que cuenta. La especialización en el segmento de turismo cultural permitirá al estado diferenciarse del resto de los destinos de la República Mexicana, y atraer turistas de un mejor poder adquisitivo. Dentro del mercado del turismo cultural, además de la gran calidad y variedad de sus atractivos, el Estado de Puebla cuenta con una enorme ventaja, las similitudes y lazos con uno de los destinos turísticos mejor posicionados a nivel mundial, España, y más específicamente Madrid, esta ventaja debe de ser aprovechada de dos maneras: Benchmarking de las mejores prácticas que han permitido a Madrid alcanzar posicionamiento internacional, y desarrollo del turismo cultural a través de la atracción de turistas Españoles atraídos al Estado por las similitudes y la nostalgia de su patria. Las encuestas aplicadas nos muestran que este

segmento considera al Estado de Puebla como un destino muy atractivo, con elementos que les evocan a Madrid, además los turistas Españoles cuya motivación principal es la cultura muestran una mayor permanencia en el destino que los atraídos por ocio o por motivos diferentes, con las estrategias adecuadas esto se puede traducir en un mayor gasto en el destino y en la derrama de los beneficios del turismo hacia el resto del Estado, ya que actualmente se presenta una gran concentración en la capital.

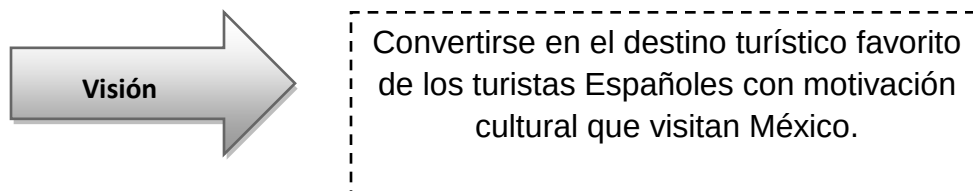
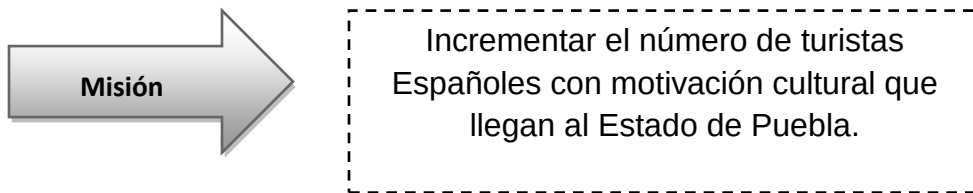
Las estrategias propuestas están encaminadas a impulsar el desarrollo del turismo de tipo cultural en el Estado de Puebla mediante el incremento del número de turistas españoles, sacando partido de las fortalezas del destino, aprovechando las oportunidades, y buscando contrarrestar las debilidades y amenazas mediante la diferenciación y el fortalecimiento de la imagen, compitiendo en un segmento que brinde mayores beneficios al estado.

Las encuestas aplicadas muestran que la actual crisis económica ha hecho que muchos españoles migren fuera de su país, muchos de ellos a México o a otros países del continente americano, en donde han encontrado buenos puestos de trabajo y gozan de estabilidad, ellos también representan una enorme oportunidad pues al estar lejos de casa añoran su hogar, el Estado de Puebla puede explotar ese sentimiento de nostalgia y presentarse como una opción turística que les permita sentirse como en casa.

Segmento objetivo:

Tabla 32: Segmento de mercado objetivo de las estrategias propuestas

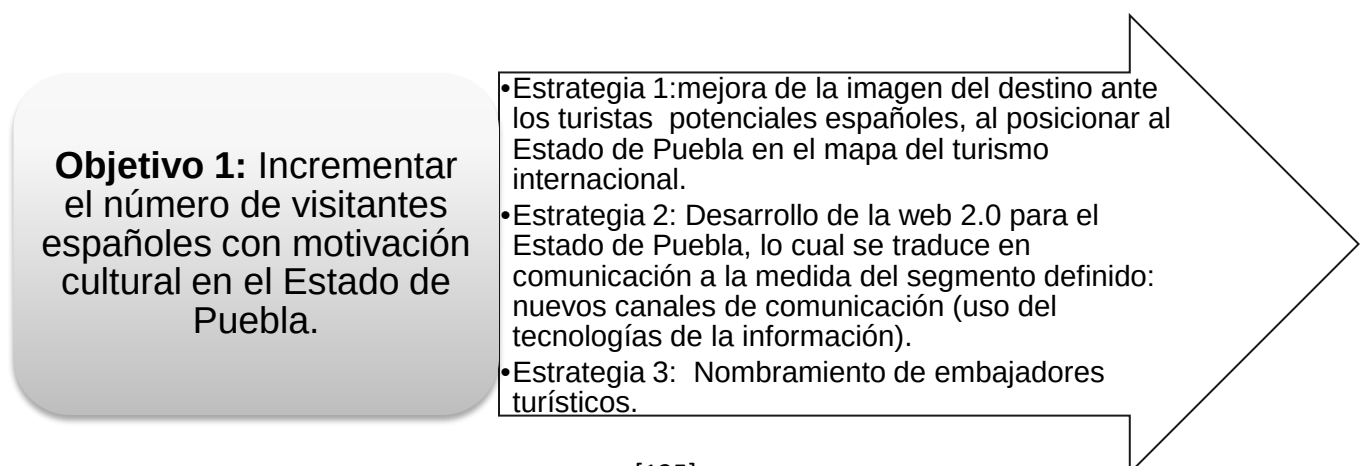
Segmento objetivo	
Nacionalidad	España
Edad	22 – 57
Estancia	Semana o mes (vacaciones largas).
Motivación	Cultura, experiencias enriquecedoras.
Nivel económico	Medio -alto, alto.
Lugar de residencia	España o América.

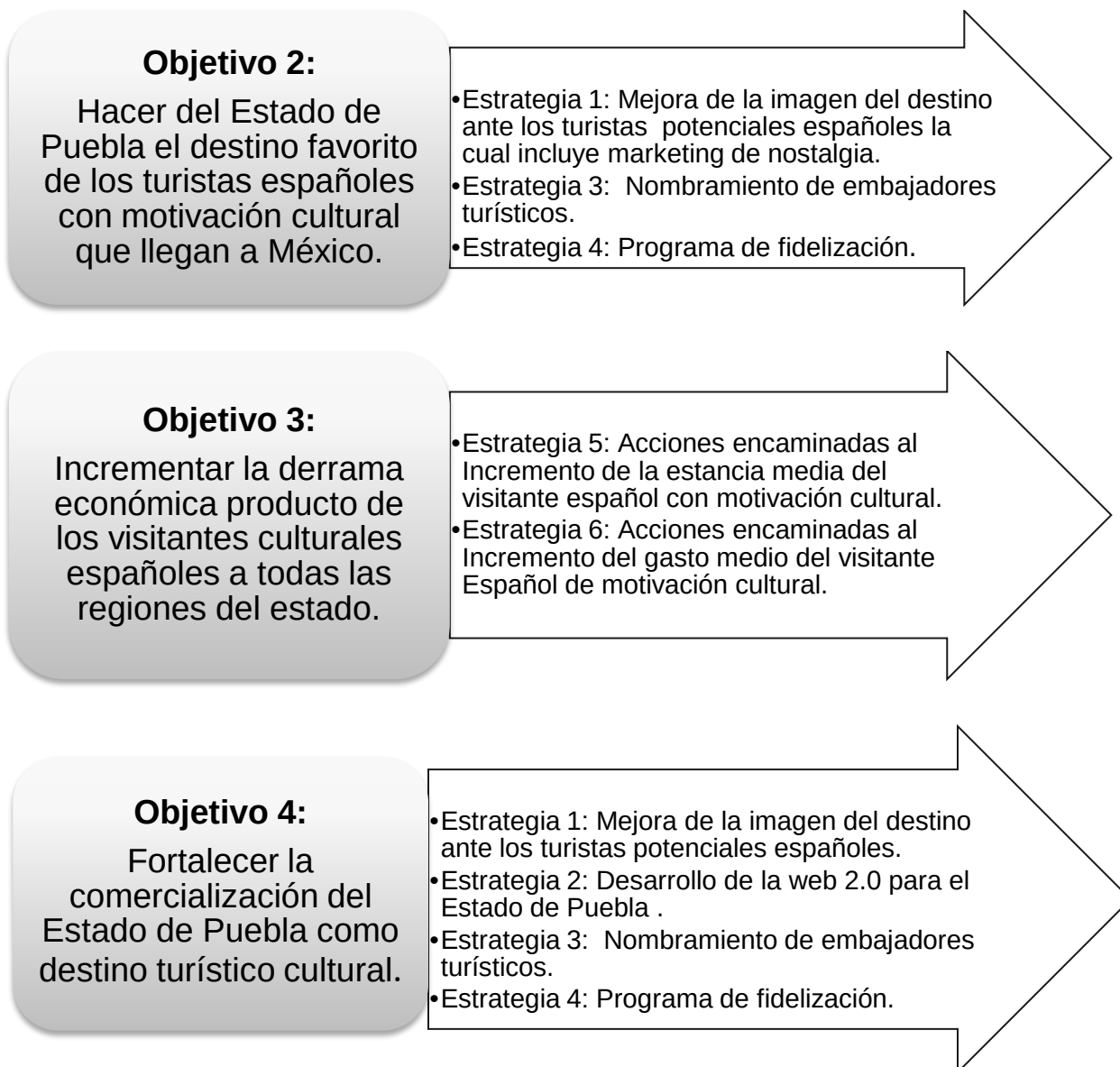


Objetivos de desarrollo:

1. Incrementar el número de visitantes españoles con motivación cultural en el Estado de Puebla.
2. Hacer del Estado de Puebla el destino favorito de los turistas españoles con motivación cultural que llegan a México.
3. Incrementar la derrama económica producto de los visitantes culturales españoles a todas las regiones del estado.
4. Fortalecer la comercialización del Estado de Puebla como destino turístico cultural.

Líneas estratégicas





Estrategia 1: Mejora de la imagen del Estado de Puebla ante los turistas potenciales Españoles.

Desarrollo de una imagen atrayente que proyecte el destino tomando en cuenta los siguientes aspectos:

- El Estado de Puebla es uno de los destinos más seguros de México.
- Posicionar al Estado de Puebla como el destino cultural por excelencia en la República Mexicana.

- Elección de un producto turístico que se convierta en el icono representativo del Estado y promoción del mismo.
- Proyectar al Estado de Puebla como un destino cuya oferta cultural permite al visitante vivir experiencias únicas que podrá compartir con familiares y /o amigos.
- Posicionar al Estado de Puebla como un destino que cuenta con una gran variedad de posibilidades para que los visitantes planeen sus itinerarios.
- Las piezas de comunicación de la nueva imagen del Estado de Puebla deben de apelar al marketing de nostalgia, proyectando a Puebla como el Estado más español en México.
 - o Las imágenes y el slogan deben de evocar sentimientos de nostalgia.
 - o Se deben de resaltar las similitudes con España: arquitectura, artesanías, cultura, religión, idioma.
 - o Incluir información sobre la historia y fundación del estado.
- Para la comunicación de la imagen del estado se proponen los siguientes medios:
 - o Sitio web 2.0 del Estado de Puebla, el cual será esencial, debido a que el principal medio de comunicación que los visitantes españoles dijeron usar para elegir el destino fue el Internet.
 - o Acuerdos con los buscadores de destinos en Internet, para que la imagen tenga mayor presencia. Se recomienda tener presencia en los sitios más usados en España y también en los más conocidos mundialmente. Algunos pueden ser: Expedia, Trivago, Atrápalo, Minube, Skyscanner, Kayak, Edreams, TripAdvisor.
 - o Presencia en blogs y sitios web influyentes en la elección de destinos. Para ello serán necesarios acuerdos con los sitios web, compra de links o bien viajes de familiarización pagados para que los personajes de mayor influencia promocionen el destino a través de sus sitios después de la visita.
 - o Debido a que los visitantes españoles que llegan al Estado de Puebla expresaron que les gusta hacer sus planes sobre la marcha, se

recomienda tener presencia en el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México, esto es porque muchos de ellos deciden qué ciudades visitarán una vez estando en el país. Se puede contar con algún módulo de información ubicado en un lugar estratégico y también con imágenes promocionales en los muros del aeropuerto, en las salas de llegadas y en las líneas de migración.

- o Acuerdos con aerolíneas para promocionar la imagen del Estado de Puebla: presencia en las revistas de los aviones, publicidad en los aviones, videos durante el vuelo.
- o Presencia en FITUR, Feria Internacional de Turismo, la cual se celebra cada año en Madrid, España.

Estrategia 2: Desarrollo de una web 2.0 para el Estado de Puebla.

La estrategia consiste en desarrollar un sitio web bajo el concepto web 2.0, es decir un sitio web cuyo diseño se centre en el usuario, que sea interactivo y colaborativo, que facilite compartir información y usar esa información, que permita a los usuarios generar contenido, creando una comunidad virtual. Es una estrategia muy diferente a la de un sitio web normal, el cual suele presentar contenidos estáticos, en los que los usuarios sólo se limitan a consultar información, el diseño del sitio debe de ser pensado bajo el concepto “user experience” (experiencia del usuario).

- Más que un sitio web debe de ser una red turística, por lo tanto la cooperación entre los diferentes destinos del estado es esencial.
- Debe de incluir estrategias SEO (Search Engine Optimization) también llamada optimización para motores de búsqueda, es decir, hacer que el sitio web sea óptimo para que los buscadores puedan interpretar sus contenidos, haciendo que el sitio se coloque en las principales posiciones en los resultados de las búsquedas de los potenciales turistas. Esto implica que desde la construcción del sitio, la arquitectura y el código deben de ser hechos para funcionar con esta estrategia, se deben de elegir las palabras clave que mejor representen al

destino y con las que queremos que los usuarios nos identifiquen, pues serán con las que el sitio se posicionará en las búsquedas.

- También se deben de incluir técnicas link building (construcción de enlaces), esto ayudará a que la estrategia SEO sea más efectiva. Las técnicas link building hacen que nuestra página se enlace a otras páginas que nos interesen, lo que contribuye a que los buscadores posicionen mejor nuestro sitio. Esto se puede lograr generando contenido relevante el cual será compartido o mencionado por otros usuarios, así los otros sitios web se enlazarán con el nuestro de manera natural al mencionarnos, por ejemplo un blog o foros de los visitantes satisfechos, o bien se puede lograr mediante acuerdos con otros sitios web relevantes o blogs de personajes influyentes, pagando por los links o también mediante el uso de las redes sociales.
- Redes sociales: Facebook, Twitter, Foursquare, Youtube, blogs y foros de preguntas y respuesta que permitan al prospecto interactuar con quienes ya hayan visitado el destino, hacer y recibir recomendaciones. Las redes sociales son un elemento muy importante, no sólo porque son piezas clave en un sitio web 2.0 pues permiten la interacción con los usuarios, sino también porque son un complemento importante de las estrategias SEO, ya que son útiles para que el sitio tenga presencia en la web y que la información se propague.
- El estilo de la información contenida debe ser amigable pero atrayente, siempre pensando en la experiencia del usuario.
- Se debe lograr que el sitio web sea el referente como informador turístico del Estado de Puebla (actualmente los visitantes españoles consultan más otros sitios web que los sitios turísticos oficiales del Estado y el Ayuntamiento de Puebla.)
- El sitio web debe permitir al usuario tomar decisiones de compra en ese momento: hoteles, reservas de boletos para espectáculos, autobuses, etc.
- El formato debe de ser experiencial: hacer que el usuario sienta como si estuviera en el destino, creando el deseo de visitar el Estado de Puebla.
- Debe además de contener las siguientes secciones:
 - o Últimas noticias.

- o Guía práctica sobre los puntos turísticos más relevantes.
- o Contenido generado por el visitante.
- o Agenda: con información de tres meses de antelación.
- o Arma – planes: herramientas que permitan al usuario elaborar sus planes turísticos en función de sus preferencias, acompañamiento y fechas.
- o Fotos y videos.
- o Aplicaciones descargables que permitan al usuario mejorar su experiencia cuando realice la visita: mapa, guías.
- Se deben de aplicar estrategias de viralización de contenidos: lograr que los contenidos del sitio web sean compartidos y comentados por un amplio número de usuarios, la información debe de ser adecuada y sumamente atrayente para que los comentarios hechos siempre sean favorables hacia el destino. Las redes sociales juegan un papel central en la viralización del contenido. Las recomendaciones son uno de los aspectos que los visitantes españoles más tomaron en cuenta el momento de elegir visitar el Estado de Puebla, por ello es muy importante que los contenidos que se viralicen se acompañen de buenos comentarios por parte de los usuarios.

Estrategia 3: Nombramiento de embajadores turísticos.

- Personajes con influencia sobre la opinión pública, que promocionen el Estado de Puebla. Se proponen dos modalidades: elección de alguna personalidad pública que sea reconocida en España, que posea una imagen de credibilidad para promover la imagen del Estado de Puebla. Personajes con blogs, y sitios web relevantes e influyentes en el medio turístico, que promocionen el Estado de Puebla, de modo que esta estrategia se enlace con la estrategia de mejora de la imagen del Estado de Puebla ante los turistas Españoles, la cual incluye a los blogs y sitios web influyentes, como medios de comunicación, y con la estrategia del desarrollo de la web 2.0 para el Estado de Puebla, pues en ella se incluye el enlace con otros sitios web por medio del link building y también el manejo de redes sociales. Para lograr que estos personajes promocionen el Estado se

pueden llevar a cabo viajes de familiarización pagados, o acuerdos de compra de links en los sitios web o blogs.

Estrategia 4: Programa de fidelización.

Esta estrategia estará encaminada a lograr que los visitantes vuelvan al destino constantemente, y que lo recomienden.

- Para ello se debe de modificar el concepto de venta, entender que no se vende un producto turístico, sino que al visitante se le ofrecen experiencias y se busca construir relaciones a largo plazo. Esto influye en la manera en la que se comunica el destino y también en el trato que recibe el turista, por lo que la colaboración entre los niveles de gobierno y también entre la iniciativa pública y la iniciativa privada es muy importante.
- Acuerdos entre ayuntamientos para la generación de programas de mejora del servicio al visitante por parte de todos los agentes involucrados.
- Sistema Estatal CRM (*Customer Relationship Management*), el cual será alimentado a partir de la plataforma Puebla 2.0, esto con el objetivo de contar con una base de datos de los visitantes, a los cuales se les podrá enviar información de los próximos eventos y diversas piezas de comunicación, ayudando también a que los miembros de la base de datos compartan el contenido en las redes sociales.
- Formación de clubs de productos y puesta en marcha de tarjetas de fidelización. Por ejemplo: Club de museos, Club Gastronómico.

Estrategia 5: Acciones encaminadas a lograr el Incremento de la estancia media de los visitantes españoles con motivación cultural.

- Romper con la estacionalidad al comunicar al Estado de Puebla como un destino de turismo cultural en el cual se pueden llevar a cabo actividades turísticas todo el año, sin depender de las condiciones climáticas.
- Contar con una oferta cultural y de eventos cambiante con cada temporada.

- Desarrollo de rutas turísticas para ampliar la oferta. Al contar con una mayor oferta, las posibilidades del turista se incrementan, haciendo que se quede en el destino por un periodo mayor de tiempo. Para lograr esto se requiere de cooperación entre los destinos del estado.
- Modificar la percepción del visitante sobre la concentración de los atractivos turísticos, lograr que el visitante perciba que los atractivos turísticos no sólo se encuentran en los municipios de Puebla y Cholula, sino que también existe una gran variedad de opciones turísticas a lo largo de todo el estado.
- Desarrollo de productos turísticos complementarios.
- Innovación en el desarrollo de productos turísticos, de modo que la oferta se vuelva más amplia, atrayente y se mejore la calidad percibida.

Estrategia 6: Acciones encaminadas a incrementar el gasto promedio de los visitantes españoles con motivación cultural.

- Desarrollo de una cartera de productos innovadores, atractivos y que brinden valor agregado al turista.
- Asociación de la Marca Puebla con servicios y experiencias a la vanguardia y de la más alta calidad.
- Incremento en la calidad percibida del producto turístico.

¿Cómo se están atacando a las variables del comportamiento del consumidor?

Tabla 33: Estrategias aplicadas a las variables que influyen en el comportamiento del turista español que visita el Estado de Puebla.

Estrategias aplicadas a las variables del comportamiento del consumidor	
Variables Endógenas	Estrategia
Motivación (Cultura)	Estrategia 1: Mejora de la imagen del Estado de Puebla ante los turistas potenciales españoles, la cual proyecta a Puebla como el destino de turismo cultural por excelencia en México y con una amplia variedad de posibilidades. Estrategia 5: Acciones encaminadas a lograr el Incremento de la estancia media de los visitantes españoles con motivación cultural, las cuales amplían la oferta turística del estado.
Personalidad Consumidores racionales, independientes, versátiles, espontáneos)	Estrategia 2: Desarrollo de la web 2.0 del Estado de Puebla: Brinda al turista la información necesaria sobre el destino, permite elaborar itinerarios y llevar a cabo decisiones de compra en ese momento, incluye guías y contenido interactivo.
Percepción	Estrategia 1: Mejora de la imagen del Estado de Puebla ante los turistas potenciales españoles, la cual proyecta a Puebla como el destino de turismo cultural por excelencia en México y con una amplia variedad de posibilidades. Estrategia 2: Desarrollo de la web 2.0 del Estado de Puebla que incluye contenidos interactivos y visuales. Estrategia 3: Nombramiento de embajadores turísticos: Logra que personajes influyentes para este segmento promocionen el estado.
Memoria y recordación	Estrategia 1: Mejora de la imagen del Estado de Puebla ante los turistas potenciales españoles, la cual proyecta a Puebla como el destino de turismo cultural por excelencia en México y con una amplia variedad de posibilidades. Estrategia 2: Desarrollo de la web 2.0 del Estado de Puebla que incluye contenidos interactivos y visuales, blogs, recomendaciones de visitantes. Estrategia 3: Nombramiento de embajadores turísticos: Logra que personajes influyentes para este segmento promocionen el estado.

Actitud	Mejorar la actitud del turista potencial español mediante: Estrategia 1: Mejora de la imagen del Estado de Puebla ante los turistas potenciales españoles, la cual proyecta a Puebla como el destino de turismo cultural por excelencia en México y con una amplia variedad de posibilidades. Estrategia 2: Desarrollo de la web 2.0 del Estado de Puebla que incluye contenidos interactivos y visuales, blogs, recomendaciones de visitantes. Estrategia 3: Nombramiento de embajadores turísticos: Logra que personajes influyentes para este segmento promocionen el estado.
Estilos de vida	Estrategia 1: Mejora de la imagen del Estado de Puebla ante los turistas potenciales españoles, la cual proyecta a Puebla como un destino seguro, un lugar de experiencias para compartir. Estrategia 2: Desarrollo de la web 2.0 del Estado de Puebla que incluye contenidos interactivos y visuales, blogs, recomendaciones de visitantes. Estrategia 3: Nombramiento de embajadores turísticos: Logra que personajes influyentes para este segmento promocionen el estado.
Variables Exógenas	Estrategia
Familia	Estrategia 1: Mejora de la imagen del Estado de Puebla ante los turistas potenciales españoles, la cual proyecta a Puebla como un destino seguro, lleno de experiencias para compartir en familia, variedad de la oferta de productos turísticos para todas las edades y gustos.
Grupos de referencia	Estrategia 1: Mejora de la imagen del Estado de Puebla ante los turistas potenciales españoles, la cual proyecta a Puebla como un destino lleno de experiencias para compartir con amigos y con una amplia oferta de productos turísticos. Estrategia 2: Desarrollo de la web 2.0 del Estado de Puebla, permite organizar sus propios itinerarios a la medida de las personas con los que viaja. Estrategia 3: Nombramiento de embajadores turísticos: Logra que personajes influyentes para este segmento promocionen el estado.
Clases sociales	Estrategia 1: Mejora de la imagen del Estado de Puebla ante los turistas potenciales españoles, que proyecta al Estado de Puebla como el destino cultural por excelencia de México, con experiencias únicas, esta imagen es apropiada para grupos que tienen acceso a educación. Estrategia 6: Acciones encaminadas a incrementar el gasto promedio de los visitantes españoles con motivación cultural que desarrolla productos innovadores, de valor agregado, asociando la marca del destino con servicios y experiencias

	de vanguardia y de calidad.
Cultura y subcultura	Estrategia 1: Mejora de la imagen del Estado de Puebla ante los turistas potenciales españoles, que proyecta al Estado de Puebla como el destino cultural lleno de experiencias para compartir con amigos y familia y con una gran variedad de la oferta de productos turísticos. Estrategia 2: Desarrollo de la web 2.0 del Estado de Puebla permite organizar sus propios itinerarios.
Medios de comunicación	Estrategia 1: Mejora de la imagen del Estado de Puebla ante los turistas potenciales españoles, la cual se comunicará a través de los medios de comunicación más acordes a este segmento. Estrategia 2: Desarrollo de la web 2.0 del Estado de Puebla, ya que el Internet es el principal medio utilizado por los visitantes españoles.

Fuente: Elaboración propia.

Capítulo 5:

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

La importancia del turismo a nivel mundial es innegable, es una industria que continúa en crecimiento y que para muchos países representa una pieza clave en el desarrollo de sus economías, sin embargo a pesar del incremento en el número de viajeros a nivel mundial, la competencia se ha intensificado. El avance en los medios de transporte y la reducción de los costos de los vuelos han hecho que el turismo sea una actividad más accesible y por lo tanto, los turistas ahora cuentan con una mayor opción de destinos a escoger. La globalización y los nuevos medios de comunicación, principalmente el Internet, han formado consumidores turísticos más informados y más exigentes, con expectativas mucho más altas que en décadas pasadas.

Conforme crece la competencia entre los destinos también crece la importancia del marketing en la comercialización de los mismos. Es importante para los agentes que intervienen en el desarrollo de los destinos entender que el marketing es mucho más que publicidad, y que en realidad comprende todas las actividades que son necesarias para que un destino se dé a conocer.

El marketing posibilita a un destino para diferenciarse de entre los demás pues es el responsable de crear la imagen del destino, del desarrollo de nuevos productos, de la identificación de segmentos de mercado, del conocimiento de los consumidores y del desarrollo de estrategias que los satisfagan.

Los destinos requieren de ofertas diferenciadoras, que los distingan y les den ventaja sobre los demás destinos competidores, los consumidores esperan que los destinos sobrepasen sus expectativas y esto sólo puede lograrse a través del conocimiento del mercado que el marketing brinda.

El incremento en las expectativas de los turistas ha dado paso al desarrollo de segmentos diferentes al tradicional turismo de sol y playa. El turismo cultural es uno de los segmentos con mayores expectativas de crecimiento, y que brinda importantes beneficios: los turistas con motivación cultural presentan una mayor estancia en el destino que los turistas motivados por ocio y un mayor gasto promedio. Este tipo de

turismo representa una alternativa para la desestacionalización de los destinos y les permite competir en un segmento diferenciado, en donde la competencia no está basada en precios, sino en aspectos cualitativos como la calidad de la oferta, lo que dota a los destinos de una ventaja para competir contra los demás.

El crecimiento del turismo cultural significa una oportunidad importante para que el Estado de Puebla se desarrolle como potencia turística, ya que la oferta de atractivos culturales del estado es muy variada y de gran calidad, sin embargo para competir a nivel internacional contra los destinos más reconocidos se requieren estrategias mercadológicas que detonen el potencial de los atractivos con los que cuenta el estado.

La historia del estado lo ha dotado de vínculos y similitudes con uno de los principales destinos turísticos culturales del mundo: Madrid, estas similitudes se deben de aprovechar mediante estrategias encaminadas a incrementar el número de turistas de motivación cultural al estado y a mejorar la presencia de la marca del Estado de Puebla a nivel internacional, ya que actualmente no se cuenta con un posicionamiento importante.

Los turistas españoles son un buen mercado objetivo para el Estado de Puebla ya que estos se sienten atraídos hacia el destino por la nostalgia que les generan las similitudes entre el Estado de Puebla y España, principalmente Madrid. De acuerdo a las encuestas aplicadas, los visitantes españoles en su mayoría llegan al estado motivados por la cultura, y manifiestan un alto nivel de intención de volver y de recomendar el destino, además los turistas españoles que llegaron al estado por motivos culturales presentaron una mayor estancia y un mayor gasto que quienes vinieron motivados por el ocio.

El incremento del número de llegadas de turistas españoles con motivación cultural desarrollaría este tipo de turismo en el estado, fortalecería la presencia del estado en el extranjero y ayudaría a que el destino se posicione en un segmento turístico diferenciado, al ser un segmento específico se detonaría el turismo cultural sin llegar a la masificación, ya que para los destinos de tipo cultural es muy importante evitar caer en un turismo de masas y siempre tener presente el respeto por los recursos turísticos.

Los turistas españoles con motivación cultural representan una alternativa para disminuir la estacionalidad del destino, que actualmente es muy marcada, y para que los beneficios del turismo se distribuyan de mejor manera a lo largo del estado, pues al presentar mayor estancia y gasto, se puede lograr que se desplacen hacia otros municipios diferentes a Puebla y Cholula, que son los que actualmente concentran el mayor número de visitantes.

Para poder plantear estrategias que logren incrementar el número de llegadas de turistas españoles con motivación cultural al Estado de Puebla, fue necesario llevar a cabo un ejercicio mercadológico de investigación de mercados, pues no se pueden desarrollar estrategias exitosas sin un conocimiento profundo del mercado. Las estrategias propuestas atienden a cada una de las variables que influyen en el comportamiento de este grupo de consumidores, y van más allá al proponer no sólo acciones para incrementar el número de visitantes, sino que también se busca aplicar el marketing de relaciones pues el actual entorno turístico requiere que los destinos se esfuercen por fidelizar a los visitantes, un turista leal es un turista que volverá al destino, generando un flujo constante de ingresos y beneficiando al destino a través de sus recomendaciones.

Por último, es importante enfatizar que un turista percibe a un destino como un sistema, cada uno de los elementos influyen en la imagen que el turista se forma e inciden en la satisfacción o insatisfacción del visitante, por lo tanto la cooperación es esencial entre todos los agentes que intervienen en la industria turística de un destino.

Recomendaciones

Para poder desarrollar el turismo en el Estado de Puebla de una mejor manera se recomienda la cooperación entre todos los niveles de gobierno, la creación de mecanismos que permitan la participación de los agentes privados en el desarrollo de las estrategias, y la sensibilización de la población y los agentes involucrados en el sector turismo sobre la importancia de esta actividad en la sociedad, ya que un destino turístico es un sistema, y es percibido por el turista como un todo.

También se recomienda el mejoramiento de los sistemas estadísticos (estadísticas más específicas), y la cooperación entre los sistemas municipales, estatales y federales para generar información puntual que pueda servir para un mejor desarrollo de estrategias, así como la estandarización de las cifras proporcionadas por los diferentes sistemas estadísticos.

Debido a que la industria turística está fuertemente globalizada se aconseja el mayor uso de las Tecnologías de la Información para el desarrollo de herramientas que permitan mejorar la experiencia del visitante. El desarrollo de aplicaciones para dispositivos inteligentes pudiera ser un proyecto de investigación futuro.

Se aconseja mejorar la imagen del destino, la cual se ve afectada por el concepto de inseguridad que se tiene en el extranjero sobre México.

Debido a que el Estado de Puebla se ve afectado por una marcada dependencia de visitantes provenientes de estados vecinos y de los Estados Unidos, se recomienda llevar a cabo acciones para diversificar los mercados de origen, así como para incrementar la estancia media del visitante ya que actualmente no rebasa las dos noches.

Fomentar la innovación en el desarrollo de productos turísticos, así como de productos y servicios de valor agregado, es importante para que el destino se mantenga atractivo, y para mejorar la satisfacción de los visitantes.

Referencias Bibliográficas

1. A. Esteban., J. A. Mondéjar., y M. Cordente. (2009). Segmentación de turistas en una ciudad Patrimonio de la Humanidad. En J. A. Mondéjar y M. A. Gómez (Ed.), *Turismo Cultural en ciudades Patrimonio de la Humanidad*. (pp. 107 – 128). Cuenca, Castilla la Mancha, España: Ediciones de la Universidad de Castilla- La Mancha.
2. Aires, G., y Nicolau, K. G. (2010). La Marca Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 16, 241 – 267.
3. Alén, Ma. L., Domínguez, T., y Fraíz, A. (2010). El Turismo Senior como Segmento de Mercado Emergente. *Cuadernos de Turismo*, 26, 9- 24.
4. Asociación Nacional de Ciudades Mexicanas Patrimonio Mundial. (2013). *Observatorio Turístico Puebla*. Recuperado Septiembre 10, 2013 de <http://ciudadespatrimonio.mx/ancmpm/wp-content/uploads/2013/01/puebla.pdf>
5. Assael, H. (1999). *Comportamiento del Consumidor*. México: Thomson.
6. Ayuntamiento de Madrid. (2011). *Historia de Madrid*. Recuperado Mayo 15, 2013 de <http://www.madrid.es/>
7. Ayuntamiento de Madrid. (2011). *Plan Estratégico de Turismo de la Ciudad de Madrid 2008-2011*. Recuperado Marzo 5, 2013 de http://www.madrid.es/UnidadesDescentralizadas/UDCMedios/noticias/2008/06Junio/24Martes/NotadePrensa/villanueva/ficheros/Jornadas_Turismo_24_06_2008.pdf
8. Ayuntamiento de Madrid. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Observatorio Económico. (2012). *Madrid Economía 2012*. pp. 1- 30.
9. Barrado, D. A. (2004). El Concepto de Destino Turístico. Una Aproximación Geográfico – Territorial. *Revista de Estudios Turísticos*, 160, 45 – 68.
10. Bigné, J.E., Font, X., y Andreu, L. (2000). *Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo*. Madrid, España: ESIC.
11. Cámara de Comercio de Madrid y Confederación Empresarial de Madrid. (2008). Libro Blanco del Turismo de Madrid 2008 – 2012: Madrid tiene mil caras, Mil oportunidades.

12. Cámara de Comercio de Madrid. (2011). *Historia de Madrid*. Recuperado Mayo 13, 2013 de http://www.descubremadrid.com/dm/es_ES/p/conocemadrid|historia|historia/idP/105/idM/137/
13. Chias, J. (2009). El Negocio de la Felicidad: el turismo cultural y las ciudades Patrimonio de la Humanidad. En J. A. Mondéjar y M .A. Gómez (Ed.), *Turismo Cultural en ciudades Patrimonio de la Humanidad*. (pp. 63 – 84). Cuenca, Castilla la Mancha, España: Ediciones de la Universidad de Castilla- La Mancha.
14. Consejo de Promoción Turística de México (2012). Recuperado Mayo 8, 2013 de <http://www.visitmexico.com/es/ciudad-patrimonio-puebla>
15. Consejo de Promoción Turística de México (2012). *Rutas de México*. Recuperado Septiembre 10, 2013 de <https://www.visitmexico.com/los-mil-sabores-del-mole>
16. Cruz, S. (2002). Puebla extremeña. En A. Grajales, y L. Illades (Ed.), *Presencia española en Puebla, siglos XVI-XX*. (pp. 31- 34). Puebla, México: Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla y Embajada de España en México.
17. De la Calle, M. (2006). *La Ciudad Histórica como Destino Turístico*. Barcelona, España: Ariel.
18. De Oliveira, G. (2007). Modelos Teóricos Aplicados al Turismo. *Revista Estudios y Perspectivas del Turismo*, 16, 96 – 110.
19. Dirección General de Economía, Estadística e Innovación Tecnológica. (2010). *Encuesta de visitantes a puntos turísticos de la Comunidad de Madrid: encuesta piloto de diciembre de 2010*.
20. Dirección General de Economía, Estadística e Innovación Tecnológica. Consejería de Economía y Hacienda. (2012). *Proyecto de presupuestos generales de la Comunidad de Madrid 2013, Informe Económico y Financiero*.
21. Dirección General de Economía, Estadística e Innovación Tecnológica Comunidad de Madrid (2013). *Anuario Estadístico de la Comunidad de Madrid 1985-2013. Cultura y Ocio*. Recuperado Mayo 13, 2013 de <http://www.madrid.org/iestadis>

22. Esteban, A., Mondéjar, J. A., y Cordente Ma. (2009). Segmentación de Turistas en una ciudad Patrimonio de la Humanidad. En J. A. Mondéjar y M .A. Gómez (Ed.), *Turismo Cultural en ciudades Patrimonio de la Humanidad*. (pp. 105 – 128). Cuenca, Castilla la Mancha, España: Ediciones de la Universidad de Castilla- La Mancha.
23. Femenía, O. (2011) *La Imagen de un Destino Turístico como Herramienta de Marketing*. Málaga, España: Universidad de Málaga.
24. Feria de Madrid. (2013). *FITUR*. Recuperado Mayo 15, 2013 de http://www.ifema.es/fitur_01/
25. Fernández, A. (2006). *Turismo y Patrimonio Cultural*. Jaén, España: Publicaciones de la Universidad de Jaén.
26. Flores Ruiz, D. (2008). *Competitividad sostenible de los espacios naturales protegidos como destinos turísticos. Un análisis comparativo de los parques naturales Sierra de Aracena y Picos de Aroche y Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas*. Edición electrónica gratuita. Texto completo en www.eumed.net/tesis/2008/dfr/
27. Fondo Nacional de Fomento al Turismo FONATUR. (2011). *Oportunidades de Inversión en el Sector Turístico Mexicano*. Recuperado Agosto 7 de 2013 de http://www.fonatur.gob.mx/es/ventas/docs/oportunidades_inversion.pdf
28. Fundación de Hostelería de España. (2011). *Los Sectores de la Hostelería en 2011*.
29. García, J.S., Troitiño, M.A., García, M. (2008). *Destinos Turísticos. Viejos Problemas. ¿Nuevas Soluciones?* Cuenca, España: Ediciones de la Universidad de Castilla - La Mancha.
30. Gladen, E., Gasparini, J. (2010). *Informe sobre el Mercado Hotelero en Madrid*. HVS.
31. Grajales, A. e Ilades, L. (2002). *Presencia española en Puebla, siglos XVI-XX*. Puebla, México: Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla y Embajada de España en México.
32. Gobierno del Estado de Puebla. (2011). *Plan Estatal de Desarrollo 2011 – 2017*.

33. Gobierno del Estado de Puebla. (2011). *Estadísticas del Estado*. Recuperado Mayo 7, 2013 de <http://www.puebla.gob.mx/index.php/acerca-de-puebla/estadisticas-del-estado>
34. Gobierno del Estado de Puebla. (2011). *Historia*. Recuperado Mayo 7, 2013 de <http://www.puebla.gob.mx/index.php/acerca-de-puebla/historia>
35. Gobierno del Estado de Puebla. (2013). *Ley de Egresos del Estado de Puebla para el Ejercicio Fiscal 2013*. Gobierno del Estado de Puebla. (2011). *Anexo de información adicional del presupuesto De egresos del estado 2012*.
36. Grupo Vértice. *Marketing Turístico*. (2008). Málaga, España: Vértice.
37. H. Ayuntamiento de Puebla. (2013). <http://www.turismopuebla.gob.mx/>
38. H. Ayuntamiento de Puebla. (2013). *Plan Estratégico de Turismo de la Ciudad de Puebla PLANDETUR 2015*, Recuperado Agosto 29, 2013 de <http://www.pueblacapital.gob.mx/>
39. Hiriart, P. (2011). Panorama Mundial del Turismo Cultural. *Cuadernos de Patrimonio Cultural y Turismo Conaculta*, 18, 13 – 31.
40. Hosteltur. (2013). *El poder turístico de la nostalgia*. Recuperado Septiembre 10, 2013 de http://www.hosteltur.com/49129_poder-turistico-nostalgia.html
41. Instituto de Estudios Turísticos de España. (2011). *Encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur) y Encuesta de Gasto Turístico (Egatur). Reporte Anual 2011*.
42. Instituto Mexicano para la competitividad A.C. (2010). *Puebla Análisis de Competitividad 2010*.
43. Instituto Nacional de Estadística de España. (2013). *Encuesta de Ocupación Hotelera*. Recuperado Mayo 7, 2013 de <http://www.ine.es/>
44. Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática. (2013). *Boletín de Prensa Producto Interno Bruto por Entidad Federativa 2007 – 2011*.
45. Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática. (2013). Puebla. Recuperado Mayo 7, 2013 de <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/pue/default.aspx?tema=me&e=21>

46. Kotler, P., Haider, D. H., and Rein, I. (1993). *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York, United States of America: The Free Press.
47. Lara, F., y López-Guzmán, T.J. (2004). El turismo como motor de desarrollo económico en ciudades patrimonio de la humanidad. *Pasos revista de turismo y patrimonio cultural*, 2, 243 – 256.
48. López, J., y González, C. (2012). *Diagnóstico del sector Turismo en México*. México: Fundación Preciado. Recuperado Marzo 5, 2013 de <http://www.fundacionpreciado.org.mx/biencomun/bc204-205/Numeralia.pdf>
49. López, L. (2010). Benchmarking y su Aplicación en Turismo. *Revista de Estudios Politécnicos*, 8 (14), 163 – 180.
50. Madrid Visitors and Convention Bureau. (2012). *Plan Estratégico de Turismo Ciudad de Madrid 2012 – 2015*. Recuperado Marzo 5, 2013 de <http://www.esmadrid.com>
51. Majó, J. (2004). *Los sistemas de información de los destinos turísticos*. España: Universidad de Girona.
52. Marca España. (2013). *Turismo Cultural*. Recuperado Marzo Septiembre 4, 2013 de <http://marcaespana.es/es/economia-empresa/turismo/articulos/252/turismo-cultural>
53. Martín, B. (2003). Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: El patrimonio cultural. *Pasos revista de turismo y patrimonio cultural*, 1, 155 – 160.
54. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España. (2007). *Plan de Turismo Español Horizonte 2020*.
55. Molina, J., y Molina M. (2010). Informe HOSTELTUR sobre cómo las CC AA afrontarán 2010. *Hosteltur*, 191, 4-12.
56. Mondéjar, J., Gómez, M. A., Lorenzo, C., y Meseguer Ma. L. (2009). Perfil del turista cultural en una ciudad Patrimonio de la Humanidad. En J. A. Mondéjar y M .A. Gómez (Ed.), *Turismo Cultural en ciudades Patrimonio de la Humanidad*. (pp. 155 – 173). Cuenca, Castilla la Mancha, España: Ediciones de la Universidad de Castilla- La Mancha.
57. Mondéjar, J. A., Mondéjar, J. y Sevilla, C. (2009). Experiencias de gestión en Cuenca como ciudad Patrimonio. En J. A. Mondéjar y M .A. Gómez (Ed.),

- Turismo Cultural en ciudades Patrimonio de la Humanidad*. (pp. 85 – 106). Cuenca, Castilla la Mancha, España: Ediciones de la Universidad de Castilla- La Mancha.
58. Moreno, J., y Vicente J. (2010). Trabajadores y empresarios Españoles en el Estado de Puebla en 1930. *Revista América Latina en la Historia Económica*, 36, 185 – 210.
59. Muñoz, A. (2002). *La Imagen de un Destino Turístico. Concepto e instrumentalización*. España: Papeles OMT.DHR
60. Observatorio Económico y Patronato de Turismo del Ayuntamiento de Madrid. (2006). *Encuesta el Turista en la Ciudad de Madrid*.
61. Organización de las Naciones Unidas Para la Educación la Ciencia y la Cultura. (2013). Lista del patrimonio Mundial. Recuperado Mayo 7, 2013 http://portal.unesco.org/es/ev.phpURL_ID=45692&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
62. Organización de las Naciones Unidas Para la Educación la Ciencia y la Cultura. (2013). Listas del patrimonio cultural inmaterial y Registro de mejores prácticas de salvaguardia. Recuperado Mayo 7, 2013 <http://www.unesco.org/culture/ich/es/listas>
63. Organización Mundial de Turismo. (2013). *Los ingresos por turismo internacional crecieron un 4% en 2012*. Recuperado Agosto 3, 2013 de <http://media.unwto.org/es/press-release/2013-05-15/los-ingresos-por-turismo-internacional-crecieron-un-4-en-2012>
64. Pellejero, C. (2004). La política turística en España. Una perspectiva histórica. *Las nuevas formas del turismo*, 286, 268 – 284.
65. Pérez, M. (2004). *Manual de Turismo Sostenible*. Madrid. España: Mundi Prensa.
66. Pérez, Guerrero y González. (2010). *Procedimiento para obtener información y caracterizar comportamientos y determinantes individuales de elección de opciones turísticas*. Recuperado 5 de Abril, 2013 de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010a/655/Producto%20turistico.htm>
67. Pons, R., Morales, L. y Díaz, Y. (2007). La imagen del destino y el comportamiento de compra del turista. *Revista Teoría y Praxis*, 3, 89 – 102.

68. Ramírez, C. (2007). *Marketing turístico: análisis motivacionales: comercialización y política de distribución: ingeniería de la imagen, comunicación comercial y publicidad turística*. Sevilla, España: Trillas.
69. Restaurantes y Tabernas Centenarios de Madrid. Recuperado el 16 de Mayo de 2013 de <http://www.restaurantescentenarios.es>
70. Rodríguez, E., y Cobo, S. (2012). *Extranjeros Residentes en México*. Centro de Estudios Migratorios. Instituto Nacional de Migración.
71. Rodríguez, I. A. (1996). La comunicación de los servicios turísticos. En L. Valdés y A. Ruiz (Ed.) *Turismo y promoción de destinos turísticos: implicaciones empresariales*. (pp. 175 – 202). Gijón, España: Servicio de publicaciones Universidad de Oviedo.
72. Sánchez, E. M. (2001) El auge del turismo europeo en la España de los años sesenta. *Arbor*, 669, 201-224.
73. Salloum, H. (2007). España presente en Puebla. *Revista Turismo Islámico*, 27, 36 – 40.
74. Secretaría de Turismo del Estado de Puebla. (2011). *Encuesta en el Estado de Puebla sobre el perfil y grado de satisfacción del visitante o turista 2011*.
75. Secretaría de Turismo del Estado de Puebla. (2012). *Perfil del visitante, Puebla, 2012*. Recuperado Mayo 8, 2013 de http://www.sectur.pue.gob.mx/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=76&Itemid=160
76. Secretaría de Turismo del Estado de Puebla. (2011). *Programa Institucional de la Secretaría de Turismo 2011 – 2017*.
77. Secretaría de Turismo del Estado de Puebla (2012). *Imperdibles poblanos*. Recuperado Marzo 8, 2013 de http://www.sectur.pue.gob.mx/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=79&Itemid=162
78. Secretaría de Turismo del Estado de Puebla (2013). Recuperado Mayo 6, 2013 de <http://www.puebla.travel>

79. Secretaría de Turismo de México SECTUR. (2006). *Primera Reunión Nacional de Interlocutores de Desarrollo Turístico*. Recuperado Agosto 7, 2013 de <http://www.sectur.gob.mx>.
80. Secretaría de Turismo de México SECTUR. (2011) *Acuerdo Nacional por el Turismo*. Recuperado Agosto 7, 2013 de <http://www.sectur.gob.mx>
81. Secretaría de Turismo de México SECTUR. (2011). *Encuesta del Gasto en Turismo en Hogares 2011*.
82. Secretaría de Turismo de México SECTUR. (2012). *Compendio Estadístico del Turismo en México 2012* Recuperado Mayo 6, 2013 de http://datatur.sectur.gob.mx/wb/datatur/datatur_usuarios_administracion
83. Secretaría de Turismo de México SECTUR. (2012). Programa de Pueblos Mágicos. Recuperado Mayo 9, 2013 de http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect_Pueblos_Magicos
84. Secretaría de Turismo de México SECTUR (2012). *Turismo Cultural*. Recuperado Mayo 8, 2013 de http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect_Turismo_Cultural_y_de_Salud
85. Serra, A. (2002). *Marketing Turístico*. Madrid. España: Pirámide.
86. Sexenio Puebla. (2013). *EE.UU. avala a Puebla como destino turístico seguro*. Recuperado Septiembre 17 de <http://www.sexenio.com.mx/puebla/articulo.php?id=19844>
87. Schiffman, L. G. Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
88. Silveira, J. M., y Silveira, C. E. (2009). La evolución del marketing de destinos. Su sinergia con la planificación turística. *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*, 18, 530 – 545.
89. Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos. (2013) Recuperado 8 de Agosto, 2013 de http://www.siiimt.com/en/siiimt/siim_siom.
90. Sociedad Pública Turismo Madrid (2013). *Guías*. Recuperado Mayo 15, 2013 de <http://www.turismomadrid.es/guias>
91. Sociedad Pública Turismo Madrid (2013). *Información útil*. Recuperado Mayo 15, 2013 de <http://www.turismomadrid.es/informacion-util>

92. Spaniards. (2008). *Inmigración de Españoles en México*. Recuperado 24 de Julio de 2013 de <http://www.spaniards.es/wiki/inmigracion-espanoles-mexico>
93. World Tourism Organization. (2012) *UNWTO Tourism Highlights 2012 Edition*.

Anexos

Cuestionario aplicado a visitantes Españoles en el Estado de Puebla, Agosto 2013.

Objetivo: El presente cuestionario pretende conocer las principales características y opiniones de los visitantes del Estado de Puebla, México, a fin de elaborar estrategias que permitan satisfacer sus necesidades, mejorar la experiencia del visitante y detonar el turismo, principalmente de tipo cultural, en la zona.

Su opinión es muy importante pues ayudará a detectar áreas de oportunidad para mejorar la proyección del Estado de Puebla nivel nacional e internacional, lo cual es esencial para atraer turismo e inversión.

Instrucciones: Solicitamos que conteste cada una de las siguientes preguntas, marcando con una X la opción más adecuada de acuerdo a su situación.

Perfil Turístico

1. ¿Cuál es el motivo principal de su visita?

Estudios () Trabajo () Cultura () Compras () Ocio () Visita a familia / amigos () Otro _____

2. ¿Durante su visita pernoctará en el destino?

Si () ¿Cuántas noches? _____ No () ¿Por qué? _____

3. ¿Con quién viaja en estos momentos?

Pareja () Familiares () Amigos () Solo () Compañeros de trabajo ()

4. ¿Ya había visitado el Estado de Puebla con anterioridad?

Primera Vez () Ya ha visitado el destino () ¿Cuántas veces? _____

5. Durante su estancia ¿Visitó sólo la capital del Estado o también sus alrededores?

Sólo la Capital () La capital y sus alrededores () ¿Qué puntos de sus alrededores? _____

6. Durante su estancia ¿Cuáles fueron los puntos turísticos visitados?

Catedral () Mercado Parián () Iglesia de Santo Domingo / Capilla del Rosario () Los Sapos ()

Fuertes de Loreto y Guadalupe () Barrio del Artista () Biblioteca Palafoxiana () Analco ()

Otros _____

7. ¿Cuál fue la forma de organización de su viaje?

Agencia de Viajes () Por medio de Internet () Yo lo organicé solo ()

8. ¿Qué medios de información consultó antes de llevar a cabo su visita?

Sitio Web Oficial del destino () Otros sitios Web () TV () Recomendaciones () Ninguno ()

Otros _____

9. ¿Cuál fue el gasto promedio realizado durante su estancia en el Estado de Puebla? En pesos Mexicanos

Menos de 2,000 () De 2,000 a 4,000 () De 4,000 a 6,000 () De 6,000 a 8,000 () Más de 8,000 ()

Satisfacción y valoración

10. En una escala del 1 al 5, donde 5 representa excelente y 1 pésimo ¿Cómo califica los siguientes aspectos?

	5	4	3	2	1
Atractivo y condiciones de los puntos turísticos visitados					
Transporte					
Información Turística					
Hospedaje					
Alimentos y Bebidas					
Seguridad					
Destino en general					

11. ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor su percepción del Estado de Puebla?

Un destino con excelentes atractivos culturales () Un destino turístico de paso ()

Un destino con excelentes atractivos naturales () Otro _____

12. ¿Volvería a visitar el destino?

Definitivamente Sí () Tal vez () Definitivamente No ()

13. ¿Cuáles serían sus recomendaciones para mejorar la calidad del destino en general y de los puntos turísticos visitados?

Perfil Socio demográfico

Sexo: Masculino () Femenino () **Edad:** _____

Procedencia: _____

Nivel de estudios: Preparatoria () Licenciatura () Posgrado ()

Situación laboral: Desempleado () Ama (o) de casa () Empleado por cuenta propia ()

Trabajador por cuenta ajena () Jubilado ()

Nivel de ingresos mensuales (en Pesos Mexicanos)

Menos de 4, 000 () De 4,000 a 8,000 () De 8,000 a 12,000 () Más de 12, 000 ()