



ISSN: 1390-5775
ISSN-e: 2661-6696

Quiénes son, qué opinan y qué valoran: turismo en la CDMX

Who they are, think and what value: tourism in Mexico City¹

Anna María Fernández Poncela
Universidad Autónoma Metropolitana
fpam1721@correo.xoc.uam.mx²

¹ Manuscrito recibido el 25 de mayo del 2019 y aceptado para publicación, tras revisión el 24 de julio del 2019. *Kalpana, Revista de Investigación*, Nro. 17 – Año 2019. ISSN: 1390-5775 ISSN-e: 2661-6696

² Investigadora y docente. Departamento de Política y Cultura. División de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad Autónoma Metropolitana/Unidad Xochimilco (UAM-X).

Resumen

Este texto presenta un panorama de las características y miradas del turismo de la ciudad de México. Describe quienes son los turistas, las características del viaje y la estancia, así como, su evaluación de los servicios turísticos y de la ciudad.

La información se obtiene por medio de una encuesta y entrevistas realizadas en 2017. Los visitantes presentan ciertas características, la ciudad es valorada en general positivamente sin dejar de señalar sus problemáticas, se muestran los gustos y disgustos por la ciudad, así como, la evaluación de la oferta turística también en general favorecedora. Como resultado se encontró que gusta la historia, cultura, arquitectura, gastronomía, lo que no gusta es la concentración de gente, tráfico, contaminación e inseguridad, lo cual siendo comprensible no deja de señalar a otra ciudad.

Palabras clave: turistas, características, opiniones, valoraciones, Ciudad de México.

Abstract

This text presents an overview of the features and looks of the tourism of the Mexico City. It describes people who are tourists, the characteristics of the journey and the stay, as well as their assessment of tourist services and the city. Through a survey and interviews conducted in 2017 is obtained the information. Visitors have certain characteristics, in general the city is valued positively without throwing out its problems, the likes and dislikes are shown by the city, as well as the evaluation of tourism also generally good. As a result, it was found that people like history, culture, architecture, gastronomy. On the other hand, they don't like is the concentration of people, traffic, pollution and insecurity, which is understandable and that can point out to another city.

Key words: tourists, features, opinions, values, city of Mexico.

Introducción

La Ciudad de México es una ciudad fascinante, una metrópoli moderna que, además de ser la capital política, administrativa y económica de México, cuenta con un gran pasado histórico. Representa uno de los principales símbolos de lo que fue el pasado, lo que significa el presente y lo que se anhela para el futuro de todos los mexicanos. Es un lugar que millones de mexicanos aspiran conocer. A nivel internacional, si bien es una de las capitales más atractivas del mundo por su gran oferta turística, sigue sin formar parte de los principales destinos que están en la mente de todos visitar (SECTUR-CDMX, 2018, p. 1).

Según la cita anterior pese a su esplendor y magnificencia a la ciudad le falta competitividad, esto es, la capacidad del destino para atraer a los visitantes, y que estos incrementen la ocupación y el gasto, con beneficios reales para prestadores de servicios, empresas y favoreciendo así también la sostenibilidad del patrimonio. No obstante, de este diagnóstico reciente, no cabe duda el atractivo que esta gran urbe posee en la actualidad. En todo caso, a continuación, se presenta la valoración de los servicios turísticos y del destino por los turistas, incluyendo lo que dicen les gusta y disgusta, así como, lo que ellos consideran que falta, o incluso que sobre, como se verá.

El objetivo concreto de este texto es una caracterización del turismo en general en la CDMX. En primer lugar, se exponen algunos datos sobre el turismo. En segundo lugar, una caracterización general del turista: quiénes son y cómo son. En tercero, la caracterización del viaje y estancia por parte del turista. En cuarto, una caracterización de la ciudad también según el turista. Esta última arroja luces y sombras y si bien es en general satisfactoria, también apunta a problemas urbanos y gustos del turismo.

Para ello se trabaja con datos de informes y encuestas de la Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de México y con entrevistas personales realizadas con objeto de complementar, ampliar y profundizar y dar significado cualitativo a la información estadística. Así se realiza una suerte de radiografía descriptiva que presenta el panorama del turismo en la ciudad, el perfil del turista, en tanto que también muestra su lado humano, sus gustos y molestias, sus deseos fincados en los motivos del viaje, la encarnación de sus anhelos durante la visita, y finalmente la evaluación final de la gran urbe, además de consejos para mejorarla y hacia los futuros visitantes.

La ciudad es objeto de visita por parte del turismo cultural, por lo que la revisión del perfil del turista y del sistema turístico (Gurria, 2007) tiene lugar bajo esta premisa, se realiza también un acercamiento a la opinión del turista, no solo a los servicios en el destino sino de sus percepciones y experiencias en su visita, como por ejemplo, lo que gusta o disgusta -esto último a menudo de lo que huye en su lugar de origen y encuentra en el que visita al tratarse de una ciudad-, lo que le falta para ser cómoda y atractiva, todo ello en el marco del ya mencionado turismo cultural (Santana, 1997) que remarca la experiencia y la

emoción, que valora el patrimonio, la historia y la cultura, lo auténtico y distinto, tal como el idealizado pasado (MacCannell, 1999).

El turismo en México

Según el último informe de gobierno 2017-2018:

En 2017 arribaron al país 45.4 millones de pasajeros en vuelos nacionales, cifra superior en 61.5% respecto a la registrada en 2012...El número de viajeros internacionales que arribaron a México vía aérea, reflejó en 2017 un incremento de 9.9% respecto a 2016 y de 63.3% comparado con 2012...En 2017 el arribo de cruceros a los principales puertos turísticos del país creció 44.4% y la llegada de pasajeros 52.9% en 2017 respecto a 2012, con lo que México se posicionó entre los primeros lugares a nivel mundial en este segmento turístico...Durante 2017, México se mantuvo como el principal destino del turismo egresivo de Estados Unidos de América (EUA). De acuerdo con el Departamento de Comercio de EUA, en 2017 un total de 9.8 millones de turistas de ese país visitaron México por vía aérea, lo que representó un crecimiento de 70% respecto a 2012. Los ingresos obtenidos por la actividad turística en 2017, observaron un crecimiento anual de 8.6% y de 67.5% comparado con 2012, al alcanzar un nuevo máximo histórico de 21.3 mil millones de dólares, lo que posicionó a México entre los primeros países del continente americano con mayores ingresos percibidos por turismo internacional (Presidencia de la República, 2017, p. 25).

En un análisis de largo alcance se observa el incremento del turismo en el mundo y hacia México en particular, pese a la disminución coyuntural producto sobre todo de la crisis económica internacional desde el año 2008 y de la pandemia de influenza un año después, entre otras cosas. No obstante, esta actividad sigue siendo muy importante tanto por el crecimiento continuado de los últimos años, esto es su masificación, como en concreto por el aumento de viajes internacionales, además de los cambios en cuanto a destino, ya que más allá o en paralelo del tradicional turismo de sol y playa tanto en otras latitudes como en la geografía mexicana, ahora parece tener también vigencia el llamado turismo cultural (Santana, 1997; Gurria, 2007), también destaca su retribución en términos de divisas para el país en concreto.

Por su parte, los informes de indicadores turísticos locales sobre el tema apuntan a que en la ciudad de México en 2017 hubo una ocupación hotelera de habitaciones de 51,943 con 70.11% promedio de ocupación, la derrama económica de este grupo turístico hospedado en hoteles ascendió a 2,508,9 millones de dólares los internacionales y los nacionales 2,132.5 millones de dólares. El gasto promedio en estos turistas hospedados en hoteles fue de 805.8 dólares los foráneos y de 200.6 los del país. En cuanto a empleos del gremio restaurantero y hotelero se calculan 348,879 los directos y 872,198 los empleos indirectos (SECTUR CDMX, 2017a). En otros documentos se considera la mayoría de las llegadas extranjeras proceden de “Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, España, Francia, Argentina, Alemania, Italia, Brasil, Chile, Japón, Venezuela, Holanda y Costa Rica” (Secretaría de Turismo del DF, 2011:9). Eso sí, el turismo nacional a la ciudad es el más importante (75%) frente al procedente allende las fronteras.

En el caso de la Ciudad de México, aunque también para todo el país, es indudable el esfuerzo de los gobiernos para la promoción, con diferentes actividades y a través de diversos medios, con objeto de potencializar este sector que redundará en inversión, empleo e ingresos económicos, si bien también presenta problemas. El gobierno local muestra y construye una suerte de imaginario turístico o representación social de la Ciudad, lo cual acontece fundamentalmente a través de dos vías, la reactivación y puesta al día principalmente del patrimonio cultural histórico y artístico –prehispanico, colonial, modernista, contemporáneo- (Prats, 1997) a modo de presenciar el pasado (De Certau, 2006), toda vez que también crea eventos y nuevos símbolos emblemáticos de la ciudad con objeto que sea noticia y atractivo internacional, como una suerte de escenografía y espectacularización de la urbe (Balandier, 1994) o de territorialización de nuevas imágenes y fabricación de íconos turísticos (Jiménez y Vela, 2009). Todo ello al más puro estilo del discurso y las imágenes publicitarias que exaltan los tópicos locales, los supuestos sincretismos culturales, los fenómenos únicos y originales, lo más grande y más antiguo, lo más nuevo y singular, parte de la comercialización de la cultura (Santana, 1997). Lo cual redundará a su vez también en sus habitantes que comparten con las y los turistas el disfrute de algunas actividades y espacios con los que la ciudad se dota en un doble objetivo de reconstituir tejido social interno y cohesión identitaria, social y políticamente hablando, y haciendo apetecible su visita a los visitantes. Hay además programas de turismo local, por ejemplo, el denominado “Sonrisas” para los habitantes de la urbe. Eso sí, los cambios y procesos de gentrificación no siempre son justos para todo mundo como por ejemplo con el Proyecto de la remodelación del Centro Histórico y la expulsión de habitantes de bajos ingresos para la revalorización del suelo y la reconstrucción de la trama y el paisaje urbano (Delgadillo Polanco, 2008). Ya que no hay que olvidar que en la imagen turística y el paisaje con turistas se enmascara, oculta u olvida, la realidad cotidiana de las y los habitantes del lugar por parte de las autoridades y los agentes turísticos. Y también es cierto que a muchos visitantes no les interesa el intercambio cultural, “van a ver lo que hay que ver” (Delgado, 2002), verificar imaginarios, sentirse bien y disfrutar la urbe, olvidar sus preocupaciones y no ver las que tienen los que están enfrente.

De las tipologías existentes sobre el turismo, la de la ciudad de México puede ser considerada de turismo cultural e histórico (Smith cit. Santana, 1997), como parte de la reactivación patrimonial para el turismo (Prats, 1997), si bien este siempre estuvo activo como identidad nacional y fuente de cohesión interna (Florescano, 2004). El turismo cultural pretende ser reflexivo y acumular información y experiencias para satisfacer necesidades culturales (UNESCO, 1996; ATLAS, 2016). En México, el turismo cultural es importante con un patrimonio tangible e intangible rico, amplio y diverso, y se está incrementando en los últimos años (SECTUR, 2014; Rivera y Peralta, 2016).

Metodología

La metodología empleada es cuantitativa con una encuesta, y cualitativa con entrevistas, ambas técnicas de investigación social aplicada, se combinan hasta donde es posible, si bien la primera posee objetivos de un estudio turístico, y la segunda pretende ahondar en el mundo experiencial del turista, además de lo anterior. Así hay una triangulación metodológica que enriquece aportando por una parte datos estadísticos que dan un panorama general y representativo de lo investigado, toda vez que en ocasiones estos se combinan con información cualitativa que ofrece profundidad, significado y riqueza explicativa (Fernández, 2009). En conjunto se ofrece un trabajo descriptivo en torno al tema que centra el estudio, toda vez que combina métodos y técnicas, analiza datos e información, aporta conocimiento actualizado sobre el turismo en la ciudad de México, e invita a la reflexión, en especial esto último cuando se da voz a las y los turistas en las entrevistas y dan su opinión y experiencia en torno a percepciones y vivencias en su paso por la gran urbe, sobre los servicios turísticos, y sobre todo y particularmente sobre la misma ciudad.

En cuanto a la encuesta del Perfil del turista, se aplicó a una muestra de 1,515 personas entre noviembre y diciembre del año 2017, por parte del Instituto Politécnico Nacional (IPN) en convenio con la Secretaría de Turismo de la Ciudad de México (SECTUR).³

Respecto a las entrevistas hay que mencionar que se aplicó a un total de 32 turistas nacionales, 16 hombres y 16 mujeres de entre 19 y 63 años, y 8 entrevistas a turistas extranjeros, 4 hombres y 4 mujeres, de entre 22 y 66 años; en total son 32; se realizaron en verano del año 2017.⁴

En la redacción de este texto se ha retomado una selección de respuestas tanto de la encuesta como de las entrevistas, mismas que serán relacionadas en algunos momentos al coincidir los interrogantes de estas. A estas técnicas se añade la revisión bibliográfica y documental correspondiente, como los informes turísticos del gobierno y la literatura sobre estudios del turismo, entre otros temas.

³ La técnica de recolección es por muestreo en puntos de afluencia, el tipo de estudio es longitudinal y el tipo de muestreo es polietápico aleatorio sistemático por conglomerados, el universo son los visitantes nacionales e internacionales mayores de 18 años, la unidad de muestreo en centros de afluencia -sitios turísticos, centros de alojamiento y alimentación-, puntos de salida -aeropuerto y centrales de camiones; el instrumento de medición, un cuestionario estructurado con versión en español e inglés. Al final se dispuso de 1,515 encuestas efectivas entre noviembre y diciembre con un margen de error de +- 3.6 y un nivel de confianza de 95%. La realizó el IPN y la financió SECTUR.

⁴ Esta técnica fue de elaboración personal desde el diseño del cuestionario hasta el análisis final. Para participar en la entrevista además de la aceptación se tuvo en cuenta que fueran mayores de edad y que la visita no fuera exclusiva a familiares, sino también a la ciudad. Las entrevistas fueron casa a cara en la calle e individuales en lugares de afluencia del Centro Histórico de la ciudad.

Desarrollo de la Investigación

Caracterización de las y los turistas

¿Cuál es el perfil del turista que visita la ciudad de México? ¿Cuáles son sus características y rasgos generales? Para presentar dicha información se elaboran cuadros descriptivos con base en los datos de las encuestas que realiza la Secretaría de Turismo del Gobierno de la ciudad de México y en concreto del año 2017 (SECTUR CDMX, 2017b). Se revisan los resultados para el turismo nacional y el extranjero, lo cual deriva obviamente en una comparación.

Respecto *al origen de quienes hacen turismo en la ciudad*, como se dijo la mayoría es nacional (75%), de los cuales más de la mitad provienen de la región centro bajo (55%) y 41% de cinco estados. Con relación al turismo foráneo (25%) proviene de 47 países, y fundamentalmente del continente americano, con preponderancia de los Estados Unidos con casi un cuarto (24.6%) (Tabla 1).

Tabla 1

Procedencia del turismo nacional y extranjero

Región	%	Estado	%	País	%
<i>Centro-bajío</i>	55	Estado de México	10.1	Estados Unidos	24.6
<i>Sur</i>	14	Hidalgo	8.4	Colombia	16
<i>Noroeste</i>	13	Puebla	8.1	Argentina	6.1
<i>Sureste</i>	12	Veracruz	8	Brasil	5.3
<i>Noreste</i>	6	Jalisco	6.5	España	4.8
				Guatemala	4
				Perú	3.2
				Costa Rica	2.4
				Alemania	2.4
				Australia	2.4

Fuente: Elaboración propia con base encuesta turística en SECTUR CDMX 2017b

Para empezar y respecto a las características o cómo son estos turistas, por ejemplo, *el sexo y la edad* se trata de adultos jóvenes en general cuya edad promedio es 38 años -7 de cada 10 tiene menos de 45 años- y hay un poco más de mujeres (Tabla 2).

Tabla 2

Sexo y edad del turismo

Sexo	%	Edad	%
<i>Mujeres</i>	51	18-25	27
<i>Hombres</i>	47	26-35	27
		36-45	17
		46-60	18
		+ 60	11

Fuente: Elaboración propia con base encuesta turística en SECTUR CDMX 2017b

En cuanto a *la escolaridad* la mayoría poseen educación superior, muy especialmente los turistas foráneos (Tabla 3).

Tabla. 3

Escolaridad del turismo

<i>Escolaridad</i>	Nacionales %	Extranjeros %
<i>Estudios superiores</i>	48	84
<i>Media</i>	35	13
<i>Básica</i>	17	8

Fuente: Elaboración propia con base encuesta turística en SECTUR CDMX 2017b

El uso de internet es mayoritario entre el turismo, y también la mayoría lo consulta para informarse de viajes y destinos, y en concreto para planear sus viajes y estancia (Tabla 4).

Tabla 4

Uso del internet

<i>Internet</i>	Nacionales %	Extranjeros%
<i>Usuarios</i>	86	99
<i>Consulta información de viajes y destinos</i>	76	92
<i>Planeación de los viajes</i>	65	90

Fuente: Elaboración propia con base encuesta turística en SECTUR CDMX 2017b

Añadir en este punto del empleo de internet que en la entrevista se preguntó *¿Cómo, cuándo y dónde se informó para venir aquí?* La mayoría dijo que en internet -google, face, redes sociales-, tanto los nacionales como los foráneos. Si bien algunos de los segundos también apuntaron que por recomendaciones de personas en general o amigos en particular.

Finalmente, en esta primera caracterización y con relación al *ingreso* los turistas que proceden del país tienen menores ingresos que los foráneos en general (Tabla 5).

Tabla 5

Nivel de ingresos

<i>Ingreso</i>	Nacionales	%	Extranjeros	%
-12,350 pesos	58	-2000 dólares	23	
12,350-21,500	25	2001-5000	42	
21,501-31,500	10	5001-7500	27	
+ 31,501	7	+ 7501	8	

Fuente: Elaboración propia con base encuesta turística en SECTUR CDMX 2017b

Tras las características de los turistas y sus datos socioeconómicos, se presentan las características del viaje y la estancia en el destino.

Características del viaje y la estancia en CDMX

Sobre el viaje, se interrogó en torno al *motivo de la visita*, y las vacaciones por placer y diversión (33%), y la visita a amigos y familiares (21%), fueron las respuestas más numerosas según la encuesta analizada en estas páginas (Tabla 6).

Tabla 6

Motivo de la visita %

<i>Vacaciones, placer, diversión</i>	33
<i>Visita a familiares y amigos</i>	21
<i>Trabajo, negocios</i>	13
<i>Visita cultural</i>	7
<i>Escala</i>	6
<i>Médico, salud</i>	6
<i>Compras</i>	4
<i>Estudios académicos</i>	3
<i>Otros</i>	7

Fuente: Elaboración propia con base encuesta turística en SECTUR CDMX 2017b

Una de las preguntas de la entrevista también giraba en torno a los motivos de la visita y por qué eligió la CDMX, profundiza la información anterior, y también en general responden mayoritariamente que “conocer”, “visitar” y “pasear”, entre otras cosas, tales como “comprar”.

Por ejemplo “Era un sueño que tenía y porque siempre me decían que era una capital muy grande y que mi ciudad realmente era muy pequeña como capital, me decían que era cinco veces Bogotá, también por su cultura, y que adoro a la Virgen de Guadalupe, esos tres motivos” (hombre, 37 años, Colombia). “Por visitar y la curiosidad de conocer toda la cultura mexicana y el arte junto con arquitectura de México” (mujer, 66 años, Venezuela). Así que, desde un sueño a una curiosidad, desde la grandeza física de la ciudad a la cultural y arquitectónica como expresan dos testimonios de turistas extranjeros.

El turismo nacional subraya lo dicho con anterioridad de “conocer” y “visitar”, a lo cual añade las “compras” y “asistir a ciertos eventos”, se seleccionan algunas expresiones transcritas de sus relatos.

- “Pues para conocer un poco y visitar la ciudad y sus museos” (hombre, 26 años, Colima)
- “Por querer conocer un poco más de la ciudad y conocer un poco más sobre su cultura y los lugares céntricos” (hombre, 28 años, Hidalgo)
- “Por los eventos que hay y por cercanía a mi ciudad” (hombre, 30 años, Puebla)
- “Porque hay muchos edificios con gran valor arquitectónico” (hombre, 46 años, Morelos)
- “Visitando lugares y de compras” (hombre, 46 años, Estado de México)
- “Tenía ganas de conocer la capital y los lugares turísticos” (mujer, 20 años, Jalisco)
- “De vacaciones, mi hermana quería venir y por eso” (mujer, 23 años, Veracruz)
- “Vine de compras y a conocer, a tomar fotografías de los lugares que no conozco” (mujer, 23 años, Guanajuato)

“Pues los motivos fueron porque quería conocer algunos museos, como es la ciudad y las personas, y de compras...pues más que nada conocer varios estados de la república” (mujer, 23 años, Querétaro)

“De vacaciones y me vine a dar el gusto y visitar un poco del Centro Histórico” (mujer, 25 años, Michoacán)

“Me comentaron que era un lugar muy bonito empezando pues por la zona del Zócalo a Bellas Artes” (mujer, 28 años, Hidalgo)

“De visita y de compras” (mujer, 30 años, Michoacán)

“Vine a visitar la ciudad de México para conocer una exposición” (mujer, 37 años, Puebla)

“Por lo que se presentó en el Zócalo y por venir a entrar a Bellas Artes” (mujer, 40 años, Estado de México)

“Venimos a pasear y a un evento deportivo” (mujer, 42 años, Guanajuato)

En este punto es conveniente y oportuno mencionar las dos vías de activación turística: reactivación patrimonial (Prats, 1997) y creación de eventos y nuevos símbolos emblemáticos (Balandier, 1994), para fomentar el turismo, que ya fueron apuntados con anterioridad. De ahí que en las entrevistas se relate la visita histórica, cultural y arquitectónica, toda vez que la asistencia a eventos como se menciona en alguna que otra ocasión. Añadir también aquí como el turismo nacional menciona en varias ocasiones las compras que complementan otros motivos de visita, y es que la Ciudad de México es una urbe comercial.

Sobre *las principales actividades* según la encuesta de nuevo, la visita tanto a lugares turísticos (24%) como a familiares y amigos (21%), son las más usuales, coincidiendo con los motivos ya presentados. Así el motivo es factor de empuje turístico y la actividad su satisfactor (Tabla 7).

Tabla 7

Actividades principales %

<i>Visitar lugares turísticos</i>	24
<i>Visitar amigos y familiares</i>	21
<i>Conocer la ciudad</i>	19
<i>Visitar museos</i>	18
<i>Actividades laborales</i>	10
<i>Compras</i>	10
<i>Entretenimiento</i>	7

Fuente: Elaboración propia con base encuesta turística en SECTUR CDMX 2017b

En la entrevista también se tomó en cuenta dicha cuestión, el “conocer” y “visitar”, así como, el “caminar” o “pasear” fueron las respuestas más comunes, en concordancia con el sentido de la encuesta y de los motivos también en la entrevista. Algunas expresiones como “ir en bicicleta”, dijo la mujer de 27 años de Brasil, o el hombre de España de 33. Entre el turismo nacional apareció además de ir a “museos”, a “comer” o de “fiesta”, el ir “de compras, aquí siempre es más barato” dijeron algunos, con cierta insistencia.

Respecto a la *movilidad interna*, emplean transporte público, además de taxi y aplicaciones privadas de transporte, eso sin distinción del medio de transporte de llegada -avión o autobús-

En cuanto a los *lugares para comer*, las fondas, cafetería y mercado es el más usual para los nacionales (32%), seguido por la comida en casa de amigos y familiares (28%), en tercer lugar (20%) los lugares de comida rápida, además de los restaurantes formales (16%) y pocos en el lugar de hospedaje (3%). Por su parte, el turismo internacional suele emplear los restaurantes formales en mayor medida (33%), seguido de las fondas, cafetería y mercado (24%), también la comida rápida (18%) y las casas de familiares y amigos (24%), y finalmente donde se hospeda (9%).

En cuanto a si la CDMX es el *destino único*, para la mayoría nacional (78%) e internacional (48%), así es. Aunque para algunos es el inicio del viaje, 9% nacionales y 22% extranjeros, otros el punto intermedio del mismo, 4% los primeros y 13% los segundos, y hay para quien se trata del final, 8% nacionales y 17% los internacionales.

Otro grupo de preguntas de la encuesta gira sobre la estancia y alojamiento. La mayoría *pernoctan*. Y más de la mitad de estos lo hace en casa de familiares y amigos (54%), en hoteles (28%), en hospedaje alternativo (9%), albergue u hostel (5%) y espacio propio (4%). Para los que se quedan en hotel su elección en general es la ubicación (63%), los precios y promociones (23%), los servicios y prestaciones (7%), las recomendaciones (7%), o donde siempre arriban (6%). Entre quienes eligen un hospedaje alternativo, prefieren alquilar departamentos completos (54%), una habitación privada (40%), un estudio (4%), una casa completa (2%) o un apartamento (1%).

Si bien se promociona turísticamente la ciudad como un todo, son ciertos lugares los más visitados, en especial relacionados con el turismo cultural, no hay que olvidar que La capital posee una gran riqueza cultural, y entre otras cosas posee 4 de los 34 sitios en el país declarados Patrimonio Cultural de la Humanidad por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), estos son el Centro Histórico, Xochimilco, la Casa Luis Barragán, y el Campus Central de Ciudad Universitaria de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Destaca como se ha dicho y se verá en las declaraciones de las y los turistas el Centro Histórico con su patrimonio cultural y algunas colonias situadas también en la zona centro, los tres lugares pertenecen territorialmente a la Alcaldía político-administrativa de Cuauhtémoc. A continuación, se presenta un plano de las Alcaldías en la ciudad para ver dónde se ubica la más turística en el centro norte del mismo (Ilustración 1).

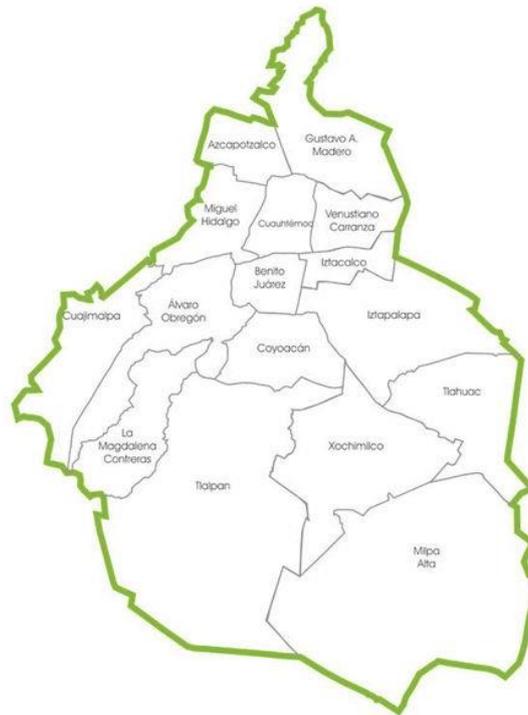


Figura 1. Plano de las Alcaldías de la Ciudad de México
Fuente: <https://www.gifex.com/detail/2011-09-18-14574/Delegaciones de la Ciudad de Mexico DF.html>

Ya según los datos de la encuesta que se exponen en estas páginas y concretamente sobre las zonas de preferencias en cuanto a visitas, y en el mismo sentido de lo dicho con anterioridad están el Centro Histórico (29%) en primer lugar, seguido por la Roma y la Condesa, 24% respectivamente para cada colonia, luego el sur (13%), Polanco (7%) y el norte (3%). Se muestra un plano turístico de monumentos del Centro Histórico nombrado Patrimonio de la humanidad en 1987, como se dijo, y que comprende lo que fuera la isla donde se fundó la ciudad prehispánica y parte de la traza colonial posterior (Ilustración 2).

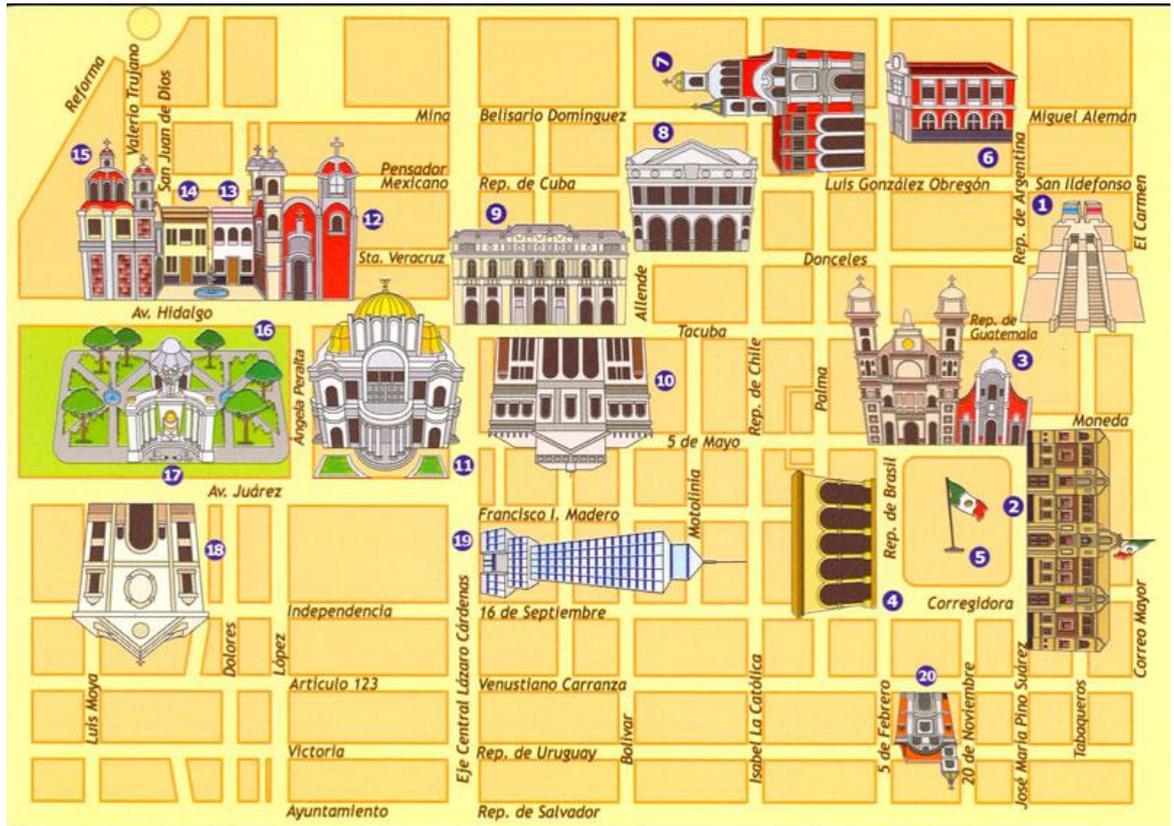


Figura 2. Plano turístico del Centro Histórico Fuente: <http://www.defe.mx/mexico-df/zonas/centro>

La *duración del viaje* es mayor entre los internacionales que para los nacionales, la media de noches es 10.4 para los primeros y 6.7 para los segundos. Quienes se quedan más días son los que eligen albergue u hostel, hospedaje alternativo o con familiares y amigos. El *medio de transporte para el arribo* a la ciudad para los nacionales es el autobús (73%) y para los extranjeros el avión (92%).

La *planeación del viaje* fue hecha por la mayoría (75%) pocos días antes del mismo, y entre los nacionales fue una semana de tiempo para 40% de ellos, mientras que, para los internacionales varios meses, 27% de uno a tres, y 31% más de tres meses. La mitad de los turistas sí posee *un presupuesto para el viaje*, 60% los extranjeros y 52% los del país. Es escaso el hábito de la reserva de servicios turísticos, los más reservados son transporte y hospedaje. Sobre *cómo viajan*, la mayoría acompañados con familia y amigos (38%) o pareja (19%), además de compañeros de trabajo (2%) o en grupos organizados (1%). Si bien un importante porcentaje (40%) lo hace solo. El *gasto diario* del viaje es mayor entre lo foráneos que es de 2,058 pesos, mientras el de los nacionales de 788 pesos.

Hasta aquí una caracterización general o perfil del turista que visita la ciudad de México a partir de la revisión de una encuesta, en ocasiones complementada con entrevistas, ahora se profundiza sobre sus percepciones y opiniones en torno a varios aspectos de su visita,

cómo ven la ciudad y los servicios turísticos, y cómo los valoran según la encuesta y según también las entrevistas.

Caracterización de la ciudad según el turismo

Muchos turistas culturales viajan a grandes ciudades buscando una multitud y diversidad de opciones para su distracción y conocimiento. Las ciudades se preparan para los visitantes intentando ofrecer lo que este busca y mostrar su mejor aspecto, servicios, productos, lugares, imágenes. Se trata de lo antes dicho del turismo cultural y la comercialización de la cultura, además de la reactivación patrimonial con fines turísticos (Prats, 1997; Santana, 1997; De Certau, 2006). Por lo que parece importante desde la actividad turística una evaluación general y de aspectos concretos en torno a *¿Cómo ven y qué opinan las y los turistas sobre la ciudad de México?*

Con objeto de iniciar este punto se interroga *¿Qué les gusta y qué no les gusta a los turistas de la ciudad?* Y como se observa según las respuestas obtenidas, lo que más gusta es el patrimonio cultural e histórico (29%), la arquitectura y el urbanismo (16%), y lo que menos la multitud de gente y la contaminación, 33% y 21% respectivamente. Cuestiones estas que se reiteran a lo largo de la encuesta y las entrevistas de forma coherente y sistemática (Tabla 8).

Tabla 8

Lo que gusta y lo que no gusta %

<i>Lo que gusta</i>	%	<i>Lo que no gusta</i>	%
<i>Patrimonio histórico y cultural</i>	29	Concentración de gente	33
<i>Arquitectura y urbanismo</i>	16	Contaminación (ambiental, auditiva, visual)	21
<i>Diversidad turística</i>	11	Tráfico y educación vial	12
<i>Gastronomía</i>	11	Inseguridad	9
<i>Gente, hospitalidad</i>	10	Nada	7
<i>Todo</i>	5	Basura y suciedad	5
<i>Otros</i>	13	Otros	13

Fuente: Elaboración propia con base encuesta turística en SECTUR CDMX 2017b

El mismo interrogante se aplicó en la entrevista y las explicaciones dadas dan cuenta con explicaciones más amplias e ilustraciones varias los datos cuantitativos de la encuesta. Con relación a lo que más gusta o el atractivo principal y por qué -que fue cómo se fraseó- aparece en primer lugar la “cultura” y la “arquitectura”, y todo lo relacionado con lo anterior -arte, monumentos, edificios, palacios, museos, historia-, además de la gente, la comida y las compras o la Virgen de Guadalupe, y en varias ocasiones se menciona y repite el que hay muchas cosas que visitar, diversidad, gran variedad de lugares, o la grandiosidad de edificios y museos. La cantidad y diversidad de cosas también se reiterará como argumento contundente en diferentes ocasiones. A continuación, se presenta una selección de narraciones recabadas sobre lo que gusta y el atractivo principal.

Lo que gusta

“Su cultura, amo su cultura me parece muy genial, el atractivo principal son los niños héroes. Lo que más me ha gustado es la amabilidad de las personas en cómo me tratan” (hombre, 22 años, Colombia)

“Los museos, los palacios y la vida que se tiene aquí” (mujer, 27 años, Brasil)

“Un buen de cosas, los edificios me impresionan que son muy grandes, la del Zócalo y Bellas Artes, ir a San Ángel y pues el ambiente que es muy diferente a otros lugares” (hombre, 19 años, Jalisco)

“Lo que más me gusta de la Ciudad de México es la gran variedad de lugares que tiene para comer, y el principal atractivo de la Ciudad de México pues son sus edificios masivos y sus museos creo yo” (hombre, 35 años, Durango)

“Su arquitectura es muy bonita, es muy Cosmopolita. El atractivo más grande son sus edificios y la historia que tienen” (hombre, 51 años, Jalisco)

“Tiene muchos atractivos, aquí está el centro y hay comercios y mucho entretenimiento” (hombre, 70 años, Baja California)

“La Basílica de Guadalupe, creo que para mí era un lugar muy importante de conocer debido a mi religión y creencias” (mujer, 20 años, Jalisco)

“Visitar la zona del Centro, hay muchos lugares que resultan muy divertidos y en los que puedes conocer muchas cosas, me gusta mucho visitar la zona de la Merced y el Centro Histórico y el Zócalo” (mujer, 22 años, Morelos)

“Los museos me encantan, no sé si sea su atractivo principal, pero en un día no puedes acabar de ver ni siquiera los del centro” (mujer, 23 años, Veracruz)

“El Centro Histórico y Bellas Artes que es muy bonito, el atractivo principal el Palacio de Gobierno y la Alameda Central” (mujer, 30 años, Nuevo León)

“Sus museos, sus monumentos y su gente” (mujer, 37 años, Puebla)

“Sus museos y su arquitectura” (mujer, 42 años, Guanajuato)

“El Centro histórico, sus edificios, Bellas Artes... ¿por qué? Pues por la riqueza cultural que encierra cada edificio” (mujer 53 años, Baja California)

También están las cosas que menos gustan, molestan o disgustan, y su por qué, según las entrevistas realizadas sobre el tema, que van en sentido similar a la encuesta: mucha gente, contaminación, basura, tráfico e inseguridad, principalmente.

Lo que no gusta

“El abuso por parte de los policías, ya que me robaron mi dinero” (hombre, 22 años, Colombia)

“Me ponen muy triste los niños que están afuera de la calle y que te piden dinero, el metro que huele muy feo” (hombre, 33 años, España)

“La basura que esta tirada por todos lados” (mujer, 27 años, Canadá)

“Lo que casi no me gusta es la inseguridad” (hombre, 26 años, Colima)

“Que hay mucha gente y que también las normas de tránsito no las respetan aquí” (hombre, 28 años, Querétaro)

“El tráfico y el caos de la ciudad y la delincuencia” (hombre, 28 años, Hidalgo)

“Hay mucho caos en la ciudad, la aglomeración, es un poco molesto y cansado, y hay zonas que están muy descuidadas” (hombre, 51 años, Jalisco)

“Es muy bonito, pero es muy estresante la vida aquí, las personas siempre están apuradas, hay mucha contaminación y algunos lugares son muy sucios” (mujer, 23 años, Querétaro)

“Que haya demasiado tráfico y bastante basura y la gran cantidad de gente que hay para acudir a los lugares públicos” (mujer, 37 años, Puebla)

“Pues que esté sucia y que haya mucho drogadicto en la calle, y pues que no se respeten entre las personas” (mujer, 42 años, Guanajuato)

“La contaminación, hay muchísimo tráfico y eso es lo que más me molesta” (mujer, 47 años, Puebla)

“El tráfico, te lleva mucho tiempo trasladarte de un espacio a otro y pues te pierdes” (mujer, 53 años, Baja California)

“Ya son muchas cosas que me molestan y me disgustan, sobre todo que no hay mucha seguridad, hay gente que ya no tiene valores, y todo mundo camina rápido en esta ciudad” (mujer, 63 años, Yucatán)

Hay turistas asiduos que visitan la ciudad más de una vez, y los hay que es la primera ocasión que lo hacen. Para la mayoría de los encuestados internacionales (65%) fue la primera vez, encontrándose los nacionales en menor cantidad (13%) en esta posición; para nacionales la mayoría ya había estado con anterioridad (87%) mientras los foráneos también, pero en menor cantidad (35%). A estos últimos, o sea los que repetían visita se los interrogó sobre su percepción comparativa respecto a su anterior estancia, y en general las respuestas iban entre el igual de bien (44%) y el mejor (30%), sumando 64% de la población encuestada que así se posicionaba (Tabla 9).

Tabla 9

Percepción comparativa %

<i>Está igual de bien</i>	44
<i>Ha mejorado</i>	20
<i>Está igual de mal</i>	14
<i>Ha empeorado</i>	12

Fuente: Elaboración propia con base encuesta turística en SECTUR CDMX 2017b

Se pasa ahora a la valoración de la oferta de productos y servicios turísticos, entre otras cosas. La evaluación de los prestadores de servicios fue en promedio 70%, el personal capacitado (79%), los precios y promociones (78%) y las instalaciones limpias (76%) son lo mejor calificado, lo peor evaluado el personal bilingüe (43%), la información turística en otro idioma (46%) y el entorno seguro (59%). Lo cual coincide con lo ya visto que menos gusta, y volverá a verse cuando se pregunta qué falta a la ciudad para ser más amigable con el turista en las entrevistas (Tabla 10).

Tabla 10

Prestación de servicios %

<i>Personal capacitado</i>	79	Informan precios y promociones	62
<i>Cumplen con precios y promociones</i>	78	Tecnología de atención	61
<i>Instalaciones limpias</i>	76	Entorno seguro	59
<i>Instalaciones p/personas con capacidades diferentes</i>	68	Información turística en otro idioma	46
<i>Espacios para quejas</i>	64	Personal bilingüe	43
		Promedio	70

Fuente: Elaboración propia con base encuesta turística en SECTUR CDMX 2017b

Otro aspecto es la evaluación de autoridad o requisitos de un entorno turístico y la oferta turística. Sobre lo primero la accesibilidad (8.21), infraestructura turística (8.20), seguridad (8.20) e información turística (8.19) fue lo mejor evaluado, en promedio 7.55.

Respecto a lo segundo el patrimonio cultural, histórico y arquitectónico (8.89), seguido por la calidad de restaurantes (8.70) y hoteles (8.61), el promedio 8.31 (Tabla 11).

Tabla 11

Componentes de autoridad y de oferta turística %

<i>Componentes de autoridad</i>	<i>Componentes de oferta turística</i>		
<i>Accesibilidad</i>	8.21	Patrimonio cultural, histórico y arquitectónico	8.89
<i>Infraestructura turística</i>	8.20	Calidad de restaurantes	8.70
<i>Seguridad en las calles</i>	8.20	Calidad de hoteles	8.61
<i>Información turística clara</i>	8.10	Calidad de actividades turísticas	7.39
<i>Hospitalidad</i>	7.48	Precios de la oferta turística	7.39
<i>Precios de la oferta turística</i>	7.39	Promedio	8.31
<i>Limpieza de la ciudad</i>	7.05		
<i>Transporte público</i>	6.89		
<i>Acciones de gobierno pro medio ambiente</i>	6.20		
<i>Promedio</i>	7.55		

Fuente: Elaboración propia con base encuesta turística en SECTUR CDMX 2017b

Con relación a la experiencia turística, se interroga también en la encuesta si *recomendarían a otras personas el destino* o si a ellos *les gustaría regresar*, y las respuestas fueron mayoritariamente afirmativas, con lo cual la experiencia parece haber sido totalmente positiva. En primer lugar, sobre lo primero 96% del turismo nacional y 96% del internacional afirma recomendarían la ciudad, y en segundo lugar, 96% de los procedentes de los estados de la república y 97% de los de otros países, volverían.

Similar pregunta a la anterior se aplicó en la entrevista, y también la totalidad de las y los entrevistados dijeron que les gustaría volver y que la recomendarían a familiares y amigos. Eso sí en esta técnica también se solicitó el por qué. La explicación para el primer interrogante gira en torno a que “es una ciudad sensacional, la gente y su cultura, y su forma de vida” (hombre, 22 años, Colombia) o porque “me gustaría ver más, aún hay muchas cosas por conocer” (hombre, 24 años, Colombia). Esto es, en el sentido que les gustó mucho la urbe, la cultura, la historia, la gente, y también que debido a su grandeza necesitan más tiempo para seguir conociendo. Esto vale para el turismo nacional y el internacional. Por ejemplo, el hombre de 19 años de Jalisco dijo “nunca se deja de conocer” y el de 26 años de Colima “para seguir conociendo porque uno no acaba de conocer” o el de Morelos de 28 años “para darme un tiempo más largo para visitar otros lugares”, o el de 70 años de Baja California “Sí, definitivamente quiero seguir viniendo”. También hubo quien se refirió a las compras como la mujer de 18 años de Guerrero “porque puedes encontrar muchas cosas que son muy baratas”, o la de 37 años de Puebla “porque aquí puedes encontrar de todo a precios muy accesibles”, pero en general lo del conocer “porque la ciudad es muy grande y no te da tiempo para visitar todos los lugares que quisieras” (mujer 23 años de Querétaro) o la de 23 también de Veracruz “porque no tuve tiempo de visitar todo y con los pocos días que me quedan tampoco voy a acabar de visitar”. Sobre el porqué de recomendarla, también es por la gente y por la ciudad, “por todas las cosas bonitas” dijo la mujer de 66 años procedente de Venezuela, y el hombre

de 24 de Colombia espetó “sin dudarlo”. Por su parte, los procedentes de otros estados de la República afirmaron añadiendo “es una experiencia chida que pueden hacer dentro de la ciudad se viven muchas actividades” (hombre, 19, Jalisco), “para que conozcan y disfruten de buenos lugares” (hombre 28 años Hidalgo), “porque hay muchas tiendas y puedes encontrar de todo” (mujer, 30 años, Michoacán) o simplemente “porque yo a mi México lindo y querido lo quiero mucho” (mujer 63 años, Yucatán).

Aunque en este grupo específico -nacionales- a la afirmación de recomendación se añadieron algunos consejos por parte de varios participantes con base a su vivencia. “pero que traigan un mapita para que no se pierdan”, “que no vengan en auto”, “en algunas vacaciones que no haya tráfico”, “con sus debidos cuidados”, “por la seguridad venir predispuesto y no de manera ostentosa” y “siempre y cuando tengan paciencia de estar en una ciudad que vive tan rápido”. Incluso hubo alguna ambivalencia: “sí la recomendaría porque hay lugares muy bonitos, y no porque hay mucha inseguridad” (hombre, 29 años, Hidalgo), en general el consejo era sí “pero con sus debidas precauciones porque es una ciudad muy insegura y con muchísima gente” (mujer, 37 años, Puebla). Esto es importante, pues a la evaluación y valoración positiva, se añaden los problemas que hay, y con conocimiento de causa, pues lo hacen según su reciente experiencia.

Un interrogante que se realizó en las entrevistas y no en la encuesta fue *¿Qué le faltaría a la ciudad para ser más atractiva y cómoda para los turistas?* proponiendo que lo explicaran. El hombre colombiano de 24 años dijo que “hay mucho vendedor ambulante, yo creo que debería haber un control”, y el proveniente de España de 33 años “arte en las calles y policías amables”.

En cuanto al turismo de los estados de la federación señalaron desde cosas operativas del turismo, tales como “más información”, “guías” y “mapas que sirvan”, y sobre todo mejora del tránsito y el transporte, además de más limpia y menos gente, esto último muy reiterado, todo ello similar a lo que no gusta y a las advertencias de las recomendaciones ya presentadas, incluso a la evaluación de la oferta turística realizada.

Qué faltaría a la CDMX para ser más atractiva o cómoda para los turistas

“Así está bien, siempre y cuando hubiera...más mapitas porque los mapitas que hay no sirven de mucho” (hombre, 26 años, Colima)

“Un servicio de transporte más efectivo, ya que está muy lleno el metro y el transporte no es muy bueno que digamos” (hombre, 28 años, Hidalgo)

“Más limpieza y menos ambulantes, son muy molestos” (hombre, 30 años, Puebla)

“Pues... no veo, quizá los módulos de información de manera bilingüe porque aquí los visitan a ustedes norteamericanos...y veo que hay mucha gente europea y orientales, yo no veo que haya módulos de información” (hombre, 50 años Baja California Sur)

“Yo creo que el transporte fuera más eficiente, porque viajar en metro es muy pesado” (mujer, 18 años, Guerrero)

“Un poco de más cultura en limpieza, colocar más botes de basura” (mujer, 20 años, Jalisco)

“Un poco más de seguridad, ya que genera un poco de miedo” (mujer, 22 años, Morelos)

“El tránsito de gente es mucho y son muchos carros, creo que habría que disminuir un poco esas cosas” (mujer, 28 años, Hidalgo)

- “Menos gente, más espacio y un mejor servicio del metro” (mujer, 37 años, Puebla)
“Más ordenamiento en el comercio y más limpieza” (mujer, 40 años, Estado de México)
“Tener más guías y que nos digan que podemos visitar y saber a dónde ir” (mujer, 47 años, Puebla)

Aquí finaliza el panorama del turismo en la Ciudad de México, el perfil del turista, su evaluación de la oferta turística, y sobre todo la caracterización de la ciudad según sus percepciones, valoraciones y opiniones, sus emociones y experiencias durante su estancia, así como, incluso sus recomendaciones sobre lo que se podría mejorar como destino turístico.

Algo a anotar, derivado de algunas respuestas de entrevistas y encuesta, es la coincidencia *grosso modo* en una evaluación del turismo y la ciudad, relativamente positiva. Por otra parte, también parece haber coincidencia en las problemáticas a paliar. Señalar que la ciudad anhelada por el turista se basa en el patrimonio histórico, cultural, arquitectónico y monumental, en la gran diversidad de opciones turísticas, y en la gastronomía. Sin embargo, la ciudad estaría mejor sin inseguridad, sin tráfico, sin contaminación, e incluso sin gente. Con lo cual y obviamente se convertiría en el escenario y espectáculo para el turismo (Baladier, 1994), pero ¿dónde quedarían sus habitantes? ¿dónde la vida que la construye y dinamiza?

Conclusiones

En estas páginas se han alcanzado y cubierto los objetivos iniciales de carácter marcadamente descriptivos: los datos sobre el turismo en la CDMX, el perfil de las y los turistas, sus características y perfil; así como, las características del viaje, destino y estancia según su propia voz; además de la caracterización e imagen que ellos tienen de la oferta turística y de la ciudad de México, sus opiniones, pensamientos, sentimientos y sobre todo experiencias de su visita. Todo ello dibuja el panorama de la ciudad y de los turistas, de cómo la primera es vivida por los segundos y también qué características tienen estos, y qué características ven estos en ella.

Además de los datos cuantitativos y la información cualitativa que aporta esta investigación, cabe destacar los gustos y disgustos de las y los turistas hacia la ciudad que visitan, y si bien su valoración en conjunto resulta favorable, especialmente debido esto a los aspectos culturales, no olvidemos que la CDMX es un destino de turismo cultural (Rivera y Peralta, 2016), también hay que tener en cuenta que existen los problemas urbanos de algunas grandes ciudades y que quizás en esta tienen lugar de manera más importante: mucha gente, mucho tráfico, excesiva contaminación, altos índices de inseguridad. Por otra parte, y sin querer excusar estos aspectos, sin ellos no sería una gran ciudad, y tampoco sería la ciudad que es.

En resumen, México y su capital son destinos turísticos importantes y en crecimiento según datos oficiales. La Ciudad de México es una urbe de servicios visitada por millones de turistas nacionales y extranjeros, aunque más por los primeros, son los segundos los que dejan mayor gasto.

El perfil del turista es de adulto joven proveniente de varios países, especialmente Estados Unidos, y de diversas regiones y estados del país, principalmente del centro-bajío y del Estado de México. Su ingreso es medio y su escolaridad de estudios superiores.

En cuanto a las características del viaje y la estancia, los motivos del viaje son vacacionar, placer y diversión, además de visitar a familiares y amigos. Las principales actividades visitar lugares y a familiares y amigos, en coherencia con lo anterior. El transporte público es el más utilizado y el taxi, en desplazamientos locales; los nacionales llegan en autobús y los extranjeros en avión. La pernocta es en casa de conocidos o en hotel, los foráneos están más tiempo que los del país, planean con más antelación el viaje, poseen mayor presupuesto y realizan un mayor gasto también. En general viajan acompañados, si bien también se viaja solo.

Sobre la caracterización de la ciudad según el turista, es en términos generales positiva, no obstante, se señalan sus problemáticas, como ya se mencionó con anterioridad. Lo que gusta es el patrimonio histórico y cultural, el urbanismo y la arquitectura, además de la diversidad de actividades y lugares turísticos y la gastronomía, y también la hospitalidad de la gente. Entre lo que no gusta está la concentración de gente, la contaminación de todo tipo, la congestión de tráfico y la falta de educación vial, además de la inseguridad.

Quienes ya conocían la urbe dicen que está igual de bien o mejor. La evaluación de los prestadores de servicio es en general positiva, quizás salvo la información, el personal bilingüe y la seguridad del entorno. Los componentes de la oferta turística también son más o menos bien calificados, quizás limpieza y transporte los que menos. La mayoría regresarían y recomendarían la visita, salvo o con los comentarios de algunos problemas, como es fundamentalmente la inseguridad, en diversas ocasiones mencionada. Finalmente, lo que consideran que falta para hacer más cómoda y atractiva la ciudad al turismo son guías, mapas, información, mejoras en el tráfico y en el transporte, más limpieza, menos gente, y especialmente, reiteran la necesidad de seguridad. Sobre lo de mejorar el problema de delincuencia e inseguridad en la ciudad está bien claro para turistas y habitantes locales, igual que lo de la limpieza. Lo de mejorar la información turística -mapas, idiomas, etc.- por supuesto que es algo a trabajar y relacionado con la competitividad turística como se mencionó en el inicio de este artículo, entre otras cosas mejorables en el destino. Sin embargo, las problemáticas de tráfico y contaminación, ambas cuestiones importantes para el turista y residente, son mejoras de a más largo plazo. Y lo que es y sería más difícil de realizar es que haya menos gente en la ciudad, pues esta es de quien la habita, la vive y sobrevive cotidianamente, no tanto de quien la visita puntual o esporádicamente. De ahí, la actual polémica de grandes ciudades, tales como Venecia o Barcelona, donde ya hay enfrentamientos entre residentes y visitantes ante la sobrecarga del destino y la dificultad de convivencia de los mismos, y un gran debate público sobre el asunto (Delgado, 2007).

En un mundo cada vez más globalizado donde el turismo cultural -lo antiguo, auténtico, diferente (MacCannell, 1999) está en auge (Santana, 1997), la valoración del patrimonio cultural es una realidad no solo identitaria nacional sino atractivo turístico mundial (Prats, 1997), y la visita a las grandes ciudades es ya una necesidad psicológica en el sentido de Maslow (1982) y un deseo psíquico (Marina, 2006), además de un placer de disfrute de la vida (Munné, 2010), parece conveniente revisar a los sujetos del turismo en este caso los turistas, y los objetos del turismo en este caso la ciudad, como se hizo aquí. Se tiene claro que se trata de una relación multidireccional y de construcción interrelacional entre urbe y actores del turismo, un fenómeno complejo y multifactorial, cuyo estudio es también diverso e imposible de aprehender en toda su extensión y profundidad. No obstante, pueden darse acercamientos que ilustren las necesidades del turismo, por un lado, y de otro las posibilidades de las ciudades turísticas, lo mejorable para turistas y ciudadanos, sin olvidar que los principales actores de las ciudades son los habitantes, y si bien todo es susceptible de ser mejorado, a los habitantes no se les puede borrar.

Referencias bibliográficas

ATLAS (2016). Turismo cultural. <http://www.atlas-euro.org/>

Balandier, G. (1994). *El poder de las escenas*. Barcelona: Paidós.

De Certeau, M. (2006). *La invención de lo cotidiano 2. Habitar, cocinar*. México: UIA/ITESO.

Delgadillo Polanco, V. M. (2008). Repoblamiento y reconstrucción del centro histórico de la ciudad de México, una acción pública híbrida, 2001-1006. *Economía, sociedad y territorio*, (28), 817-845.

Delgado, M. (2002). Trivialidad y trascendencia. Los usos sociales y políticos del turismo cultural. En J. Larrosa y C. Skliar (Eds.) *Habitantes de Babel. Políticas y poéticas de la diferencia*. Barcelona: Laertes.
-(2007). *La ciudad mentirosa*. Madrid: Catarata.

Excelsior (2018). Visitaron 29 millones de turistas la CDMX en 2017. <https://www.excelsior.com.mx/comunidad/2018/01/01/1210996>

Fernández Poncela, A. M. (2009). *La investigación social. Caminos, recursos, acercamientos y consejos*. México: UAM/Trillas.

Florescano, E. (2004). El patrimonio nacional. Valores, usos, estudio y difusión. En E. Florescano (Coord.) *El patrimonio nacional en México*. México: CONACULTA/FCE.

Gurría Di-Bella, M. (2007). *Introducción al turismo*. México: Trillas.

Jiménez Morales, M. y J. de San Eugenio Vela (2009) Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio. *Zer*, 26.

- MacCannell, D. (1999). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. University of California Press.
- Marina, J. A. (2007). *Las arquitecturas del deseo*. Barcelona: Anagrama.
- Maslow, A. (1982). *La amplitud potencial de la naturaleza humana*. México: Trillas.
- Munné, F. (2010). *Psicología del tiempo libre. Un enfoque crítico*. México: Trillas.
- Prats, Ll. (1997). *Antropología y patrimonio*. Barcelona: Ariel.
- Presidencia de la República (2018). Informe de gobierno 2017-2018.
<http://www.presidencia.gob.mx/sextoinforme/>
- Rivera, R.; Peralta, A. (2016). *Turismo cultural en México*. México: Anáhuac/SECTUR.
- Santana, A. (1997). *Antropología y turismo. ¿Nuevas hordas, viejas culturas?*
Barcelona: Ariel.
- Secretaría de Turismo del Gobierno Federal (SECTUR) (2011). 5° Informe de Gobierno.
<http://www.mexicocity.gob.mx/contenido.php?cat=40800&sub=13>.
- (2014). Turismo cultural. <http://www.sectur.gob.mx/hashtag/2015/05/14/turismo-cultural/>
- (2017). En 2017 México captó 39. Millones de turistas internacionales. *Comunicado 23*
Secretaría de turismo <https://www.gob.mx/sectur/prensa/en-2017-mexico-captó-39-3-millones-de-turistas-internacionales-y-una-derrama-de-21-3-mmdd>
- Secretaría de Turismo DF (hoy CDMX) (2011). Perfil del turista que visita la Ciudad de México. Reporte mensual. Diciembre 2011 en
<http://www.mexicocity.gob.mx/contenido.php?cat=40800&sub=13> 01/05/2012.
- Secretaría de Turismo CDMX (SECTUR-CDMX) (2017a). Indicadores del turismo enero-
diciembre 2007-2017
https://turismo.cdmx.gob.mx/storage/app/media/Estadisticas/Estadisticas%202017/Indicadores_ENE_DIC_2007-2017.pdf
- (2017b). Perfil del Turista que visita Ciudad de México, 2017. Reporte ejecutivo.
<https://turismo.cdmx.gob.mx/storage/app/media/Estadisticas/Perfil%20del%20Turista%202017/EST%20IPN-SECTUR%20DF%20Perfil%20del%20Turista%202017%20Reporte%20Ejecutivo.pdf>
- (2018). Agendas de competitividad de los destinos turísticos de México. Ciudad de México. <http://www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2015/02/PDF-Ciudad-de-Mexico.pdf>
- UNESCO (2016). Turismo cultural. http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php_URL_ID=36700&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html