



Diálogos Latinoamericanos
ISSN: 1600-0110
au@au.dk
Aarhus Universitet
Dinamarca

BALSLEV CLAUSEN, HELENE; VELÁZQUEZ, MARIO ALBERTO
El turismo cultural en Argentina, México y Brasil. Avances y desafíos
Diálogos Latinoamericanos, núm. 21, diciembre, 2013, pp. 9-30
Aarhus Universitet
Aarhus, Dinamarca

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16229723002>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

El turismo cultural en Argentina, México y Brasil. Avances y desafíos

HELENE BALSLEV CLAUSEN
Universidad de Aalborg

MARIO ALBERTO VELÁZQUEZ
El Colegio Sonora

Abstract

The following article discusses public policy on cultural tourism in Mexico, Brazil and Argentina. We make a descriptive analysis of the main characteristics in these three countries in order to compare their growth. Furthermore, we seek to analyze the different scopes and programs for public tourism development in these countries.

Keywords: Cultural tourism, Mexico, Argentina, Brasil, Public Policy, Latin America.

Introducción

El turismo es una industria que continúa en expansión por todo el mundo. En el 2011 los arribos internacionales llegaron a 990 millones y para el año siguiente se llegó al billón de personas. Los ingresos de esta actividad, en el 2012 ascendieron a 1.2 trillones de dólares lo que representa el 6% de las exportaciones mundiales de bienes y servicios (OECD, 2012).

En el siglo XX, el turismo en América Latina era una fuente de ingresos relativamente marginal para las finanzas de la región, excepto para algunos países en la zona del Caribe y México. Esta actividad estuvo focalizada en unas cuantas ciudades y zonas de playa. Sin embargo, al inicio del nuevo siglo el turismo se ha convertido en un tema central dentro de las sociedades latinoamericanas, no sólo porque se registra un continuo crecimiento en los

ingresos, las personas empleadas, el número de turistas que arriban a esta región, sino porque esta actividad se ha convertido en una de las nuevas rutas por las que los gobiernos de América Latina y las agencias internacionales (UNESCO, OECD) buscan lograr el crecimiento económico en las zonas donde las otras industrias no han logrado desarrollarse (Caraballo, 2000). En este artículo buscamos describir cuáles son los resultados del turismo en Argentina, México y Brasil en tanto actividad económica, políticas públicas y foco de transformación social y cultural de centros urbanos. El objetivo es encontrar los puntos de coincidencia y de diferencia en las políticas generales que cada uno de estos países ha desarrollado para esta actividad. La importancia de este trabajo radica en que se trata de unos de los primeros estudios comparativos sobre el turismo en tres de las economías más grandes de Latinoamérica. El análisis de algunos de los programas de turismo cultural que se realizan en la región nos permite contextualizar las experiencias nacionales, al mismo tiempo que permite conocer cuáles son algunos de los elementos fundamentales para el desarrollo de políticas públicas relativas a esta actividad.

En el inicio del nuevo siglo, el turismo latinoamericano ha decidido ampliar y diversificar sus fuentes de atracción. Una de las líneas más importantes es la cultura y la historia. Es acorde a la expansión que este sector del turismo ha tenido en todo el mundo en tanto factor fundamental para impulsar el desarrollo rural (Aguilar *et al*, 2003). Estas nuevas fuentes de atracción de turistas parecen ser prometedoras debido a la diversidad de culturas pre-hispánicas, las ricas zonas arqueológicas, las ciudades coloniales y las diversas festividades, gastronomías y expresiones culturales alrededor de toda la región. Sin embargo, el turismo cultural enfrenta a los gobiernos y a la población de la zona con la paradoja (Carrión, 2000) de conservar impoluta la riqueza cultural e histórica o intentar generar desarrollo a partir de la explotación de la cultura propia (Bianchi, 2003; Clausen y Velázquez, 2010). Sin embargo, la motivación gubernamental para enfocarse en este tipo de turismo puede ser fundamentalmente económica. De acuerdo a una investigación realizada por la Secretaría de Turismo de México en el 2003, el turismo cultural tiene ventajas comparativas frente a otro tipo de viajes: los turistas que viajan a eventos culturales prolongan su estancia más tiempo que los turistas tradicionales de “sol y playa (Sectur, 2003: 7).

Los centros urbanos de herencia colonial, indígena o festividades locales se han convertido en puntos centrales de las políticas públicas para el desarrollo del turismo cultural (Gustavsen, 2009, Aguilar *et al*, 2003). En ellos se encuentran una buena parte de los edificios, plazas y se llevan a cabo algunas de las festividades más significativas de la cultura y la historia de Latinoamérica. En varios casos, estos centros urbanos sufrieron algún grado de deterioro o de abandono, por lo que su rehabilitación como zonas turísticas requiere de inversión y significa la conexión de intereses políticos y económicos diversos (Ronda, 2000). Una complicación relacionada a la explotación turística de estas zonas es que su preservación como memoria histórica, museos urbanos, puede terminar marginándolos del resto de la ciudad (Carrión, 2000).

El desarrollo de una zona turística, al igual que sucede con otro tipo de mercancías, requiere de que se resalten cualidades (construcciones, festividades, comidas, costumbres, etcétera) que permitan –en este caso al núcleo urbano- constituirse como un espacio particular que lo convierta en deseable para los posibles turistas, en otras palabras, que se constituyan como una marca; Paris, Roma, Nueva York, Cancún son ejemplos de lugares que evocan ciertas ideas con su nombre. No obstante, los lugares turísticos no sólo tienen que ser auténticos, sino ofrecer una serie de servicios e infraestructura que los iguale con el resto de sitios turísticos y cumplan con la cadena de valor turístico. Los turistas reclaman una serie de comodidades particulares (hoteles, restaurantes, transporte, seguridad, diversión): la autenticidad y la homogeneidad son dos elementos que tienen que estar presentes en toda ciudad turística (Fainstein and Judd, 1999; Machuca, 2012).

La rehabilitación de los centros urbanos requiere de la participación del gobierno, la comunidad y la iniciativa privada, tanto por el monto de inversiones que se requieren, como por la necesidad de convertir en sustentables estos proyectos en términos sociales, culturales y financieros. Sin embargo, esta multiplicidad de agentes pueden representar una fuente de conflictos debido a la diversidad de intereses y visiones sobre el desarrollo o el turismo (para quién o para qué) que estos pueden tener (Broad y Spencer, 2008; Carrión, 2000). Esto se complejiza, si recordamos que en el turismo intervienen

grandes corporativos internacionales que pueden tener sus propias metas y ciclos distintos a los que tienen los actores nacionales o locales (Mena, 2008).

Finalmente, el turismo no es únicamente una “industria sin chimeneas”, sino una herramienta cultural que permite a grupos determinados (gobierno, organizaciones civiles, empresas privadas) crear, transformar o reconstruir la historia de una persona, una ciudad o un país. El turismo se ha convertido en una poderosa herramienta para la construcción de legitimidad de algunos de los gobiernos de Latinoamérica, pero también puede ser usado por movimientos sociales que buscan cambios sociales (Velázquez y Clausen, 2012). De esta forma, las políticas para el turismo cultural no son únicamente decisiones técnicas, sino herramientas dentro de las luchas políticas locales, estatales e internacionales.

Datos generales sobre el turismo en México, Brasil y Argentina

En el 2012 la región del mundo que presentó un mayor crecimiento en el turismo fue Asia (8%), sin embargo en el continente americano también se presentó un desarrollo (5%) en toda la región, siendo las zonas más significativas Centroamérica (7%) y Sudamérica (6%), por ser las que presentaron las tasas más altas de crecimiento en esta actividad. En el 2000, el continente americano registró el arribo de 128 millones de personas, para el 2009 esta cifra llegó a 141 millones y para el 2011 fue de 157 millones. En este sentido la zona sur del continente presentó uno de los mayores crecimientos en la actividad turística mundial durante el 2010 y el 2011: Venezuela (37%); Paraguay (17%), Chile (15%), Ecuador (14%), Nicaragua (12%) y Perú (11%) (OECD, 2012).

El transporte aéreo –una industria que se relaciona fuertemente al turismo-, también presentó un crecimiento en la región latinoamericana en el año 2012. En la primera mitad de este año, la Asociación Latinoamericana de Transporte Aéreo reportó el haber trasladado a 72 millones de pasajeros, lo que representa un crecimiento del 5.9% respecto a lo reportado un año antes, por su parte, el precio promedio por habitación llegó a 108 dólares. De igual manera, las cifras de ocupación hotelera presentaron una mejora en la región, con un promedio de

61.1%¹. En México, Cancún promedió 70.9% y la Ciudad de México 61.8%; en Brasil, Río de Janeiro 82.1%, Sao Paulo 63.3%; en Chile, Santiago 72.8%; y en Argentina, Buenos Aires 65.1% (OECD, 2012).

La región latinoamericana también cuenta con tres de los veinte países donde más reuniones se organizaron en el 2012, dentro del ranking mundial de la Organización Mundial de Turismo; América es la segunda región con más países dentro de estos primeros lugares después de Europa. Brasil ocupa el séptimo lugar con 304 reuniones, por su parte Argentina ocupa el decimoctavo con 186 y México el vigésimo lugar con 175 (OECD, 2012).

Ver anexo: Tabla 1. Llegadas de turistas internacionales por país de destino (en millones)

El turismo es una industria que tiene una historia e importancia fundamental en la economía de México desde mediados del siglo pasado, cuando Acapulco y posteriormente Cancún se consolidaron como destinos turísticos internacionales. Sin embargo, aunque este país presenta un avance frente a Brasil y Argentina en términos absolutos del número de turistas que recibe (constituye la décima economía turística más grande del planeta) y el monto total de ingresos que recibe dicho país por esta actividad, es necesario notar que la economía turística de Argentina presenta el mayor crecimiento en términos comparativos del incremento en el número de turistas extranjeros. Así, para el año 2000 arribaron a México 20.6 millones de turistas extranjeros, 5.3 millones a Brasil y 2.9 millones a Argentina. Para el 2011, México llegó a los 23.4 millones -creció el 13.5%- , mientras Brasil reportó 5.4, -creció 1.8%- , y Argentina llegó a 5.7 millones, es decir creció 96.5 por ciento (OECD, 2012). Para el año 2000 México recibía el 3.0% de los turistas que viajaban alrededor del mundo, mientras Brasil representaba el 0.7% y Argentina el 0.4 por ciento. Para el año 2011, México descendió para recibir el 2.3%, Brasil el 0.54% y Argentina 0.57 por ciento del total de turistas en el mundo. Es necesario señalar entonces que aunque el último país ha crecido, la economía mexicana recibe más del doble de turistas que Brasil y Argentina juntos.

Ver anexo: Tabla 2. Ingresos por turismo internacional (billones de dólares)

¹ Este dato se obtiene de lugares seleccionados.

La misma situación se produce cuando comparamos los ingresos. Aunque México tiene desde el año 2000 ingresos por turismo superiores a los de Brasil y Argentina juntos, estos dos últimos países presentan las tasas más significativas en el incremento de sus ingresos. En el año 2000 México recibió 8.3 billones de dólares, mientras Brasil recibió 1.8 y Argentina 2.9 billones de dólares. Para el año 2011, México recibió 11.9 billones de dólares lo que significa un incremento del 43.3%, por su parte Brasil recibió 6.6 billones de dólares, lo que representa un crecimiento en sus ingresos del 266.6% y Argentina 5.3 billones de dólares; un aumento de 82.7%. En resumen, Brasil presenta una mejora altamente significativa, aunque los otros dos también aumentaron sus ingresos.

Ver anexo: Tabla 3. Gasto por turismo internacional (billones de dólares)

El turismo en Brasil

En el 2010 llegaron a Brasil 5.1 millones de turistas extranjeros. Argentina es el principal origen de los visitantes con 1.4 millones (27.1%), seguido de los Estados Unidos (641 000 o 12.4%), Italia (245 000 o 4.7%), Uruguay (220 000 o 4.4%) y Alemania (227 000 o 4.4%). Estos cinco países constituyen más de la mitad del flujo de turismo extranjero (53.1%) del total (OCDE, 2012). No obstante, el turismo local aporta la mayor cantidad de visitantes con el 85% del total. La importancia que este segundo sector representa para el turismo brasileño va en aumento cada año debido a la mejora en los estándares de vida de la población del país. El papel central del turismo en los planes del gobierno brasileño se demuestra por el monto presupuestal asignado hacia esta área: 3 billones de dólares en el 2009; además de existir un amplio esquema de programas de apoyo financiero para el sector privado. Entre el 2003 y el 2008 las empresas privadas invirtieron en el turismo de Brasil 12.8 billones de dólares (OCDE, 2012).

El gobierno nacional brasileño ha buscado convertir el turismo en una fuente más significativa de recursos extranjeros para el país. Para ello se han destinado importantes montos de dinero. Sin embargo, el turismo internacional no ha crecido; apenas 1.8% en 11 años. Otra área donde el turismo brasileño se ha

estancado es en el empleo: en el 2010 dio trabajo a 98 200 personas, 2.9% del total, lo que representa la misma proporción que en el 2006 (OCDE, 2012).

El gobierno federal brasileño tiene la responsabilidad de planear, desarrollar y estimular el crecimiento de este sector. El documento general que guía esta política es el Acta General de Turismo aprobada en el 2008. El desarrollo de esta política, sin embargo, no está centralizado, sino que cuenta con la participación del nivel nacional (Ministerio de Turismo, Consejo Nacional de Turismo), macro regional, es decir instituciones de gobiernos estatales (Oficinas Estatales de Turismo, Consejos Estatales de Turismo y Foros) y regionales, las instituciones municipales (Cuerpos Municipales de Turismo y Consejos Municipales de Turismo). El gobierno brasileño ha impulsado una política turística que busca la participación de los tres sectores (público, privado y tercer sector) (OCDE, 2012).

El Programa Nacional de Turismo (PNT) 2012-15 contiene las estrategias generales para el desarrollo del turismo en Brasil. Este plan fue desarrollado de una manera inclusiva, pues contó con la participación de industriales de esta rama, organizaciones civiles y representantes de los gobiernos estatales. El turismo es concebido como una actividad económica que colabora en la generación de desarrollo y erradicación de la pobreza. El PNT tiene siete ejes generales: 1) expansión de la participación y diálogo con la sociedad; 2) generación de oportunidades de trabajo y desarrollo de empresas; 3) reducción de desigualdades sociales y regionales; 4) la promoción de la sustentabilidad; 5) el incentivar la innovación y el conocimiento; 6) la regionalización es la referencia regional para la planeación; y 7) continuo monitoreo y evaluación del proceso (OCDE, 2012).

Con base en estas estrategias generales el PNT tiene cinco objetivos principales: 1) alentar a los brasileños a viajar dentro del país; 2) incrementar el arribo y el gasto por turista; 3) incrementar la competitividad del turismo brasileño; 4) fortalecer el manejo descentralizado del turismo; 5) preparar a Brasil para los mega- eventos internacionales (OCDE, 2012).

El programa Monumenta en Brasil

En 1999 el gobierno de Brasil firmó un préstamo con el Banco Interamericano de Desarrollo para financiar un programa para la conservación

de las zonas urbanas históricas. En el 2000 inició el programa Monumenta, administrado por el gobierno federal y el Instituto Brasileño del Patrimonio Histórico Nacional (Instituto Brasileiro de Patrimônio Histórico Nacional IPHAN). Las primeras cuatro ciudades escogidas fueron: Recife, Ouro Preto, Olinda e Rio de Janeiro (Ribeiro, Buzatti y Leite, 2009; Histórico, 2009).

El Programa de Monumentos está diseñado para ser una política participativa donde se pretenden desarrollar medidas compartidas entre el gobierno, la comunidad y la iniciativa privada que será administrado a nivel local por el Fondo Municipal de Preservación del patrimonio Histórico y Cultural (Fundo Municipal de Preservacão do Patrimônio Histórico e Cultural). La política busca convertir en sustentables (financiera y socialmente hablando) los centros históricos mediante obras de conservación, restauración, capacitación y educación sobre el patrimonio. Las obras que se realicen tienen que incentivar la constitución de un polo turístico, de forma tal que las zonas urbanas comiencen a tener en dicha actividad una de sus principales fuentes de ingreso (O que é?, 2009).

Los criterios para seleccionar a las ciudades que participaban en el programa Monumenta eran, en términos generales, la importancia histórica o artística de las construcciones de una ciudad o la urgencia que tuvieran para realizarse las obras de restauración. En el 2009 participaban 26 ciudades en este programa: Alcântara, Belém, Cachoeira, Congonhas, Corumbá, Diamantina, Goiás, Icô, Laranjeiras, Lençóis, Manaus, Mariana, Natividade, Oeiras, Olinda, Ouro Preto, Pelotas, Penedo, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador, São Cristóvão, São Francisco do Sul, São Paulo y Serro.

Aunque este programa ha logrado la conservación de construcciones históricas, una de sus mayores dificultades está en el involucramiento de la misma comunidad, que continúa siendo distante a este tipo de políticas turísticas (Ribeiro, Buzatti y Leite, 2009).

El turismo en Argentina

El caso de Argentina, como vimos en las secciones anteriores, ha tenido un desarrollo muy significativo en la última década. En el 2010 llegaron 5.3 millones de turistas extranjeros , lo que lo coloca como el destino más

importante de Sudamérica. Los países vecinos son una importante fuente del número total de visitantes a Argentina: 59.1% en el 2005 y 66.4% para el 2010. Los principales lugares de origen de los turistas son: Brasil (1 197 000); Chile (1 076 000), Europa (751 000) y Uruguay (654 000). El arribo de turistas ha crecido un promedio de 6.9% en el período de 2006-10. El turismo se ha convertido en una importante fuente de empleos en Argentina, dando trabajo a 1 047 000 millones de personas (9.93% del total nacional) (OCDE, 2012).

La importancia que tiene el turismo para el actual gobierno argentino se demuestra con la creación del Ministerio de Turismo (MINTUR) en el 2010, lo que significó la división del anterior Ministerio de Industria y Turismo. El objetivo central de esta nueva institución gubernamental es manejar de manera pública, descentralizada y participativa el manejo del turismo para lograr generar desarrollo económico, empleos y promover la inclusión social (OCDE, 2012). En el 2004 se promulgó el Plan Federal Estratégico para el Turismo Sustentable (PFETS). Este plan buscaba integrar proyectos macro y las políticas concretas que desarrollaría el MINTUR. El PFETS cuenta con la participación del Consejo Federal de Turismo, Consejo de Inversiones, La Administración Nacional de Parques, Consejo Federal de Turismo y la Cámara Argentina de Turismo. El Plan es evaluado regularmente.

El gobierno ha buscado formas de aumentar la competitividad y el atractivo turístico de las distintas regiones del país, buscando que se encuentren involucradas distintas dimensiones de este tema: lo económico, social, cultural, ambiental y político. Las actividades de planeación y desarrollo son coordinadas entre el gobierno federal y las distintas regiones; en cada una de estas últimas, existe una red de turismo. El turismo es concebido por el gobierno argentino como una herramienta central para generar una mayor inclusión social basada en principios de sustentabilidad y competitividad (OCDE, 2012).

El documento central que guía el desarrollo del turismo en Argentina es la Ley Nacional de Turismo 25.997 promulgada en el 2005. Esta disposición cubre la promoción, desarrollo y regulación de la actividad turística. Para su aplicación se creó el Consejo Federal de Turismo (CFT), quien se encarga de ayudar a las organizaciones regionales a identificar los principales problemas, soluciones y recolectar peticiones de las administraciones estatales y

municipales para la federación. En este sentido tiene el funcionamiento de un área central que busca funcionar como consultoría y coordinadora de esfuerzos para el desarrollo del turismo. La CFT permite, adicionalmente, incorporar a las autoridades municipales en la planeación de las prioridades turísticas y las necesidades más locales para el desarrollo de esta actividad (OCDE, 2012).

La Presidencia de la Nación Argentina creó el Instituto Nacional para la Promoción Turística (INPROTUR). El objetivo de este organismo es la constante mejora de la posición de este país dentro de los mercados turísticos internacionales mediante la promoción de los destinos y productos. El gobierno ha buscado al mismo tiempo promover el crecimiento del turismo doméstico y sobre todo, convertir esta actividad en un mecanismo de re-distribución social de la riqueza. A este respecto, el MINTUR desarrolló un programa que promueve las vacaciones entre la gente pobre (OCDE, 2012).

El crecimiento en la actividad turística en Argentina está relacionado a la realización de las siguientes acciones: 1) la coordinación del MINTUR con el Ministerio de Asuntos Externos y Culto para la realización conjunta de la promoción y concreción de acuerdos bilaterales y multilaterales y la organización de políticas bilaterales y encuentros técnicos que faciliten el desarrollo del turismo; 2) la participación de Argentina en organizaciones internacionales y foros estratégicos relacionados al turismo, como por ejemplo la reunión de Ministros de Turismo del G20, la Unión Europea, OCDE, Organización de Estados Americanos, la Secretaría General Iberoamericana y la Organización Internacional de Turismo; 3) la consolidación del sector turístico mediante organización de reuniones técnicas. De esta forma, Argentina participó en la IX reunión de Ministros de Turismo del MERCOSUR (2011) (OCDE, 2012).

Turismo rural en Argentina. El Proyecto Nacional de Turismo Rural

El turismo rural es una de las principales vías argentinas para impulsar el desarrollo de localidades medianas y pequeñas que habían sufrido pérdidas en sus ingresos y capacidad de generar empleos por la crisis en el modelo económico agroexportador y la racionalización ferroviaria. El gobierno

argentino comenzó a utilizar definiciones más amplias de turismo cultural que le permitiera incluir las actividades, costumbres y productos de las zonas rurales como parte de su herencia cultural. Existen alrededor de 800 lugares con actividades ganaderas y agrícolas (estancias), fincas y granjas distribuidos en las 23 provincias del país buscan ofertar sus actividades cotidianas de trabajo y la participación activa de los turistas en ellas, como parte de su atractivo (Toselli, 2003: 8), dado que la vida de campo relacionada al ganado y la agricultura tiene un lugar importante en la identidad de Argentina. Según Román y Ciccolella (2009) el turismo rural en Argentina puede tomar 15 modalidades. Una de ellas es el turismo cultural definido como: "...visitar áreas naturales sin disturbar, con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestre) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (presente y del pasado)..." (Román y Ciccolella, 2009: 18).

En el año 2008 el gobierno de Argentina presentó el Proyecto Nacional de Turismo Rural (PRONATUR). La finalidad central era promover la realización de actividades cotidianas de las zonas rurales como elementos con un valor cultural. Las personas podrían observar o eventualmente practicar algunas de las siguientes: 1) ganadería, granja, forestales; 2) acuicultura; 3) explotaciones forestales; y 4) actividades agroindustriales, principalmente artesanales. También son consideradas las siguientes: a) cabalgatas y deportes hípicos; b) paseos, senderismo, avistaje de flora y fauna y observación de entornos naturales; c) actividades de fabricación y venta de artesanías; d) actividades étnico culturales; e) gastronomía regional; f) safaris fotográficos; g) y actividades recreativas en general (Román y Ciccolella, 2009: 16).

El PRONATUR tiene tres conjuntos de objetivos centrales: 1) la promoción, la difusión y el apoyo a la comercialización turística; 2) capacitación y asistencia técnica; y 3) transferencia de tecnología y fortalecimiento institucional. El programa es financiado 50% con recursos del Banco Interamericano para el Desarrollo y la otra mitad proviene de la propia localidad (Román y Ciccolella, 2009).

PRONATUR tiene una duración de tres años, y está diseñado para ser aplicado en todas las regiones, que está a su vez dividido en 5 regiones turísticas: 1) Norte Argentino; (Salta, Tucumán, Jujuy, Catamarca y Santiago

del Estero); 2) Litoral (Misiones, Corrientes, Chaco, Formosa, Entre Ríos y Santa Fe); 3) Centro (Buenos Aires y Córdoba); 4) Cuyo (Mendoza, San Juan, San Luis y La Rioja); y 5) Patagonia (La Pampa, Río Negro, Neuquén, Chubut, Santa Cruz y Tierra del Fuego). El PRONATUR busca generar las condiciones para que los productores y agentes turísticos locales sean capaces de generar una economía turística viable y una actividad sostenible. La participación de las asociaciones y grupos locales (o regionales) es considerada fundamental (Román y Ciccolella, 2009).

El turismo en México

El turismo es una de las actividades centrales para la economía de México, tanto como factor para el crecimiento de algunas regiones de este país, como generador de empleo, desarrollo de actividades económicas y la entrada de divisas. Para el 2009, el producto por esta actividad fue de 108.2 billones de dólares, del cual, 85.7% es aportado por el turismo doméstico y el 14.3% por los visitantes extranjeros. Según datos de la Cuenta Satélite sobre Turismo este sector aportó el 8% del Producto Interno Bruto del 2009, lo que significa un valor mayor que los totales combinados de la agricultura y la industria de comida, dando empleo a 2.45 millones de personas, es decir, el 6.9% del total (OCDE, 2012). En el último sexenio (Felipe Calderón 2006- 2012), hasta el año 2012 se había producido una inversión pública de 1.327 millones de dólares y privada por 16.222 millones de dólares (López y González, 2012).

Los datos del Banco de México muestran que los ingresos internacionales por turismo han crecido en promedio 3.4% cada año durante los últimos 20 años, mientras los arribos internacionales han crecido 3.5% en el mismo período de tiempo. Los principales lugares de origen de los turistas en México son Estados Unidos (que por sí solo representa el 80% del total), Canadá, El Reino Unido, España y Argentina (OCDE, 2012).

La Secretaría de Turismo (SECTUR) es la dependencia federal encargada de coordinar, diseñar e implementar las políticas de turismo en México. Cada seis años, el nuevo presidente presenta un nuevo plan general para el desarrollo de cada actividad económica, incluido por supuesto, el turismo. El gobierno mexicano también creó el Fondo Nacional para la Promoción del Turismo (FONATUR) y el Consejo de Promoción Turística de México. Por su parte el

Consejo Mexicano de Turismo desarrolla y realiza tareas ejecutivas para promover el turismo hacia México a nivel nacional e internacional, para ello mantiene oficinas en lugares importantes de origen de turistas.

La Ley General de Turismo fue aprobada en el 2009 y establece las bases para la coordinación entre las autoridades federales, estatales y municipales, así como instituye las responsabilidades y acciones para cada uno de los actores estatales involucrados. En la ley también se establece la obligación estatal de recolectar insumos para el seguimiento estadístico de las actividades turísticas de México.

El presupuesto para la Secretaría de Turismo en el 2010 fue de 432.3 millones de dólares. De este monto, 127.6 millones de dólares fueron transferidos a los estados y municipios para realizar obras de infraestructura y mejora de la imagen de los destinos turísticos. En el año 2011, el Consejo Mexicano del Turismo recibió 56.7 millones de dólares para operación y 139.7 millones para promoción. Por su parte, FONATUR tuvo un presupuesto de 247.2 millones de pesos en el mismo año. En el período de 2007 a 2011 la inversión pública directa para infraestructura, desarrollo urbano y capacitación se incrementó en 190%, mientras que la inversión privada creció 26.4 por ciento. De esta última el 65% es nacional y el 35% es extranjera (OCDE, 2012).

El 28 de febrero del 2011 se firmó el Acuerdo Nacional por el Turismo (ANT) entre distintas instancias gubernamentales, El Consejo Nacional Empresarial Turístico, la Confederación Nacional Turística, la Confederación Revolucionaria de Obreros y Campesinos, prestadores de servicios turísticos, compañías aéreas, e instituciones académicas. El ANT contiene 101 acciones que son agrupadas en diez ejes: 1) incrementar la conectividad y facilitar el tránsito; 2) construir, mantener y mejorar la infraestructura turística y fomentar el ordenamiento urbano; 3) fortalecer la promoción turística en el país y en el extranjero; 4) fomentar la inversión pública y privada y facilitar el financiamiento al sector turístico; 5) elevar la competitividad de los destinos y empresas turísticas para garantizar la experiencia del turista; 6) diversificar y enriquecer la oferta turística; 7) fomentar la integración de cadenas productivas nacionales; 8) ofrecer el mejor servicio y promover una cultura turística; 9) impulsar cambios regulatorios a favor del sector turismo; y 10) promover el desarrollo equilibrado sustentable (Sectur, 2011).

El Gobierno Federal ha puesto un especial interés en los aspectos ecológicos como parte de las políticas turísticas. Acorde con esto se han desarrollado los siguientes programas: 1) Calidad Ambiental Turística. Este programa proporciona certificados a aquellos prestadores de servicios turísticos, (principalmente hoteles), que demuestran tener un compromiso con el cumplimiento de la legislación ambiental y una regulación interna a este respecto dentro de su operación (Sectur, 2012a); 2) Destinos turísticos limpios. Este programa trabaja a nivel municipal para generar trabajos integrales de manejo de desechos y agua (Sectur, 2012b); 3) Cambio Climático. Este programa busca generar una relación entre el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología y la industria turística a fin de desarrollar las mejores prácticas para esta actividad y el ambiente; y 4) Certificado de Turismo Sustentable. Este programa es desarrollado por la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente con el objetivo de supervisar que se cumpla la legislación ambiental en todos los sitios turísticos (OCDE, 2012; Sectur, 2012b). Algunos de los logros de estas políticas públicas de turismo del gobierno mexicano son: 1) un destino turístico del país (Bahías de Huatulco) fue el primer lugar en el mundo en conseguir el Certificado EarthCheck Gold 2010, como una comunidad turística sustentable; y 2) México fue el primer país en formar parte del Golden Book de la Organización Mundial de turismo (López y González, 2012).

El programa Pueblos Mágicos

Con el fin de promover el turismo cultural en México, el Gobierno Federal ha lanzado una serie de estrategias. Una de las más generales, fue dividir el país en 10 regiones creando las “Rutas de México” que tiene como objetivo el mostrar los atractivos naturales, históricos, gastronómicos y culturales del país. Ruta 1. La Cultura del Vino y el Acuario del Mundo (Tijuana, Puerto Nuevo, Ensenada y Los Cabos (San José del Cabo y Cabo San Lucas); Ruta 2. Los Tarahumaras Milenarios (Los Mochis, El Fuerte, Bahuichivo / Cerocahui, Barrancas del Cobre, Creel, Ciudad Cuauhtémoc, Chihuahua); Ruta 3. La Magia de las Tradiciones y la Naturaleza (Ciudad de México, Morelia, Capula, Tzintzuntzan y sus ruinas, Pátzcuaro, Santa Clara del Cobre, Zirahuén, Tingambato, Uruapan, Ixtapa-Zihuatanejo); Ruta 4. La Cuna de la Historia y el Romanticismo (Ciudad de México, Querétaro, Bernal, Villa Progreso, San

Miguel Allende, Guanajuato, Guadalajara, Tlaquepaque y Tequila); Ruta 5. El Arte del Tequila y la Música bajo el Sol (Guadalajara, Tequila, Puerto Vallarta); Ruta 6. Las Bellezas Huastecas (las Sierras de San Martín, Tamazunchale, Nicolás Pérez y del Abra-Tanchipa, Ciudad Valles, Cascadas de Tamasopo, Sótanos de las Guaguas, el Castillo surrealista de Edward James, Valles Tamtok); Ruta 7. Los Mil Sabores del Mole (Ciudad de México, San Pedro Atocpan, Cacaxtla, Puebla, Oaxaca (Monte Albán y Mitlá), Huatulco y Mazunte); Ruta 8. El Misterio y el Origen de los Mayas (Villahermosa (La Venta), Palenque, Campeche, Uxmal, Mérida, Chichén Itzá, Cancún); Ruta 9. El México Virreinal (Ciudad de México, Santiago de Querétaro, San Miguel de Allende, Guanajuato, San Juan de los Lagos, Aguascalientes, Zacatecas); y Ruta 10. El Encuentro Fascinante Entre la Historia y la Modernidad (Durango, Lerdo, Torreón, Parras de la Fuente, Saltillo, Monterrey, Hermosillo, Guaymas y San Carlos) (Travel by Mexico, 2012).

El Programa Pueblos Mágicos es una política federal que comenzó a operar en el 2001, con la incorporación de 30 localidades en todo el país. En ese primer año se invirtieron 187 millones de pesos (Velarde et al, 2009). Para el año 2011 ya estaban incorporadas 48 localidades al programa y para fines del año 2012 eran ya 83 los participantes.

Los recursos financieros del programa se utilizan en la conservación del patrimonio histórico y arquitectónico de las localidades, la mejora de la imagen urbana y la creación de servicios e infraestructura relacionados al turismo como hoteles y restaurantes (Sectur, 2002). Para poder ser seleccionada una localidad requiere contar con atractivos turísticos diferenciados, entendiendo por ello, elementos arquitectónicos, históricos, edificios, fiestas, tradiciones, productos artesanales, cocina tradicional que se encuentren dentro del “imaginario colectivo de la nación” (Pueblos Mágicos reglas de operación, 2012). El Programa Pueblos Mágicos fue diseñado para promover el turismo cultural e independientemente de la especialización turística de cada estado, buscando impulsar la imagen urbana, y las ciudades que tengan un patrimonio histórico y arquitectónico. En algunos casos este programa resultará como un complemento a la oferta turística de los destinos de playa y sol, y en otros casos, como principal atractivo de ciudades medias o pequeñas que buscan generar una oferta turística en sus localidades (Informe Sectur, 2010).

Los requisitos para ingresar al programa son: 1) que las localidades candidatas estén ubicadas cerca de centros turísticos importantes; 2) que tengan un destino turístico de soporte en un radio de influencia no mayor a una hora de distancia tiempo (200 km); 3) que el turismo esté considerado como prioridad en los instrumentos de planeación municipal; 4) la existencia (o el compromiso) de contar con un plan urbano turístico; y 5) contar con una Agenda 21 y que cuenten con una población base de 20 000 habitantes (Sectur, 2010; Velarde et al., 2009). La participación popular y la colaboración institucional (14 dependencias federales firman el convenio de colaboración) son consideradas características fundamentales para la operación de este programa.

Los objetivos del programa Pueblos Mágicos (Pueblos Mágicos reglas de operación, 2012) son: 1) estructurar una oferta turística complementaria y diversificada hacia el interior del país, basada en los atributos históricos – culturales; 2) aprovechar la singularidad de las localidades para generar productos turísticos sobre las diferentes expresiones de la cultura local; artesanías, festividades, gastronomía y tradiciones, entre otras; 3) aprovechar la singularidad de las localidades para generar otros productos turísticos tales como la aventura y el deporte extremo, el ecoturismo, la pesca deportiva y otros; 4) fomentar flujos turísticos que genere: a) mayor gasto en beneficio de la comunidad receptora (artesanías, gastronomía, amenidades y el comercio en general); y b) la creación y/o modernización de los negocios turísticos locales; 5) que el turismo local se constituya como una herramienta del desarrollo sustentable de las localidades incorporadas al programa, así como en un programa de apoyo a la gestión municipal; y 6) que las comunidades receptoras de las localidades participantes aprovechen y se beneficien del turismo como actividad redituable como opción de negocio, de trabajo y de forma de vida.

Conclusiones

El turismo es una actividad productiva con un creciente protagonismo en las mayores economías de Latinoamérica. Los gobiernos de México, Brasil y Argentina actualmente dedican importantes cantidades de recursos para construir infraestructura y operar programas gubernamentales que les permitan ampliar el número de visitantes y los recursos obtenidos por esta actividad.

El tamaño y la importancia que tiene el turismo en México todavía no es comparable con los casos de Brasil y Argentina, donde esta actividad es relativamente más reciente y pequeña. Sin embargo, este último país ha generado un conjunto de políticas para la promoción y el fomento de turismo que le ha permitido generar un crecimiento significativo en esta actividad, convirtiéndola ya, en una fuente importante de ingresos. La participación en foros internacionales de esta actividad ha mostrado ser una estrategia efectiva para aumentar la visibilidad turística de un nuevo destino como Argentina.

El turismo cultural es una de las ramas de esta actividad sobre las que los gobiernos comienzan a poner una mayor atención, principalmente porque es considerada una respuesta a la baja en la actividad económica de las regiones agrícolas y las pequeñas ciudades de sus países. Los programas destinados a este fin -el Programa Monumenta, el Proyecto Nacional de Turismo Rural y el Programa Pueblos Mágicos- se han concentrado, principalmente, a la construcción de la infraestructura y el apoyo a las actividades económicas relacionadas al turismo. El ligar tan claramente el desarrollo turístico regional al desarrollo de estas zonas le ha permitido a Brasil y Argentina acceder a financiamiento de agencias internacionales como el Banco Interamericano de Desarrollo.

Los casos de México y de Argentina ilustran la importancia que tiene para los países, la participación en foros internacionales de turismo. El involucramiento otorga visibilidad a la oferta turística del lugar, pero también permite incidir en las políticas internacionales para la regulación de esta actividad. El desarrollo de una oficina destinada exclusivamente a la promoción internacional del país es una estrategia que ha sido utilizada en Argentina y México con buenos resultados.

Bibliografía

- Balslev Clausen, H.; Velázquez García, M. A. (2010) "La posición social y espacial en una ciudad turística. Las luchas simbólicas de Álamos, Sonora" en *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 8(1): 47-59.

- Broad, S.; Spencer, R. (2008) “Shifting Paradigms: The Convergence of Tourism, Conservation and Development”, in Sutheeshna Babu, Sitikantha Mishra, Bivraj Bhusan Parida (edit), *Tourism Development Revisited. Concepts, Issues and Paradigms*, Response Books-SAGE: New Delhi, 214-226.
- Caraballo Perichi, C. (2000) “Centros históricos y turismo en América Latina. Una polémica de fin de siglo”. En Fernando Carrión (editor), *Desarrollo Cultural y gestión en centros históricos*, FLACSO- Ecuador, 105-120.
- Carrión, F. (2000) “El Gobierno de los centros históricos”. En Fernando Carrión (editor), *Desarrollo Cultural y gestión en centros históricos*, FLACSO- Ecuador, 5-18.
- Fainstein, S.; Judd, D. R. (1999) “Global Forces, Local Strategies and Urban Tourism” in Dennis R. Judd and Susan S. Fainstein (edit.). *The Tourist City*. Yale University Press. United State of America, 1- 20.
- Gustavsen, J. A. (2009) *Tension under the Sun: Tourism and Identity in Cuba, 1945- 2007*. Open Acces Disertation. University of Miami. [Documento WWW] URL http://scholarlyrepository.miami.edu/oa_dissertations/298 [fecha de consulta 5 de Febrero de 2013].
- Histórico (2009) Pagina de Internet del Programa Monumenta. [Documento WWW] URL http://www.monumenta.gov.br/site/?page_id=165 [fecha de consulta 16 de Enero de 2013].
- López, J.; González, C. (2012) *Diagnóstico del sector turismo en México*. Fundación Preciado. [Documento WWW] URL <http://www.fundacionpreciado.org.mx/biencomun/bc204-205/Numeralia.pdf> [fecha de consulta 12 de Marzo de 2013].
- Machuca, J. A. (2012) “La incorporación turística del patrimonio y el nuevo malestar de la cultura”. Alicia Castellanos Guerrero y Jesús Antonio Machuca. Turismo y antropología: miradas del sur y el norte. Universidad Autónoma Metropolitana, 69-111.
- Mena, M. (2008) “International Tourism and Developing Economies” Sutheeshna Babu, Sitikantha Mishra, Bivraj Bhusan Parida (edit), *Tourism Development Revisited. Concepts, Issues and Paradigms*, Response Books-SAGE: New Delhi, 198- 213.

- Monumenta (2006) *Regulamento operativo*. Programa de preservacão do patrimônio histórico urbano, Instituto Brasileiro de Patrimônio Histórico Nacional.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) (2012) *Tourism Trends and Policies 2012*. OECD. European Union.
- O que é? (2009) Página de Internet del Programa Monumenta. [Documento WWW] URL http://www.monumenta.gov.br/site/?page_id=164 [fecha de consulta 16 de Enero de 2013].
- Ribeiro, M.; Buzatti Souto, C.; Leite Gomes, E.M. (2009) “Uma análise das políticas públicas em turismo e patrimonio cultural em dois municipios do estado de algoas/Brasil: Penedo e Piranhas”, *Revista de Cultura e Turismo*, CULTUR, Edición Especial. Año 3, Núm. 2 (abril).
- Román, F.; Ciccolella, M. (2009) *Turismo Rural en la Argentina. Concepto, situación y perspectivas*. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). Argentina. [Documento WWW] URL <http://repiica.iica.int/docs/B1558e/B1558e.PDF> [fecha de consulta 29 de Enero de 2013].
- Ronda, S. (2000) “Estrategias de legitimaciones y discursos; la utilización de las políticas de rehabilitación de los centros urbanos”. En Fernando Carrión (editor), *Desarrollo Cultural y gestión en centros históricos*, FLACSO-Ecuador: 65- 104.
- Secretaría de Turismo (2003) *El turismo cultural en México*. Resumen ejecutivo del Estudio Estratégico de viabilidad del turismo cultural en México. Centro de estudios superiores en turismo. México. [Documento WWW] URL <http://sic.conaculta.gob.mx/documentos/12.pdf> [fecha de consulta 13 de Marzo de 2013].
- Secretaría de Turismo (2011) Acuerdo Nacional por el Turismo. Versión electrónica. [Documento WWW] URL http://observatoriodelacapacitacion.stps.gob.mx/oc/pdf/1_acuerdo_nacional_por_el_turismo.pdf [fecha de consulta 4 de Febrero de 2013].
- Torelli, C. (2003) “Turismo cultural, participación local y sustentabilidad. Algunas consideraciones sobre la puesta en valor del patrimonio rural como recurso turístico en Argentina”, *Portal Iberoamericano de Gestión Cultural*, Análisis Sectoriales. Estudio compartido sobre Turismo y Cultura, junio.

- [Documento WWW] URL http://www.salvador.edu.ar/vrid/imae/a_ocio-06.pdf [fecha de consulta 29 de Enero de 2013].
- Travel by Mexico (2012) *Las diez rutas turísticas de México*. [Documento WWW] URL <http://www.travelbymexico.com/blog/5998-las-diez-rutas-turisticas-de-mexico/> [fecha de consulta 4 de Febrero de 2013].
- Velázquez, M.; Clausen, H. B. (2012) “Tepoztlán, una economía de la experiencia íntima. *Latin American Research Review*, Vol. 47. No. 3: 134-154.
- Villalobos Acosta, C. (2011) *Archeology in Circulation: Nationalism and Tourism in Post-Revolutionary Mexican Coins, Notes, Stamps and Guidebooks*. Doctoral Thesis. Durham University. United Kingdom.
[Documento WWW] URL <http://etheses.dur.ac.uk/3211/>

Material anejo

Tabla 1. Llegadas de turistas internacionales por país de destino (millones)

Llegadas de turistas internacionales por país de destino (millones)					
Años	2000	2005	2009	2010	2011
Mundo	674	800	885	943	990
México	20.6	21.9	22.3	23.3	23.4
Brasil	5.3	5.4	4.8	5.2	5.4
Argentina	2.9	3.8	4.3	5.3	5.7

Tabla 2. Ingresos por turismo internacional (billones de dólares)

Ingresos por turismo internacional (billones de dólares)					
Años	2000	2005	2009	2010	2011
Mundo	475	679	853	928	1,03
México	8.3	11.8	11.5	12	11.9
Brasil	1.8	3.9	5.3	5.7	6.6
Argentina	2.9	2.7	4	4.9	5.3

Tabla 3. Gasto por turismo internacional (billones de dólares)

Gasto por turismo internacional (billones de dólares)					
Años	2000	2005	2009	2010	2011
Mundo	475	679	853	928	1,033
México	5.5	7.6	7.2	7.3	7.8
Brasil	3.9	4.7	10.9	16.4	21.3
Argentina	4.4	2.8	4.5	4.9	5.5