



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE
MÉXICO**

CENTRO UNIVERITARIO UAEM TEXCOCO

**“LA ARQUITECTURA COMO MOTIVACIÓN EN DESPLAZAMIENTOS
TURÍSTICOS HACIA EL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE MÉXICO”**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN TURISMO

PRESENTA:

LIZBETH MONTSERRAT LÓPEZ FLORES

Agosto, 2013

Texcoco, Estado de México

Texcoco, México a 9 de Julio de 2013

M. EN C. JUAN MANUEL MUÑOZ ARAUJO
SUBDIRECTOR ACADÉMICO DEL
CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TEXCOCO
PRESENTE:

AT'N M. EN P.P. ANTONIO INOUE CERVANTES
RESPONSABLE DEL DEPARTAMENTO DE TITULACIÓN.

Con base en las revisiones efectuadas al trabajo escrito titulado "LA ARQUITECTURA COMO MOTIVACIÓN EN DESPLAZAMIENTOS TURÍSTICOS HACIA EL CENRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE MÉXICO", que para obtener el título de Licenciado en Turismo presenta la sustentante **Lizbeth Montserrat López Flores**, con número de cuenta 0314581 respectivamente, se concluye que cumple con los requisitos teórico-metodológicos por lo que se le otorga el voto aprobatorio para su sustentación, pudiendo continuar con la etapa de digitalización del trabajo escrito.

ATENTAMENTE



DRA. MARTHA MARIVEL MENDOZA ONTIVEROS
REVISORA



M. EN T. MARIA ELENA UBRAL MARTÍNEZ
REVISORA



DR. JUAN CARLOS MONTERRUBIO CORDERO
DIRECTOR

TITULACION

TITULACION

RECIBIDO

por Jaime P.K.

cc: [illegible]

DEDICATORIAS

Con todo mi amor, cariño y afecto, dedico esta obra a las personas que siempre han estado en mi corazón y que siempre lo estarán:

A mis Padres: A ti papá que he contado contigo desde pequeña,
y a ti mamá por todo el apoyo incondicional y cariño.
Gracias enseñarme con tu ejemplo que puedo lograr
todo lo que me proponga, vamos por más, te amo.

A mis hermanos, gracias por su apoyo moral, los amo.

A mis amigos: Gaby, Tania, Marimar, Flor, Moy y Cinthya†,
gracias por seguirme en mis locuras, no hubiera sido lo mismo
sin ustedes en el camino, los quiero.

A mi director y revisoras: Gracias infinitas por la paciencia.



Índice

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I. MARCO CONCEPTUAL	2
1.1 <i>DEFINICIÓN DE MOTIVACIÓN.</i>	2
1.1.1 <i>Importancia de la motivación.</i>	3
1.1.2 <i>Disciplinas que explican la motivación en el turismo.</i>	4
1.1.3 <i>Factores de empuje y arrastre.</i>	6
1.1.4 <i>Motivación turística.</i>	7
1.2 <i>TURISMO Y CULTURA.</i>	11
1.2.1 <i>Turismo cultural.</i>	12
1.3 <i>PATRIMONIO.</i>	15
1.3.1 <i>Patrimonio cultural.</i>	15
1.3.2 <i>Turismo y arquitectura.</i>	16
1.3.3 <i>Patrimonio arquitectónico.</i>	17
CAPITULO II. MARCO CONTEXTUAL	21
2.1 <i>ARQUITECTURA EN MÉXICO.</i>	21
2.2 <i>TURISMO EN MÉXICO.</i>	23
2.3 <i>TURISMO EN LA CIUDAD DE MÉXICO.</i>	24
2.4 <i>CATEDRAL METROPOLITANA.</i>	27
2.5 <i>PALACIO DE CORREOS</i>	29
2.6 <i>PALACIO NACIONAL DE BELLAS ARTES</i>	31
CAPITULO III. METODOLOGÍA	33
3.1 <i>DEFINICIÓN.</i>	33
3.2 <i>DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO.</i>	34
CAPITULO IV. HALLAZGOS	38
4.1 <i>PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LOS INFORMANTES.</i>	38
4.2 <i>RAZÓN DE LA VISITA A LA CIUDAD DE MÉXICO.</i>	43
4.3 <i>FORMA DE VISITA.</i>	44
4.4 <i>DURACIÓN DE LA VISITA.</i>	46
4.5 <i>CERCANÍA A LOS ATRACTIVOS.</i>	47
4.6 <i>IMPORTANCIA DE LA ARQUITECTURA PARA VISITAR LA CIUDAD DE MÉXICO.</i>	47
4.7 <i>CONSIDERACIÓN DE LA ARQUITECTURA PARA SU VISITA AL CENTRO HISTÓRICO.</i>	49
4.8 <i>RAZÓN PRINCIPAL DE VISITA A MONUMENTOS ARQUITECTÓNICOS.</i>	50
4.9 <i>INFORMACIÓN PREVIA A LA VISITA.</i>	53
4.10 <i>LA ARQUITECTURA COMO ELEMENTO IMPORTANTE PARA VISITAR LOS MONUMENTOS.</i>	54
4.11 <i>OTROS ATRACTIVOS.</i>	55
CONCLUSIÓN	57
FUENTES CONSULTADAS	69

INTRODUCCIÓN

La relación que existe entre turismo y arquitectura es muy estrecha, ya que muchos monumentos arquitectónicos son generadores de desplazamientos turísticos, las ciudades que cuentan con edificios o espacios públicos con estética arquitectónica, rápidamente se convierten en destinos turísticos.

La arquitectura es en gran medida resultado de los procesos sociales, culturales, económicos e históricos asociados al origen y evolución de una ciudad, y son todos estos aspectos que en conjunto motivan los desplazamientos que originan la práctica de turismo. Dichas ciudades contienen un evidente componente cultural, es por ello que el objetivo principal de esta investigación es determinar si la arquitectura por sí sola es una motivación en desplazamientos turísticos en el Centro Histórico de la Ciudad de México. Aunque la intensidad de la motivación es extremadamente variable, esta investigación identifica las razones principales de la visita y si la arquitectura es un motivo complementario o principal.

Este trabajo se estructura en cuatro capítulos. El Capítulo uno menciona los conceptos relacionados con el tema de la investigación y la relación existente entre ellos, como turismo, arquitectura, motivaciones, patrimonio y turismo cultural que fundamentan el estudio. En el Capítulo dos se explican los aspectos contextuales relacionados con el objeto de estudio, el turismo en la Ciudad de México y la arquitectura dentro de ella. Por su parte el Capítulo tres explica los métodos de investigación que se utilizaron para lograr el objetivo. Finalmente en el Capítulo cuatro se muestran los hallazgos del estudio, es importante mencionar que no pretenden ser concluyentes acerca de las motivaciones, turismo y arquitectura, al contrario, se ofrecen como un primer acercamiento al tema.

CAPITULO I. MARCO CONCEPTUAL

1.1 Definición de motivación.

Las necesidades se relacionan estrechamente con la motivación. Las necesidades son la fuerza que conduce toda actividad humana; para tener una vida bajo control se necesita la capacidad de encontrar un balance entre estas necesidades (Krippendorf, 1987).

Una persona tiene diferentes necesidades en un momento dado. Algunas son fisiológicas, otras de seguridad física y psíquica, de estima o reconocimiento social y otras de autorrealización y desarrollo personal. Las necesidades explican por qué el individuo se comporta como lo hace en determinados momentos y constituyen los estímulos conscientes e inconscientes, biológicos, psicológicos o sociales para realizar una acción, por lo tanto, un comportamiento no sólo depende del aprendizaje o del hábito, sino también del impulso para actuar (Castaño, 2005).

Por otro lado, Kotler, Bowen y Makens (2005) postulan que una necesidad se convierte en una motivación cuando alcanza un nivel alto de intensidad. En este sentido la mayoría de los investigadores están de acuerdo con distinguir entre motivación primaria, procedente de las necesidades biológicas como el hambre o la sed, y la motivación psicosocial, como la curiosidad, el prestigio o la aceptación, que surge de la interacción social y del aprendizaje; las personas se motivan no sólo por necesidades procedentes de los niveles fundamentales para la supervivencia, sino también de otros secundarios (Castaño, 2005).

De esta manera, una motivación es el reconocimiento de una necesidad que proporciona activación (energía) y dirección (orientación) para que la conducta pueda satisfacer (o frustrar, si fracasa) esa necesidad. Se debe comprender que cuando se habla de motivación, desde un punto de vista psicológico, se refiere a la generación de una necesidad (García-Mass, 2005). En otras palabras, las

motivaciones explican el comportamiento humano y constituyen los estímulos para que se realice una acción.

Las necesidades son las fuerzas que provienen de la exigencia de supervivencia del organismo, es decir, fuerzas naturales involuntarias por ejemplo hambre, sed, miedo, dolor; también puede entenderse como la conciencia de la falta de algo que se requiere para sobrevivir físicamente y sentirse bien. Por su parte, las motivaciones son fuerzas impulsoras fuertes o estímulos que invitan a la acción y que siempre tienen un objeto o fin. Las motivaciones se asocian muchas veces con las necesidades y los deseos; sin embargo, existen diferencias sustanciales. La necesidad se convierte en una motivación cuando alcanza un nivel adecuado de intensidad, es decir, que la motivación es la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, con lo que disminuye la tensión ocasionada por ella. Aunque las motivaciones están estrechamente ligadas de las necesidades, una misma necesidad puede dar lugar a distintas motivaciones, y a la inversa. “Por ejemplo una necesidad fisiológica, como la de alimentarse, puede originar una motivación fisiológica, o pasar a una motivación de estima, en cuyo caso querrá ser satisfecha en un restaurante de lujo y no en cualquier sitio, las necesidades se convierten en motivación cuando se hacen conscientes e impulsan al individuo a la acción” (Rivera, Arellano y Molero, 2009, 79)

1.1.1 Importancia de la motivación.

Según el sociólogo Max Weber (citado en Dann 2002), la motivación es uno de los componentes fundamentales en el comportamiento humano, por lo tanto el estudio de ésta es realmente importante para cualquier iniciativa relacionada con el ámbito de las ciencias sociales, ya que proporciona elementos para la comprensión, la explicación y la predicción. El estudio de las motivaciones va más allá de las cuestiones relacionadas en el cómo, para centrarse en el por qué. Como campo en el que se desarrolla una actividad interpersonal, el turismo no es una excepción, ¿por qué viaja la gente? es probablemente la cuestión

fundamental en este ámbito de investigación. Dicha cuestión ha sido abordada desde diferentes ópticas disciplinarias.

Las motivaciones han sido una cuestión importante desde el inicio de los estudios turísticos (Pearce, 2005). Sobre este tema, el trabajo de Beard y Ragheb (1980, 1983, citado en Goosens) *Leisure Motivation Scale* sugiere que el área de las motivaciones en los viajes es fundamental en los estudios de turismo y la base para el desarrollo del mismo.

1.1.2 Disciplinas que explican la motivación en el turismo.

En la investigación turística existen dos disciplinas que destacan por haber generado los debates más importantes sobre la motivación, se trata de la psicología y la sociología (Dann, 2002).

En la psicología muchas de sus teorías conocidas tienen fuertes componentes de motivación, en muchas ocasiones la discusión o estudio de la motivación es parte de una teoría extensa dirigida a entender la personalidad humana o, en otras palabras, qué hace a los individuos diferentes; centran su atención en la personalidad y sus investigaciones se basan en la motivación intrínseca (cuando las personas van en busca de retos óptimos, la autodeterminación y la afinidad). Aunque dichas teorías hayan sido desarrolladas para la aplicación en la vida del hombre en general, se han hecho intentos de aplicarlos en la esfera de los viajes (Goeldner y Ritchie, 2001).

Un ejemplo es el modelo de Maslow (citado en Castaño 2005), conocido como teoría jerárquica de las necesidades, sin duda ha sido el que ha tenido más aplicaciones en el campo del estudio de la motivación turística. Basado en la proposición de la homeostasis¹, es uno de los más populares y citado, en la mayoría de los textos de psicología aplicada. Según Maslow, las necesidades humanas actúan como elementos motivacionales siguiendo una estructura piramidal, orientada en cinco niveles; donde uno de los principios planteados

¹ Homeostasis: Conjunto de fenómenos de autorregulación que intentan mantener equilibradas las composiciones y las propiedades del organismo (RAE, 2006).

explica que cuando las necesidades de un determinado nivel han quedado satisfechas, deja de ser un agente de motivación, las personas actúan para satisfacer alguna carencia; a esto se le denomina principio de carencia, de acuerdo con esta teoría el modelo de peldaños de la carrera de viaje de Pearce también propone que las elecciones del turista asumen una especie de progresión que sigue una jerarquía de necesidades., dicho modelo introduce la perspectiva como factor, en el que el individuo asume un proceso de aprendizaje a través de la experiencia turística (Lopes, 2006). Otro principio, el principio de progresión, expone que una necesidad sólo se activa cuando la necesidad del nivel inferior más cercano ha sido cubierta.

En contraste con el modelo jerárquico de Maslow, la escala de motivaciones del ocio de Ragheb y Beard explica la motivación como el resultado de la interacción de varios factores, que incluyen los componentes intelectual, social, de la competitividad y del proceso de estímulo de fuga, concordando con estudios actuales que muestran que las necesidades no son progresivas, y depende de diferentes elementos que el turista potencial quiere satisfacer mediante diferentes tipos de viajes, es decir, según la posición del turista en una gama de motivaciones (Lopes, 2006).

Por otro lado, los estudios sociológicos ponen el acento en la sociedad, y optan por la motivación extrínseca (cuando uno se involucra en una actividad por las recompensas o las obligaciones externas). Siguiendo los postulados del sociólogo Émile Durkheim, Dann (2002) demuestra que las condiciones que predominan en el entorno habitual en el que vive el turista potencial son las que están detrás de la predisposición para viajar. Así, los efectos de una existencia dominada por la percepción de una ausencia de normas y una falta de sentido en la vida de cada individuo pueden actuar como factores de empuje, que llevan a las personas a buscar un respiro temporal en otra sociedad en la que supuestamente existen menos problemas. Esta postulación puede ser mejor entendida a través de lo que se denomina factores de empuje (“push”) y arrastre (“pull”).

1.1.3 Factores de empuje y arrastre.

Los estudios de motivaciones en el marco de los viajes y del turismo se han abordado a través de los factores de empuje y arrastre.

Según Crompton (citado en Castaño, 2005) los factores de empuje son aquéllos que inducen a alguien a tomar la decisión de viajar. En este sentido, Dann (2002) menciona que los factores que animan a las personas a alejarse del entorno donde residen habitualmente a través del turismo son factores de empuje.

Uysal (citado en García-Mass, 2005), define las motivaciones de empuje como las relacionados con deseos intangibles del viajero que se traducen en la búsqueda de experiencias o actividades como escapar, descansar, ser uno mismo, ganar prestigio o interacción social. Por su parte, las motivaciones de arrastre son las que provienen del destino o de la situación turística, como el clima, los recursos históricos, la imagen creada en el viajero o la novedad del destino y son responsables de la elección del destino (Castaño, 2005).

Desde el punto de vista analítico, los factores de empuje preceden a los factores de arrastre, tanto en términos lógicos como cronológicos; no obstante, en la práctica, estas dos fases de la toma de decisiones pueden ser prácticamente simultáneas (Dann, 2002).

El artículo *Tourism information and pleasure motivation* (Goossens, 2000), analiza la relación entre las motivaciones de placer y los factores de empuje y arrastre, y menciona que estos factores están completamente relacionados con la conducta del turista. Además explica que las emociones y sentimientos influyen en la decisión de los turistas para planear un viaje. Los viajes están relacionados inicialmente con una necesidad y esto se pone de manifiesto en los deseos, y la fuerza de motivación o “empuje” actúan como dinamizadores de la acción de viajar (Cooper y Fletcher, 2007).

1.1.4 Motivación turística.

La motivación turística se ha convertido en un concepto que comprende la conducta humana y determina todos los acontecimientos implicados en cualquier actividad turística.

Crompton (citado en Castaño, 2005) menciona que la conducta del turista está determinada por la satisfacción de aquellas necesidades que en la vida cotidiana no se hallan resueltas, y determina que la motivación es multidimensional porque el turista orienta su conducta en función de una serie de motivos que actúan combinadamente; es decir, miembros del mismo grupo realizan la misma actividad para satisfacer necesidades diferentes.

Por otra parte, Pearce (2005) incorpora un factor nuevo para comprender la motivación turística: la experiencia turística. La motivación para el autor se trata de un proceso evolutivo y dinámico que estimula al individuo al cambio de experiencia y preferencias en función de una serie de factores como la edad, el nivel de experiencia previa, estatus, etc. Afirma que la investigación en materia turística debería prestar atención a los aspectos orientados hacia el futuro; asimismo, el autor sugiere que se debe considerar la posibilidad de que exista una multiplicidad de motivaciones y analizar las opiniones de los turistas de manera individual. Inspirándose inicialmente en el trabajo de Maslow, Pearce cree que la mejora del propio "yo" a través del turismo es la cima de una jerarquía que exige una satisfacción progresiva, desde las necesidades fisiológicas básicas de alimentación, refugio, etc., hasta las que se relacionan con la seguridad, el amor, la estima y la realización de los deseos personales del individuo.

Pearce (citado en García-Mass, 2005) conceptualiza cada uno de los niveles motivacionales definidos por Maslow desde el punto de vista de la conducta turística:

- Autorrealización, como ocurre en el turismo espiritual o religioso, o en búsqueda de experiencias estéticas.
- Desarrollo personal, como es el caso de congresos para el desarrollo de habilidades personales, o en el turismo cultural.
- Desarrollo social, cuando la razón del viaje es conocer otras culturas.
- Necesidad de seguridad, es el continuo seguridad-novedad-riesgo en la elección de los destinos turísticos.
- Necesidades biológicas, con el mantenimiento o adaptación de los hábitos básicos: comida, sueño, actividad física y descanso.

Esta clasificación muestra que existen diferentes conductas que impulsan a los desplazamientos turísticos y que también influyen en la elección del destino como sugiere Mansfeld (en Ryan, 2002) que el mejoramiento en la teoría de la motivación de los viajes beneficiaría el estudio del comportamiento del turista, así como la elección del destino. Castaño (2005) agrega que conviene investigar los procesos motivacionales que se desencadenan en la fase del pre-viaje, ya que se trata de una etapa de planificación, de recopilar información, así como de toma de decisiones sobre el propio viaje). Hay muchos estudios relacionados con las motivaciones, donde el investigador no busca emplear una escala o medida de éstas, sino entender el sentido y experiencia del viaje.

En estos estudios se identifica la importancia de la experiencia turística por ejemplo, a distintas motivaciones, distintos comportamientos antes, durante y después del viaje. Las motivaciones preceden a la conducta, son lo que nos mueve, y a la vez, aquello que da sentido a dicho movimiento (García-Mass, 2005).

Y es de esta manera que psicólogos y sociólogos coinciden en que la motivación turística, como cualquier tipo de motivación, es claramente subjetiva. El problema reside en encontrar la forma de tratar el terreno de lo subjetivo de una manera objetiva y desapasionada. Esta visión ha dado lugar a diferentes tipologías dentro

de la investigación turística, las cuales representan un punto de partida muy interesante para comprender al turista (Dann, 2002).

En relación con las tipologías de las motivaciones turísticas, la mayoría de los estudios describen una extensa relación de causas entre las que se encuentran elementos que influyen en la decisión de viajar voluntariamente y que se sintetizan en las necesidades siguientes (Castaño, 2005):

- Culturales o educativas. Deseo de conocer o volver a visitar lugares, de los que se tiene un conocimiento previo bastante preciso (obras de arte, arqueología, naturaleza, etc.).
- De salud. De compensación de algún déficit físico o psíquico.
- De cambio y de búsqueda de algo que compense los sentimientos de rechazo hacia el medio ambiente laboral, vida rutinaria, familia, social.
- De hedonismo. Búsqueda de placer por placer.
- De descanso.
- De práctica de deportes.
- De adquirir conocimiento, descubrir nuevos lugares, personas, etc.

Por su parte, la Organización Mundial del Turismo subraya la importancia de las motivaciones turísticas y su satisfacción, e identifica la siguiente relación (Lanquar 1985, citado en Castaño 2005):

Clasificación de la motivación turística según la OMT

A. Motivaciones personales

- Necesidad de contacto con la naturaleza.
- Necesidad de escapar de las presiones colectivas, profesionales, familiares, religiosas.
- Necesidad de conocimiento.

B. Motivaciones familiares

- Necesidad de encontrar un estilo de vida familiar que habitualmente es imposible.
- Necesidad de reagrupamiento de la familia en vacaciones.
- Necesidad de apartarse del grupo familiar.
- Necesidad de participar en la vida formativa de los hijos.

C. Motivaciones sociales

- Necesidad de imitación o cómo situarse en el grupo.
- Necesidad de singularidad o cómo distinguirse en el grupo.
- Necesidad de realizarse o aspiración a la cultura.
- Necesidad de palpar lo que la información turística promete.
- Necesidad de evadirse de los entornos sociolaborales cotidianos.
- Necesidad de cambio del entorno habitual y búsqueda de nuevas personas.

Adicionalmente la propuesta de Mayo y Jarvis (citado en Castaño, 2005), basada en el modelo de Maslow y en el trabajo de McIntosh, clasifica la motivación turística en cuatro categorías:

1. Motivadores físicos: Práctica de deportes, recreación en playa, entretenimientos de relajación, salud física.
2. Motivadores interpersonales: Conocer nuevas personas, visitar amigos, escapar de la rutina, familia.

3. Motivadores culturales: Deseo de conocer otros países, lugares, música, danza, arte, etc.
4. Motivadores de estatus y prestigio: Deseo de ser reconocido, buena reputación.

Estas clasificaciones muestran que existen ciertos elementos (personales, de salud o sociales) que impulsan a las personas para realizar un viaje, y resulta importante que en todas las clasificaciones se consideran las expresiones culturales o la cultura como parte trascendental dentro de cada clasificación, en otras palabras, la cultura es un elemento de los factores motivacionales.

1.2 Turismo y cultura.

“La cultura puede considerarse actualmente como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias y que la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. A través de esta el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inconcluso, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden” (UNESCO, 2001).

La cultura como atractivo es utilizada por el turismo para diversificar su oferta, mostrando la herencia cultural de otras civilizaciones; en este sentido Acerenza (citado en Zerpa y Lunar, 2008) afirma que la cultura es una de las motivaciones de viaje en el turismo y que las motivaciones que originan los viajes en este caso están asociadas al deseo de conocer otros países y pueblos, así como su herencia cultural. Estas motivaciones de tipo cultural se ponen de manifiesto cuando el turista tiene la necesidad e interés de conocer lugares de cultura diferente a su lugar de origen. La relación turismo y cultura va a depender de las normativas y políticas que se establezcan en cada destino para proporcionar una relación fructífera, que

propicie la preservación y conservación de la cultura. En este sentido, la cultura puede funcionar como un conjunto de recursos que los usuarios utilizan de diferente manera, en diferentes momentos y contextos.

Las personas que desean conocer y tener un contacto más estrecho con los pueblos y sus manifestaciones culturales, experimentar emociones o realizar alguna actividad fuera de lo común, lejos de la civilización, dan pauta a nuevas experiencias, estas nuevas formas son, entre otras, ecoturismo, agroturismo, turismo rural y turismo cultural (Martín de la Rosa, 2003).

1.2.1 Turismo cultural.

El turismo cultural puede permitir (o no) la preservación, restauración y uso de las manifestaciones culturales con propósitos educativos y estéticos (Fernández y Ramos, 2010). La Organización Mundial de Turismo (OMT) (citada en Barretto, 2003) define el turismo cultural como aquél cuyos atractivos son estudios, cultura, arte, festivales, monumentos, sitios históricos o arqueológicos, manifestaciones folklóricas o peregrinaciones.

Lunar (citado en Zerpa y Lunar, 2008) sostiene que el turismo incorpora los elementos culturales o bienes históricos y de esta manera los incluye en el llamado patrimonio turístico, en el rol de atractivo turístico y los agrega también como parte de la oferta turística. Los atractivos representan la materia prima en la actividad turística, ya que son los que motivan al turista a visitar un destino en particular. Al respecto, el Centro Interamericano de Capacitación Turística (CICATUR) (ver Zerpa y Lunar, 2008) define el atractivo turístico como todo lugar de interés turístico que motiva al viajero a abandonar su lugar habitual de residencia y permanecer por un buen tiempo fuera de él para realizar actividades turísticas.

Por su parte, la Secretaría de Turismo de México (SECTUR) (2002) conceptualiza al turismo cultural como "Aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales,

intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico". La importancia del turismo cultural radica en dar a conocer, preservar y disfrutar el patrimonio cultural de un país.

La oferta del turismo cultural se plantea sobre la base de la disponibilidad de determinados recursos culturales básicos. Estos recursos culturales básicos son múltiples (Vásquez, 2004 en Zerpa y Lunar, 2010):

- Atractivos culturales de carácter religioso.
- Atractivos culturales de carácter monumental.
- Otros atractivos materiales ligados con la historia.

Existen diversos parámetros para clasificar los recursos culturales, uno es la oferta permanente asociada a los equipamientos culturales, como museos y monumentos, y, por otro lado, la oferta relacionada con eventos y manifestaciones; espectáculos, exposiciones y tradiciones (Zerpa y Lunar, 2010).

El turismo cultural en sentido amplio, es aquél que se sustenta en el atributo cultural de la atracción y en la actitud cultural de la persona, cada vez más viajeros se desplazan a lugares de interés cultural; por lo tanto, es posible considerar como *turista cultural* a aquella persona cuyo principal motivo para visitar un lugar es conocer su patrimonio histórico o cultural (urbanismo, murallas, calles, plazas, palacios, iglesias, museos, etc.); observar y participar de las costumbres y estilos de vida, asistir a manifestaciones de cultura tradicional (participar de las fiestas, gastronomía, folklore en general); presenciar representaciones culturales contemporáneas (conciertos, exposiciones de arte y otros espectáculos) (Fernández y Ramos, 2010). Dentro de la categoría de turista cultural se puede clasificar a los visitantes en tres tipos o segmentos, según sus diferentes actitudes o comportamiento (Fernández y Ramos, 2010):

1. *Turista de inspiración cultural*, que elige destinos famosos por su patrimonio cultural para visitarlo una vez en la vida y con pocas ocasiones de repetir. Suelen viajar en grupos organizados con visitas en ruta a varias ciudades, sin una estancia prolongada. Es el segmento de visitantes más abundante en ciudades históricas y lo más parecido a turismo de masas por su forma de comercialización, comportamiento y consumo.
2. *Turista atraído por la cultura*. Pasa sus vacaciones en un destino no cultural como la playa o la montaña, pero de forma ocasional visita lugares históricos y aprovecha las oportunidades culturales disponibles (ciudades, fiestas locales, museos, sitios arqueológicos, etc.).
3. *Turista de motivación cultural*. Elige los lugares que visita en función de la oferta cultural que ofrecen, está altamente motivado por aprender y prepara su viaje con anticipación, informándose de lo que quiere ver. Pasa varios días en la ciudad o región elegida y realiza desplazamientos de corta duración por el entorno.

Las motivaciones de los viajeros se han diversificado; de las cuales conocimiento, identidad y diversión constituyen los ejes centrales. Los “nuevos” turistas cuentan con valores orientados hacia el medio ambiente y hacia un consumo más consciente. Sus motivaciones han pasado a ser más activas; conseguir una vida de escape y una búsqueda de autenticidad también toma importancia. Se necesitan por lo tanto, nuevas categorías que respondan a estos cambios, de esta forma, la demanda de productos turísticos relacionados con el patrimonio, o la práctica del turismo cultural se desarrolla en toda su plenitud (Martín de la Rosa, 2003).

La creciente segmentación de mercados, mayor edad de turistas de países desarrollados, la flexibilización de los periodos vacacionales, la elevación del nivel cultural, la necesidad de escapar a la masificación y a lo uniforme, son factores que sostienen la tendencia del turista para buscar nuevos destinos para viajar, y cubrir nuevas necesidades (Castaño, 2005).

1.3 Patrimonio.

El concepto de patrimonio alude a los bienes y costumbres que se transmiten porque se les reconoce un valor y se les atribuye una propiedad colectiva. A lo largo del tiempo, y especialmente en el siglo XX, el concepto de patrimonio como herencia colectiva ha ido evolucionando y puede decirse que más que un conjunto de bienes es una construcción social (Prats, en García, 2011). Porque es la sociedad, es decir, somos nosotros los que damos sentido y contenido al patrimonio, reconociendo determinados edificios, lugares, objetos, costumbres y personas como señas de identidad colectiva. Hablando de terminología patrimonio procede de una palabra de origen latino ligada a la idea de propiedad. En el Diccionario Ideológico de la Lengua Española lo define como: “bienes propios adquiridos por cualquier título” pero cuando se refiere a patrimonio cultural, se habla de una propiedad colectiva, de la sociedad y que disfrutamos por un derecho reconocido en la Constitución, es importante mencionar que el Patrimonio forma parte de la cultura (García, 2011).

1.3.1 Patrimonio cultural.

El patrimonio cultural, definido en 1998 por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura como “todos aquellos elementos culturales, tangibles e intangibles que son heredados o creados recientemente” (UNESCO, citado en Fernández y Ramos, 2010) es un recurso sumamente importante para el turismo, lo cual se transforma en argumento para recuperarlo y protegerlo. Con ello se convierte en un factor de dinamización y potenciación del desarrollo socioeconómico local y regional.

El patrimonio cultural constituye un recurso que puede y debe servir como instrumento para el progreso de los pueblos, ofreciendo respuestas a sus habitantes en aspectos sociales, espirituales y económicos. Es precisamente por esta razón que en la actualidad hay una relación muy estrecha entre patrimonio y turismo (Fernández y Ramos, 2010).

Por otro lado, siguiendo las pautas de la OMT, el Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (ICOMOS, por sus siglas en inglés) define el turismo cultural como un movimiento de personas esencialmente impulsadas por una motivación cultural, tal como el viaje de estudios, representaciones artísticas, festivales u otros eventos culturales, visitas a lugares y monumentos, folklore y arte. Estas múltiples actividades ofrecen experiencias relacionadas con el saber y el aprendizaje. La demanda de nuevas experiencias no sólo contemplativas, sino activas, originales y auténticas ha fortalecido la aparición de nuevos productos turísticos, entre los que destacan aquéllos que se relacionan con elementos de la cultura (Fernández y Ramos, 2010).

El patrimonio cultural está formado por aquellas creaciones del hombre en sociedad a través del tiempo, y se caracteriza por ser inmaterial o intangible, y material o tangible. Dentro del patrimonio cultural intangible están aquellas creaciones que por su composición física no pueden ser palpadas, pero son al igual creadas por el hombre; engloban la parte espiritual, entre ellos el folklore, tradiciones, festividades, creencias, música, poesía, ritos y relatos. Por otro lado, están los bienes tangibles, que son los que poseen sustancia física; es decir, pueden ser palpados y están comprendidos por obras, esculturas, artesanía, edificaciones y monumentos. Estos bienes tangibles se subdividen en bienes muebles, aquéllos que se pueden trasladar de un sitio a otro, e inmuebles, los que por su tamaño y condición no se pueden mover. Entre estos últimos se encuentran monumentos históricos, zonas arqueológicas, iglesias y la arquitectura en general (Zerpa y Lunar, 2008).

1.3.2 Turismo y arquitectura.

A través de la arquitectura el hombre organiza y conforma los espacios en los que habita o interactúa. La arquitectura en forma de monumentos, edificios, torres y edificios religiosos y cuentan con una importancia artística o histórica son elementos que se relacionan con el turismo, éstos contribuyen a la economía de un país al mismo tiempo que muestran a personas de otros países su importancia artística e histórica, e incluso pueden mostrar características únicas del país, como Grecia,

Egipto y China que poseen notables construcciones arquitectónicas (Khaksar, Tahmouri y Hoseinrazavi, 2011).

La selección de bienes culturales obedece a determinadas condiciones históricas que se puedan valorizar (Florescano, 1993). Existen algunos proyectos donde el turismo y la arquitectura se unen para poder conservar las construcciones que en su momento fueron importantes, y que conforman la identidad de la zona, pero que en la actualidad se encuentran en malas condiciones. Un ejemplo de los beneficios del turismo para la conservación de la arquitectura es el que menciona Peñalver (2002), donde diferentes edificios de arquitectura industrial han sido rehabilitados para incluirlos como recursos turísticos y ampliar la oferta turística de un territorio, lo que ha generado que numerosos edificios que habían perdido su funcionalidad ahora genere desplazamientos considerables por su valor estético e histórico. Esta tendencia ocasiona que se eviten cuantiosas pérdidas del patrimonio arquitectónico.

1.3.3 Patrimonio arquitectónico.

El patrimonio arquitectónico de determinada localidad es uno de los componentes del patrimonio cultural de la misma, y es lo que permite mantener la identidad de una ciudad o país (Barretto, 2003).

Además el patrimonio arquitectónico constituye una parte importante de la comunidad en la que, con otros elementos de la ciudad, compone el paisaje-imagen urbana (Gudefín, 2006). Un monumento es toda obra, preferentemente arquitectónica, con algún valor artístico, histórico o social para el grupo donde se erigió y su conservación está en un marco aún más amplio que es el de la recuperación de la memoria que, como menciona Le Goff (citado en Barretto, 2003) es un elemento esencial de lo que suele llamarse identidad, individual o colectiva. La arquitectura como patrimonio implica protección e iniciativas de recuperación y rehabilitación de las edificaciones, para evitar que con el paso de los años desaparezcan edificios y, por lo tanto, parte de la historia de una sociedad. Existen edificios que por su antigüedad y por sus características arquitectónicas deberían estar catalogados como edificios protegidos para restaurarlos y adaptarlos para otros usos, por ejemplo, con fines turísticos (Peñalver, 2002).

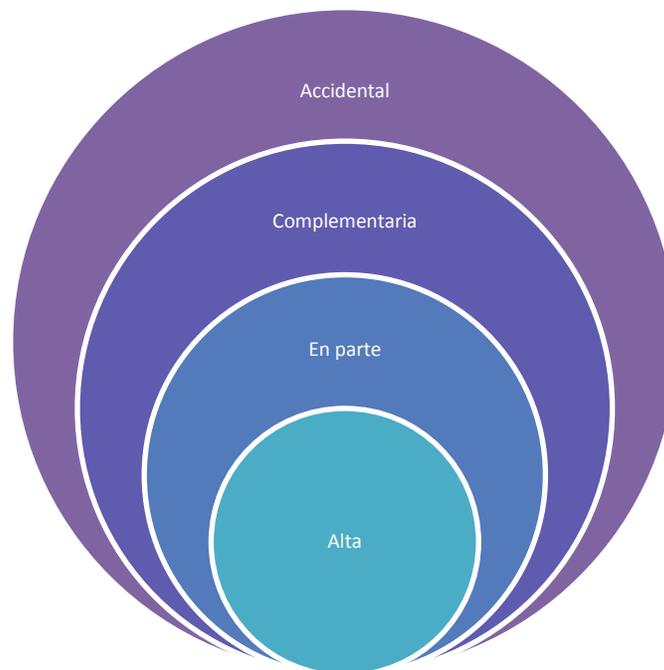
El turismo ha estado estrechamente asociado a las ciudades históricas las cuales cuentan con patrimonio arquitectónico, éste es un producto que demanda la creación y la memoria del hombre, al testimonio de su paso por la Tierra.

Prentice (citado en de la Calle, 2002) distingue algunos tipos de patrimonio que motivan desplazamientos turísticos, algunos forman parte del patrimonio arquitectónico:

- Atracciones basadas en la ciencia: museos científicos, centros tecnológicos.
- Atracciones relacionadas con el sector primario; granjas, minas, depósitos de agua, etc.
- Centros artesanales basados en el trabajo manual (alfareros, herreros, artesanos, etc.).
- Atracciones relacionadas con el transporte: trenes turísticos, aeródromos, vehículos a motor.
- Atracciones relacionadas con el sector industrial, basados en la producción en masa (destilerías, viñedos, etc.).
- Atracciones socio-culturales: sitios prehistóricos e históricos.
- Atracciones relacionadas con personajes históricos incluyendo lugares asociados con pintores y escritores.
- Atracciones relacionadas con representaciones artísticas: teatro, conciertos musicales, etc.
- Jardines y similares.
- Galerías de arte.
- Festivales y espectáculos.
- Palacios, casas de campo y similares.
- Atracciones religiosas: catedrales, iglesias, abadías.
- Monumentos asociados al genocidio y asesinatos masivos de población.
- Ciudades y paisajes urbanos, asentamientos urbanos de carácter histórico.
- Villas, aldeas y asentamientos rurales con arquitectura antigua, entre otros.

Después de la clasificación de Prentice (2006), se identifica que el turismo de las ciudades históricas constituye una forma específica de nuevas experiencias turísticas, en donde el principal objetivo consiste en encontrar nuevas sensaciones en relación con la cultura y el aprendizaje. En este sentido, el componente cultural, incluyendo la arquitectura, prevalece en la práctica de los desplazamientos turísticos pero existe una extensa gradación en la intensidad de la motivación cultural (Ver Fig. 1).

Fig. 1. Gradación en la intensidad de la motivación cultural de los desplazamientos turístico-culturales. (Silberg, 1995 en Prentice, 2006).



La gradación puntualiza que la intención de la visita hacia un destino de dominante cultural, puede no tener una finalidad cultural primaria. Con base en

esta gradación se identifican los tipos de turistas culturales relacionados al producto turístico-cultural; y con ello posiblemente relacionado al patrimonio arquitectónico:

1. En el centro del círculo están las personas *altamente motivadas* por la cultura. Personas cuyo principal motivo para viajar a una ciudad es la cultura, visitar un museo, lugares históricos, festivales culturales o la propia oferta cultural de la ciudad.
2. El siguiente círculo corresponde a las personas *motivadas en parte* por la cultura, viajan a una ciudad tanto por sus atracciones culturales como por otros motivos complementarios (visitar parientes y amigos, realizar compras, etc.).
3. *Turistas atraídos por la cultura*. Estos turistas, de vacaciones en una playa o montaña, visita de forma ocasional ciudades o lugares del entorno (museos, iglesias, monumentos) como parte adicional en su programa de vacaciones. El destino no es elegido por esta oferta, pero una vez en el mismo se aprovechan las oportunidades culturales disponibles.
4. Finalmente en el último círculo están las personas que *no están motivadas* de ninguna manera por los atractivos culturales de la ciudad, incluso desconocen la oferta cultural y visitan los atractivos por accidente y muestran indiferencia al objeto cultural en el que se sitúa.

De esta manera, aunque la intensidad de la motivación por los componentes culturales, entre ellos el patrimonio arquitectónico, de un destino es extremadamente variable, se puede determinar que la cultura es un elemento complementario del viaje, no necesariamente el más importante. Una buena parte de los desplazamientos turísticos tienen una finalidad principal muy marcada, pero existe un porcentaje significativo que presenta motivaciones múltiples; las combinaciones posibles son numerosas y a veces no resulta fácil establecer una jerarquía de prioridades (De la Calle, 2002).

CAPITULO II. MARCO CONTEXTUAL

2.1 Arquitectura en México.

Dentro de México hay importantes hallazgos arqueológicos que muestran un gran desarrollo estilístico y de proporción en la arquitectura, los cuales fueron evolucionando para formar monumentos más complejos estéticamente (De la Calle, 2002).

Con la llegada de los españoles llegan nuevos estilos arquitectónicos del orden clásico y formas arábigas, la arquitectura colonial se enfoca principalmente en edificios religiosos católicos debido a la necesidad de los españoles de evangelizar, es por eso que varios ejemplos de arquitectura colonial están bajo los templos prehispánicos. Años más tarde surge el barroco, estilo que se presenta como un triunfo de la línea curva dentro de una marcada decoración y explotación de formas de continuidad ondulante; en México presentó cuatro etapas (Camacho, 1998):

1. Barroco sobrio, donde se presentaron los órdenes clásicos con adornos superficiales.
2. Barroco salomónico, donde se empieza a generalizar el uso de pilastras decoradas, como las de órdenes clásicos, jónicos y dóricos, con estrías móviles; las columnas corintias tritóstilas, junto con el barroco talaveresco, con pilastras recubiertas de azulejos talavera.
3. Barroco estípíte; que se inicia en la producción de formas con base en pilastras estípites del estilo churriguera.
4. Barroco exuberante, en el que se emplean pilastras nicho, la pilastra en forma guardamalleta y soportes consola que explotan apoyos aislados o adosados

También el manierismo (movimiento artístico situados entre el Renacimiento y barroco) se impone en catedrales y edificios civiles, mientras que en zonas rurales se construyen haciendas o fincas con tendencias mozárabes (Camacho, 1998).

Las primeras catedrales se construyeron desde 1521 cuando se fundó la Nueva España, a partir de entonces se han construido templos cada vez más elaborados como la Catedral de Yucatán, considerada como la segunda catedral de México con un estilo Renacentista.

La combinación de influencias decorativas indígenas y árabes, con una interpretación expresiva del churrigueresco podría explicar la variedad e intensidad del barroco en la Nueva España, el actual México, produjo una arquitectura extravagante, que es el churrigueresco mexicano cuyo ejemplo es el Sagrario Metropolitano en la Catedral Metropolitana de Lorenzo Rodríguez. El barroco novohispano es un movimiento artístico que apareció en lo que hoy es México a finales del siglo XVI, aproximadamente, y que se preservó hasta mediados del siglo XVIII cuyo ejemplo es la Catedral Metropolitana de México con su Altar de los Reyes (Camacho, 1998).

Con el Neoclásico se han reconstruido varios templos modificando su estructura original. Algunas catedrales son construcciones recientes que tienen una arquitectura moderna y que son igualmente interesantes.

México recibió importantes cantidades de dinero del extranjero durante el Porfiriato que se ve reflejado en la arquitectura del país, que abarca desde finales del romanticismo hasta el modernismo. La Ciudad de México manifiesta las tendencias y condiciones dentro de las cuales se desarrolló la arquitectura de esta singular época. El Art Nouveau y el Art Decó fueron estilos introducidos dentro del Palacio de Bellas Artes para marcar el carácter de la nación mexicana (Ciudad de México, www.ciudadmexico.com.mx/ consultada el 20 de Junio de 2013).

Actualmente la arquitectura mexicana tiene forma y conceptos de la globalización de mercado, las ciudades son testimonio del paso del hombre. La distribución del espacio que observamos en ellas es consecuencia de sus formas de vida familiar y colectiva de las sociedades que las han creado. Por lo tanto, es responsabilidad de la sociedad el mejorar su calidad de vida y esto se logra enriqueciendo y dirigiendo los espacios públicos. Y para eso se tiene que pensar en cuatro aspectos: lo útil, lo lógico, lo social y, en consecuencia, lo estético. Cuando un grupo humano desarrolla una cultura perdurable, ésta se refleja en los espacios que tal sociedad crea. Entonces, el propósito es armonizar el espacio físico con el social, y la comprensión del lugar y de lo que necesitan aquéllos que van a vivirlo. Y por eso los proyectos urbanos y los arquitectónicos insertados en el urbanismo deben juzgarse y analizarse como un fenómeno social que representan en su contexto histórico y sus implicaciones de desarrollo económico, ambiental y cultural para la sociedad a la que va a servir (Revista PROCESO, <http://www.proceso.com.mx> consultada 17 de julio de 2013).

2.2 Turismo en México.

Por años el turismo en México se ha mantenido como uno de los sectores económicos más dinámicos, y gradualmente se ha convertido en uno de los más populares en la economía mexicana. En términos de ingresos, los resultados que ha arrojado este sector lo ubica en tercer lugar por detrás de la actividad petrolera y la manufactura (Ruiz, 2008).

La importancia del Turismo en México radica en que es una significativa fuente de ingresos, SECTUR registra que en 2012 hubo divisas por 68,294 millones de dólares, además de proporcionar reconocimiento internacional al país. Durante 2012 el indicador de turistas nacionales a hoteles reportó 50.7 millones de turistas de enero a septiembre, 8.3% más respecto al año anterior, en vuelos nacionales sumaron 20.8 millones. En cuanto a turismo internacional llegaron a México 56.3 millones de visitantes y pernoctaron por lo menos una noche al interior o en la franja

fronteriza del país y el 39.3 corresponde a excursionistas sin pernocta. En 2011, México continuó dentro de los primeros 10 países en el ranking de llegada de turistas internacionales de la Organización Mundial de Turismo (OMT, www2.unwto.org/es consultada el 30 de mayo de 2013).

2.3 Turismo en la Ciudad de México.

A lo largo de la historia, la Ciudad de México ha resguardado edificios y actividades y ha invertido recursos en infraestructura y equipamiento urbano que la hacen un espacio accesible y atractivo. Museos, zonas arqueológicas, iglesias y catedrales, establecimientos comerciales y obras arquitectónicas son algunos de los desplazamientos a la ciudad (Espinosa, 2008).

Según la Secretaría de Turismo del DF en 2013 se registró un total de 54.91% en porcentaje de ocupación, incrementando un 6.5% comparado con el año anterior. Del mismo modo registró la llegada de 755,895 de turistas nacionales y 164,179 de turistas extranjeros, siendo el año con mayor llegada de turistas desde 2007 (SECTURDF, www.mexicocity.gob.mx/ consultada el 30 de mayo de 2013).

La Ciudad de México cuenta con expresiones que pueden constituir atracciones importantes para viajar, el arte, la música, la arquitectura y muchas otras áreas de actividad tienen atractivo turístico (Mc. Intosh, 1999). Sin duda los medios culturales como la pintura, la escultura y la arquitectura constituyen una motivación importante para viajar. Es por esta razón que el 14 de agosto de 2001 se creó el Consejo Consultivo para el Rescate del Centro Histórico de la Ciudad de México con el objetivo de la recuperación integral de las más sobresalientes zonas monumentales de México “no queremos un Centro Histórico recuperado, restaurado, sin vida, solo y abandonado. Menos aún una majestuosa y gran pieza de museo llena de fantasmas. Tampoco que lo sintamos ajeno o remoto. Trabajemos para que más gente encuentre en el Centro Histórico un lugar estimulante para trabajar, estudiar, divertirse y vivir” (Fundación Carlos Slim, www.fundacioncentrohistorico.com.mx/

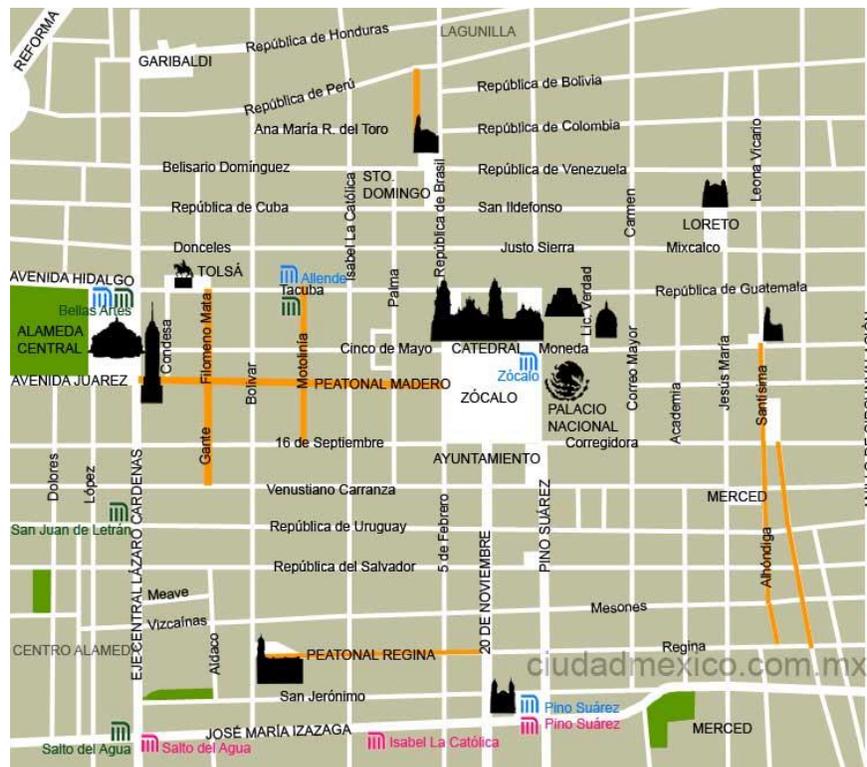
De esta manera la Ciudad de México se ha visto obligada a modificar su modalidad de crecimiento, dejando de lado el predominio del turismo de negocios para posicionarse como un gran centro de turismo cultural, tanto nacional como internacionalmente; tiene cerca de 100 museos, 54 galerías de arte, 90 teatros y salas de concierto, 300 espacios para exposiciones de todo tipo, 10 sitios arqueológicos, 1,500 monumentos históricos, cerca de 9,000 casas coloniales además de dos sitios catalogados por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad, el Centro Histórico y Xochimilco (Mackinlay, 2006). México ocupa el primer lugar en la lista de América Latina y el Caribe, con 25 Sitios Culturales y sólo 4 Sitios Naturales sumando un total de 29 sitios en la Lista de Patrimonio Mundial evidenciando la riqueza patrimonial existente en el país, de la cual el Centro Histórico de la Ciudad de México es un ejemplo (Patrimonio Mundial INAH, 2009).

Ofrece una alta concentración y multiplicidad de atractivos turísticos polivalentes y heterogéneos, entre los que se encuentran centenas de edificios, plazas, monumentos, circuitos urbanos y barrios; y una amplia oferta cultural constituida por festivales, fiestas tradicionales, museos, exposiciones, conciertos, ferias, entre otras. Las actividades turísticas y recreativas se realizan en distintas zonas, pero se concentran en: a) El Centro Histórico, Paseo de la Reforma y Chapultepec, que alojan un gran patrimonio histórico y equipamiento cultural, b) Xochimilco, último reducto de un paisaje cultural que predominó en el Valle de México en el siglo XVI; c) Las colonias porfirianas Roma y Condesa, con una gran oferta gastronómica y cultural; d) Coyoacán, enclave colonial transformado en un centro recreativo y cultural y; e) San Ángel, centro cultural y de venta de artesanías selectas y de alta calidad (Delgadillo, 2009).

El Centro Histórico ocupa un área de 9 km² dividido en dos perímetros: A y B; el perímetro A delimita la mayor concentración de edificios catalogados y espacios públicos de valor patrimonial; el perímetro B es la envolvente en donde la densidad de edificios catalogados es menor y estos además se encuentran dispersos (ver Imagen 1). De esta manera el Centro Histórico de la Ciudad de México cuenta con una muestra significativa de atractivos culturales que poseen características únicas

y representativas del pueblo mexicano que ya han sido reconocidas a nivel mundial como herencia de toda la humanidad. Dentro de estos atractivos culturales significativos se encuentran Catedral Metropolitana, Palacio Nacional de Bellas Artes y Palacio de Correos (Espinosa, 2008).

Imagen 1. Ubicación del Centro Histórico



Fuente: www.ciudadmexico.com.mx/mapas/mapa_centro_historico

(Consultado el 28 de Junio de 2013)

2.4 Catedral Metropolitana.

La Catedral Metropolitana de la Ciudad de México se ubica en la Plaza de la Constitución y se trata de una de las mayores obras arquitectónicas de la época colonial dedicada a la Asunción de la Virgen María. Su construcción se inició en el año 1524 con piedras que habían sido utilizadas en el Templo Mayor de Tenochtitlán. El lugar dispone de 16 capillas laterales y cinco naves y es la mayor de América Latina (Ciudad de México, www.ciudadmexico.com.mx/ consultada el 24 de Noviembre de 2012).

Cuenta con varios estilos diferentes, como por ejemplo el barroco, el neoclásico y el renacentista, tiene una extensión de 110 metros de largo por 55 de ancho y su nave central se eleva a unos 30 metros. Fue elevada a la categoría de Catedral en el año 1547. El edificio original fue demolido y la actual edificación construida después. La fachada data de 1813 y estuvo a cargo del arquitecto Manuel Tolsá quien también tuvo a su cargo la construcción de los campanarios, mientras que la sacristía se construyó en el año 1623 y alberga los tesoros religiosos y obras de los artistas españoles Cristóbal de Villalpando y Juan Correa. También dispone de la llamada Puerta Jubilar (ubicada en el centro) que se abre en ocasiones especiales (ver imagen 2). El Coro tiene muebles del antiguo Imperio español y dos órganos, además de destacada sillería. El Sagrario Metropolitano se localiza en la zona oriental de la edificación y es el lugar donde habitualmente se llevan a cabo importantes celebraciones (Ciudad de México, www.ciudadmexico.com.mx/ consultada el 24 de Noviembre de 2012). Con el emplazamiento de sus magníficas esculturas de las tres Virtudes Teologales, Fé, Esperanza y Caridad, Tolsá pone fin a la Catedral de México como las más grandiosa manifestación artística y monumental del arte sacro en toda América (Toussaint, 1986).

Actualmente se han llevado a cabo diversos trabajos de mantenimiento y restauración en Catedral, devolviéndole el esplendor de antaño, aunque sigue en peligro de hundimiento. La Catedral alberga la sede de la Arquidiócesis de la Ciudad y se realizan en ella diversos conciertos de música sacra y corales. El

acceso es gratuito y hay recorridos por las catacumbas y los campanarios (Ciudad de México, www.ciudadmexico.com.mx/ consultada el 24 de Noviembre de 2012).

Imagen 2. Catedral Metropolitana



Foto: Tomada por la autora.

Actividades: Misas dominicales y entre semana, rosarios, confesiones y visitas guiadas al campanario.

Horario: Lunes a domingo de 07:00 a 22:00 hrs.

Costos: Entrada libre a la Catedral y \$16.00 visitas al campanario.

2.5 Palacio de Correos

La labor del correo ha tenido un papel vital en la historia de México, enlazando los destinos de los hombres y sus empresas e instituciones, por esta razón a principios del siglo XX, se identificaron necesidades de espacio y funcionalidad por la Dirección General de Correos, y se inició en la ciudad de México la construcción de la Quinta Casa de Correos en el predio ocupado por el antiguo Hospital de Terceros , el cual funcionó por más de un siglo en la calle de Tacuba número uno, con una superficie de 3,730 metros cuadrados

Proyecto realizado por el arquitecto italiano Adamo Boari, constructor del Palacio de Bellas Artes y fue el ingeniero mexicano Gonzalo Garita quien tuvo a su cargo la construcción de la obra. El presidente Porfirio Díaz colocó la primera piedra, el 14 de septiembre de 1902 y fue el 17 de febrero de 1907 cuando se inauguró el palacio, que igualaba la belleza de las principales casas de correos de Europa, con su doble escalinata hecha en mármoles mexicanos y bronce de la Fondería Pignone en Italia, así como por los frescos del pintor Bartolomé Gallioti en el salón de las recepciones. El costo de la obra fue de 2,921,009.24 pesos y hoy resulta invaluable, porque no sólo forma parte del patrimonio cultural de los mexicanos, sino un símbolo del esfuerzo de miles de hombres que han consagrado su vida a la red de comunicación (Alarcón, 1999).

El exterior muestra un estilo ornamental cercano al plateresco español o isabelino que conjuga formas moriscas, góticas y renacentistas (ver imagen 3), se le considera esencialmente ecléctico, percibiéndose gran semejanza con el Palacio Ducal de Venecia. La fachada está cubierta con cantera de Pachuca, las pilastras y los mostradores son de mármol mexicano, los canceles, ventanillas y rejas de hierro forjado. En el interior hay una escalera central de bronce, bañada por la luz del vitral que cubre el patio sobre el tercer nivel (Alarcón, 1999).

Actualmente continúa ofreciendo servicios al público como parte de Correos de México en su planta baja. En la planta alta se encuentra el Museo Postal, donde se exhiben objetos relacionados con la actividad postal desde el siglo pasado hasta

nuestros días. También cuenta con una biblioteca especializada y el Museo de la Marina.

Actividades: Servicio postal, exposiciones permanentes y talleres.

Horario Biblioteca: Lunes a viernes de 9:00 a 15.00 hrs. y 16:00 a 17:30 hrs.
Museo: Martes a viernes de 9:00 a 17:30 hrs. Sábado y domingo de 9:00 a 14:30 hrs. Visitas guiadas: Martes a viernes de 09:00 a 14:00 hrs. en grupos de 10 personas mínimo y con previa cita.

Costo: Entrada libre. Visitas guiadas y biblioteca gratuitos.

Imagen 3. Palacio de Correos



Foto: tripadvisor.es (Consultado el 28 junio de 2013).

2.6 *Palacio Nacional de Bellas Artes*

El Palacio de Bellas Artes fue encargado por el presidente Porfirio Díaz con motivo de la celebración del centenario de la Independencia de México. El inicio de la construcción fue el 2 de abril de 1904. La construcción fue suspendida y reanudadas varias veces durante 30 años, con la Revolución de 1910 las obras demoraron y en 1916 las obras fueron suspendidas. En 1919 y 1918 se reinician con pocos avances, finalmente se retoman en 1931 por el arquitecto Fernando Mariscal. El proyecto para la construcción y diseño estuvo a cargo de Adamo Boari de origen italiano (Ciudad de México, www.ciudadmexico.com.mx/ consultada el 24 de Noviembre de 2012).

El Palacio de Bellas Artes fue inaugurado el 20 de Septiembre de 1934 por el presidente de México. Principalmente fue construido con mármoles blancos en el exterior y mármoles de colores en el interior. La altura del Palacio de Bellas Artes es de 52 metros hasta la punta (ver imagen 4). El arte dentro cuenta con obras de los muralistas David Alfaro Siqueiros, Diego Rivera, José Clemente Orozco y 4 pisos dedicados a las bellas artes (Ciudad de México, www.ciudadmexico.com.mx/ consultada el 24 de Noviembre de 2012).

En 1907 se hizo manifiesto el hundimiento de este monumento el cual es más rápido que el resto de la Ciudad, sin embargo aún después de un centenario permanece en un estado perfecto. En 1987 fue declarado Monumento Artístico por la UNESCO (Ciudad de México, www.ciudadmexico.com.mx/ consultada el 24 de Noviembre de 2012).

Actualmente cuenta con exposiciones permanentes y temporales y obras teatrales en sus diferentes escenarios y salas, la más destacada tiene capacidad para 2,257 personas y el escenario tiene 24 metros de largo. Por otro lado, es sede del Museo Nacional de Arquitectura así como del Museo Nacional del Palacio de Bellas Artes.

Imagen 4. Palacio Nacional de Bellas Artes



Foto: tripadvisor.com.mx (Consultado el 28 junio de 2013).

La importancia primordial de estos monumentos arquitectónicos radica en su singularidad, y lo que representan para la Ciudad de México, ya que son mencionados en diferentes páginas web como iconográficos de la Ciudad y que los turistas no deben dejar de visitarlos. Por otro lado la estructura es única en los tres casos, mezclando estilos que no se repiten en ninguna edificación, por ejemplo, en el caso del Palacio Nacional de Bellas Artes donde el material es irrepetible en otra edificación cercana.

CAPITULO III. METODOLOGÍA

3.1 Definición.

Metodología es un vocablo generado a partir de tres palabras de origen griego: metá (más allá), odós (camino) y logos (estudio). El concepto hace referencia al plan de investigación que permite cumplir ciertos objetivos en el marco de una ciencia, por lo tanto, puede entenderse a la metodología como el conjunto de procedimientos que determinan una investigación de tipo científico o marcan el rumbo de una exposición doctrinal. Dentro de la investigación pueden desarrollarse muchas metodologías, pero todas ellas pueden encasillarse en dos grandes grupos; la metodología de investigación cualitativa y cuantitativa. La primera es la que permite acceder a la información a través de la recolección de datos sobre variables, llegando a determinadas conclusiones al comparar estadísticas; la segunda, realiza registros narrativos sobre fenómenos investigados, dejando a un lado la cuantificación de datos y obteniéndolos a través de entrevistas o técnicas no numéricas, estudiando la relación entre las variables que se obtuvieron a partir de la observación, teniendo en cuenta los contextos y situaciones en torno del problema estudiado (<http://definicion.de/metodologia/> consultada el 30 de mayo de 2013).

Los métodos cuantitativos permiten obtener datos cuantificables, por ello hace de la encuesta la técnica privilegiada para la obtención de información cuantificable. Por su parte, los métodos cualitativos son holísticos y sistémicos, buscan entender la realidad de la vida y la sociedad en forma totalizadora e interrelacionada. Utilizan técnicas como la entrevista a profundidad, la historia de vida y la observación participante (Guerrero, 2002).

A través de técnicas cualitativas se obtienen datos descriptivos significativos para el análisis de las lógicas y sentidos de los procesos sociales, es importante mencionar que el centro de los métodos cualitativos son los hechos sociales, desde el campo de la descripción y el análisis. En este sentido, una clara desventaja de los métodos cuantitativos es que no contemplan el punto de vista del actor social;

esto es que a su vez constituye una ventaja y la fortaleza mayor de los métodos cualitativos. Cada vez está más clara la necesidad de articular métodos cuantitativos y cualitativos como actualmente lo hace la antropología por ejemplo, en la perspectiva de entender holísticamente los procesos socioculturales (Guerrero, 2002).

3.2 Descripción del estudio

Al estudiar motivaciones, aplicando cuestionarios, los estudios pretenden explicar razones que generan las decisiones de los turistas e intentan entender los patrones de viajes con el fin de analizarlos y sistematizarlos. Por esta razón, y con base en las ventajas de técnicas cuantitativas, se utilizó la frecuencia de las motivaciones por escalas que permitió determinar si la arquitectura es la principal motivación en desplazamientos turísticos en el Centro Histórico de la Ciudad de México específicamente Palacio de Correos, Palacio Nacional de Bellas Artes y Catedral Metropolitana.

Se optó por la encuesta que detectó la preferencia motivacional de los turistas respecto a los monumentos.

El instrumento (cuestionario) se diseñó de la siguiente manera; considerando los factores de empuje y arrastre.

Factores de empuje

1. La importancia que le atribuyen los visitantes a la arquitectura como parte de la identidad y su cultura, así como la función que cumplen en la Ciudad de México.
2. Necesidad de conocimiento histórico o artístico en el caso de Bellas Artes y Palacio de Correos
3. Convivencia, es decir las personas con las que viajaban.

Factores arrastre.

1. El significado (social, económico, estético, simbólico) de la arquitectura en la Ciudad de México como “ícono turístico” del país.
2. La existencia de una “tradición” de visitar determinados monumentos arquitectónicos.
3. Uso, manejo y disposición que se hace del espacio.
4. Las características arquitectónicas más importantes o interesantes.
5. Publicidad o medios de comunicación involucrados para elegir el destino arquitectónico aquí es donde entra la imagen vendida y la publicidad involucrada en agencias de viajes por internet.

Dichos factores se integraron en el cuestionario en nueve preguntas para identificar la gradación de los visitantes en cuanto a su interés en la cultura y arquitectura de cada uno de los atractivos antes mencionados, así como de los factores que fueron tomados en cuenta para haber decidido visitarlos. También se incluyó un ítem extra para conocer los atractivos culturales eran considerados importantes por su arquitectura en México.

Una vez diseñado el instrumento para cada uno de los monumentos arquitectónicos, se realizó un estudio piloto el 6 y 7 de julio 2012 para conocer la funcionalidad de los instrumentos y, posteriormente, se realizaron las adecuaciones pertinentes.

En el estudio piloto se aplicaron 18 cuestionarios en cada uno de los monumentos arquitectónicos en dos días, los cambios que se realizaron fueron los siguientes:

- En el objetivo no se especificó la arquitectura como motivación principal para no influenciar las respuestas de los participantes.
- Se modificó la pregunta referente al hospedaje.
- Se cambió el tamaño del cuestionario, de tres hojas tamaño carta a una tamaño oficio por ambos lados.

Así, el cuestionario final se compuso de una sección de datos generales y 10 ítems (ver anexos 1, 2 y 3). Los cuestionarios fueron aplicados en Palacio Nacional de Bellas Artes, Palacio de Correos y Catedral Metropolitana que son

considerados únicos y representativos de la Ciudad de México por su estructura y magnificencia arquitectónica, según páginas web de guías turísticas.

Se aplicaron 75 cuestionarios en el Palacio Nacional de Bellas Artes, 75 cuestionarios en Palacio de Correos y 54 en Catedral Metropolitana, siendo en total 204 cuestionarios, durante 25 días, iniciando el 27 de julio de 2012. Para fines de la investigación se descartaron los menores de edad por lo que el total de los cuestionarios válidos fueron 194.

La muestra para la encuesta fue no probabilística, el universo fue constituido por visitantes que se encontraban observando o interesados por Catedral Metropolitana, Palacio de Correos y el Palacio Nacional de Bellas Artes en los tiempos de trabajo de campo. La selección de informantes se realizó por conveniencia en función de dos criterios, la ubicación de los monumentos arquitectónicos y el interés mostrado en éstos.

De igual forma, el trabajo de campo recurrió a la observación participante como complemento que fue de utilidad para conocer cómo el turista se acerca a los monumentos arquitectónicos, y también para alimentar los hallazgos cuantitativos. Dicha observación participante (debido a que hubo una socialización en el contexto de los informantes) recogió información por medio de una guía de observación, donde se registraron aspectos relacionados con el tiempo que las personas observan la estructura, si cuentan con una guía de apoyo y a qué elementos toman fotografías. También se consideraron los puntos donde se concentró mayor número de personas y las formas de desplazamiento (Anexo 4).

En cuanto a la guía de observación participante no se realizaron cambios después del estudio piloto ya que se comprobó que era un instrumento útil.

Se llenaron 15 guías de observación participante durante una semana, después de haber concluido la encuesta (28 de agosto), y se tomaron fotografías complementando la información.

En lo referente al grado de respuesta fue de 90%, ya que pocas personas se negaban a responder el cuestionario, principalmente por cuestiones de tiempo o porque preferían seguir observando la estructura arquitectónica, por otro lado, 15% de los informantes mostraron interés más allá del cuestionario preguntando más detalles sobre el proyecto de investigación, haciendo comentarios y, por lo tanto, enriqueciendo la información.

El tiempo que se tomaban en responder el cuestionario fue de tres minutos en promedio, la mayoría de los encuestados fueron nacionales, en un principio se consideró hacer una versión en inglés, dado que en el caso del Palacio Nacional de Bellas Artes por ejemplo, llegan muchas personas extranjeras, pero no hubo necesidad de esa versión ya que los extranjeros encuestados tenían conocimientos de español, o provenían de lugares de habla hispana, como fue el caso de nicaragüenses y colombianos.

CAPITULO IV. HALLAZGOS

El presente capítulo muestra las interpretaciones de los cuestionarios aplicados. Por un lado se expondrán las interpretaciones de manera global, por otro lado, debido a que la investigación se realizó en tres lugares diferentes de la Ciudad de México, se abordarán los resultados por cada uno de los sitios.

La estructura de dicho capítulo se hace con base en el instrumento aplicado, primero se aborda el perfil sociodemográfico de los informantes, posteriormente se van incluyendo los ítems del cuestionario en orden numérico.

4.1 Perfil sociodemográfico de los informantes.

Los hallazgos de la investigación muestran que el perfil sociodemográfico de los informantes es el siguiente:

Edad y género.

El promedio general de la edad de los informantes fue de 28 años, con 98 hombres y 96 mujeres; la mayor concentración de hombres fue en Palacio de Correos y la mayor concentración de mujeres fue en el Palacio Nacional de Bellas Artes.

El número total de personas encuestadas es semejante en cuanto al género, de alguna manera se incorpora la opinión de hombres y mujeres equitativamente (ver Tabla 1 y Gráfico 1).

	Edad (en años)			Género	
	Mínimo	Máximo	Promedio	Masculino	Femenino
Palacio Nacional de Bellas Artes	18	61	27	35	37
Palacio de Correos	18	60	29	40	30
Catedral Metropolitana	18	60	27	23	29
GENERAL	18	61	28	98	96

Tabla 1. Distribución de informantes por edad, género y sitio.

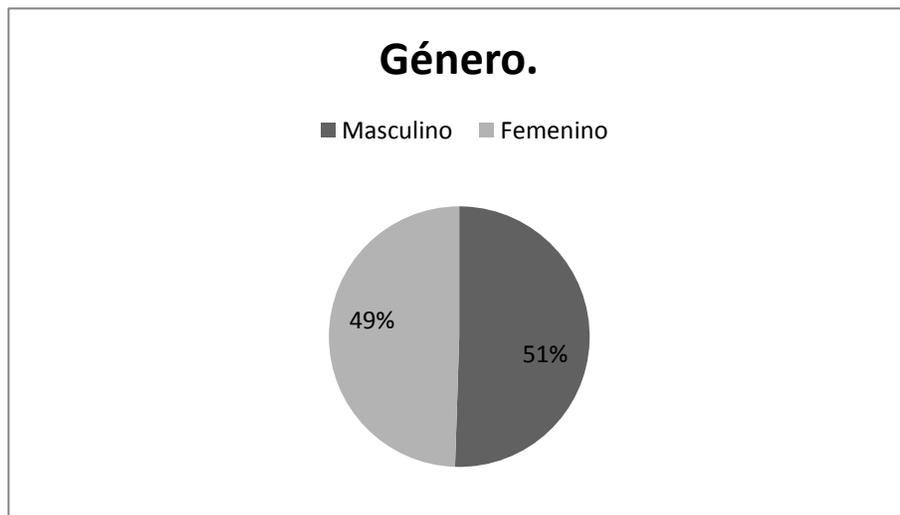


Gráfico 1. Distribución general porcentual de informantes por género.

Procedencia.

La mayoría de los visitantes en general provienen del Distrito Federal. Esto muestra que existe un interés general por visitar los atractivos tal vez por su cercanía con ellos. Así mismo, la presencia de visitantes extranjeros señala que estos monumentos son considerados sitios de relevancia dentro de la Ciudad. El mayor número de personas de otro país dentro de la investigación se concentró en Palacio de Correos con 17 extranjeros (ver Tabla 2).

	Procedencia		
	Distrito Federal	Otro estado de la República Mexicana	Otro país
Palacio Nacional de Bellas Artes	45	17	10
Palacio de Correos	35	18	17
Catedral Metropolitana	37	13	2
TOTAL	117	48	29

Tabla 2. Distribución de informantes por lugar de procedencia.

Escolaridad.

De acuerdo con los datos de la investigación, se observó que existe un nivel de escolaridad alto-medio en los informantes (ver tabla 3), lo que sugiere que las personas interesadas en conocer los monumentos arquitectónicos (ya sea por historia, cultura, o simplemente curiosidad) tienen estudios de licenciatura. En el gráfico dos se puede apreciar que más de 50% de los encuestados tienen este nivel, lo que podría ayudar posteriormente a establecer un perfil de los visitantes interesados en monumentos arquitectónicos.

Otro aspecto importante es que sólo en el Palacio Nacional de Bellas Artes se encontró una persona con primaria, en los otros dos monumentos el nivel mínimo de escolaridad es de preparatoria o bachillerato, indicando que la mayoría de las personas pueden estar interesadas ya que sus conocimientos exigen un mayor nivel como la apreciación de monumentos.

	Primaria	Secundaria	Preparatoria o Bachillerato	Licenciatura	Posgrado
Palacio Nacional de Bellas Artes	1	0	16	45	10
Palacio de Correos	0	0	13	47	10
Catedral Metropolitana	0	0	5	40	7

Tabla 3. Distribución del número total de informantes por nivel de escolaridad.

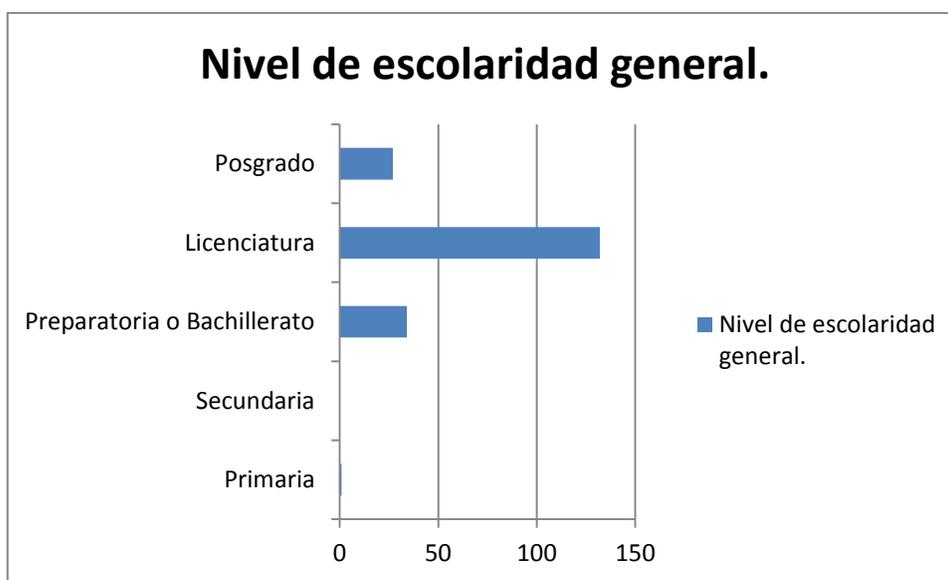


Gráfico 2. Distribución general de informantes por nivel de escolaridad.

Ocupación

Por cuestiones de diversidad de ocupaciones (ya que fue un ítem abierto) se cerró la pregunta, por lo que ocupaciones como arquitectos, artistas, escritores, fotógrafos, músicos, profesores y diseñadores se consideraron profesionistas, pero es importante mencionar que hubo profesiones relacionadas con el arte o que requieren mayor sensibilidad como es el caso de diseñadores, por lo que sugiere el interés en los monumentos arquitectónicos ya que tienen conocimiento relacionado a la arquitectura. Por otro lado, la segunda ocupación más recurrente es estudiante, concentrándose el mayor número de ellos en el Palacio Nacional de Bellas Artes, probablemente por ser el monumento más importante (ver tabla 4).

Finalmente en términos generales, el 40% del total de los encuestados son profesionistas, lo que permite considerar que se desplazan a dichos monumentos arquitectónicos porque tienen conocimientos e interés en apreciarlos (ver tabla 4).

	Ama de casa	Profesionista	Empleado	Estudiante	Sin empleo o trabajo
Palacio Nacional de Bellas Artes	2	25	15	27	3
Palacio de Correos	2	34	12	20	2
Catedral Metropolitana	0	18	17	16	1
TOTAL (%)	2%	40%	23%	32%	3%

Tabla 4. Distribución del número total de informantes por ocupación.

4.2 Razón de la visita a la Ciudad de México.

El primer ítem del cuestionario es la razón principal para estar en la Ciudad de México, se aborda en primer plano la ciudad en general y después los motivos por cada monumento arquitectónico. La razón principal por la que los informantes visitan la Ciudad de México es interés en su historia y cultura (43%), principalmente los encuestados concentrados en el Palacio Nacional de Bellas Artes. La segunda razón es por entretenimiento y diversión con 20% de menciones. Es importante mencionar que no se consideró la arquitectura por considerarla dentro de interés en historia y cultura.

Por otro lado, la razón menos recurrente es por recomendación, seguida de descanso y relajación (ver tabla 5).

<i>Razón principal para visitar la Ciudad de México</i>	Palacio Nacional de Bellas Artes	Palacio de Correos	Catedral Metropolitana	TOTAL
Interés en su historia y cultura	33	27	23	43%
Razones laborales	4	11	8	12%
Recomendación	2	2	0	2%
Descanso o relajación	4	2	1	3%
Visitar familiares o amigos	2	6	4	6%
Escapar de la rutina	5	4	4	7%
Por estudios	4	7	2	7%
Por entretenimiento o diversión	18	11	10	20%

Tabla 5. Razones principales para visitar la Ciudad de México por cada monumento arquitectónico.

4.3 Forma de visita.

La mayoría de los informantes realiza la visita a los diferentes atractivos con amigos, pero también hay una tendencia a ir con la familia compartiendo y fomentando el interés por conocer la historia y cultura de la Ciudad de México. Sin embargo, dichas tendencias cambian de acuerdo con el monumento arquitectónico, ya que en el Palacio Nacional de Bellas Artes y Palacio de Correos los visitantes prefieren hacerlo acompañados de un grupo de amigos, mientras que Catedral Metropolitana es visitada por familias.

La observación participante ayudó a comprender un poco más como se comportaban los informantes, en este caso este grupo de extranjeros se encontraban en el Zócalo, frente Catedral Metropolitana. Y en el tiempo que se llenó la ficha, aproximadamente 5 minutos, estuvieron fotografiando lo que los rodeaba, así como la estructura de Catedral, también se observó que no se metieron al templo, y no mostraron interés en hacerlo, sólo tomaban fotografías desde la explanada del zócalo (ver Imagen 5).

Imagen 5. Turistas extranjeros frente Catedral Metropolitana.



Foto: Tomada por la autora.

Por otro lado, en esta fotografía (Imagen 6) un turista nacional tomaba muchas fotografías de la estructura de Catedral, la cercanía comparada con los turistas extranjeros es mayor, ya que estaba a unos pasos del templo, lo que nos muestra que a pesar de realizar su visita sólo tenía un interés muy marcado por la estructura arquitectónica.

Imagen 6. Visitante Nacional en Catedral Metropolitana



Foto: Tomada por la autora.

Además, los informantes casi no se ven interesados en visitar cada uno de los monumentos en pareja (ver tabla 6).

<i>Con quién realiza su visita</i>	Palacio Nacional de Bellas Artes	Palacio de Correos	Catedral Metropolitana	TOTAL
Sólo yo	13	15	15	43
Familia	24	16	25	65
Amigos	29	37	9	75
Pareja	6	2	3	11

Tabla 6. Distribución con quienes realizan la visita los informantes por cada uno de los atractivos arquitectónicos.

4.4 Duración de la visita.

La duración de las visita de los informantes nos indica dentro de la gradación el nivel de importancia (ver capítulo 1, página 16) que se le otorgan a los monumentos arquitectónicos de la investigación. La mayoría de ellos sólo realiza la vista por un día e indica que son muy importantes estos atractivos ya que sólo teniendo un día para recorrer la Ciudad deciden conocer Palacio Nacional de Bellas Artes, Palacio de Correos y Catedral Metropolitana, o en el caso de las personas que ya los conocen, vuelven a ir con amigos o familiares, incluso personas que son de la ciudad (ver tabla 7).

<i>Duración de la visita</i>	Palacio Nacional de Bellas Artes	Palacio de Correos	Catedral Metropolitana	TOTAL EN PORCENTAJE
Sólo un día	60	41	48	77%
1 a 3 noches	6	11	4	11%
Una semana	3	4	0	4%
Quince días	3	9	0	6%
Un mes	0	5	0	2%

Tabla 7. Duración de la visita por cada atractivo arquitectónico.

4.5 Cercanía a los atractivos.

Este ítem fue solo para las personas que permanecían en la Ciudad por más de un día. El objetivo era conocer la proximidad entre el lugar de hospedaje de los visitantes y los atractivos arquitectónicos. Era importante identificar si tal vez la cercanía influenciaba la visita, de esta manera se observó que sólo 8% de los visitantes estaban dentro de la zona céntrica de la ciudad, y 92% de ellos no, lo que muestra interés en ver dichos monumentos (ver gráfico 3).



Gráfico 3. Porcentaje general de visitantes hospedados en el centro histórico de la Ciudad de México.

4.6 Importancia de la arquitectura para visitar la Ciudad de México.

Este ítem también ayuda a identificar la gradación en la intensidad de la motivación cultural para generar desplazamientos hacia la Ciudad de México. Es por esto que primero se buscó conocer los motivos para desplazarse hacia la Ciudad y después hacia cada uno de los monumentos arquitectónicos. Es así que se observa que la mayoría de los visitantes considera muy importante la arquitectura de la Ciudad para tomar la decisión de visitarla, y ninguna persona lo considera nada importante, colocándolos en una gradación alta-media (ver tabla 8). De la misma manera en cuestiones generales sólo 20 personas consideran la arquitectura poco importante para visitar la ciudad de México (ver gráfico 4).

<i>Importancia de la arquitectura para decidir visitar la Ciudad de México</i>	Palacio Nacional de Bellas Artes	Palacio de Correos	Catedral Metropolitana
Muy importante	66	61	47
Poco importante	6	9	5
Nada importante	0	0	0

Tabla 8. Importancia de la arquitectura para decidir visitar la Ciudad de México en cada atractivo arquitectónico.

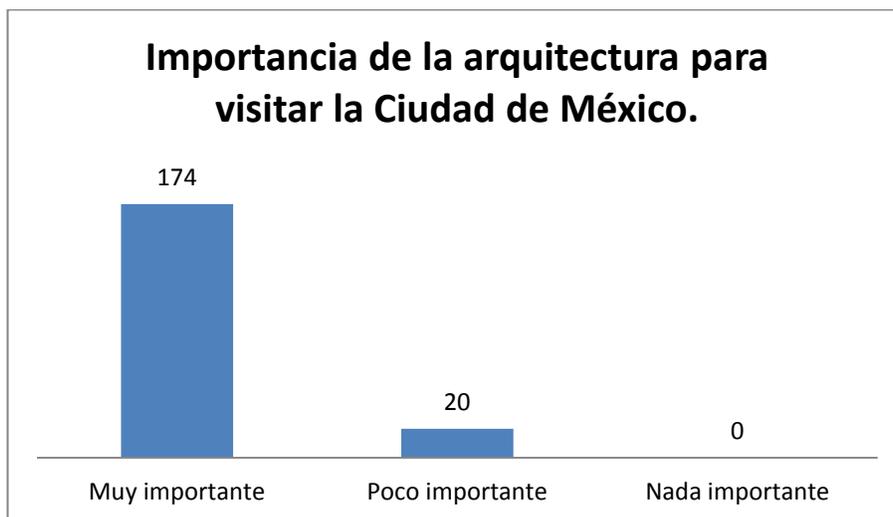


Gráfico 4. Importancia de la arquitectura para decidir visitar la Ciudad de México.

4.7 Consideración de la arquitectura para su visita al Centro Histórico.

El siguiente ítem intentó especificar si los visitantes consideraban la arquitectura en su elección de visitar el Centro Histórico de la Ciudad de México. Se consideró importante preguntar por los lugares específicos para ir identificando el nivel de gradación y motivación. En este caso 92% del total de los visitantes consideró la arquitectura para visitar el Centro Histórico (ver gráfico 5).

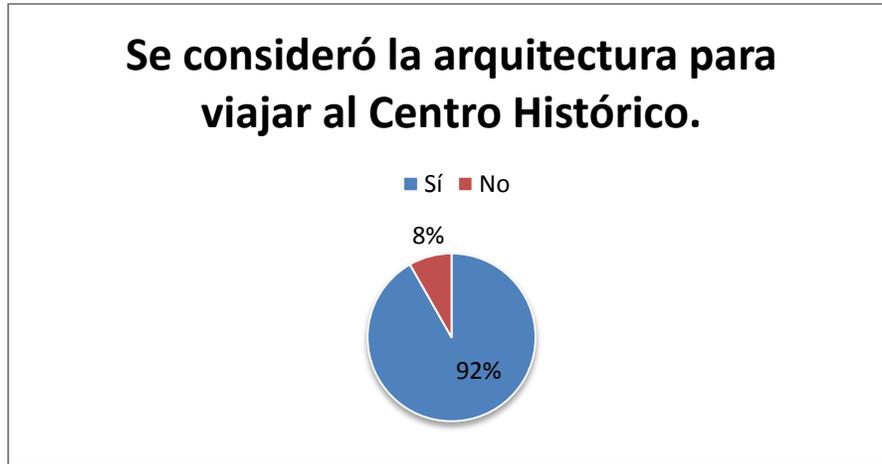


Gráfico 5. La arquitectura fue un elemento importante para su elección del Centro Histórico como destino a seguir.

Es importante mencionar que los informantes ubicados en Palacio de Correos fueron los que mostraron menos interés en la arquitectura para tomar la decisión de elegir el Centro Histórico como destino a visitar (ver gráfico 6).

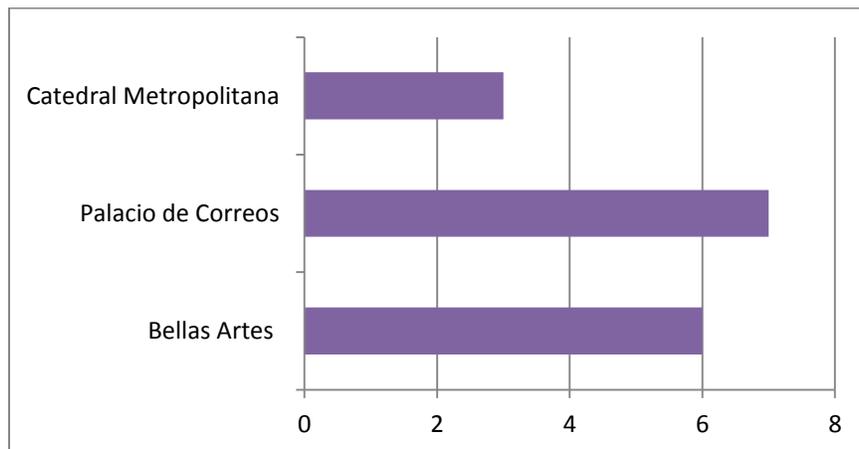


Gráfico 6. Respuestas negativas hacia si la arquitectura fue un elemento importante para su elección del Centro Histórico como destino a seguir.

4.8 Razón principal de visita a monumentos arquitectónicos.

El ítem tuvo como objetivo identificar las razones principales por las cuales los informantes habían decidido visitar Palacio Nacional de Bellas Artes, Palacio de Correos y Catedral Metropolitana y sí alguna de esas razones era la arquitectura. Se observó que el principal motivo de visita del total de la investigación fue por interés cultural con 30%, mientras que motivos escolares y por tradición sólo cuentan con 1% (ver gráfico 7), lo que implica que las personas muestran interés por conocer los atractivos que forman parte de la cultura de México. Es importante resaltar que si bien las personas tienen interés en la cultura, también visitan éstos monumentos porque los consideran representativos de la ciudad, principalmente el Palacio Nacional de Bellas Artes, con la mayoría de las menciones (ver tabla 9).

En cuanto a la arquitectura, es considerada relevante para los informantes ya que el 15% de ellos (ver gráfico 7) mencionó que es su razón principal para estar en los monumentos.



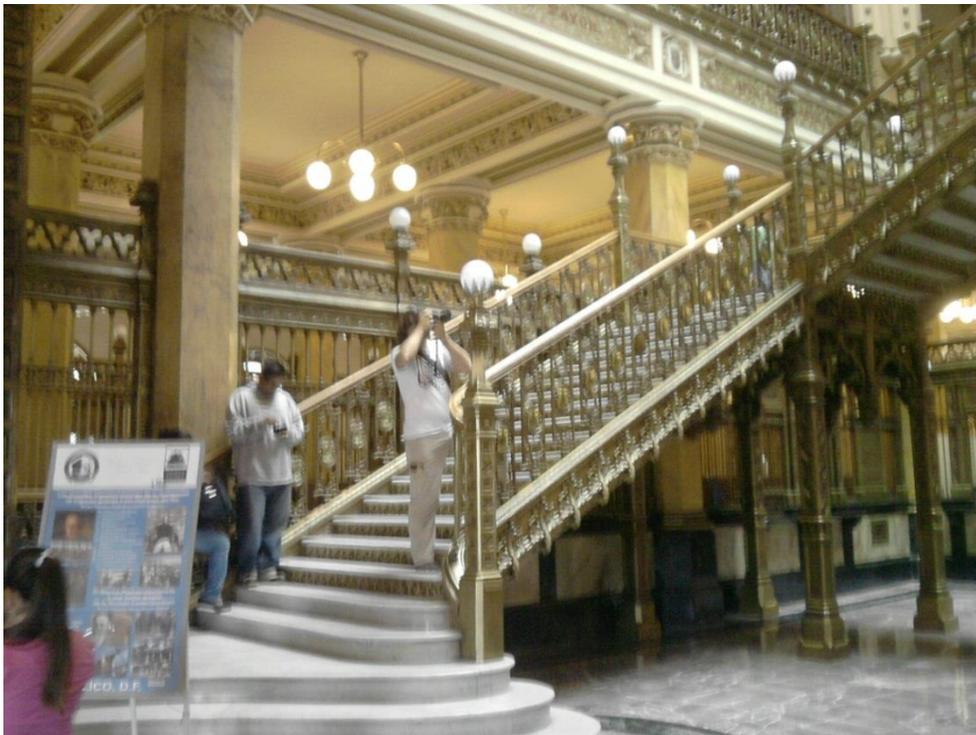
Gráfico 7. Razones principales para visitar los monumentos arquitectónicos en general.

<i>Razón principal para visitar los monumentos arquitectónicos</i>	Palacio Nacional de Bellas Artes	Palacio de Correos	Catedral Metropolitana
Museo/Religión (en el caso de Catedral Metropolitana)	10	4	16
Para conocer su historia	9	8	4
Interés cultural	32	20	6
Recomendación	0	6	0
Quedaba de paso	2	6	2
Tradicición	0	0	1
Considerado como representativo de la ciudad.	14	10	13
Motivos escolares	0	1	1
Por su arquitectura única	5	15	9

Tabla 9. Razones principales para visitar los monumentos (Palacio Nacional de Bellas Artes, Palacio de Correos y Catedral Metropolitana).

Complementando la información la observación participante muestra que muchas personas se ven interesadas en la estructura, los colores y el diseño de los sitios estudiados (ver imágenes 7 y 8), si bien no muchos saben sobre el estilo y la historia sí están motivados por conocer más y tener la experiencia haber visitado el lugar, de la ficha de observación del 3 de septiembre de 2011 en Palacio de Correos dice: *“los grupos de personas que llegan al Palacio muestran mucha curiosidad por saber más sobre la estructura, su uso y si pueden estar dentro, toman fotografías de las escaleras y hacen comentarios referentes a los colores que predominan. Los vigilantes se muestran amables y los invitan a pasar y conocer el museo (que en este caso muchos no saben que existe) casi el 60% de las personas decide pasar y realizar la visita, con comentarios positivos del museo además de mencionar que les gustaría regresar con otras personas de la familia o amigos...”*

Imágenes 7 y 8. Visitantes en Palacio de Correos



Fotos: Tomadas por la autora.

4.9 Información previa a la visita.

Este ítem también fue elaborado con el objetivo de mostrar si los informantes estaban interesados realmente en los monumentos arquitectónicos basando la gradación de la motivación (ver capítulo 1, página 16) de acuerdo con la información previa a su visita. De este modo si las personas se informaban anticipadamente por algún medio de comunicación (internet, guías o revistas), se ubicaban en un nivel de gradación “alto”; si las personas no buscaban información ya que contaban con algún conocimiento adquirido antes se ubicaron en un nivel “alto o en parte” de gradación y, finalmente, si no tenían información, se ubicaron en un nivel “complementario o accidental”, lo que nos indicó que no estaban tan interesados en el lugar.

Casi 50% del total de los informantes no se informó previamente porque contaban ya con conocimientos, ya sea de páginas web o con guías. En el caso de los visitantes nacionales, sus conocimientos fueron por parte de la escuela, lo que los ubica en un nivel de gradación alto (ver gráfico 8) y sólo 22% llegó a su visita sin ningún tipo de información.



Gráfico 8. Información previa en general.

4.10 La arquitectura como elemento importante para visitar los monumentos.

El objetivo de este ítem fue preguntar directamente a los informantes si la arquitectura de los monumentos era un aspecto para haber decidido visitarlo, esto con el objetivo de identificar si consideraban la arquitectura importante para haberse desplazado o si sólo era considerada como un complemento.

Como se observa en el gráfico 9, casi 50% del total de los informantes consideró la arquitectura como importante para visitar Palacio Nacional de Bellas Artes, Palacio de Correos o Catedral Metropolitana, lo que nos dice que si bien algunas personas no se informaron previamente, sí consideraron la arquitectura al haber tomado la decisión de desplazarse hasta ahí. También es importante mencionar que ninguna persona consideró que la arquitectura no es un elemento importante para realizar este desplazamiento.

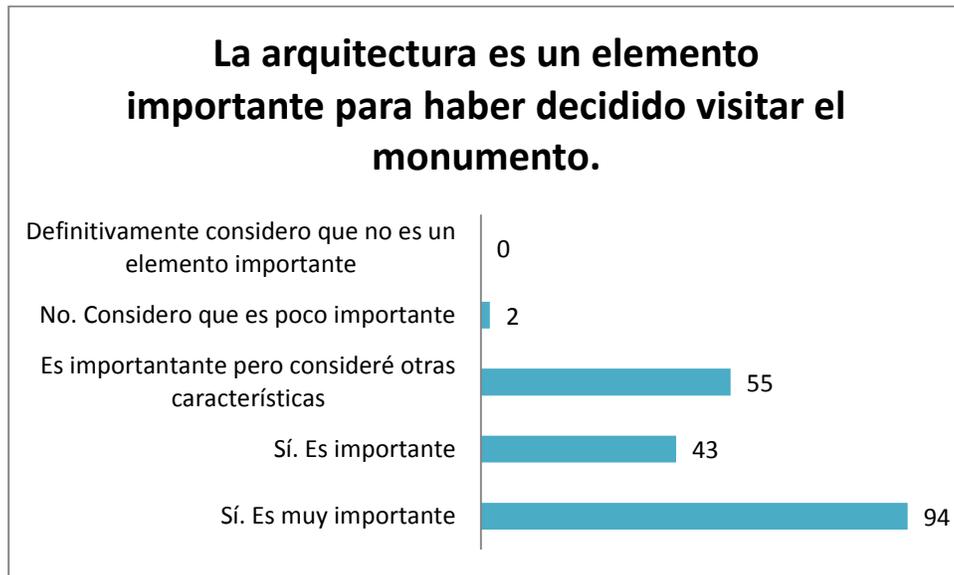


Gráfico 9. La arquitectura como elemento importante para haber decidido visitar el monumento en general.

4.11 Otros atractivos.

Finalmente se les pidió a los informantes que mencionaran tres atractivos culturales en México que consideraran relevantes por su arquitectura, con el objetivo de saber si realmente tenían conocimiento de otros monumentos arquitectónicos. Fue significativo encontrar que existe confusión entre monumentos arquitectónicos y zonas arqueológicas, ya que respuestas constantes fueron: Teotihuacán, Templo Mayor, Tajín, Chichen-Itzá, entre otras. Esto nos indica que las zonas arqueológicas son importantes para generar desplazamientos y que de hecho, logran que las personas decidan desplazarse para conocerlas, dichos desplazamientos podrían realizarse también para los monumentos arquitectónicos si existiera mayor conocimiento sobre la historia y arquitectura de México.

Por otro lado, respuestas como: Castillo de Chapultepec, Basílica de Guadalupe y el Museo Soumaya, muestran que hay personas que realmente tienen interés en conocer la arquitectura de la Ciudad, ya que estos sitios antes mencionados cuentan con una estructura arquitectónica única (ver imágenes 9 y 10).

Imagen 9. Castillo de Chapultepec



Foto: mexicodesconocido.com (Consultado el 28 junio de 2013).

Imagen 10. Museo Soumaya



Foto: isopixel.net (Consultado el 28 junio de 2013).

Se puede concluir que la arquitectura es un elemento complementario para que los visitantes realicen desplazamientos hacia la Ciudad de México, que es considerada como un aspecto que realmente influye para tomar la decisión de visitar específicamente Palacio Nacional de Bellas Artes, Palacio de Correos y Catedral Metropolitana, ya que la mayoría de los informantes se ubicó en una gradación de motivación alta. Este estudio comprueba que la arquitectura es una motivación para viajar, lo que justifica porque algunas páginas como tripadvisor.com.mx o mexicodesconocido.com no dejan de mencionar la arquitectura de México.

CONCLUSIÓN

De acuerdo con el objetivo general planteado, que fue determinar si la arquitectura por sí sola es una motivación en desplazamientos turísticos en el Centro Histórico de la Ciudad de México, se concluye que la arquitectura es un elemento que los visitantes consideran importante para decidir realizar un viaje, y más si la estructura cuenta con elementos únicos. Pero también son considerados otros aspectos como la cercanía con otros atractivos, y que dichos monumentos son considerados como íconos de México.

Las razones que se identificaron dentro del estudio para visitar el Centro Histórico fueron interés en su cultura o historia y entretenimiento o diversión. Al momento de referirse a las razones para visitar cada uno de los atractivos específicamente siguió existiendo el interés cultural e histórico, lo que permitió determinar que existe un porcentaje significativo que presenta motivaciones múltiples, pero siendo las antes mencionadas las principales.

Este trabajo tiene implicaciones teórico-conceptuales. Primero de acuerdo con los hallazgos, el concepto de turismo arquitectónico podría ser propuesto dentro de la literatura. Se observa que este concepto ha sido utilizado principalmente para efectos de venta y mercado, pero poco se ha analizado o incluso incorporado a estudios científicos. La evidencia aquí ofrecida sugiere que sí puede existir esta tipología de turismo, la cual mantiene similitudes con turismo cultural pero se sugiere identificar las diferencias que pueden existir entre éste y turismo arquitectónico, ya que sí existe un interés específico en la arquitectura que debe reconocerse.

Segundo, según la literatura existente, la gradación de Silberg (1995) puntualiza que la intención de la visita hacia un destino de dominante cultural puede no tener una finalidad principal cultural, sin embargo, la intensidad de la motivación está definida por los componentes del sitio (elementos de arrastre). Esto explica la situación en los monumentos elegidos, la intensidad motivacional de sus visitantes es alta y complementaria, es decir son visitantes que están altamente motivados por la cultura pero también por otros destinos o actividades. Por su parte, los elementos de empuje se vieron reflejados en que los visitantes se alejaron del entorno donde residen habitualmente a través del turismo motivados principalmente por su interés en conocer la Ciudad de México y, para algunos elementos arquitectónicos específicos de ésta.

Como cualquier otro estudio, el presente trabajo muestra oportunidades de mejora. Dentro de las limitaciones del estudio se encuentra el tiempo, ya que para obtener mejores resultados se debe hacer un estudio por lo menos un año, para identificar la estacionalidad, las características y perfil de los visitantes. Otra limitación está asociada al espacio geográfico donde se realizó el estudio: 1er. Cuadrante del Centro Histórico, se podrían incorporar otros espacios dentro de la misma ciudad que ayudara a tener una visión amplia e integral del fenómeno. Finalmente otra limitante fue que durante las fechas de recolección de datos, México se encontraba en una situación política difícil, y muchas manifestaciones relacionadas con ello sucedieron en la zona de los monumentos elegidos para el estudio, lo que impidió que se realizaran algunos cuestionarios con el tiempo y la paciencia que requieren.

Por su parte, las fortalezas del estudio son las ventajas del uso de los métodos cualitativos y cuantitativos, lo que fortalece los resultados y se complementan porque por un lado se consideraron los métodos cualitativos (encuesta) pero la integridad de la observación adiciona elementos importantes a los hallazgos. Por otro lado, se realizó una revisión de literatura internacional, particularmente de artículos científicos que muestra que las motivaciones en turismo han sido

estudiadas por investigadores reconocidos en otros países, no así en México. Esto sugiere que esta investigación puede servir para estudios posteriores en el país.

Es importante que futuras líneas de investigación realicen un perfil del visitante interesado y motivado por la arquitectura, ya que como se pudo observar estos monumentos son visitados por personas que tienen la sensibilidad de apreciar el arte como es el caso de pintores, artistas y fotógrafos y es relevante identificar este tipo de visitante para poder ofrecer, tal vez, recorridos especializados en arquitectura o diseño de los edificios.

Anexo 1



Universidad Autónoma del Estado de México
Centro Universitario UAEM "Texcoco"
Licenciatura en Turismo
BELLAS ARTES

Objetivo: El objetivo del presente estudio es determinar las motivaciones para realizar desplazamientos turísticos hacia el Centro Histórico de la Ciudad de México con el propósito de obtener el título de Licenciada en Turismo.

Instrucciones: Llene el espacio o seleccione con una **X** la opción que mejor represente su respuesta.

Datos Generales: Edad _____ años. Género: Masculino. Femenino.

Lugar de procedencia: Ciudad de México.
 Otra entidad federativa. Especifique: _____
 Otro país. Especifique: _____

Escolaridad: Primaria. Preparatoria o Bachillerato. Postgrado.
 Secundaria. Licenciatura.

Ocupación: _____

1. ¿Cuál es la razón principal de su visita a la Ciudad de México? (Seleccione sólo una opción).

- Por interés en su historia y cultura. Por recomendación. Visitar familiares o amigos. Por estudios.
 Por razones laborales. Para descansar o relajarme. Para escapar de la rutina. Por entretenimiento y diversión.

2. ¿Con quién realiza la visita?

- Sólo soy yo. Con mi familia. Con mis amigos. Con mi pareja.
 Otra. Especifique: _____

3. ¿Cuánto dura su visita en el Centro Histórico de la Ciudad de México?

- Mi visita es sólo por hoy. De 1 a 3 noches. Una semana. Quince días.
 Un mes. Otra. Especifique: _____

4. ¿Se está hospedando en el Centro Histórico de la Ciudad de México? (Sólo si su visita es por más de un día).

 Sí. No.

5. ¿Cuál es la importancia de la arquitectura en su decisión de visitar la Ciudad de México? (Seleccione sólo una opción).

 Muy importante. Poco importante. Nada importante.

6. ¿La arquitectura es un elemento importante para su elección del Centro Histórico como destino a visitar

 Sí. No.

7. ¿Cuál es la razón principal para visitar Bellas Artes? (Seleccione sólo una opción).

 Por el museo. Para conocer su historia. Por interés cultural. Por recomendación. Me quedaba de paso. Por tradición. Porque lo considero algo muy representativo de la ciudad. Por motivos escolares. Por su arquitectura única.

8. Antes de su visita a Bellas Artes, ¿se informó previamente?

 Sí. Me informé previamente por medio de internet u otro medio. No. Ya tenía algún conocimiento. No.

9. ¿La arquitectura de Bellas Artes es un elemento importante para haber decidido visitarlo? (Seleccione sólo una opción).

 Sí. Es muy importante. Sí. Es importante. Es importante, pero consideré otras características. No. Considero que es poco importante. Definitivamente considero que no es un elemento importante.

10. ¿Qué otros atractivos culturales en México considera importantes por su arquitectura? (Indique máximo tres, pueden pertenecer a otro Estado).

1. -----

2. -----

3. -----

Anexo 2



Universidad Autónoma del Estado de México
Centro Universitario UAEM "Texcoco"
Licenciatura en Turismo
CATEDRAL METROPOLITANA

Objetivo: El objetivo del presente estudio es determinar las motivaciones para realizar desplazamientos turísticos hacia el Centro Histórico de la Ciudad de México con el propósito de obtener el título de Licenciada en Turismo.

Instrucciones: Llene el espacio o seleccione con una **X** la opción que mejor represente su respuesta.

Datos Generales: Edad _____ años. Género: Masculino. Femenino.

Lugar de procedencia: Ciudad de México.
 Otra entidad federativa. Especifique: _____
 Otro país. Especifique: _____

Escolaridad: Primaria. Preparatoria o Bachillerato. Postgrado.
 Secundaria. Licenciatura.

Ocupación: _____

11. ¿Cuál es la razón principal de su visita a la Ciudad de México? (Seleccione sólo una opción).

- Por interés en su historia y cultura. Por recomendación. Visitar familiares o amigos. Por estudios.
 Por razones laborales. Para descansar o relajarme. Para escapar de la rutina. Por entretenimiento y diversión.

12. ¿Con quién realiza la visita?

- Sólo soy yo. Con mi familia. Con mis amigos. Con mi pareja.
 Otra. Especifique: _____

13. ¿Cuánto dura su visita en el Centro Histórico de la Ciudad de México?

- Mi visita es sólo por hoy. De 1 a 3 noches. Una semana. Quince días.
 Un mes. Otra. Especifique: _____

14. ¿Se está hospedando en el Centro Histórico de la Ciudad de México? (Sólo si su visita es por más de un día).

 Sí. No.

15. ¿Cuál es la importancia de la arquitectura en su decisión de visitar la Ciudad de México? (Seleccione sólo una opción).

 Muy importante. Poco importante. Nada importante.

16. ¿La arquitectura es un elemento importante para su elección del Centro Histórico como destino a visitar

 Sí. No.

17. ¿Cuál es la razón principal para visitar Catedral Metropolitana? (Seleccione sólo una opción).

 Religión. Para conocer su historia. Por interés cultural. Por recomendación. Me quedaba de paso. Por tradición. Porque lo considero algo muy representativo de la ciudad. Por motivos escolares. Por su arquitectura única.

18. Antes de su visita a Catedral Metropolitana, ¿se informó previamente?

 Sí. Me informé previamente por medio de internet u otro medio. No. Ya tenía algún conocimiento. No.

19. ¿La arquitectura de Catedral Metropolitana es un elemento importante para haber decidido visitarla? (Seleccione sólo una opción).

 Sí. Es muy importante. Sí. Es importante. Es importante, pero consideré otras características. No. Considero que es poco importante. Definitivamente considero que no es un elemento importante.

20. ¿Qué otros atractivos culturales en México considera importantes por su arquitectura? (Indique máximo tres, pueden pertenecer a otro Estado).

1. -----

2. -----

Anexo 3



Universidad Autónoma del Estado de México
Centro Universitario UAEM "Texcoco"
Licenciatura en Turismo
PALACIO DE CORREOS

Objetivo: El objetivo del presente estudio es determinar las motivaciones para realizar desplazamientos turísticos hacia el Centro Histórico de la Ciudad de México con el propósito de obtener el título de Licenciada en Turismo.

Instrucciones: Llene el espacio o seleccione con una **X** la opción que mejor represente su respuesta.

Datos Generales: Edad _____ años. Género: Masculino. Femenino.

Lugar de procedencia: Ciudad de México.
 Otra entidad federativa. Especifique: _____
 Otro país. Especifique: _____

Escolaridad: Primaria. Preparatoria o Bachillerato. Postgrado.
 Secundaria. Licenciatura.

Ocupación: _____

21. ¿Cuál es la razón principal de su visita a la Ciudad de México? (Seleccione sólo una opción).

- Por interés en su historia y cultura. Por recomendación. Visitar familiares o amigos. Por estudios.
 Por razones laborales. Para descansar o relajarme. Para escapar de la rutina. Por entretenimiento y diversión.

22. ¿Con quién realiza la visita?

- Sólo soy yo. Con mi familia. Con mis amigos. Con mi pareja.
 Otra. Especifique: _____

23. ¿Cuánto dura su visita en el Centro Histórico de la Ciudad de México?

- Mi visita es sólo por hoy. De 1 a 3 noches. Una semana. Quince días.
 Un mes. Otra. Especifique: _____

24. ¿Se está hospedando en el Centro Histórico de la Ciudad de México? (Sólo si su visita es por más de un día).

 Sí. No.

25. ¿Cuál es la importancia de la arquitectura en su decisión de visitar la Ciudad de México? (Seleccione sólo una opción).

 Muy importante. Poco importante. Nada importante.

26. ¿La arquitectura es un elemento importante para su elección del Centro Histórico como destino a visitar

 Sí. No.

27. ¿Cuál es la razón principal para visitar Palacio de Correos? (Seleccione sólo una opción).

 Por el museo. Para conocer su historia. Por interés cultural. Por recomendación. Me quedaba de paso. Por tradición. Porque lo considero algo muy representativo de la ciudad. Por motivos escolares. Por su arquitectura única.

28. Antes de su visita a Palacio de Correos, ¿se informó previamente?

 Sí. Me informé previamente por medio de internet u otro medio. No. Ya tenía algún conocimiento. No.

29. ¿La arquitectura de Palacio de Correos es un elemento importante para haber decidido visitarlo? (Seleccione sólo una opción).

 Sí. Es muy importante. Sí. Es importante. Es importante, pero consideré otras características. No. Considero que es poco importante. Definitivamente considero que no es un elemento importante.

30. ¿Qué otros atractivos culturales en México considera importantes por su arquitectura? (Indique máximo tres, pueden pertenecer a otro Estado).

1. -----

2. -----

3. -----

Anexo 4



Universidad Autónoma del Estado de México
 Centro Universitario UAEM "Texcoco"
 Licenciatura en Turismo
Guía de observación participante.

Objetivo: La presente guía tiene como objetivo principal recolectar datos de campo que enriquezcan la investigación cualitativa para determinar si la arquitectura es un elemento de motivación para desplazarse hacia el Centro Histórico de la Ciudad de México.

Observación número:	Observadora:	Fecha:
Hora de inicio:	Hora de finalización:	Duración:
Lugar: Bellas Artes <input type="checkbox"/>	Fotografías número:	
Palacio de Correos <input type="checkbox"/>		
Catedral Metropolitana <input type="checkbox"/>		

ASPECTOS DE LA OBSERVACIÓN

1. Acciones de interés
a) Actores: (Sujetos observados, cantidad, edad aproximada, sexo, composición de los grupos)
b) Descripción del interés: visual (gestos, movimientos), verbal.
c) Descripción de actividades:
d) Duración de la visita:
e) Otros sitios y elementos arquitectónicos donde se muestre interés.

2. Objetos o artefactos
a) Objeto o artefacto de interrelación: (Cámaras fotográficas, guías con información)
b) Usos del objeto o artefacto:
c) Tiempo que se utiliza el objeto o artefacto:
d) Elementos fotografiados:
e) Guías turísticos:

3. Sentimientos y relaciones
a) Emociones o sentimientos que se observan en el visitante:
b) Relaciones con la arquitectura evidenciadas:

Observaciones generales acerca del proceso de observación.

FUENTES CONSULTADAS

ALARCON, Gonzálo. *Revista Centro Histórico*. Págs. 80-83. Año1, Vol I, No. 4. Primavera 1999..
Ediarte, S.A. DE C.V. México.

BARRETTO, Margarita. *La delicada tarea de planificar turismo cultural: Un estudio de caso con la "germanidad" de la ciudad de Blumenau-SC (Brasil)*. PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol. 1. No. 1. Págs. 51-63. 2003.

BERTONI, Marcela, MANTERO, Juan Carlos. *Intereses, motivaciones y actitudes a propósito del tiempo libre en jóvenes de mar del plata*. Aportes y Transferencias, 2009.

CAMACHO, Mario. *Diccionario de arquitectura y Urbanismo*. Ed. Trillas, 1ª. Edición. México 1998.

CÁNOVES, Gemma. *Turismo religioso en Montserrat: Montaña de fe, montaña de turismo*. Cuadernos de Turismo. No. 18. Págs. 63-76. Universidad de Murcia, España. 2006

COOPER, Chris, FLETCHER, John. *El Turismo. Teoría y práctica*. Ed. Síntesis. 3ª. Edición. España, 2007.

CASTAÑO, José Manuel. *Psicología social de los viajes y del turismo*. Ed. Paraninfo S.A. 1ª. Edición, España, 2005.

CASTAÑO, José Manuel, MORENO, Alfredo y CREGO, Antonio. *Factores psicosociales y formación de imágenes en el turismo urbano: estudio de caso sobre Madrid*. PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol. 4. No. 3. Págs. 287-299. 2006.

DANN, Graham. (2002). Motivación. En Jafari, J.. *Enciclopedia del Turismo*. Ed. Síntesis. España; 441-445.

DE LA CALLE, Manuel. *La ciudad histórica como destino turístico*. Ed. Ariel. 1ª. Edición. España, 2002.

DELGADILLO, Víctor. *Patrimonio Urbano y turismo cultural en la ciudad de México: Las chinampas de Xochimilco y el Centro Histórico*. Andamios. Revista de Investigación Social. Vol. 6. No. 12. Págs. 69-94. Universidad de la Ciudad de México. Distrito Federal, México. 2009.

ESPINOSA, Maribel. *La industria turística del Distrito Federal, de las debilidades a las fortalezas*. Teoría y Praxis. No. 5. 2008.

FERNÁNDEZ, Guillermina. RAMOS, Aldo. *El patrimonio cultural como oferta complementaria al turismo de sol y playa. El caso del sudeste bonaerense. Argentina*. PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol. 8. No. 1. Págs. 139-149. 2010.

FLORESCANO, Enrique. *El patrimonio Cultural de México*. Fondo de cultura económica. Primera Edición, México, 1993.

GARCÍA, Ma. Pilar. *El patrimonio cultural: conceptos básicos*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza. Primera Edición. España, 2011.

GARCÍA-MASS, Alexandre. GARCÍA-MASS, Assumpta. *La mente del viajero*. Ed. Thomson. España, 2005.

GOELDNER, Charles. RITCHIE, Brent. *Tourism, Principles, practices, philosophies*. Ed. Wiley. 11a. Edición.

GONZÁLEZ, Alejandro. HERNÁNDEZ, José Ángel. *El desarrollo del turismo en Lanzarote. Tomo II*. Colección Territorio Canario. Ediciones IDEA. 1a. Edición. España, 2005.

GOOSSENS, Cees. *Tourism Information and Pleasure Motivation*. Annals of Tourism Research, Vol. 27 No. 2, 2000.

GUERRERO, Patricio. *Guía Etnográfica para la sistematización de datos sobre la diversidad y la diferencia de culturas*. Ed. Abya Yala. 1ª. Edición. España, 2002.

GUDEFIN, Lisandro. *Diagnóstico de la potencialidad turística del patrimonio arquitectónico religioso en mar del plata*. FACES. No. 27. Año 12. Septiembre/Diciembre. Facultad de Ciencias económicas y Sociales. Universidad de Mar del Plata. 2006.

KHAKSAR, Ali. TAHMOURI, Ali. Y HOSEINRAZAVI, Sarvenaz. *The reciprocal effects of Architecture and Tourism: The sustainability approach*. Departamento de Urbanismo y Planeación Urbana Universidad Allameh Tabataba'i, Tehran, Iran. Journal of Tourism, hospitality And coulinary arts. 2011.

KOTLER, P., BOWEN, J. y MAKENS, J.,. *Marketing para turismo*. Ed. Pearson Pretice Hall. 3a. Edición. España 2005.

KRIPPENDORF, Jost. *The holiday Makers. Undestanding the impact of leisure and travel*. Ed. Buttetworth-Heinemann. 1987.

LEAL, María del Pilar. *Diversificación del destino turístico a través del turismo gastronómico: el caso de Vilanova I la Geltrú, Barcelona*. PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol. 9. No. 1. Págs. 15-24. 2011.

- LERÍN, Manuel. *Arquitectura y Turismo*. Topofilia. Revista de arquitectura, urbanismo y ciencias sociales. Centro de Estudios de América del Norte, Colegio de Sonora. Vol. I, Núm. 3. Abril, 2009.
- LIEBMAN, Giuli. *Motivation and anticipation in post-Industrial tourism*. En: *The Sociology of Tourism*. Ed. Routledge. Londres e Inglaterra, 1996.
- LOPES, Eliane. *La motivación turística: el caso de la región de las aguas termales de Goiás, Brasil*. Boletín de la A.G.E. No. 42, págs.. 303-314. 2006
- LOZANO, Maribel. *Apuntes para la investigación turística*.
- MACKINLAY, Carlos. *México DF: Su conversión en destino cultural*.
- MARTÍN DE LA ROSA, Beatriz. *Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: El patrimonio cultural*. PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol. 1. No. 2. Págs. 155-160. 2003
- MC. INTOSH, Robert. *Turismo: Planeación, Administración y Perspectivas*. Ed. Limusa Wiley. 1999.
- PEARCE, Philip. *Tourist behaviour, themes and Conceptual Schemes*. Channel View Publications. Canadá, 2005.
- PEÑALVER, María Teresa. *La arquitectura industrial: Patrimonio Histórico y utilización como recurso turístico*. Cuadernos de Turismo. No. 10. Páginas. 155-166. 2002.
- QUESADA, Renato. *Elementos del Turismo*. Editorial Universidad Estatal a Distancia. 4ª. Reimpresión de la 1ª. Edición. San José, Costa Rica. 2007
- RIVERA, Jaime, ARELLANO, Rolando y MOLERO, Victor. *Conducta del consumidor, estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Ed. ESIC. 2ª. Edición. España, 2009.
- RUIZ, Octavio. *Turismo: Factor de Desarrollo y Competitividad en México*. Centro de estudios Sociales y de Opinión Pública. Trabajo no. 46. Junio 2008.
- RENGIFO, Juan Ignacio. *Un segmento del turismo internacional en auge: El turismo de caza*. Cuadernos de Turismo, Núm. 22, julio-diciembre, pp. 187 210. Universidad de Murcia. España. 2008.
- RYAN, Chris. GLENDON, Ian. *Application of leisure Motivations Scale to Tourism*. Annals of Tourism Research. Vol. 25. No.1 1998.
- SOLER, Pere. *La investigación cualitativa en marketing y publicidad*. Ed. Paidós. España. 1997.

ZERPA, Joselys. LUNAR, Rafael. *Diagnóstico de los bienes del patrimonio histórico-cultural del municipio Zamora, como atractivos turísticos del Estado Aragua*. PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol. 6. No. 3. Págs. 523-540. 2008.

PÁGINAS WEB

FUNDACIÓN CARLOS SLIM <http://www.fundacioncentrohistorico.com.mx/>

DEFINICIONES <http://definicion.de/metodologia/>

OMT <http://www2.unwto.org/es>

PROCESO, <http://www.proceso.com.mx>

SECTUR <http://www.mexicocity.gob.mx/>