



Memoria del proyecto

# Cooperación Sur-Sur y Triangular para el Desarrollo Sostenible del Turismo en las Ciudades Mexicanas Patrimonio Mundial



## **COOPERACIÓN SUR-SUR Y TRIANGULAR PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE DEL TURISMO EN LAS CIUDADES MEXICANAS PATRIMONIO MUNDIAL**

Oficina en México de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación,  
la Ciencia y la Cultura, Presidente Masaryk 526, Polanco, 11510, Ciudad de México, México.

Oficina de las Naciones Unidas para la Cooperación Sur-Sur, 304 East 45th Street,  
FF 11th Floor Nueva York, NY, 10017, EE.UU.

© UNESCO y UNOSSC/PNUD, 2023  
Todos los derechos reservados



Este documento está disponible en acceso abierto bajo la licencia Attribution-ShareAlike 3.0 IGO (CC-BY-SA 3.0 IGO) (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/igo/>). Al utilizar el contenido del presente documento, los usuarios aceptan las condiciones de utilización del Repositorio UNESCO de acceso abierto ([www.unesco.org/open-access/terms-use-ccbysa-sp](http://www.unesco.org/open-access/terms-use-ccbysa-sp)).

Las opiniones expresadas en esta publicación son las de su(s) autor(es) y no representan necesariamente las de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, la Oficina de las Naciones Unidas para la Cooperación Sur-Sur; las Naciones Unidas, incluido el PNUD; o los Estados Miembros de la ONU. Las denominaciones empleadas en los mapas y la forma en que aparecen presentados los datos que contiene no implican, por parte de la Secretaría de las Naciones Unidas o del PNUD, juicio alguno sobre la condición jurídica de países, territorios, ciudades o zonas, o de sus autoridades, ni respecto del trazado de sus fronteras o límites.

### **Dirección**

Frédéric Vacheron Oriol

### **Coordinación del proyecto**

Carlos Tejada (UNESCO México), Dingding Sun (UNOSSC),  
Muriel Obón (UNOSSC) y Jorge Ortega (ANCMPPM)

### **Equipo de la oficina de la UNESCO en México**

Alejandro Alcaráz, Luis Carlos Zea y Elisua López

### **Consultores**

Lizeth Salazar, Agustín Ruiz, Jorge Ortega, José Francisco Román y Galia Rabchinsky

### **Edición**

Carlos Tejada, Sandra Muriel Obón, Alejandro Alcaráz, Luis Carlos Zea y Elisua López

### **Conceptualización**

UNESCO México

### **Diseño y maquetación**

Abigail Mejía (Ataraxia Taller de Diseño & Producción Editorial)  
Krystal Mejía (Ataraxia Taller de Diseño & Producción Editorial)

### **Diseño de portada**

Abigail Mejía (Ataraxia Taller de Diseño & Producción Editorial)

### **Cuidado editorial**

Luis Mejía (Ataraxia Taller de Diseño & Producción Editorial)

Este documento es de distribución gratuita,  
se prohíbe su reproducción con fines comerciales.

Impreso en México



**unesco**

**Memoria del proyecto**

# **Cooperación Sur-Sur y Triangular para el Desarrollo Sostenible del Turismo en las Ciudades Mexicanas Patrimonio Mundial**

Un documento de divulgación de la iniciativa piloto "Cooperación Sur-Sur para el Desarrollo Turístico Sostenible en Ciudades Mexicanas Patrimonio de la Humanidad" entre la Oficina de la UNESCO en México y la Oficina de las Naciones Unidas para la Cooperación Sur-Sur (UNOSSC), a través de su Proyecto Ciudades Sur-Sur.



**United Nations**  
Office for South-South Cooperation



**Ciudades Mexicanas**  
**PATRIMONIO MUNDIAL**  
Campeche • Ciudad de México y Xochimilco • Guanajuato • Morelia • Oaxaca  
Puebla • Querétaro • San Miguel de Allende • Tacotalpan • Zacatecas



## CONTENIDO

### 1. Cooperación Sur-Sur y Triangular para el Desarrollo Sostenible del Turismo en las Ciudades Mexicanas Patrimonio Mundial 8

Descripción breve .....	9
Estrategia de implementación .....	11
Objetivos de Desarrollo Sostenible .....	14
1. Objetivo general y relevancia (incluyendo las necesidades, los problemas y las condiciones de referencia) .....	16
2. Partes interesadas: Beneficiarios y socios .....	17
3. Impacto.....	17

### 2. Diseño, organización y puesta en marcha de un proceso de recolección y análisis de datos que contribuyan al proyecto "Cooperación Sur-Sur y Triangular para el fortalecimiento del turismo sostenible en las Ciudades Patrimonio Mundial de México"..... 18

Contexto y relevancia del proyecto.....	19
Resumen de hallazgos de la revisión de la literatura....	23
1. Turismo sostenible.....	23
2. Turismo y Ciudades Patrimonio Mundial.....	24
3. Vínculo del turismo y la gestión del Patrimonio Mundial con los ODS.....	25
4. Industrias Creativas.....	25
Descripción del cuestionario y hallazgos principales... 26	
1. Sostenibilidad .....	27
2. Actividades turísticas e intercambios de Cooperación Sur-Sur y Triangular .....	28
3. MiPyME .....	28
4. Industrias Creativas.....	29
Recomendaciones para la plataforma South-South Galaxy .....	29

### 3. Programa de fortalecimiento de capacidades para la promoción del turismo cultural en el entorno digital para el desarrollo del Patrimonio Cultural y la diversidad de las expresiones culturales y la Cooperación Sur-Sur y Triangular .....32

Presentación .....	33
Objetivo general del programa.....	34
Objetivo específico 1.....	34
Objetivo específico 2 .....	34
Objetivo específico 3.....	34
Resumen diagnóstico .....	35
Panorama Nacional .....	35
Panorama Digital CPM.....	36
Google Arts & Culture .....	40
Web propia .....	41
Plataformas de viajes.....	43
Análisis FODA .....	46
Capacidades y necesidades .....	47
Presentación del programa .....	52
Denominación .....	52
Plazo de ejecución .....	52
Regiones de intervención .....	52
Modalidad .....	52
ODS atendidos .....	52
Metodología.....	52
Actividades por etapas .....	54
Matriz de capacidades a fortalecer .....	55
Descripción de las actividades .....	55
Taller participativo presencial.....	56
Objetivos de la formación .....	56
Actividades de seguimiento: .....	56
Actividad complementaria de divulgación .....	57
Aportación prevista .....	57
Retos estratégicos del programa.....	58

Resultados esperados .....	58
Propuesta tentativa de colaboración .....	58
Conclusiones, sugerencia de acciones prioritarias a corto plazo .....	59
<i>Roadmap</i> de sugerencias de medidas a corto plazo .....	60
<i>Roadmap</i> asociación .....	60
<i>Roadmap</i> destinos .....	61
CPM Desarrollo mínimo .....	61
CPM Desarrollo integrado .....	63
Casos de éxito destinos en la aplicación de estrategias digitales en el sector del turismo cultural .....	64
Catalunya Experience, consolidación de una estrategia en RRSS .....	64
Tarragona Turismo, gestión de comunicación de una CPM .....	65
Prague City Tourism, colaboración y comunicación de confianza .....	66
<b>3.1 Talleres de fortalecimiento “Talleres de Fortalecimiento de Capacidades para la promoción del turismo cultural en el entorno digital de las Ciudades Mexicanas Patrimonio Mundial” .....</b>	<b>68</b>
Síntesis de la sesión 1 .....	69
Título de la sesión 1: Fundamentos e importancia de los canales digitales para promocionar el Valor Universal Excepcional, la Cooperación Sur-Sur y Triangular y el Patrimonio Cultural .....	70
Talleres de fortalecimiento, síntesis temática sesiones 2 y 3 .....	71
Título de la sesión 2: Bases para las buenas prácticas en materia de comunicación del VUE mediante plataformas digitales .....	71
Título de la sesión 3: Creación y planificación de contenidos para comunicar el VUE, el patrimonio cultural y la Cooperación Sur-Sur y Triangular .....	73
Talleres de fortalecimiento síntesis temática sesión 4 .....	74
Título de la sesión 4: Seguimiento y resultados .....	74

### **3.2 Estrategia Piloto para visibilizar las Ciudades Mexicanas Patrimonio Mundial y su Valor Universal Excepcional .....**

Contexto y marco de actuación de la campaña Valor Universal Excepcional (VUE) .....	77
Ciudades Patrimonio Mundial (CPM) medios digitales .....	77
Estrategia piloto .....	77
Partes de la estrategia .....	77
Públicos en medios digitales .....	77
Públicos objetivo .....	78
Públicos en medios digitales .....	78
Objetivo de la campaña .....	78
Tipo de tácticas .....	78
Discurso de comunicación .....	78
Mensajes clave .....	79
Relevancia mundial .....	79
Excepcionalidad .....	79
La conformación de las CPM .....	79
Bien diferencial de cada ciudad .....	79
Racional creativo-contenidos para redes .....	79
Nombre de la campaña .....	79
<i>Copys</i> sugeridos o nombres de campaña sugeridos .....	80
Número y tipo de contenidos .....	80
Ideas en las que se fundamentan los contenidos .....	80
Singularidad cartográfica y espacial .....	80
Múltiples formas de llamar a lo excepcional .....	80
Factor histórico revisitado .....	80
<i>Copying</i> creativo .....	80
Referencias para <i>stories</i> .....	82
Referencias para los mensajes concretos en las publicaciones del <i>feed</i> .....	83
Planificación por día sugerida para el gestor de la cuenta de la ciudad participante .....	86
Etapas de la estrategia .....	86
Seguimiento y difusión .....	87

#### **4. Reporte de Investigación Notoriedad turística del Valor Universal Excepcional de las Ciudades Mexicanas del Patrimonio Mundial..... 88**

Objetivo.....	89
Justificación .....	89
Resultados .....	90
Análisis de resultados .....	97
Recomendaciones .....	99

#### **5. Definición de criterios para la selección de buenas prácticas en relación con la dinamización turística del Valor Universal Excepcional de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de México. ....100**

a. Planes para la recuperación y revitalización del centro capitalino. Fundación del Centro Histórico de la ciudad de México A. C .....	104
b. ¡Tierra a la vista! Ruta pirata de Campeche.....	108
c. Casas de Cultura Citibanamex: Casa del Mayorazgo de la Canal, en San Miguel de Allende, Guanajuato.....	112
d. Tour de las Haciendas en San Juan del Río .....	116
e. Paseo Teleférico Durango.....	120
f. Gala en la Colmena de la Universidad de Guanajuato ..	124
g. Morelia Walking Tour.....	128
h. Taller de Restauración de la Fundación Alfredo Harp Helú Oaxaca .....	132
El Taller de Restauración FAHHO.....	134
i. Sesión Fotográfica en Puebla, México .....	136
j. Talleres de Integración de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en el Plan de Manejo del Centro Histórico de Querétaro .....	140
k. Tour por la Ciudad de San Luis Potosí en Tranvía...	144
l. Nociones básicas de patrimonio y su relación con Tlacotalpan.....	146

m. Recorridos Bioculturales en Xochimilco .....	148
n. Pequeños Transformadores .....	152

#### **6. Anexos..... 156**

Anexo 1. Criterios de selección aplicables para las CMPM .....	157
Anexo 2. Relación de ODS con el Turismo .....	163
Anexo 3. Relación de participación en cuestionarios digitales por ciudad.....	166
Anexo 4 .....	179

#### **Lista de acrónimos y abreviaturas..... 182**

#### **Referencias bibliográficas..... 184**

1.

# Cooperación Sur-Sur y Triangular para el Desarrollo Sostenible del Turismo en las Ciudades Mexicanas Patrimonio Mundial





## DESCRIPCIÓN BREVE

La Oficina de las Naciones Unidas para la Cooperación Sur-Sur (UNOSSC por sus siglas en inglés), a través de su Proyecto de Ciudades Sur-Sur (South-South Cities Project), la oficina de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO por sus siglas en inglés) en México y la Asociación Nacional de Ciudades Mexicanas del Patrimonio Mundial A.C. (ANCM-PM) lanzaron e implementaron conjuntamente esta iniciativa piloto para mejorar las capacidades de las autoridades locales, las pequeñas y medianas empresas (pymes) y las comunidades para lograr un crecimiento sostenible y la recuperación del sector turístico.

El proyecto piloto facilitará el desarrollo de la cadena de valor del sector turístico, pues tiene como objetivo desarrollar las capacidades y habilidades de las autoridades locales, las pymes y las comunidades. Esto dará lugar a una mayor eficiencia y a una mejora de la cadena de valor del turismo, por lo que, en última instancia, aumentará los ingresos de los hogares y se reducirá la pobreza. El proyecto pondrá atención en todo momento en la comunicación del Valor Universal Excepcional (VUE), así como el enfoque en la Cooperación Sur-Sur y Triangular

(CSST), lo que construirá la estrategia digital en este sentido. Tendrá una duración de un año, de abril de 2021 a marzo de 2022, en el marco del Proyecto Ciudades.

El proyecto piloto se centrará en el intercambio de conocimientos Sur-Sur, la creación de asociaciones entre ciudades e instituciones, el aprendizaje mutuo y la transformación digital para promover el desarrollo del turismo sostenible entre ciudades de México, China y otros países. Se prestará especial atención al desarrollo de capacidades en el aprovechamiento de las tecnologías digitales, debido a su importancia para el desarrollo del turismo tras la pandemia de COVID-19.

Durante este periodo, se centrará en los siguientes resultados y actividades:

### » **Resultado 1: Evaluación profunda de las necesidades completada**

Tras la investigación y las consultas preliminares, la oficina de la UNESCO en México coordinará una evaluación de las necesidades de las Ciudades Mexicanas del Patrimonio Mundial (CMPM), en colaboración con la ANCM-PM y con el apoyo de expertos locales. Este ejercicio facilitará las evaluaciones técnicas a profundidad en la preparación de programas de formación y desarrollo de capacidades. Esto se hará a través de revisar los siguientes elementos: encuestas específicas; entrevistas con expertos técnicos, las partes interesadas locales y las comunidades (la comprensión de las necesidades y prioridades); recopilación de datos y análisis; cartografía de las capacidades digitales y el uso de herramientas tecnológicas por los agentes locales; construcción del ecosistema, los datos abiertos y la transparencia; fomento de la innovación y el desarrollo económico a través del uso de la tecnología, la visión impulsada por los datos y la for-

▼ © Marisol Benitez, Unsplash



mulación de políticas; conexión de las comunidades con el paisaje digital y la economía; repositorio digital de las ciudades de bienes culturales y monumentos.

» **Resultado 2:** Creación de un grupo sectorial de ciudades y de asociaciones. Facilitación de los intercambios Sur-Sur y Triangular y de movilización de recursos

- Facilitar la creación de un clúster temático de ciudades de la Cooperación Sur-Sur y Triangular (SSTC por sus siglas en inglés) sobre turismo sostenible en South-South Galaxy, movilizando a todas las ciudades de la Asociación Mexicana de Ciudades Patrimonio Mundial para que se registren o unan, participen activamente en las actividades del clúster y vinculen las plataformas digitales de la Asociación al clúster.
- Identificar experiencias innovadoras e involucrar a los socios de la ciudad a través de South-South Galaxy, especialmente la comunidad de práctica en línea del clúster alojada en South-South Galaxy.
- Iniciar la formación de expertos de las ciudades pertinentes y los socios institucionales y comenzar intercambios con las partes interesadas en el desarrollo del turismo sostenible y la transformación digital.
- Apoyar la creación de asociaciones y los esfuerzos de movilización de recursos con el objetivo de atraer inversiones hacia la sostenibilidad a largo plazo.

» **Resultado 3:** Ampliación de las capacidades de los agentes locales

**en materia de desarrollo del turismo sostenible y de las industrias creativas y aumento de los conocimientos**

- Organización de talleres de intercambio Sur-Sur y Triangular para facilitar la transferencia y adaptación de experiencias y soluciones adecuadas y rentables.
- Organización de cursos de desarrollo de capacidades para mejorar los conocimientos de las autoridades, pymes y comunidades —especialmente mujeres y jóvenes— para aumentar sus conocimientos sobre el turismo sostenible y la transformación digital.

» **Resultado 4:** Elaboración y difusión de productos de promoción y conocimiento

- Promover/comunicar los resultados de la iniciativa a través de eventos y plataformas como South-South Galaxy, GSSD Expo y otros.
- Desarrollar y difundir productos de conocimiento para el aprendizaje mutuo y para avanzar en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en línea con la Agenda 2030.

» **Resultado 5:** Ejecución de la iniciativa, seguimiento y presentación de informes

- Llevar a cabo actividades de seguimiento y presentación de informes y entrevistas finales de salida, según sea necesario, y elaborar un informe trimestral y un informe anual final sobre la iniciativa piloto.
- Integrar la dimensión de género en el diseño, la ejecución y el seguimiento de la iniciativa piloto.

### ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN

Dado que los 17 ODS y las correspondientes 169 metas de los ODS ofrecen al mundo una nueva dirección, el turismo puede y debe desempeñar un papel importante en la aportación de soluciones sostenibles para las personas, el planeta, la prosperidad y la paz. El turismo fue la tercera categoría mundial en ingresos de exportación en 2015, representando el 10 % del PIB mundial, el 30 % de las exportaciones de servicios y uno de cada diez empleos en el mundo (UNWTO).<sup>1</sup> El turismo tiene el potencial de contribuir, directa o indirectamente, a todos los ODS. Se han incluido como meta, en los Objetivos 8, 12 y 14 sobre el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el consumo y la producción sostenibles (CPS) y el uso sostenible de los océanos y los recursos marinos, respectivamente.

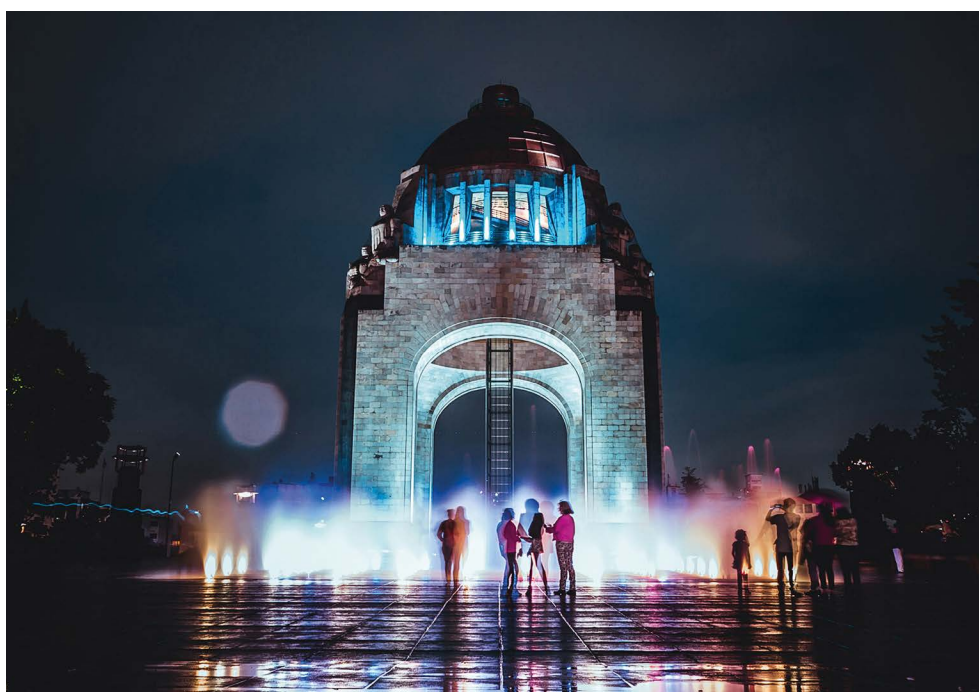
Las actividades turísticas están sistemáticamente relacionadas con la cul-

1 Estadísticas Básicas de turismo. Organización Mundial de Turismo.

tura. Así, sectores culturales como el patrimonio cultural, las industrias creativas y los artistas son agentes clave para el turismo. En este sentido, la UNESCO ha desarrollado una serie de marcos normativos y analíticos, así como herramientas y *kits* para promover una relación beneficiosa entre cultura y turismo. Entre ellos se encuentra la Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural, de la que se desprende la Lista del Patrimonio Mundial, una lista de bienes que forman parte del patrimonio cultural y del patrimonio natural, tal y como se definen en los artículos 1 y 2 de esta Convención, y que considera que tienen un Valor Universal Excepcional.<sup>2</sup>

Para impulsar mejor el papel del turismo y sus sinergias con la cultura a

2 También se encuentran entre ellos la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de 2003, que sigue la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, y la Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales de 2005, que sustenta la Red de Ciudades.

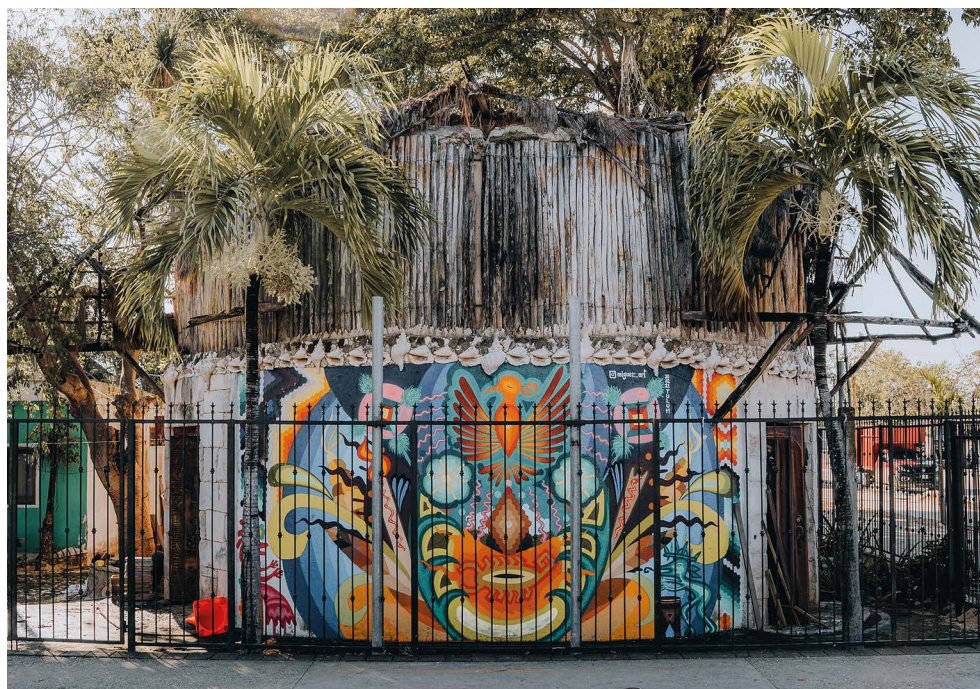


fin de lograr un desarrollo adecuado e inclusivo, la cooperación y las alianzas son fundamentales. La cooperación Sur-Sur y Triangular es una modalidad que fomenta la solidaridad entre personas y países del Sur para apoyarse mutuamente en la consecución de objetivos de desarrollo compartidos con enfoques horizontales. En la lucha contra el COVID-19, así como en el abordaje de otros desafíos del desarrollo, el fortalecimiento de la cooperación y la solidaridad Sur-Sur puede ofrecer una ruta positiva para los países en desarrollo.

En 2017 la UNOSSC inició el Proyecto SSTC entre Ciudades de la Ruta de la Seda Marítima-Continental para el Desarrollo Sostenible (Proyecto Ciudades) con el apoyo del gobierno de China. El Proyecto Ciudades tiene como objetivo promover la Cooperación Sur-Sur y Triangular a nivel de las ciudades aprovechando las ventajas comparativas de los organismos especializados de las Naciones Unidas y las oportunidades estratégicas que ofrece la Iniciativa de la Franja y la Ruta (BRI por sus siglas en inglés) para avanzar en los ODS. En consonan-

cia con el enfoque “Build Back Better” y el Proyecto Ciudades de la UNOSSC, que apoyan y promueven la Cooperación Sur-Sur y Triangular para el Desarrollo Sostenible a nivel de las ciudades, la UNOSSC organizó en 2020 la serie de seminarios web “Viaja al Sur sobre la Nube”, centrada en el aprendizaje mutuo Sur-Sur y la creación de alianzas para aprovechar la digitalización para el crecimiento del turismo y la recuperación de la pandemia COVID-19. La ANCMPPM representó y coordinó la participación de 12 ciudades mexicanas (Campeche, Ciudad de México, Xochimilco, Durango, Guanajuato, Morelia, Oaxaca, Puebla, Querétaro, San Miguel de Allende, San Luis Potosí y Zacatecas) en dos *webinars* en el marco de esta serie.<sup>3</sup>

3 En el primer *webinar* en la serie Travel South over Cloud: South-South Cooperation on Leveraging Digitalization for the Recovery and Growth of Tourism, la ANCMPPM participó en representación de más de 12 ciudades de México interesadas en fortalecer sus conocimientos y capacidades en materia de SSTC, en particular sobre ciudades habitables, turismo sostenible y avance en la digitalización. En los siguientes



Según los resultados de una encuesta posterior al seminario web que respondieron ocho ciudades mexicanas participantes,<sup>4</sup> los encuestados se mostraron satisfechos con los intercambios Sur-Sur con ciudades chinas y estuvieron interesados en crear asociaciones para mejorar el turismo inclusivo y sostenible y en colaborar con el proyecto de ciudades de la UNOSSC, las ciudades y los socios en la Cooperación Sur-Sur y Triangular. Además, se identificó que los encuestados tenían fuertes demandas en el desarrollo del turismo, el transporte, las pymes y el espíritu empresarial de los jóvenes; el 90% de ellos indicaron su interés en asociarse con ciudades chinas, especialmente con Luoyang. San Miguel de Allende y Ciudad de México informaron que tenían proyectos en curso en materia de desarrollo turístico y buscaban colaboraciones.<sup>5</sup>

México es el cuarto país en número de ciudades declaradas por la UNESCO como patrimonio mundial, solo por detrás de España, Italia y Francia. La cuarta parte de las ciudades consideradas patrimonio mundial en el continente americano están en México, lo que la convierte en la número uno de la región.

China-México South-South Experience Exchange: Promoting Inclusive and Sustainable Tourism Development in Cities, la ANCM-PM coordinó de nuevo la participación de 12 ciudades mexicanas: Campeche, Ciudad de México, Xochimilco, Durango, Guanajuato, Morelia, Oaxaca, Puebla, Querétaro, San Miguel de Allende, San Luis Potosí y Zacatecas. En el intercambio Sur-Sur con cuatro ciudades de China-Anyang, Dunhuang, Huai'an y Luoyang-t la Asociación China de Comercio de Servicios (CATIS), y el Instituto del Patrimonio Mundial de Formación e Investigación para la Región de Asia y el Pacífico bajo los auspicios de la UNESCO (WHITRAP), la Universidad de Tongji y el Consejo Internacional de Monumentos y Sitios de México (ICOMOS).

4 Ciudad de México, San Miguel de Allende, Querétaro, Puebla, Oaxaca, Guanajuato, Durango, Campeche.

5 Fuente: Reporte de resultados del webinar. 4 de Enero de 2021.

La ANCM-PM fue creada el 15 de agosto de 1996 por los presidentes municipales de las ciudades Patrimonio Mundial. La asociación reúne a las presidencias municipales que buscan crear sinergia a través de una estructura de red para gestionar recursos, generar alianzas y garantizar la continuidad en la aplicación de políticas públicas en torno al rescate de centros históricos. La ANCM-PM busca consolidarse como una organización innovadora que, a través de su capacidad de interlocución nacional e internacional, pueda alimentar políticas transversales que mejoren el estado de conservación del patrimonio mundial en México y generen un mejor desarrollo económico en las ciudades.

Los asociados del ANCM-PM son las ciudades de Campeche, Ciudad de México, Guanajuato, Morelia, Oaxaca, Puebla, Querétaro, San Miguel de Allende, Tlaxotalpan, Xochimilco y Zacatecas; además, hay otras tres ciudades que participan como asociadas, ya que sus centros históricos forman parte del Camino Real de Tierra Adentro o Ruta de la Plata, un Itinerario Cultural inscrito en la lista de Patrimonio Mundial de la UNESCO. Estas ciudades son Durango, San Luis Potosí y San Juan del Río.

La ANCM-PM trabaja bajo tres ejes fundamentales: 1) la difusión cultural, 2) la promoción turística y 3) la gestión de recursos para el mejoramiento de la infraestructura y el equipamiento de las CMPM.

En respuesta a la crisis de la COVID-19 y a una necesaria aceleración de la digitalización de las pymes, en julio de 2020 la ANCM-PM lanzó una plataforma digital ([www.redreactivacionciudades-patrimonio.mx](http://www.redreactivacionciudades-patrimonio.mx)) que alberga a más de 300 empresas locales relacionadas con el turismo y que cumplen con las medidas de distanciamiento social, conectándolas con los turistas a través de un programa de fidelización.



### Objetivos de Desarrollo Sostenible

Desde hace más de 70 años, la UNESCO contribuye a la conservación, protección y promoción del patrimonio. Para la UNESCO, el patrimonio cultural y natural representa un capital excepcional que debe ser utilizado para el bienestar de la humanidad. Como organismo del sistema de las Naciones Unidas con un mandato múltiple que incluye cinco grandes esferas de acción (Educación, Ciencias Naturales, Ciencias Sociales y Humanas, Cultura, y Comunicación e Información), la UNESCO aporta un enfoque intersectorial y multidisciplinar.

Además, el patrimonio cultural y natural tiene un enorme potencial para promover un desarrollo económico, social y medioambiental inclusivo y a largo plazo. En este sentido, la UNESCO propone un enfoque holístico que integra los valores naturales y culturales en la planificación y gestión del desarrollo local.

Según la Organización Mundial del Turismo, el sector genera 1 de cada 10 empleos y algo más del 10% del producto interno bruto (PIB) mundial (UNWTO). El turismo es uno de los sectores más relevantes del comercio internacional y representa una de las mayores fuentes de ingresos para muchos países. Al ser uno de los sectores económicos de mayor crecimiento, el turismo es una de las actividades que más puede contribuir a la creación de empleo, así

como a la protección del medio ambiente, la conservación del patrimonio cultural y la mitigación de la pobreza. En este sentido, es importante recordar que el turismo figura en tres de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible.

La Agenda 2030 para el desarrollo sostenible consiste en un plan de acción universal para transformar el mundo de aquí a 2030. Adoptados por unanimidad por los Estados miembros de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en septiembre de 2015, los ODS son un conjunto de aspiraciones compartidas para lograr el cambio a nivel mundial, nacional y local. En conjunto, los ODS incorporan y equilibran los tres pilares del desarrollo sostenible: desarrollo económico, social y medioambiental.

El turismo cultural y de naturaleza son los segmentos del mercado turístico de más rápido crecimiento en México; además, tienen en el territorio maya un claro exponente y son una de las actividades que más deben contribuir a la conservación del patrimonio cultural, a la protección del medio ambiente y a proporcionar oportunidades a la comunidad local mediante la generación de ingresos, la creación de empleo digno para una amplia gama de personas e individuos, incluidos los más pobres y vulnerables, y la elevación del nivel de vida con equidad.

La cultura y las industrias creativas se utilizan cada vez más para promover los




▼ © Guido Hn, Unsplash



destinos y mejorar su competitividad y atractivo. La artesanía, por ejemplo, suele ser una importante fuente de ingresos para comunidades y personas que de otro modo quedarían fuera del sistema económico. Las actividades culturales generan puestos de trabajo dignos, ya que a menudo se realizan en el seno de la

comunidad y de las familias, lo que proporciona seguridad y sentido de pertenencia. También se consideran trabajos honorables, ya que están estrechamente relacionados con la identidad local.

Este programa contribuye directamente a la aplicación de los siguientes ODS:

OBJETIVO DE DESARROLLO SOSTENIBLE	META
 <p><b>ODS 4.</b> Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover las oportunidades de aprendizaje permanente para todos.</p>	<p><b>Objetivo 4.7.</b> Para 2030, garantizar que todos los estudiantes adquieran los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para promover el desarrollo sostenible, incluso mediante la educación para el desarrollo sostenible, los estilos de vida sostenibles, los derechos humanos, la igualdad de género, la promoción de una cultura de paz y no violencia, la ciudadanía mundial, la apreciación de la diversidad cultural y la contribución de la cultura al desarrollo sostenible.</p>
 <p><b>ODS 8.</b> Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.</p>	<p><b>Objetivo 8.9.</b> Para 2030, desarrollar y aplicar políticas para promover un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales.</p>
 <p><b>ODS 11.</b> Hacer que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.</p>	<p><b>Objetivo 11.3.</b> Para 2030, aumentar la urbanización inclusiva y sostenible y la capacidad de participación, planificación y gestión integradas y sostenibles de los asentamientos humanos en todos los países.</p> <p><b>Objetivo 11.4.</b> Redoblar los esfuerzos para proteger y salvaguardar el patrimonio cultural mundial.</p>
 <p><b>ODS 12.</b> Garantizar modelos de consumo y producción sostenibles.</p>	<p><b>Objetivo 12.2.</b> Para 2030, lograr la gestión sostenible y el uso eficiente de los recursos naturales.</p> <p><b>Objetivo 12.b.</b> Desarrollar y aplicar instrumentos de seguimiento de los efectos sobre el desarrollo sostenible, con el fin de lograr un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales.</p>

### **1 Objetivo general y relevancia (incluyendo las necesidades, los problemas y las condiciones de referencia)**

Según el Análisis de la Política Turística de México de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 2017), el potencial del turismo para promover el desarrollo local y regional sigue sin aprovecharse en gran medida, y el sector se enfrenta a retos de competitividad y sostenibilidad. El sector turístico en México representa el 8.5% del PIB, el 5.8% del empleo remunerado a tiempo completo en el sector formal y el 77.2% de los servicios de exportación. El turismo interno también es importante, pues aporta 88 de cada 100 pesos mexicanos que consumen los turistas y apoya el empleo y el desarrollo en regiones que no atraen a los visitantes internacionales, como las CMPM. La pandemia de COVID-19 ha creado impactos tangibles para el sector turístico en México, que es crítico para la gente y los negocios en las CMPM. La pandemia provocó un descenso de alrededor del 60% del turismo en 2020 en estos destinos culturales. La recuperación de los niveles anteriores a la crisis puede llevar años. La mayoría de estas ciudades carecen de diversidad económica, ya que los empleos y las empresas locales dependen en gran medida del turismo.

#### » **Necesidades de las autoridades turísticas locales de coordinar esfuerzos para preservar el valor y aumentar la competitividad de los activos culturales locales**

En 2019, la Secretaría de Turismo (SECTUR) y la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE) crearon el Consejo Nacional de Diplomacia Turística para fortalecer la promoción internacional del turismo. Paralelamente, la Secretaría de Cultura y la Secretaría de Relaciones Exteriores también

crearon el Consejo Nacional de Diplomacia Cultural. Dada la importancia de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad como activo importante tanto para la cultura como para el turismo, se trata de una oportunidad para ganar visibilidad, desarrollar capacidades y mejorar la participación de los agentes locales.

El patrimonio histórico y los sitios del patrimonio mundial son indudablemente un activo para las comunidades locales; sin embargo, México ha tenido una fuerte dependencia del turismo de sol y playa, descuidando el potencial del turismo cultural para el desarrollo sostenible de otras regiones del país. Existe una oportunidad tras la pandemia para crear un ecosistema de atracción local basado en las premisas del desarrollo inclusivo y sostenible, priorizando la conexión de los activos locales (patrimonio histórico/cultural/mundial/patrimonio intangible) con otros motores clave del desarrollo económico social y sostenible.

#### » **Necesidades de las pymes locales para adaptarse rápidamente a la transformación digital**

Las pequeñas empresas de las CMPM, donde la presencia física y el contacto social son prácticas habituales, han tenido que replantearse sus modelos de negocio para evitar el cierre de sus operaciones. La mayoría de estas pymes no estaban preparadas para una repentina transformación digital y, mientras la crisis continúa, siguen luchando por adaptarse. Las condiciones de mercado y de negocio creadas por la crisis COVID-19 permiten acelerar la digitalización de las pymes y de las industrias creativas. Las empresas locales tienen la oportunidad de salir de la pandemia con nuevos modelos de negocio digitales y habilidades digitales.



## 2 Partes interesadas: Beneficiarios y socios

El proyecto piloto seguirá un enfoque de asociación con las múltiples partes interesadas, aprovechando los avances comparativos de varios socios, las carteras de trabajo existentes y la experiencia de manera coordinada.

La UNOSSC coordinará el Proyecto Ciudades y facilitará los aprendizajes e intercambios Sur-Sur, la creación de asociaciones y los esfuerzos de movilización de recursos.

La oficina de la UNESCO de México será la parte responsable (PR) de la implementación de este piloto.

La ANCMMP proporcionará experiencia local, apoyo a la coordinación entre las 14 ciudades y sus autoridades locales y facilitará el desarrollo de las pymes y otros actores locales mediante la vinculación con su iniciativa existente y con el centro digital que se desarrollará en el marco de este proyecto, además, será responsable de movilizar el compromiso local y la financiación para complementar los esfuerzos del piloto.

Las Ciudades de las redes del Proyecto Ciudades, la ANCMMP y otras participarán en aprendizajes e intercambios mutuos Sur-Sur y se les facilitará la transferencia de tecnologías y buenas prácticas.

Los institutos de investigación, las organizaciones de la sociedad civil, las ONG y el sector privado pueden ser contratados por la PR para que presten ser-

vicios por encargo, tecnologías adecuadas y apoyo siguiendo los debidos procesos y procedimientos.

El proyecto piloto también facilitará la creación de asociaciones y los esfuerzos de movilización de recursos con el objetivo de atraer inversiones para la sostenibilidad a largo plazo.

## 3 Impacto

La iniciativa tendrá duración de un año y se esperan los siguientes logros:

1. Profundización en la comprensión de los retos locales y aumento de los conocimientos: a) sobre las prácticas de turismo sostenible y la preservación del patrimonio mediante evaluaciones técnicas en profundidad y el desarrollo de capacidades y b) sobre los VUE del sitio con denominación de patrimonio mundial.
2. Mejora de la participación y la movilización de las principales partes interesadas y de las pymes culturales, creativas y turísticas establecidas, siguiendo un enfoque participativo, mediante la inclusión de las comunidades locales, el gobierno local y las ONG, en el marco de la Agenda de Desarrollo Sostenible 2030 de las Naciones Unidas.
3. Autoridades locales y comunidades con un mayor conocimiento sobre el turismo sostenible y la mejora de las habilidades digitales a través de la formación.
4. Mejora del desarrollo de la cadena de valor del turismo y la cultura (industrias creativas) y de la prestación de servicios públicos, a través de cooperaciones Sur-Sur, aprendizajes mutuos e intercambios, en particular compartiendo las buenas prácticas de otras ciudades y socios institucionales, así como la transformación digital.
5. Directrices y manuales documentados para el intercambio de conocimientos y la ampliación. •

▼ © Jeremy Lwanga, Unsplash



# Diseño, organización y puesta en marcha de un proceso de recolección y análisis de datos que contribuyan al proyecto

Cooperación Sur-Sur y Triangular para el fortalecimiento del turismo sostenible en las Ciudades Patrimonio Mundial de México

JORGE ORTEGA Y GALIA RABCHINSKY



## CONTEXTO Y RELEVANCIA DEL PROYECTO

La Convención para la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural de 1972, de las Naciones Unidas, surge tras la necesidad de identificar parte de los bienes inestimables e irremplazables de las naciones; la pérdida de cualquiera de dichos bienes representaría una pérdida invaluable para la humanidad entera. En este sentido, México asumió el compromiso de conservar estos bienes al adherirse a la Convención en 1984 y al inscribirse en la lista de patrimonio mundial con sus primeros sitios en 1987.

La ANCMPPM reconoce como sus objetivos el de contribuir a la aplicación de la Convención de 1972, así como fortalecer los lazos de unión entre las ciudades mexicanas inscritas en la lista de Patrimonio Mundial de UNESCO, fomentar la mutua cooperación y el intercambio de información, y promover turísticamente a estas ciudades como destinos de turismo cultural sostenible.

En las Conferencias Generales de la UNESCO y en diversas reuniones internacionales, se ha trabajado en fomentar la relación turismo-cultura. Como ya se señaló, la UNESCO ha incorporado los temas culturales en el ámbito turístico para generar riqueza económica y bienestar social, además de promover el respeto y conservación del acervo cultural, material e inmaterial.

Los sitios declarados Patrimonio Mundial por la UNESCO representan los espacios de mayor importancia natural y cultural del mundo, son reconocidos por su VUE y se encuentran entre los destinos turísticos más visitados. El turismo es uno de los sectores económicos más dinámicos e importantes en los lugares reconocidos como Patrimonio Mundial. En este sentido, se reconoce que la afluencia de turistas de forma descontrolada puede causar efectos negativos, incluyendo el deterioro fisi-

co de infraestructuras, la erosión de paisajes y la excesiva comercialización de los valores que representa. Por esto, el turismo sostenible constituye una oportunidad para la conservación de su integridad y autenticidad.

El turismo representa el 10.9 % del PIB mundial, el 30 % de los servicios de exportación y 1 de cada 10 trabajos en el mundo además, 1 de cada 4 nuevos trabajos creados de 2014 a 2019 pertenecían al sector turístico. En México en 2019 el turismo representó 8.7 % del PIB, del cual 11.4 % representaban bienes y artesanías, 7.8 % comercio y 1.0 % servicios culturales. Asimismo, según cifras de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE), durante el último trimestre del año 2019 se calculó que existen un aproximado de 4 438 496 personas empleadas en el sector Turismo (60 % mujeres y 40 % hombres) tanto directa como indirectamente, lo que representa el 7.7 % de la población económicamente activa.<sup>1</sup>

La Agencia de las Naciones Unidas para la Cooperación Sur-Sur (UNOSSC por sus siglas en inglés), la oficina de la UNESCO en México y la ANCMPPM acordaron impulsar el proyecto Cooperación Sur-Sur y Triangular para el fortalecimiento del turismo sostenible en las Ciudades Patrimonio Mundial de México. Lo hicieron considerando que el turismo sostenible puede ser un motor clave en la preservación y promoción del patrimonio cultural, cultivando un sentido de orgullo y autoestima entre las comunidades y los destinos alrededor del mundo.

En las últimas décadas el turismo cultural ha crecido de una manera significativa tanto en México como en el resto del mundo. La inscripción en la lista del Patrimonio Mundial ofrece la oportunidad de atraer la atención internacional

1 Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

hacia una preocupación de interés mundial en relación con el crecimiento económico, la sostenibilidad ambiental y la equidad social, elementos todos considerados en los ODS.

La Lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO es un legado de sitios de una gran riqueza natural y cultural que pertenece a toda la humanidad. Los sitios inscritos en la Lista de Patrimonio Mundial deben cumplir con criterios y características específicas, ya que plasman una función de hitos en el planeta, de símbolos de la toma de conciencia en los países y en los pueblos acerca del sentido de esos lugares y emblemas de su apego a la propiedad colectiva, así como de la transmisión de ese patrimonio a las generaciones futuras.

México cuenta actualmente con 35 sitios inscritos en la Lista de Patrimonio Mundial por parte de la UNESCO, de los cuales 6 son bienes naturales, 27 son bienes culturales y 1 mixto. Entre los culturales se encuentran: Centro Histórico de México y Xochimilco, Centro Histórico de Oaxaca y Zona Arqueológica de Monte Albán, Centro Histórico de Puebla, Ciudad Histórica de Guanajuato y Minas Adyacentes, Centro Histórico de Morelia, Centro Histórico de Zacatecas, Zona de Monumentos Históricos de Querétaro, Zona de Monumentos Históricos de Tlacotalpan, Ciudad Histórica Fortificada de Campeche y Villa Protectora de San Miguel el Grande y Santuario de Jesús Nazareno de Atotonilco. Asimismo, se cuenta con los centros históricos de Durango, San Luis Potosí y San Juan del Río, por formar parte del itinerario cultural Camino Real de Tierra Dentro (**Ver Anexo 1** para más información sobre los criterios que cumple cada una de las CMPM).

La ANCMPPM ha contribuido al desarrollo de la actividad turística en México, siempre en apego a los criterios de conservación y preservación de las características y VUE que permitieron

a cada ciudad mexicana obtener su inscripción en la Lista de Patrimonio Mundial de UNESCO. Esta inscripción es un sello que da prestigio al sitio, por lo que la ANCMPPM busca con este proyecto ayudar al posicionamiento de México como destino de Turismo Cultural y con ello reactivar la economía, incrementar la derrama económica en las localidades y las divisas por turismo internacional.

Conforme a lo anterior, a lo largo de la revisión de la literatura para realizar el diagnóstico de este proyecto, se identificó un potencial importante para el desarrollo humano y el alcance de los ODS, con base en los siguientes hallazgos:

- » El turismo ha crecido a través de las décadas recientes para convertirse en una de las principales fuentes de ingresos de nuestro país.
- » El turismo crea inmensas oportunidades para el crecimiento económico y el desarrollo sostenible a través de la creación de empleos, la regeneración de las áreas rurales y urbanas, así como la apreciación y protección del patrimonio natural y cultural.
- » Conforme a la Organización Mundial del Turismo (OMT), más de mil millones y medio de turistas internacionales viajaban por el mundo en niveles de prepandemia; la mitad de estos motivados por el turismo cultural.
- » La cultura —reflejada en el patrimonio histórico e intangible, en las tradiciones, en el arte contemporáneo, los idiomas, la gastronomía, la música, las artesanías, los museos, la literatura y otras industrias creativas— es de inconmensurable valor para las comunidades anfitrionas.
- » El turismo cultural puede hacer contribuciones significativas al desarrollo socioeconómico y empoderamiento de las comunidades locales, por lo que la Plataforma South-South Galaxy debe tener una orientación



▲ © Matthew Essman, Unsplash

para lograr una mayor integración de la cultura y el turismo, pues, como se señaló en la revisión de literatura, la cultura desempeña un papel esencial en el logro del ODS 11, cuya finalidad es “lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles” (Naciones Unidas, s.f.).

- » A pesar de la inmensa sinergia entre el turismo y la cultura, los dos sectores frecuentemente operan con poca coordinación, por lo que continúa siendo un reto equilibrar las oportunidades económicas generadas por el turismo y las características culturales que dan identidad y autenticidad al sitio.
- » En una época de crecimiento turístico sin precedentes, es importante enfatizar la responsabilidad compartida entre los actores relacionados con la cultura y el turismo, así como la inmensa oportunidad para ambos sectores de desarrollar nuevos modelos de asociación; es precisamente este uno de los objetivos del

presente proyecto.

- » Para que el turismo alcance la sostenibilidad social, económica y ambiental, los bienes naturales y culturales de cualquier nación o comunidad deben ser valorados y protegidos; por ello es importante identificar el nivel de conocimiento y adecuada utilización de los VUE reconocidos por UNESCO por parte de los diversos actores.
- » El desarrollo del turismo y las actividades asociadas con el patrimonio cultural pueden alcanzar la sostenibilidad a través de la construcción de estructuras de gobernanza responsables, garantizar la protección y conservación, promover la inversión y la reducción de la pobreza, facilitar el vínculo entre los sectores turísticos y proveedores locales de bienes y servicios, exhibir las culturas locales, y apoyar el desarrollo de recursos humanos de la comunidad anfitriona. Esto funciona en atención a lo ya señalado anteriormente respecto a que las políticas culturales que otorgan preferencia a los bienes

producidos localmente contribuyen a reducir las desigualdades y la pobreza, que es la finalidad de los ODS 1 y 10, respectivamente.

- » El Turismo Cultural es un claro ejemplo de industria basada en la sostenibilidad, ya que toma en cuenta los 3 factores de este concepto: ambiental (gestión del territorio, gestión del agua, gestión de la energía, gestión de los residuos, conservación de la biodiversidad), sociocultural (contribución al desarrollo local, bienestar de la comunidad, oferta cultural, protección del patrimonio) y económico (viabilidad económica, prosperidad local, calidad del empleo, equidad social, satisfacción del visitante).
- » A lo largo del estudio se identificó la necesidad de fortalecer y expandir la contribución de las culturas vivas, así como de crear y fortalecer diversas industrias: musical, dancística, multimedia, de diseño, artesanal, vitivinícola y de otras bebidas espirituosas, gastronómica y otras hacia el logro del turismo sostenible. Estas industrias tienen un papel creciente en la creación de la distinción y el valor único en la experiencia del visitante en cada destino; además, la inversión turística puede traer nuevos consumidores, promover la innovación y el intercambio de experiencias que hacen crecer a las industrias creativas con mercados expansivos.
- » La oferta de infraestructura cultural en las ciudades mexicanas patrimonio mundial es amplia: más de 12,000 monumentos históricos, 200 galerías de arte, 126 auditorios, 130 teatros, 40 casas de artesanías, 150 centros culturales y de 180 museos,<sup>2</sup> por lo que la Plataforma South-South Galaxy será una excelente ventana para su difusión en busca de colaboraciones.

- » En el sector del turismo cultural existe una diversidad de actores de los ámbitos público, privado y social: autoridades municipales, estatales y federales; tour operadores; hoteleros; restauranteros; guías de turistas; artesanos; promotores de cultura; ONGS; universidades, escuelas e institutos; empresarios de espectáculos; transportistas; agencias de viajes y promotores de viaje independientes. La coordinación de esta variedad de actores e intereses genera importantes retos para el turismo cultural sostenible en las ciudades mexicanas patrimonio mundial. Así, del presente proyecto con UNOSSC se espera continuar impulsando este turismo a través del intercambio de buenas prácticas y de acciones que permitan construir nuevos modelos de colaboración entre turismo y cultura.

Tomando en cuenta lo anterior, este proyecto tuvo como objetivo diseñar e implementar un proceso de recolección de datos e información sobre las CMPM que permita diagnosticar el estado del arte de la presencia de las ciudades en el entorno digital, identificar las necesi-

▼ © Valeria Almaraz, Unsplash



<sup>2</sup> Datos proporcionados por las CMPM a la ANCMCM. Comunicación interna.

**[...] este proyecto tuvo como objetivo diseñar e implementar un proceso de recolección de datos e información sobre las Ciudades Mexicanas Patrimonio Mundial [...]**

dades de micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyME) e industrias creativas en cuanto a habilidades y herramientas, y definir los rubros y formas a través de las cuales la Plataforma South-South Galaxy —plataforma para la Cooperación Sur-Sur y Triangular de UNOSSC— puede generar información útil para la mejora de la gestión del turismo cultural y la socialización de los Valores Universales Excepcionales de las Ciudades, así como del valor añadido de su oferta cultural. Lo anterior en el marco de los ODS.

**RESUMEN DE HALLAZGOS DE LA REVISIÓN DE LA LITERATURA**

Como parte del proyecto, se identificaron temas para los cuales se exploró la literatura pertinente. Esta sirve para determinar los aspectos relevantes en el levantamiento de datos que se llevaría a cabo más adelante en el marco del proyecto, el cual pretende brindar perspectivas para la gestión del turismo cultural y la socialización de los VUE de las ciudades.

Los temas incluidos para reunir e incorporar en el proceso el marco conceptual de la UNESCO fueron los siguientes: **(i)** turismo sostenible, **(ii)** turismo y Ciudades Patrimonio Mundial, **(iii)** vínculo del turismo y la gestión del Patrimonio Mundial con los ODS, e **(iv)** industrias creativas. A continuación, se detallan los diversos subtemas explorados, así como temáticas que se consideraron relevantes.

**1. Turismo sostenible**

La OMT ha definido el turismo sostenible como el “turismo que tiene en cuenta su situación actual y futura; los impactos económicos, sociales y ambientales, atendiendo las necesidades de los visitantes, la industria, el medio ambiente y a las comunidades” (en UNWTO, s. f.). El turismo sostenible es una actividad

multisectorial que puede contribuir a las tres dimensiones del desarrollo sostenible: económica, medioambiental y social.

En la revisión de la literatura para este tema se identificaron cinco subtemas relevantes en el marco del proyecto: **(i)** la importancia de la producción y consumo sostenibles en el turismo, aspectos que permean a lo largo de la cadena de valor del turismo e íntimamente vinculados con el desarrollo social de las comunidades anfitrionas en las CMPM; **(ii)** la inserción de las comunidades en el ecosistema del desarrollo sostenible del sector turismo; el turismo sostenible implica que la integración se dé de manera adecuada, para evitar la afectación a la autenticidad del sitio; **(iii)** el carácter ambivalente del turismo en su capacidad de generar tanto desarrollo socioeconómico, como pérdida de identidad en caso de fallas en la administración sostenible de la actividad turística; los destinos turísticos compiten a través de generar y presentar sus elementos diferenciadores, y los valores universales excepcionales considerados por UNESCO constituyen importantes diferenciadores; **(iv)** el potencial para el desarrollo socioeconómico que presentan las actividades turísticas; y **(v)** el rol de las MiPyME en el turismo sostenible en las CMPM, dado su importancia en los productos y servicios ofertados.

De los temas anteriores, los aspectos que se identificaron como relevantes en el marco del proyecto fueron los siguientes:

- » La importancia del desarrollo de capacidades y habilidades digitales de diferentes actores del sector turismo incluyendo autoridades, MiPyME y comunidades.
- » El valor de garantizar la integración de modalidades de consumo y producción sostenibles en el sector del turismo.

- » El potencial que tiene el turismo sostenible de ayudar a mejorar los medios de subsistencia de las comunidades locales.
- » Considerar el establecimiento de estrategias que a la vez promuevan el turismo y atiendan necesidades del turista, así como la preservación de los valores universales excepcionales como parte de la autenticidad en las CMPM.
- » La atención a dos principios clave para el turismo sostenible: un proceso de planeación holístico a largo plazo, y la participación en ese proceso de múltiples partes interesadas, fundamentalmente la comunidad.
- » Aprovechar las oportunidades que ofrece la nueva transformación digital del sector del turismo.

## 2. Turismo y Ciudades

### Patrimonio Mundial

Las Ciudades Patrimonio Mundial ofrecen una experiencia que surge de la combinación de sus monumentos, su autenticidad, el paisaje urbano, la gente, su patrimonio intangible, y otros elementos considerados por la UNESCO como VUE. La presión que el turismo puede ejercer sobre una CMPM, independientemente del crecimiento económico, puede llegar a ser perjudicial, ya que los sitios Patrimonio Mundial deben conservar una función en la vida comunitaria actual mientras se conservan para su transmisión a las generaciones futuras. Por lo tanto, si se quiere mantener la importancia que permitió a un sitio obtener el estatus de Patrimonio Mundial, se deben buscar formas de realizar actividades turísticas que no comprometan la sostenibilidad de las mismas.

En este caso, se identificaron 5 temas que se vinculan íntimamente con el turismo y las Ciudades Patrimonio Mundial: **(i)** la relación de la actividad turística con el hacinamiento turístico,

**(ii)** la preservación de la autenticidad de los sitios patrimonio mundial, **(iii)** la necesidad de canalizar recursos de la actividad turística hacia la conservación del Patrimonio, **(iv)** el impacto ambiental del turismo en estos destinos, y **(v)** las necesidades de los visitantes y manejo de los turistas por parte de las ciudades destino.

De los temas anteriores, los aspectos que se identificaron como relevantes en el marco del proyecto fueron los siguientes:

- » La declaratoria de UNESCO tiene el efecto de atraer turistas y el potencial para mejorar la imagen y el perfil de las CMPM como lugares para visitar, vivir e invertir, por lo que serán deseables los intercambios Sur-Sur, con los siguientes objetivos:
  - Aprovechar adecuadamente la declaratoria con acciones para equilibrar el beneficio económico de la localidad y el mantenimiento de la autenticidad y viabilidad de las CMPM.
  - Brindar estructura y cohesión a la identidad de la localidad a través del sello de UNESCO.
  - Generar intercambios en el mundo globalizado a través del fuerte nivel de identidad cultural y de las particularidades diferenciadoras de las CMPM.
- » Identificar estrategias que generen valor económico a través de la actividad turística, sin afectar la identidad y autenticidad, y con ello mantener el intercambio cultural y retener el talento local, en beneficio también de creadores y productores locales.
- » Identificar acciones para la conservación del patrimonio inmaterial de las CMPM para la salvaguarda del patrimonio como activo para el turismo.
- » Identificar buenas prácticas y mecanismos que generen sinergia entre la conservación del patrimonio y el turismo cultural, así como de asig-





▲ © Daniel Lloyd Blunk-Fernández, Unsplash

nación de recursos del turismo a la conservación del patrimonio.

- » Diagnosticar la participación comunitaria en las fiestas tradicionales, en la elaboración y revisión de los planes de gestión y a través de plataformas digitales dirigidas a recibir propuestas y comentarios de la comunidad (*e-government*).
- » La importancia de la gestión del turismo y la relevancia de considerarlo en los procesos de planeación y de gestión de las CMPM.

### 3. Vínculo del turismo y la gestión del Patrimonio Mundial con los ODS

Para asegurar que el desarrollo del sector turismo se dé de manera sostenible, entran como guía los ODS, parte de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas, la cual reconoce el papel fundamental que desempeña el sector turístico al hacer referencia a él en varios de sus objetivos. Así, se identifican 3 temas relevantes para resaltar la relación del turismo con los ODS: **(i)** vínculo del turismo con los ODS; **(ii)** medición y aplicación de los ODS a las prácticas de turismo; y

**(iii)** los ODS relevantes para el proyecto.

De los temas anteriores, los aspectos que se identificaron como relevantes en el marco del proyecto fueron los siguientes:

- » Importancia del sector turismo y sus prácticas en la Agenda 2030 y su amplia relación con la mayoría de los ODS. (**Ver Anexo 2** para más información sobre la relación de cada uno de los ODS con el Turismo).
- » Necesidad de identificar cómo atienden las autoridades locales de CMPM la implementación de los ODS 1 y 4 al 13. Por ejemplo: acciones y programas concretos que están siendo implementados, resultados anteriores, y los planes a futuro.
- » Importancia de identificar cómo las MiPYME de las CMPM consideran aspectos de sostenibilidad relacionados los ODS 1 y 4 al 13 en sus actividades, así como su nivel de conocimiento en estos aspectos. Por ejemplo: condiciones laborales para mujeres, innovación tecnológica, criterios de producción y formación específica en materia de sostenibilidad turística.
- » Diagnosticar retos y obstáculos específicos que enfrentan tanto las autoridades locales como las MiPYME de las CMPM para abordar e implementar actividades que promuevan la sostenibilidad y las oportunidades de mejora de potenciales existentes.

### 4. Industrias Creativas

La UNESCO define a las industrias creativas o culturales como: “Aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial” (s.f.). En México son ocho las ciudades que forman parte de la Red Internacional de la UNESCO de Ciudades Creativas, y cuatro de ellas también son parte de las ciu-

dades mexicanas consideradas Patrimonio Mundial: Ciudad de México, Morelia, Puebla y Querétaro. Se distingue que las economías de algunas de estas ciudades están basadas en elementos de su patrimonio inmaterial como artesanía, música, danza, teatro, artes visuales y gastronomía tradicional, y de ellos depende el sustento de muchas personas. Así, se identificaron 4 temas que se vinculan íntimamente con las ciudades creativas y el desarrollo sostenible: **(i)** las industrias creativas y los ODS; **(ii)** las industrias creativas como potencial turístico; **(iii)** la internacionalización de las industrias creativas; y **(iv)** la medición de la aportación económica de la cultura.

De los temas anteriores, los aspectos que se identificaron como relevantes en el marco del proyecto fueron los siguientes:

- » Importancia y potencial para el desarrollo de las industrias creativas. Identificar las industrias creativas principales en las CPM que son objeto de estudio y si hay algún programa o política que las apoye para tomar mayores medidas de sostenibilidad; asimismo, identificar retos relacionados.
- » Importancia y potencial del turismo cultural. Identificar actividades relacionadas al turismo cultural en las CPM y precisar el tipo de clientes de las MiPyME que sean objeto de estudio (locales, nacionales y/o internacionales).
- » Consideración de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) como herramientas clave para el desarrollo de las industrias creativas.
- » Diagnóstico de los TICs utilizados por las MiPyME (páginas Web, *marketing* digital, correo electrónico, ventas en línea, etc.).
- » Consideración de la medición de los aportes de actividades culturales. Cómo las autoridades locales de las Ciudades Patrimonio Mundial (CPM)

atienden la medición del aporte de actividades culturales y los retos para llevar a cabo dicha medición.

### DESCRIPCIÓN DEL CUESTIONARIO Y HALLAZGOS PRINCIPALES

Para recabar la información pertinente para el proyecto, se elaboró un cuestionario con el objetivo de identificar los rubros en los que se requiere mejorar capacidades de las autoridades locales, comunidades y/o MiPyME para impulsar un crecimiento sostenible del sector turismo en las CPM, y determinar aquellos aspectos en los que exista interés y necesidad del intercambio de buenas prácticas para contribuir a la preservación de los VUES y para alcanzar los ODS. Así, se obtuvo información relacionada a los siguientes temas: **(i)** nivel de conocimiento del VUE por parte de autoridades, comunidades y MiPyME; **(ii)** el grado en el que las MiPyME suponen que su oferta aprovecha el VUE; y **(iii)** otras necesidades insatisfechas, así como potenciales turísticos y culturales no utilizados por las Ciudades Mexicanas Patrimonio Mundial. El cuestionario fue enviado a las 14 ciudades que integran la Asociación Nacional de Ciudades Mexicanas del Patrimonio Mundial A.C., siendo la mayoría de los parti-

▼ © Gary Lee Todd, Ph.D., Flicker



participantes representantes del gobierno local (64 %), seguido por representantes de prestadores de servicios turísticos (27 %) y otros (9 %).

Algunas conclusiones derivadas de las respuestas recibidas se detallan a continuación:

### 1. Sostenibilidad

- » Las autoridades son las más familiarizadas con la Agenda 2030 y los ODS, seguidas de las MiPyME; las comunidades son las que menor información tienen sobre dicha agenda. Se vislumbra aquí un aspecto en el que es deseable identificar buenas prácticas dentro de la Cooperación Sur-Sur y Triangular para involucrar a las comunidades en los elementos relacionados con los ODS.
- » Las comunidades son las que menos acceso tienen a la capacitación en materia de sostenibilidad turística.
- » Las prácticas de turismo sostenible más implementadas son las siguientes: **(i)** fomento de la gastronomía local; **(ii)** difusión de tradiciones; **(iii)** conservación de festividades genuinas; **(iv)** conservación en general del patrimonio cultural intangible; **(v)** y cantos y danzas tradicionales. Por otro lado, las menos implementadas fueron **(i)** uso de energías limpias, **(ii)** medidas de eficiencia energética, **(iii)** inversión en infraestructura verde y subsidios/ créditos para proyectos de turismo ambientalmente sostenible.
- » En cuanto a mecanismos de participación de la comunidad en la formulación de estrategias y proyectos turísticos, casi la mitad de los encuestados (46 %) indicaron que se cuenta con mecanismos suficientes, 36 % que se cuenta con pocos y 18 % que no se cuenta con dichos mecanismos. Sin embargo, la opción de “más que suficiente”, no fue registrada por ninguno de los respon-

dientes, resaltando que es importante trabajar en mecanismos para incluir a la comunidad en la formulación de estrategias turísticas. Además, se recabaron ejemplos de algunos mecanismos de participación de la comunidad en la formulación de estrategias y proyectos turísticos, entre los cuales destaca: **(i)** reuniones con cámaras y organizaciones locales para el desarrollo del comercio y turismo local (Querétaro); **(ii)** contar con un Consejo Consultivo de Participación Ciudadana que trabaje en coordinación con el Gobierno Municipal (Puebla); y **(iii)** la inclusión de representantes de la sociedad organizada en el Consejo de Desarrollo Turístico (Morelia).

- » En relación con los retos que las MiPyME enfrentan para operar de una manera más sostenible, los resultados arrojaron que el reto más grande es la falta de programas de apoyo (en 91 % de los casos), seguido por la falta de recursos monetarios (73 %) y regulaciones pertinentes (64 %). Por lo tanto, se destaca la necesidad de trabajar en crear programas de apoyo o acercar, en su caso, los programas de apoyo existentes para MiPyME.
- » En cuanto a retos que enfrentan las autoridades para operar de una manera más sostenible, el reto más grande se mostró en los recursos monetarios (82 %), seguido de la falta de programas de apoyo y de las regulaciones pertinentes. Estas dos últimas fueron señaladas como retos por el 73 % de los encuestados y la formación y el conocimiento sobre el tema fueron marcadas por el 64 % de los participantes. Esto resalta la importancia en la obtención de fondos para la implementación de actividades de sostenibilidad por parte de las autoridades, al igual que tratar de impulsar programas de apoyo.

## 2. Actividades turísticas e intercambios de Cooperación Sur-Sur y Triangular.

- » Las actividades derivadas del turismo que se considera generan mayor beneficio fueron las siguientes: artesanía (91 %), gastronomía tradicional (91 %), hospedaje (46 %), museos (46 %) y, por último, monumentos/sitios históricos (27 %). Las opciones de música, danza, teatro y artes visuales no fueron seleccionadas por ninguno de los respondientes. Es importante resaltar el señalamiento que hace la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) respecto a cómo las sinergias entre la actividad turística y la creativa podrían aumentar la demanda turística y/o cambiar el perfil del visitante generando nuevas experiencias más atractivas e interesantes.
- » Algunos ejemplos que se mencionan sobre actividades locales que poseen potencial para expandir su mercado se describen a continuación: en Morelia, la alfarería punteada, Catrinas de barro y loza tradicional (vajillas, tazas) de la comunidad de Capula; en Querétaro, el turismo religioso; y tanto Morelia como Zacatecas señalaron el potencial en la producción de mezcal. Sería de utilidad explorar estas y otras actividades y productos que tienen para ofrecer las diferentes ciudades con el fin de ayudarlos a potencializar su mercado, dependiendo de las necesidades de cada uno.
- » Sabiendo que la Plataforma South-South Galaxy permitirá tener intercambios entre las diferentes ciudades, se preguntó sobre los temas en los que más interesaría tener intercambios y los más destacados fueron los siguientes: mejor aprovechamiento económico de las actividades turísticas, diversificación de la actividad turística hacia otras zonas de la ciudad, elevar la imagen y el

perfil de la ciudad, y el equilibrio entre el bienestar de los residentes y las necesidades de los turistas. También se preguntó en qué rubros de la transformación digital las Ciudades podrían obtener beneficios de intercambios de Cooperación Sur-Sur y Triangular, mostrando gran interés por la mayoría de los rubros, dado que más de la mitad de los participantes marcaron todas las opciones: posicionamiento en línea (páginas web), *marketing* digital, ventas en línea y uso de las tecnologías de la información para administración interna. Por consiguiente, resulta evidente que las ciudades encuentran interesante el posicionarse en línea a través de los intercambios que puedan generarse a través de la Cooperación Sur-Sur y Triangular.

- » En cuanto a intercambios relacionados con prácticas de turismo sostenible sobre las que le interesaría al gobierno municipal conocer buenas prácticas de otros países, las principales, con más del 75 % de los respondientes mostrando interés, fueron la conservación en general del Patrimonio Cultural Intangible, la eficiencia en el uso de recursos locales, el uso de energías limpias y la gestión de residuos.

## 3. MiPyME

- » Para conocer el estado de la digitalización de las MiPyME, se preguntó por el grado de utilización de ciertas herramientas tecnológicas como páginas web, ventas en línea, *marketing* digital y uso de las tecnologías de la información para administración interna. Se encontraron áreas de oportunidad en todos los aspectos. En cuanto al posicionamiento en línea (páginas web) y el *marketing* digital se mostró que en la mayoría de los casos (82 %) solamente algunas de las MiPyME usan dichos servicios y el

resto (18%) indicaron que casi ninguna. En el caso de las ventas en línea, 46% indicaron que algunas utilizan las ventas en línea, otro 46% indicó que casi ninguna y 9% que casi todas. Por último, para el uso de las tecnologías de la información para administración interna, 64% indicaron que algunas pymes utilizan tecnologías de la información para administración interna, 18% indicaron que casi todas, y 18% que casi ninguna. Aquí se resalta la necesidad de trabajar con las MIPyME en los diferentes aspectos de digitalización, lo que les puede permitir ser más eficientes y ampliar su base de clientes.

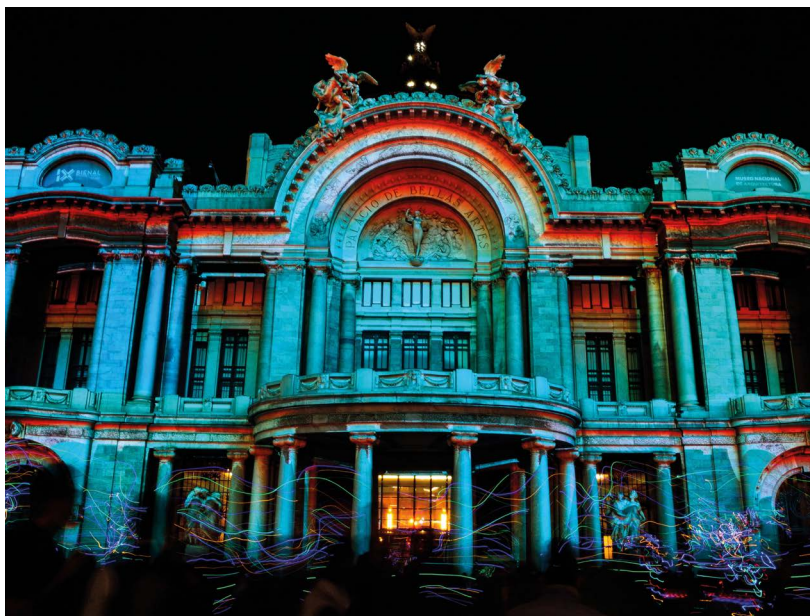
#### 4. Industrias Creativas

» Para conocer qué tan importantes se consideran las industrias creativas en las ciudades, se preguntó cuál consideraban que es el impacto económico que tenían en sus respectivas ciudades, pero se observó que no existe coincidencia entre la mayoría de los encuestados: 36% de los encuestados considera que el impacto económico que tienen las industrias creativas en sus ciudades es muy

alto, otro 36% considera que es alto y 27% consideran que es bajo. De aquí se puede concluir que hay heterogeneidad entre las diferentes ciudades y la necesidad de conocer más a fondo sus motores económicos.

- » También fue importante conocer qué tipo de actores juegan papeles relevantes dentro de las industrias creativas. Aquí hubo un consenso donde todos los encuestados consideraron que el sector privado juega un rol relevante, seguido por las autoridades en casi tres cuartos de los casos (73%) y por último a la sociedad civil/ONGS (46%).
- » En cuanto al tipo de consumidores que predominan en las industrias creativas de las ciudades, se indicó en casi la mitad de los casos (46%) que los consumidores que predominan son personas locales y la otra mitad indicaron que personas de otros estados de la República. Llama la atención que casi nadie respondió que predominan las personas de origen extranjero, lo que implica las oportunidades de mercado que se pueden presentar con la adecuada canalización de recursos en un futuro.

▼ © Mario Peppino, Unsplash



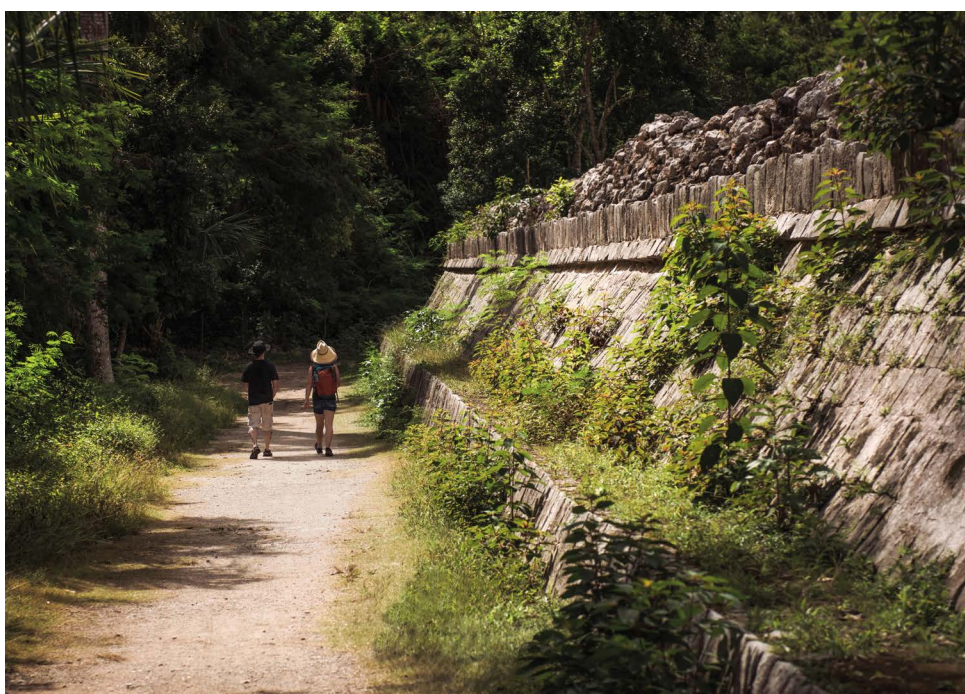
#### RECOMENDACIONES PARA LA PLATAFORMA SOUTH-SOUTH GALAXY

Derivado de la literatura revisada, las respuestas al cuestionario aplicado y conforme a los elementos descritos en el apartado anterior, se desprende como elementos relevantes para el desarrollo tanto del clúster como de la Plataforma South-South Galaxy lo siguiente:

- » Alentar oportunidades para que el turismo cultural sea un valioso generador de negocios y de desarrollo socioeconómico para las industrias creativas y el sector cultural, siempre equilibrando las necesidades de los visitantes, la industria, el medio ambiente y de las comunidades.

- Concientizar sobre el potencial de las industrias creativas en la industria del turismo cultura.
  - Facilitar los modelos de asociación efectivos entre el gobierno nacional y local, con otros actores (como las organizaciones privadas y comunitarias) para desarrollar, coordinar e implementar políticas y prácticas de turismo y cultura de una manera más integral.
  - » Generar nuevas formas de turismo cultural, como el turismo relacionado con industrias creativas, que promuevan cadenas de valor sostenible entre las comunidades locales.
    - Considerar las aspiraciones de las comunidades en la determinación y el manejo del uso de la cultura material e inmaterial.
    - Manejar sosteniblemente las CMPM, así como capacitar y desarrollar a los gestores del sitio y otros actores de la industria turística, en el ámbito de habilidades digitales y otros que ayuden al turismo sostenible.
    - Implementar procedimientos efectivos y apropiados sobre las evaluaciones de impacto sustentables patrimoniales y socioeconómicas, previos a la autorización de proyectos turísticos asociados con estas ciudades y las comunidades vecinas a dichos sitios.
  - » Crear un espacio permanente de capacitación a las MiPyME del sector turismo cultural, adaptada a las necesidades reales de los actores involucrados para que alcancen altos estándares de servicio, a través del cual reflejen y promueven los VUE de las CMPM e incrementen la calidad y la satisfacción de quienes visitan estas ciudades.
    - Impulsar la digitalización de las MiPyME, lo que les permitirá aumentar sus niveles de productividad y base de clientes y estar pre-
- paradas para futuras contingencias a través de programas de formación.
- » Impulsar la mejora continua y la excelencia en los servicios turísticos, consolidando el sello de CMPM, a través de productos y actividades turísticas sustentadas en el patrimonio cultural y respetuosas con los criterios de autenticidad de los bienes y las localidades.
    - Potenciar el mercado de técnicas locales de producción (artesanal y gastronómica).
    - Promover y posicionar a las CMPM a nivel nacional e internacional como el grupo de destinos turísticos con la mayor riqueza cultural de México, utilizando como refuerzo de la estrategia los VUE reconocidos por UNESCO. Potencializar la presencia internacional de las ciudades.
  - » Fortalecer la imagen de las CMPM e incrementar la afluencia turística, el gasto y la estadía promedio, aprovechando la amplia infraestructura turística y cultural con la que cuentan las ciudades patrimonio, así como la

▼ © Tim Mossholder, Unsplash



riqueza de su patrimonio cultural inmaterial representado en fiestas y tradiciones.

- » Identificar actividades y prácticas que tengan potencial de crecimiento y apoyarlos a acrecentar su mercado, dependiendo de las necesidades de cada uno.
  - » Generar capacitaciones en las siguientes materias:
    - Mecanismos de participación comunitaria.
    - Prácticas de sostenibilidad para las comunidades y MiPyME.
    - Buenas prácticas de producción y consumo sustentable.
    - Internacionalización de productos locales.
    - Tecnologías para la Información (posicionamiento en páginas web, *marketing* digital, ventas en línea y tecnologías digitales para la administración interna).
  - » Encontrar buenas prácticas en los siguientes temas:
    - Mecanismos de participación comunitaria en formulación de estrategias y productos turísticos.
    - Estrategias para mantener relevante la presencia de las prácticas de gastronomía, tradiciones y festividades, dados los beneficios que aportan a la industria turística.
    - Regulaciones que propicien las prácticas de sostenibilidad de MiPyME.
    - Mayor aprovechamiento económico de las actividades turísticas, diversificación de la actividad turística hacia otras zonas de la ciudad, elevar la imagen, el perfil de la ciudad y el equilibrio entre el bienestar de los residentes y las necesidades de los turistas.
    - Conservación en general del Patrimonio Cultural Intangible, eficiencia en el uso de recursos locales, uso de energías limpias y gestión de residuos.
- » Recopilar información sobre programas de apoyo para MiPyME implementados por el gobierno, organismos multilaterales y/o el sector privado.
  - » Compartir en la Plataforma South-South Galaxy las prácticas que estén vinculadas con actividades gastronómicas y artesanales que han propiciado desarrollo a las comunidades aledañas a la ciudad patrimonio mundial, por ejemplo, las zonas mezcaleras en Oaxaca, en Zatecas y en Morelia, con las experiencias inmersivas.
  - » Generar intercambios en materia de mecanismos de gestión que sean compatibles con una industria turística sustentable y sostenible tanto en el ámbito ambiental como en el respeto a la autenticidad del sitio e identidad locales.
  - » Colaborar en el desarrollo de políticas de turismo cultural que reconozcan, protejan y promuevan los VUE de las CPM y que consideren y respeten los aspectos de la vida cotidiana de la localidad.
  - » Desarrollar experiencias patrimoniales (basadas en los Valores Universales Excepcionales) que puedan ser una estrategia útil tanto para la educación de las nuevas generaciones como para la generación de ingresos provenientes de los visitantes. Esto se llevará a cabo a través de proyectos relacionados con las tradiciones y el patrimonio cultural inmaterial, transmitidos e integrados en la actividad turística.
  - » Fortalecer a las comunidades anfitrionas para que se reconozcan como integrantes y promotoras de los VUE del patrimonio cultural y como anfitrionas del turismo cultural, maximizando los beneficios económicos del turismo para estas comunidades.
  - » Promover el diálogo entre la conservación y los intereses de la industria turística. •

3.

# Programa de fortalecimiento de capacidades para la promoción del turismo cultural en el entorno digital para el desarrollo del Patrimonio Cultural y la diversidad de las expresiones culturales y la Cooperación Sur-Sur y Triangular

DRA. LIZETH SALAZAR MORALES





## PRESENTACIÓN

En el marco de la cooperación UNOSSC-UNESCO y del Proyecto Piloto de Ciudades Sur-Sur “Cooperación Sur-Sur para el Desarrollo del Turismo Sostenible en las Ciudades Mexicanas Patrimonio Mundial”, el presente documento muestra los resultados del programa de desarrollo de capacidades para la promoción del turismo cultural en el entorno digital que promueve el conocimiento y la valorización del patrimonio cultural, la diversidad de las expresiones culturales y la Cooperación Sur-Sur y Triangular.

Para la realización de este programa se ha elaborado previamente una recopilación de información para identificar las capacidades y necesidades de las 14 Ciudades Mexicanas Patrimonio Mundial. Se ha elegido una metodología mixta para poder tener la perspectiva cuantitativa y cualitativa para profundizar en los detalles. El estudio se

enfoca en analizar las capacidades digitales según el perfil de los sujetos estudiados, se parte de la afirmación en la cual los tres perfiles elegidos para el estudio requieren competencias específicas a nivel digital.

El programa de fortalecimiento toma en cuenta las necesidades de la ANCMMPM, principal gestor de la voluntad asociativa de las presidencias municipales de las CPM. Por otra parte, el programa considera también la diversa situación de desarrollo en estrategias digitales de las distintas CPM a nivel de Organización de Gestión de Destinos (DMO por sus siglas en inglés) y la oferta turística como condicional para el desarrollo turístico y la promoción de conocimiento del valor del patrimonio cultural en el territorio.

En el diagnóstico se consideran elementos adicionales, como las tendencias en comunicación digital, la coyuntura entre los hábitos de demanda (términos de búsqueda) y el uso de plataformas digitales, así como los casos de éxito a nivel internacional que contribuyan a la formación de una imagen global de prácticas de comunicación en plataformas digital de destinos con VUE.

Como oferta básica se toman en cuenta los equipamientos arquitectónicos que conforman el VUE de cada CPM; sin embargo, se hace énfasis en la necesidad de crear sinergias entre diversos organismos de cultura y turismo a nivel de administración pública y en la creación de colaboraciones entre entidades de gobierno estatal y los territorios denominados CPM. Esto serviría como apoyo para lograr una comunicación integral en medios digitales.

El programa tiene un enfoque eminentemente comunicacional, se encuentra abocado en un ámbito interno (gestión de la comunicación) y dos ámbitos de impacto (promoción y divulgación del VUE y la generación de contenidos de valor), persiguiendo la meta de

▼ @ Comisión Mexicana de Filmaciones from México D. F., Wikimedia



consolidar, fortalecer y optimizar estrategias para el desarrollo de habilidades digitales de los gestores. Esto les permitirá posicionar el valor del patrimonio cultural y la diversidad de las expresiones culturales de las CMPM en el campo de la comunicación digital a nivel de plataformas digitales y herramientas para la optimización de la comunicación en medios digitales.

Finalmente, es importante apuntar que el presente programa se ha elaborado en un momento en el que han coincidido las condiciones atípicas de emergencia sanitaria por el COVID-19 y la renovación de administración municipal en las CMPM. Lo anterior supone un periodo de coyuntura para la implementación de estrategias que garanticen la eficiencia a mediano plazo de las propuestas del programa.

### **OBJETIVO GENERAL DEL PROGRAMA**

Optimizar los instrumentos para desarrollar las capacidades de comunicación y las OMD en las CMPM **visibilizando el patrimonio cultural y el VUE en entornos digitales.**

#### **Objetivo Específico 1**

Desarrollar las herramientas de planificación de la comunicación y las capacidades de los territorios mexicanos de los Sitios Patrimonio Mundial (WHS por sus siglas en inglés) para la gestión de sus redes sociales digitales, el desarrollo de otras plataformas digitales y la promoción de la CSST.

#### **Objetivo Específico 2**

Fortalecer las prácticas de comunicación de la puesta en valor del patrimonio cultural y las expresiones culturales de las CMPM a través de la generación de actuaciones colaborativas; que se traduzcan en las plataformas digitales de las esferas públicas y privadas, para los administradores en la ciudad, rela-

cionados al desarrollo de estrategias de comunicación.

#### **Objetivo Específico 3**

Promover la generación y seguimiento de buenas prácticas que comuniquen los VUE y promueva el conocimiento y puesta en valor del patrimonio cultural y la diversidad de las expresiones culturales en plataformas digitales.

### **PÚBLICO OBJETIVO**

El programa de fortalecimiento de capacidades para la promoción del turismo cultural en el entorno digital presta particular intención a tres grupos capitales de la promoción turística de las CMPM:

**Las y los responsables de comunicación a nivel municipal:** desempeñan un papel primordial en la difusión de los valores turísticos de las CMPM. Su fortalecimiento se traduce en mejores prácticas y autogestión en la promoción a largo plazo de las CMPM como destinos a través de sus DMO.

**Las y los responsables de comunicación de museos de sitio, ferias, festivales y asociaciones civiles relacionadas con el desarrollo de la cultura local dentro del perímetro de las CMPM:** forman parte de una red con intereses comunes respecto a la cultura de las CMPM, además, deben ser generadores de confianza a nivel comunicación en el entorno local.

**La ANCMMPM:** gracias a su papel de agrupador e intermediario de las voluntades municipales de las CMPM, permitirá ser el principal nodo para agrupar, impulsar y supervisar las acciones sugeridas.

## RESUMEN DIAGNÓSTICO

El diagnóstico de comunicación se realizó mediante la aplicación de cuestionarios digitales a tres agentes clave: responsables de comunicación de cada municipio, gestores de comunicación de plataformas digitales de cada municipio y representantes de MiPyME en las 14 Ciudades Patrimonio mundial. Por otra parte, se efectuó una recopilación y análisis de datos de las cuentas oficiales de turismo en las principales redes sociales, plataformas de viaje y web propias de cada destino. Esta recolección de datos se llevó a cabo entre los meses de agosto y septiembre de 2021.

### Panorama Nacional

En la escala global del turismo cultural, el año 2020 fue un periodo de transformación a nivel de consumo digital. La pandemia desatada por el COVID-19 cambió drásticamente el consumo de cultura, contrajo el turismo y produjo una transformación digital obligada en el campo de patrimonio mundial, museos de arte y ciencias; un ejemplo de ello es que, según Google Trends, la actividad virtual más buscada en 2020 fue “museos virtuales”.

Uno de los factores más relevantes en el campo de la digitalización y del turismo cultural se traduce en la gran visibilidad que se genera a través de las plataformas digitales. Dicha visibilidad abona a la cadena de valor en la promoción de un destino y favorece el desarrollo integral y sostenible de las regiones, ya que diversifica y fortalece los canales de promoción para la toma de sesiones de los visitantes potenciales.

La falta de integración de herramientas digitales es una realidad que amenaza a los destinos cuando sus procesos de transformación digital dependen de la rigidez y burocratización de las administraciones públicas o cuando existe debilidad o falta total de un DMO, el cual debe unificar y oficiali-

zar acciones de digitalización en los ámbitos de la comunicación, promoción y *marketing* de destino. El uso de herramientas digitales para visibilizar y posicionar destinos con un VUE maximiza las posibilidades en el panorama turístico y ayuda a la reducción de desigualdades regionales, pues posibilita la actividad económica local.

### HERRAMIENTAS DIGITALES PARA REVITALIZAR

Ejemplo.

Durante 2021, la OMT firmó un acuerdo con MUST Travel & Tech con el objetivo de apoyar la transformación digital de los proveedores de servicios turísticos y de promocionar y difundir el programa Best Tourism Villages. Estos objetivos se pretenden alcanzar por medio de la integración de 60 destinos en la aplicación MUST, una aplicación que, a modo de red social, permite compartir las experiencias de viaje.

Web: <https://www.discovermust.com/es/home>

En el caso específico de las CMPM, los hoteles establecidos en las Ciudades Patrimonio Mundial en 2019, alojaron a 19 millones 800 mil turistas en 2021, 1.7 % o 336 mil visitantes menos que en 2018, de acuerdo con el sistema de monitoreo DataTur.<sup>1</sup> Ocho de cada 10 personas que los visitan son mexicanos y el resto extranjeros; esta cifra se enfatizó por la crisis sanitaria, por ello la necesidad de promoción diversificada de las CMPM y un énfasis en la inves-

1. Datos obtenidos mediante el contraste de información de los respectivos años en <https://www.datatur.sectur.gob.mx/CiudadesPatrimonio/ReportesDatatur.aspx>

tigación de públicos nacionales para enfocar las acciones de comunicación.

En el panorama nacional de México, la visibilidad, promoción y posicionamiento de sellos y rutas de turismo cultural tiene una especial importancia. En términos de búsqueda, como se muestra en la imagen, la denominación “Pueblos Mágicos” (azul) se presenta como fuerte término de búsqueda frente a la denominación de “Ciudades Patrimonio” (rosa). Estos términos se establecen durante los últimos doce meses en términos de búsqueda nacional, lo que significa que la denominación de Pueblos Mágicos puede ser un aliado para el posicionamiento de las CMPM. En el caso particular del sello Pueblos Mágicos, su presencia en sitios web propios y redes sociales de los destinos es predominante.

La iniciativa de Pueblos Mágicos se suma otra de nombre México por Tierra, de Airbnb, para fomentar un turismo sostenible que promueva el disfrute responsable y la salvaguarda del patrimonio cultural y natural del país, considerando el VUE de los atractivos que cuentan con la declaratoria de Patrimonio Mundial de la UNESCO.

Otro factor destacable a nivel de programas gubernamentales de cara al turismo es la estrategia México Renace Sostenible, programa de la Secretaría de

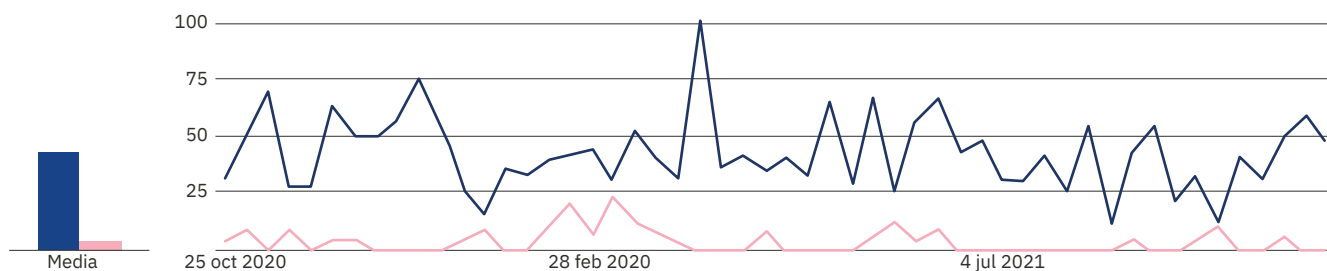
Turismo Federal presentada en 2021, cuyo objetivo es “Preservar el patrimonio natural y conservar la identidad cultural de los pueblos originarios son acciones que apuntalarán el éxito del sector turístico y contribuirán a que México” (s.f., p. 2). En el caso de ambos programas, el papel de los atributos de Ciudad Patrimonio o de la relevancia del VUE no recibe mención.

En el caso de la comunicación de Patrimonio Mundial en México, destaca el proyecto México Patrimonio Mundial, plataforma virtual promovida por la Secretaría de Cultura federal y el Instituto Nacional de Antropología e Historia, a través de la Coordinación Nacional de Museos y Exposiciones y el Museo Regional Potosino, en colaboración con El Colegio de San Luis. Esta plataforma se enfoca en los valores culturales del patrimonio en México, data de mayo de 2021 y puede revisarse en su sitio web: <https://patrimoniomundial.colsan.edu.mx/>.

### Panorama Digital CMPM

El panorama digital abordado se aproxima a la situación en plataformas de turismo pertenecientes a las CMPM y se concentra en la visibilidad dentro del ámbito turístico. Los hallazgos se encuentran ordenados en redes sociales tradicionales, Google Arts & Culture, web propia por ciudad, y plataformas es-

### INTERÉS A LO LARGO DEL TIEMPO



▲ Gráfico 1. Gráfico de términos de búsqueda en México del 25 de octubre de 2020 al 25 de octubre de 2021. Fuente: Google Trends, 2021.

pecializadas en viajes, ya que son estas páginas el punto de entrada de la comunicación turística oficial del territorio.

Este acercamiento permite conocer el estado hasta el momento de las ac-

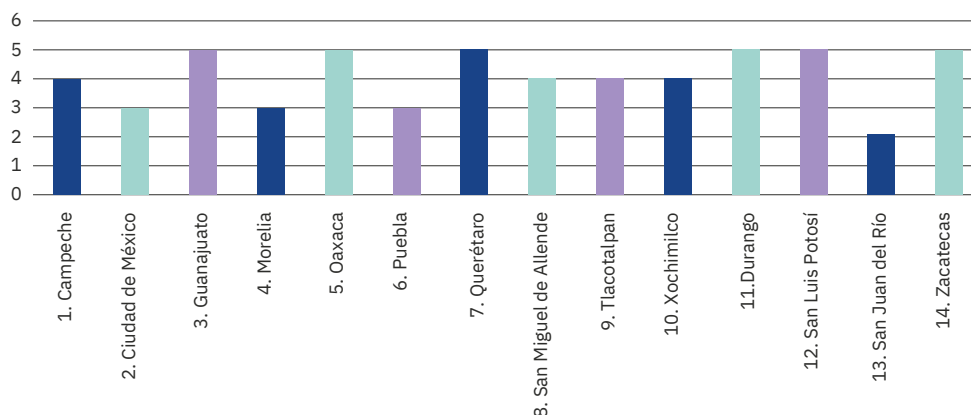
ciones de comunicación en las plataformas digitales pertenecientes a las DMO de las Ciudades; además, sienta el punto cero para verificar el avance en futuros análisis.



### HALLAZGOS GENERALES

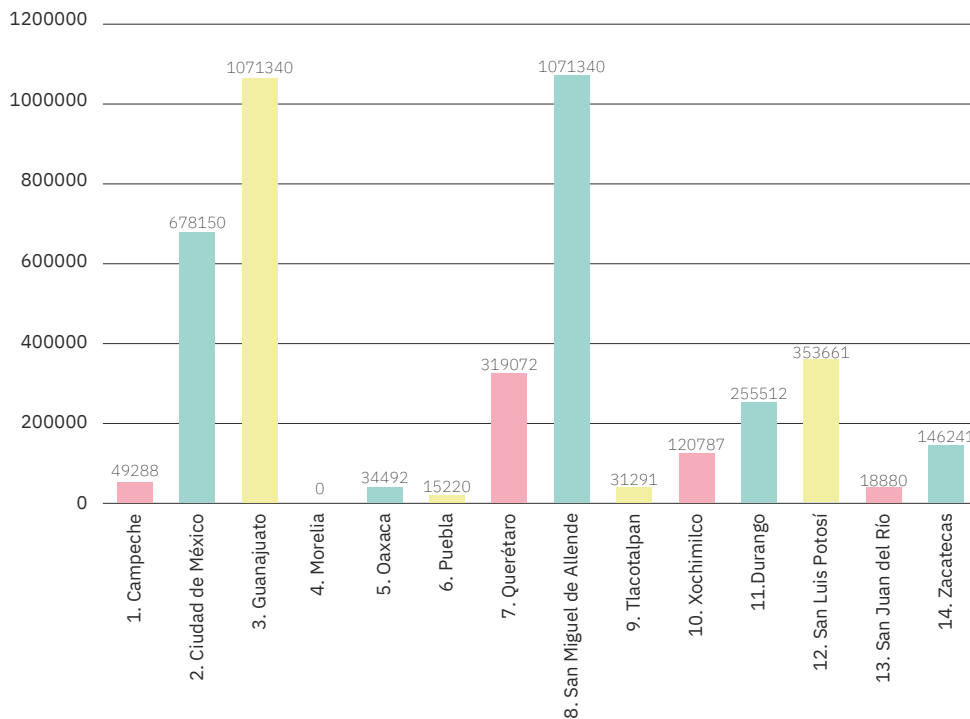
- » La red social más utilizada por las CMPM es Instagram.
- » Las dos redes menos utilizadas son YouTube (5 de las 14 no tienen perfil) y TikTok.
- » En el caso de YouTube, existe una predominancia de la temática del sello Pueblos Mágicos.
- » Se detecta que existe mención de la importancia de Patrimonio Mundial UNESCO esporádica en las Ciudades, pero no se menciona directamente la denominación de Ciudad Mexicana Patrimonio Mundial a nivel de páginas web.
- » Sólo en el caso de Tlacotalpan se hace uso expreso del sello CMPM en web.
- » En el caso de la implementación de herramientas digitales, destacan iniciativas como programas de digitalización (Oaxaca) y aplicaciones (Xochimilco).
- » Destaca el uso de sistemas de comunicación de cara al público a partir de WhatsApp en el caso de San Luis Potosí.
- » Las redes sociales posicionadas y analizadas dependen con frecuencia de las secretarías de turismo estatales.
- » De manera general, las 14 ciudades cuentan con presencia en redes sociales; sin embargo, su nivel de audiencia es desigual, como se observa en los gráficos 2, 3 y 4. Los casos extremos son San Juan del Río, Tlacotalpan, Puebla y Morelia con la presencia más baja; CDMX, Guanajuato y San Miguel de Allende con los casos más fortalecidos.
- » La web Visit México es la plataforma mejor posicionada en búsqueda en lo que se refiere a las ciudades asociadas al término turismo.

### NÚMERO DE PERFILES OFICIALES POR CIUDAD



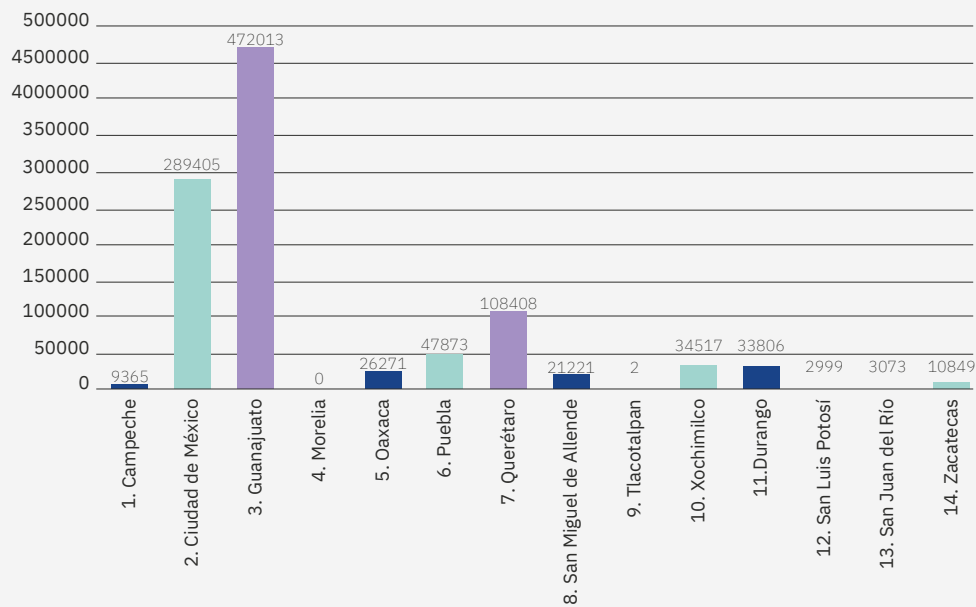
▲ **Gráfico 2.** Total de perfiles oficiales en la búsqueda por Ciudad en cinco redes sociales. Septiembre 19-2021.

**SEGUIDORES FACEBOOK**



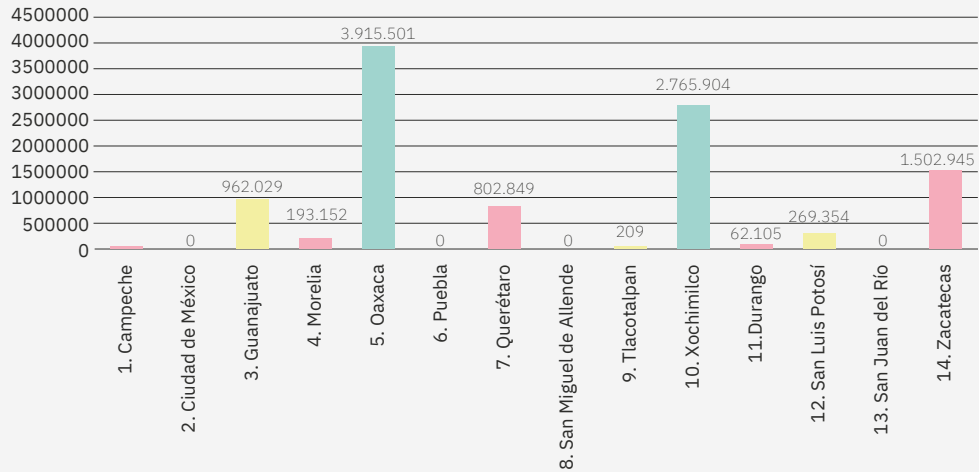
▶ **Gráfico 3.** Total de seguidores en Facebook por perfil oficial de cada Ciudad. Septiembre 19-2021.

**SEGUIDORES TWITTER**



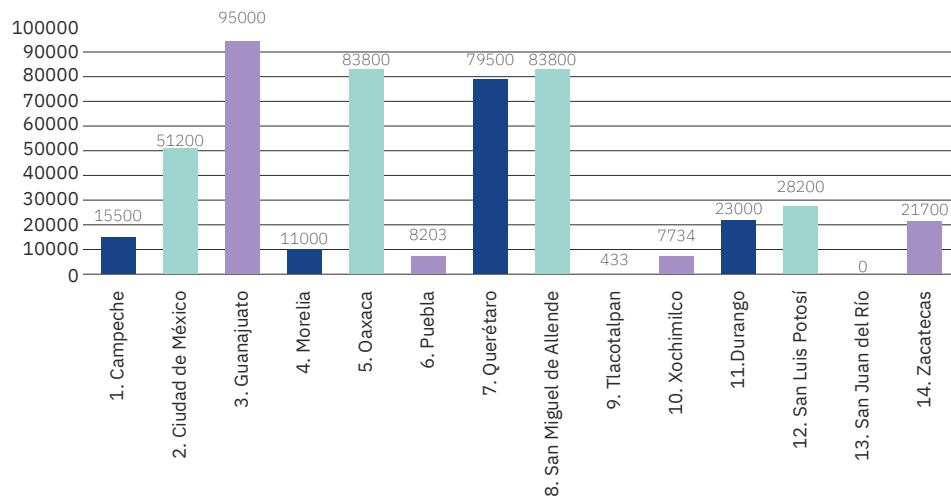
▶ **Gráfico 4.** Total de seguidores en Twitter por perfil oficial de cada Ciudad. Septiembre 19-2021.

### REPRODUCCIONES TOTALES POR CANAL YOUTUBE



▲ **Gráfico 5.** Total de reproducciones totales por perfil oficial de cada Ciudad. Septiembre 19-2021.

### SEGUIDORES INSTAGRAM



▲ **Gráfico 6.** Total de seguidores en Instagram. Septiembre 19-2021.

## Google Arts & Culture



### HALLAZGOS

- » En el caso de esta plataforma, se encontró que la totalidad de las Ciudades tienen presencia; sin embargo, en el apartado descriptivo se hace referencia general a su importancia como Patrimonio Cultural UNESCO sin mencionar el sello de CPM.
- » En el caso de los recursos que la plataforma ofrece de cada Ciudad, las Ciudades con mayor información y vistas virtuales disponibles son Ciudad de México, Oaxaca, Morelia, Guanajuato Campeche, Querétaro y San Luis Potosí. Las de Tlacotalpan, Xochimilco, San Juan del Río y Durango son las que se encuentran menos representadas en los contenidos de la plataforma.
- » En el caso de Ciudad de México, todas las vistas virtuales son de la zona del Zócalo; en el caso de Campeche, las vistas virtuales son de espacios Patrimonio Mundial.
- » Las temáticas más predominantes se concentran en gastronomía, arquitectura y la relevancia artística de Frida Kahlo.

CIUDAD	REPORTAJES	VISITAS VIRTUALES	COLECCIONES
1. Campeche	5	5	0
2. Ciudad de México	123	79	37
3. Guanajuato	9	5	0
4. Morelia	11	4	0
5. Oaxaca	40	0	2
6. Puebla	3	8	0
7. Querétaro	6	0	2
8. San Miguel de Allende	4	4	0
9. Tlacotalpan	0	0	0
10. Xochimilco	0	0	2
11. Durango	1	0	0
12. San Luis Potosí	10	0	1
13. San Juan del Río	0	0	0
14. Zacatecas	0	4	0

▲ **Tabla 1.** Presencia de las ciudades en Google Arts Project. Fuente Google Arts & Project, 2021.



## Web propia



### HALLAZGOS

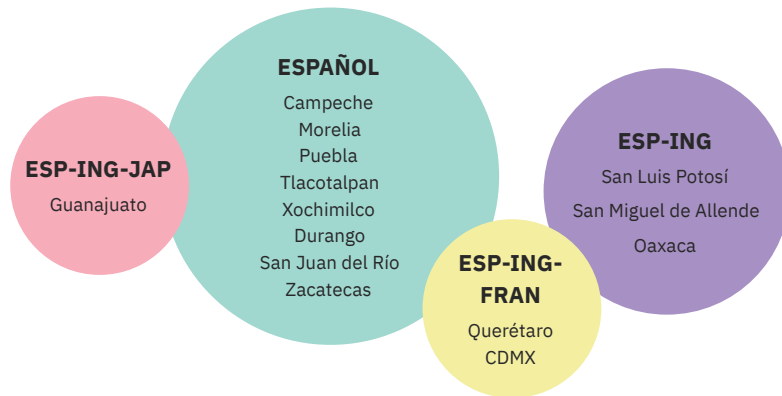
- » Las páginas asociadas al turismo de las CMPM cuentan con un enfoque de comunicación basado en el patrimonio como parte de la oferta turística general; se señala de forma esporádica su VUE.
- » A nivel de comunicación, se menciona su nombramiento como ciudad que posee patrimonio cultural UNESCO; sin embargo, en solo dos casos se rescata la mención de Ciudad Patrimonio Mundial (**Tabla 2**). Por otra, la gestión de las páginas web posicionadas como la web oficial de turismo de la Ciudad se realiza en su mayoría desde el gobierno del estado de las Ciudades, (azul, tabla siguiente).
- » Los atributos más comunicados en sus contenidos son los de patrimonio gastronómico, patrimonio natural, patrimonio arquitectónico y ferias locales.
- » En cuanto a la disposición de idiomas en las páginas web, dominan los casos donde la web es únicamente en español.

### Código de color

- Ciudades con web gestionada por el gobierno del estado
- Hacen mención a su valor patrimonio mundial UNESCO
- Ciudades con web gestionada por el gobierno municipal
- No hacen mención de su valor patrimonio mundial unesco

CIUDAD	CÓMO LO COMUNICAN
1. Campeche	Logotipo de patrimonio mundial UNESCO
2. Ciudad de México	Sin mención
3. Guanajuato	Ciudad mención de las dos ciudades patrimonio
4. Morelia	Con texto en presentación y logotipo CMPM
5. Oaxaca	Sin mención
6. Puebla	Como parte de la marca puebla turismo
7. Querétaro	Sin mención
8. San Miguel de Allende	Sin mención
9. Tlacotalpan	Logotipo CMPM y Patrimonio Mundial UNESCO
10. Xochimilco	Sin mención
11. Durango	Sin mención
12. San Luis Potosí	Sin imención
13. San Juan del Río	Sin imención
14. Zacatecas	En su guía descargable

▲ **Tabla 2.** Relación de la comunicación del patrimonio en las páginas web turísticas de las CMPM.

**LENGUAJES DISPONIBLES EN WEB**

▲ **Ilustración 1.** Distribución del web de las CPM por disposición de idioma. Septiembre 2021.



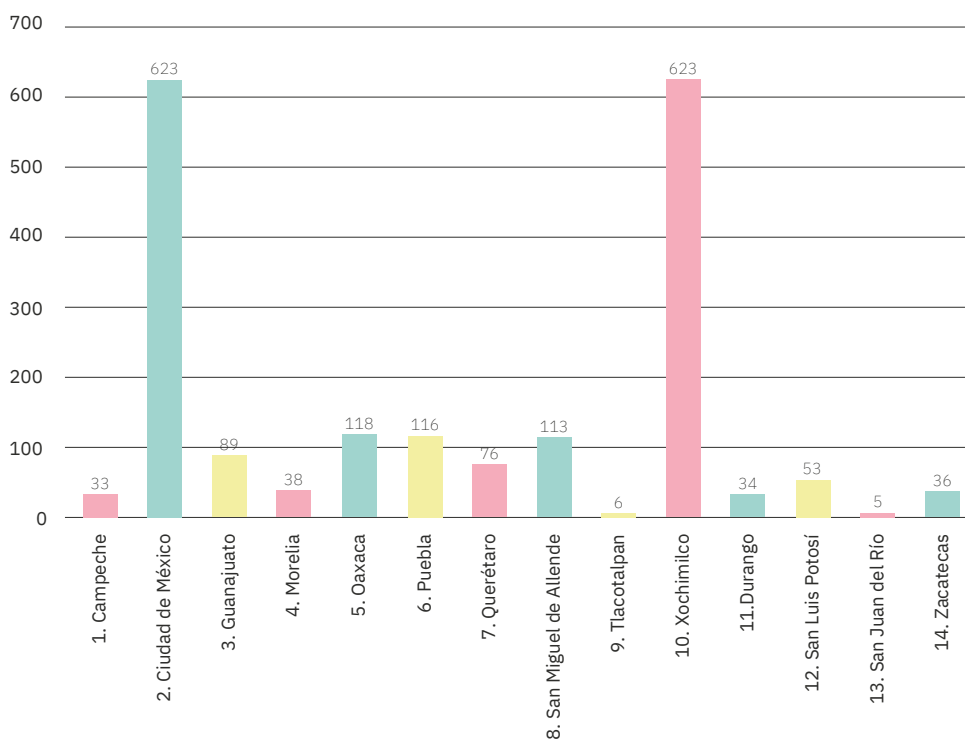
## Plataformas de viajes



### HALLAZGOS

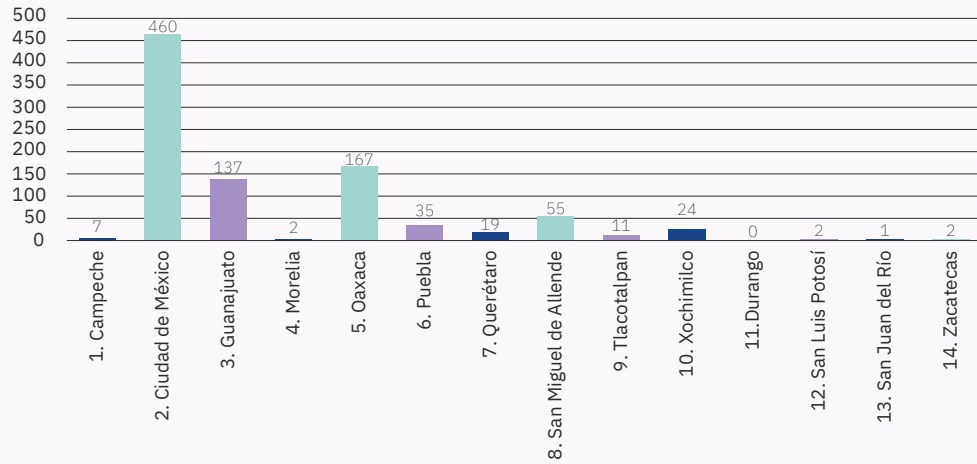
- » Las plataformas con mayor cobertura en las 14 ciudades de “actividades que hacer” son TripAdvisor y Google Travel al registrar mayor número de interacción y de actividades disponibles, mientras la de menor uso es Booking.
- » La Ciudad con mayores actividades sugeridas en las plataformas es Ciudad de México. En el caso específico de CDMX y Xochimilco, comparten categoría de búsqueda, ya que Xochimilco no se considera como un destino individual.
- » La oferta de experiencias de Airbnb es limitada (**gráfico 8**); en los casos de Morelia, Durango, San Luis Potosí, San Juan del Río y Zacatecas, la oferta no supera las 5 experiencias.
- » En el caso de la plataforma Booking (**gráfico 10**), Querétaro, Durango, San Luis Potosí, San Juan del Río y Zacatecas no presentan actividades para realizar.
- » Del top 6 de actividades sugeridas en total por todas las plataformas de viaje, el 54 % de ellas están relacionadas con el Valor Universal Excepcional de la Ciudad frente a un 46 % (**gráfico 11**) que representa actividades recreativas no relacionadas con temáticas de patrimonio y cultura.
- » En el panorama general de las actividades para realizar, las temáticas predominantes son gastronómicas y visitas guiadas en las zonas arqueológicas patrimoniales y parques naturales.

### ACTIVIDADES SUGERIDAS POR TRIPADVISOR



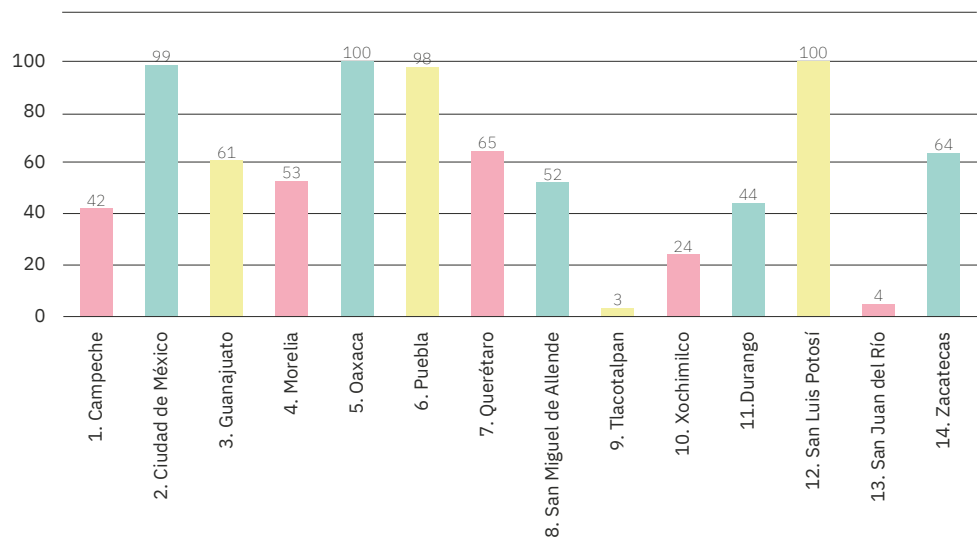
▲ **Gráfico 7.** Total de actividades sugeridas en TripAdvisor por destino. Septiembre 2021.

**ACTIVIDADES SUGERIDAS POR AIRBNB**



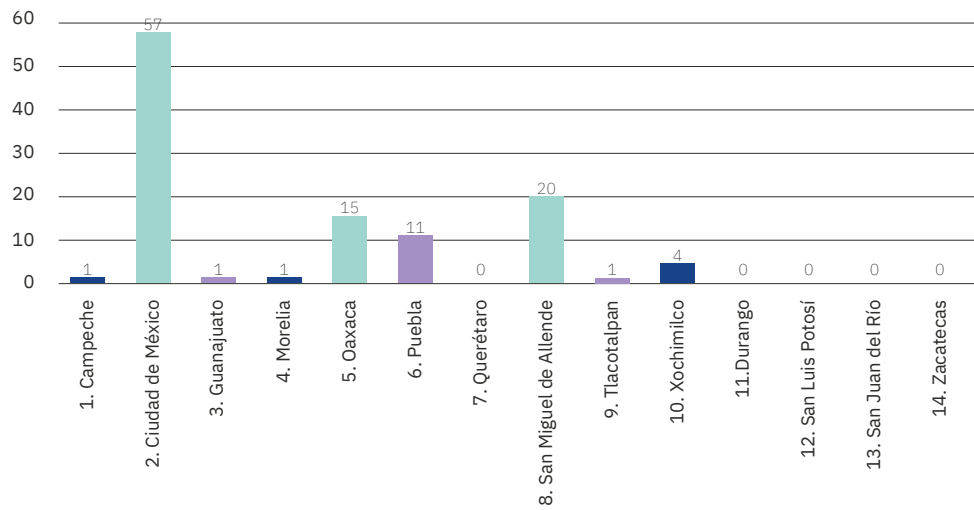
▲ **Gráfico 8.** Total de actividades sugeridas por Airbnb en experiencias por cada Ciudad. Septiembre 2021.

**ACTIVIDADES SUGERIDAS POR GOOGLE TRAVEL**



▲ **Gráfico 9.** Total de actividades sugeridas por Google Travel por Ciudad. Septiembre 2021.

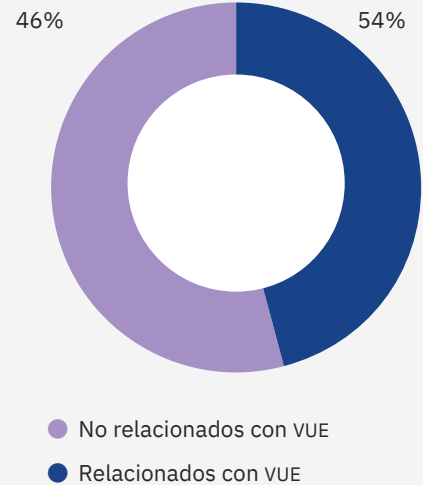
**ACTIVIDADES SUGERIDAS POR BOOKING**



▲ **Gráfico 10.** Total de actividades sugeridas por Booking por Ciudad. Septiembre 2021.



**PORCENTAJE DE ACTIVIDADES SUGERIDAS**

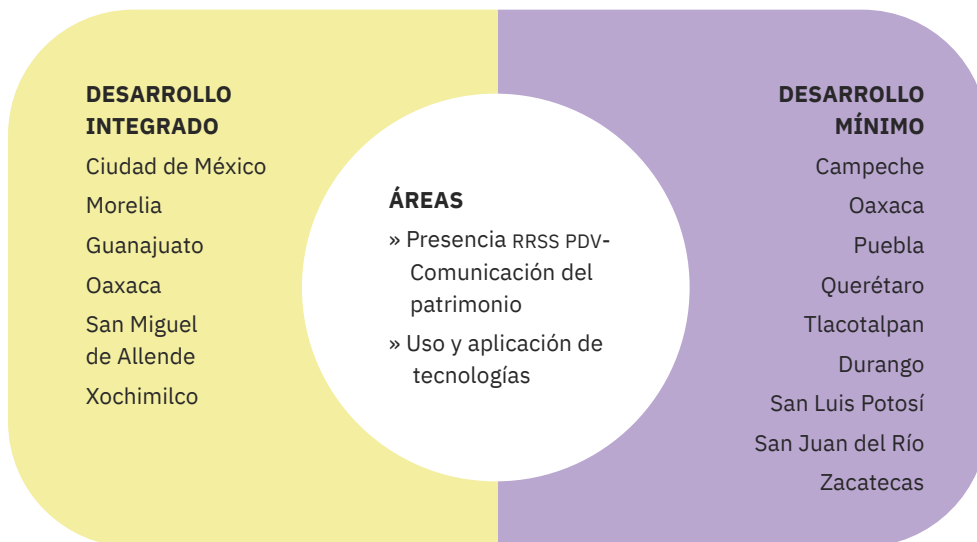


▲ **Gráfico 11.** Porcentaje de actividades relacionadas con patrimonio UNESCO. Septiembre 2021.

**Análisis FODA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Potencial visual del paisaje cultural de las CMPM como medio interpretativo para potenciar el VUE en redes sociales.</li> <li>2. Fuerte valor histórico y cultural dentro de los perímetros catalogados como CMPM.</li> <li>3. Prestigio a nivel de reputación de la marca UNESCO y CMPM de cada territorio.</li> <li>4. Fuerte posicionamiento de las actividades relacionadas con el sector gastronómico en todos los perímetros de las CMPM.</li> <li>5. Gran potencial a nivel de expresiones culturales de las CMPM.</li> <li>6. Posicionamiento de algunas CMPM en redes sociales.</li> <li>7. Colaboración con distintas asociaciones civiles, del patrimonio y la cultura privadas dentro del perímetro.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Presencia en redes sociales RRSS de un 90% de las ciudades a nivel estatal.</li> <li>2. Fuerte posicionamiento del patrimonio gastronómico comunicado en RRSS.</li> <li>3. Potencial colaborativo a nivel de fundaciones civiles y museos de sitio INAH de actividades en formatos híbridos.</li> <li>4. Potencial colaborativo con festivales y ferias relacionadas con la innovación e industrias creativas en las CMPM.</li> <li>5. Creadores de contenido nacionales dedicados a promover el turismo.</li> <li>6. El programa México Renace Sostenible como un punto de enlace.</li> <li>7. Diversificación de la oferta de Ciudades Creativas y Pueblos Mágicos como actores colaborativos.</li> <li>8. Colaboración con plataformas bien posicionadas como Visit México y México Desconocido.</li> </ol>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta de mensaje concreto respecto al VUE en las plataformas digitales.</li> <li>2. Redes Sociales y canales digitales municipales con poco posicionamiento.</li> <li>3. Poca información respecto a la caracterización de públicos objetivo de cara a su planificación de comunicación.</li> <li>4. Poca información relevante respecto al valor competitivo de las CMPM.</li> <li>5. Desigualdad en el desarrollo de capacidades digitales por ciudad.</li> <li>6. Multiplicidad de páginas de turismo de algunas ciudades.</li> <li>7. Falta de transparencia respecto a titularidad de la gestión web y la DMO.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fuerte posicionamiento de la denominación "Pueblos Mágicos" en medios digitales.</li> <li>2. Baja implementación de acciones en canales digitales de las CMPM a nivel municipal.</li> <li>3. Diversificación de la oferta de Ciudades Creativas y Pueblos Mágicos como actores competitivos.</li> <li>4. Falta de oficialidad en las páginas que son DMO de la ciudad.</li> <li>5. Contenidos no controlados que generan un efecto negativo en la reputación del destino.</li> </ol>

▲ **Tabla 2.** Análisis FODA a partir del diagnóstico de comunicación digital



▲ Ilustración 2. Grupo de desarrollo producto del análisis de medios digitales

### CAPACIDADES Y NECESIDADES

Las capacidades y necesidades de las ciudades se evaluaron a partir de los resultados del diagnóstico, se tomó en cuenta su presencia en las plataformas analizadas. En consecuencia, se han identificado dos grupos dentro de las CMPM analizadas, uno con un desarrollo integrado —grupo que corresponde a las ciudades con un desarrollo aventajado y una presencia más adaptada a

las necesidades digitales— y otro con un desarrollo mínimo —aquellos casos que tienen un desarrollo menos centrado en el uso de las herramientas digitales y la presencia digital a nivel de comunicación—.

Los grupos son un indicio de las ciudades en las que son necesarios mayores esfuerzos en la vertebración de estrategias de comunicación y promoción del VUE.

▼ © Serge Saint, Flickr



A continuación, se presenta el desglose de capacidades y necesidades en tres grupos: presencia en redes y plataformas de viaje, comunicación del valor patrimonial y expresiones culturales, así como el reflejo del uso de tecnologías y herramientas. En cada grupo se han identificado distintos ítems que se enfocan en la comunicación de las CMPM, promoción y puesta en valor del patrimonio cultural, y la diversidad de las expresiones culturales. En cada ítem se determinó el nivel de dominio o el nivel de necesidad a atender, por lo que se determinaron los siguientes niveles:

CÓDIGO DE LECTURA			
GRADO DE DESARROLLO	NIVEL DE DOMINIO O NIVEL DE ATENCIÓN		
	● Necesidad	Alta	Media
● Capacidad	Alta	Media	Baja

▀ **Tabla 3.** Identificación de capacidades y necesidades por ítem.

Esta gradación permite identificar algunas prácticas visibles a nivel de plataformas digitales, mismas que trazan prioridades a tener en cuenta para el fortalecimiento futuro de las plataformas a nivel de comunicación. En el caso de las sugerencias de acciones a corto plazo, se han clasificado respetando los dos grupos.

GRUPO DE DESARROLLO INTEGRADO		
» Ciudad de México	» Oaxaca	
» Guanajuato	» San Miguel de Allende	
» Morelia		
PRESENCIA EN REDES Y PLATAFORMAS DIGITALES VIAJE		
	CAPACIDAD/NECESIDAD	NIVEL DOMINIO/ATENCIÓN
1. ¿Cuenta con perfiles oficiales en todas las RRSS?	● Capacidad	Alta
2. ¿Tienen actividad en regular en todos sus perfiles de RRSS?	● Capacidad	Media
3. ¿Aprovecha las aplicaciones de las RRSS (historias, videos cortos, encuestas)?	● Capacidad	Media
4. ¿Tiene una comunidad de alto volumen de seguidores?	● Capacidad	Alta
5. ¿Utiliza generadores de confianza y credibilidad (verificación de cuenta)?	● Necesidad	Alta
6. ¿Reflejan interacción con los usuarios (comentarios, likes)?	● Capacidad	Media
7. ¿La página web tiene enlaces actualizados a todas las RRSS?	● Capacidad	Media
8. ¿Tienen presencia en plataformas de viaje por medio de una oferta de actividades?	● Capacidad	Alta
9. ¿La mayoría de la oferta en las plataformas de viaje está relacionada con el VUE?	● Necesidad	Alta



GRUPO DE DESARROLLO INTEGRADO		
<ul style="list-style-type: none"> <li>» Ciudad de México</li> <li>» Morelia</li> <li>» Guanajuato</li> <li>» Oaxaca</li> <li>» San Miguel de Allende</li> </ul>		
COMUNICACIÓN DEL VALOR PATRIMONIAL Y EXPRESIONES CULTURALES		
	CAPACIDAD/ NECESIDAD	NIVEL DOMINIO/ ATENCIÓN
1. ¿Hacen mención del VUE en la descripción de sus RRSS?	● Necesidad	Media
2. ¿Hacen mención de ser una Ciudad Patrimonio Mundial en la página principal de su web?	● Capacidad	Media
3. ¿Enfatizan en su contenido (texto, imágenes, video) el VUE?	● Capacidad	Media
4. ¿Sus contenidos en RRSS tienen relación con el VUE?	● Capacidad	Alta
5. ¿Cuentan con materiales adicionales (descarga de guías, folletos virtuales, etc. donde se comunique el VUE)?	● Necesidad	Alta
6. ¿Comunican sus VUE en su marca territorio?	● Necesidad	Media
7. ¿Hacen uso de <i>storytelling</i> para enfatizar el VUE?	● Necesidad	Media
8. ¿Reflejan campañas puntuales donde se enfatice el VUE?	● Necesidad	Alta
9. ¿Utiliza el sello UNESCO o VUE como atributo diferenciador?	● Necesidad	Baja
GRUPO DE DESARROLLO INTEGRADO		
<ul style="list-style-type: none"> <li>» Ciudad de México</li> <li>» Morelia</li> <li>» Guanajuato</li> <li>» Oaxaca</li> <li>» San Miguel de Allende</li> </ul>		
REFLEJO DE TECNOLOGÍAS HERRAMIENTAS		
	CAPACIDAD/ NECESIDAD	NIVEL DOMINIO/ ATENCIÓN
1. ¿Utiliza aplicaciones descargables desde la web?	● Capacidad	Baja
2. ¿Utiliza <i>chatbots</i> para resolver dudas de usuarios?	● Necesidad	Media
3. ¿Utiliza enlaces a diferentes plataformas de reserva de viajes?	● Necesidad	Media
4. ¿Utiliza algún sistema de interacción adicional (ej. WhatsApp)?	● Capacidad	Baja
5. ¿La web está disponible en varios idiomas?	● Capacidad	Media
6. ¿Integra materiales de video y fotografía actualizados?	● Capacidad	Alta
7. ¿Integra advertencia de uso de Cookies?	● Capacidad	Alta



#### GRUPO DE DESARROLLO MÍNIMO

- » Campeche
- » Durango
- » Oaxaca
- » San Luis Potosí
- » Puebla
- » San Juan del Río
- » Querétaro
- » Zacatecas
- » Tlacotalpan

▲ © Enrique Amaya, Unsplash

#### PRESENCIA EN REDES Y PLATAFORMAS DIGITALES VIAJE

	CAPACIDAD/ NECESIDAD	NIVEL DOMINIO/ ATENCIÓN
1. ¿Cuenta con perfiles oficiales en todas las RRSS?	● Capacidad	Baja
2. ¿Tienen actividad en regular en todos sus perfiles de RRSS?	● Capacidad	Media
3. ¿Aprovecha las aplicaciones de las RRSS (historias, videos cortos, encuestas)?	● Capacidad	Baja
4. ¿Tiene una comunidad de alto volumen de seguidores?	● Capacidad	Media
5. ¿Utiliza generadores de confianza y credibilidad (verificación de cuenta)?	● Necesidad	Alta
6. ¿Reflejan interacción con los usuarios (comentarios, <i>likes</i> )?	● Capacidad	Baja
7. ¿La página web tiene enlaces actualizados a todas las RRSS?	● Capacidad	Baja
8. ¿Tienen presencia en plataformas de viaje por medio de una oferta de actividades?	● Capacidad	Baja
9. ¿La mayoría de la oferta en las plataformas de viaje está relacionada con el VUE?	● Necesidad	Alta

GRUPO DE DESARROLLO MÍNIMO		
» Campeche	» Durango	
» Oaxaca	» San Luis Potosí	
» Puebla	» San Juan del Río	
» Tlacotalpan	» Zacatecas	
COMUNICACIÓN DEL VALOR PATRIMONIAL Y EXPRESIONES CULTURALES		
	CAPACIDAD/ NECESIDAD	NIVEL DOMINIO/ ATENCIÓN
1. ¿Hacen mención del VUE y ser CMPM en la descripción de sus RRSS?	● Capacidad	Media
2. ¿Hacen mención de ser una Ciudad Patrimonio Mundial en la página principal de su web?	● Necesidad	Media
3. ¿Enfatizan en su contenido (texto, imágenes, video) el VUE?	● Capacidad	Baja
4. ¿Sus contenidos en RRSS tienen relación con el VUE?	● Capacidad	Media
5. ¿Cuentan con materiales adicionales (descarga de guías, folletos virtuales, etc. donde se comunique el VUE)?	● Capacidad	Baja
6. ¿Comunican sus VUE en su marca territorio?	● Capacidad	Baja
7. ¿Hacen uso de storytelling para enfatizar el VUE?	● Necesidad	Media
8. ¿Reflejan campañas puntuales donde se enfatice el VUE?	● Necesidad	Alta
9. ¿Utiliza el sello UNESCO o VUE como atributo diferenciador?	● Necesidad	Baja

GRUPO DE DESARROLLO MÍNIMO		
» Campeche	» Durango	
» Oaxaca	» San Luis Potosí	
» Puebla	» San Juan del Río	
» Tlacotalpan	» Zacatecas	
COMUNICACIÓN DEL VALOR PATRIMONIAL Y EXPRESIONES CULTURALES		
	CAPACIDAD/ NECESIDAD	NIVEL DOMINIO/ ATENCIÓN
1. ¿Utiliza aplicaciones descargables desde la web?	● Necesidad	Media
2. ¿Utiliza <i>chatbots</i> para resolver dudas de usuarios?	● Necesidad	Media
3. ¿Utiliza enlaces a diferentes plataformas de reserva de viajes?	● Capacidad	Baja
4. ¿Utiliza algún sistema de interacción adicional (ej. WhatsApp)?	● Capacidad	Baja
5. ¿La web está disponible en varios idiomas?	● Capacidad	Baja
6. ¿Integra materiales de video y fotografía actualizados?	● Capacidad	Media
7. ¿Integra advertencia de uso de <i>cookies</i> ?	● Necesidad	Media

## PRESENTACIÓN DEL PROGRAMA

### Denominación

Programa de fortalecimiento de capacidades para la promoción del turismo cultural en el entorno digital para el desarrollo del patrimonio cultural y la diversidad de las expresiones culturales y la Cooperación Sur-Sur y Triangular.

### Plazo de ejecución

6-9 meses, año 2022.

### Regiones de intervención

14 ciudades que comparten la denominación de Ciudades Patrimonio Mundial en México.

### Modalidad

*Blended learning* o semi presencial. Incluye aprendizaje virtual, en línea y presencial a través del uso de entornos virtuales de aprendizaje y recursos multimedia, video conferencias, talleres o encuentros presenciales y la implementación de proyectos piloto de colaboración para divulgación.

### ODS atendidos

5,10, 11 y 17.

### Metodología

Esta iniciativa de fortalecimiento, plantea una metodología teórico práctica presentada de forma modular, incluye

presentaciones, talleres (*workshop*), estudios de caso y seguimiento por mentorías. El programa de fortalecimiento de capacidades para la comunicación digital de las CPM se fundamenta en tres dimensiones fundamentales de acción para el desarrollo comunicacional: colaboración, enriquecimiento de contenidos y desarrollo de competencias.

### Dimensión colaboración

Dinamización en red de los involucrados en la promoción del turismo cultural de las CPM, reflexión acerca de la construcción de sinergias estratégicas (reconocimiento y por tanto visibilidad), además de cooperación entre las CPM a través de la posible creación de redes de contacto.

### Dimensión enriquecimiento

Optimización en los planes y objetivos a mediano y largo plazo de cara al uso de las plataformas digitales para promocionar las CPM a través de su VUE. Esto se realiza a través de reconocer la importancia y el valor de desarrollar proyectos digitales que agrupen las CPM y las DMO.

### Dimensión desarrollo

#### pensamiento digital

Formación continua de los interesados e involucrados en la comunicación digital. Permite concientizar acerca de

## DIMENSIONES CENTRALES DEL PROGRAMA

### COLABORACIÓN

Dinamización y creación de sinergias para aprovechamiento máximo de plataformas digitales

### ENRIQUECIMIENTO

Optimización de planes de comunicación, contenidos y estrategias de comunicación.

### PENSAMIENTO DIGITAL

Formación continua para la sensibilización de creación de proyectos de comunicación digital.

invertir esfuerzos en el mantenimiento y desarrollo de la comunicación en plataformas digitales como herramienta para el impulso del turismo cultural en el territorio.

#### Actividades del programa

Las actividades propuestas para el programa de fortalecimiento son las siguientes:

ACTIVIDAD	OBJETIVO	ÁREA DE FORTALECIMIENTO
<b>TALLER INTENSIVO</b>	Concientizar a los agentes implicados en la dinamización del turismo en cada CPM de la importancia de la planificación estratégica para comunicar en plataformas digitales.	Gestión y planificación estratégica de comunicación del patrimonio.
<b>TALLER PARTICIPATIVO</b>	Identificar las principales problemáticas y retos de promover el valor del patrimonio cultural y la diversidad de las expresiones culturales.	Gestión y planificación estratégica de comunicación del patrimonio.
<b>JORNADA DE INTERCAMBIO DE EXPERIENCIAS</b>	Conocer las alternativas y propuestas respecto a la promoción del patrimonio cultural y la diversidad de las expresiones culturales de otros casos.	Gestión y planificación estratégica de comunicación del patrimonio.
<b>GUÍA DE ACOMPAÑAMIENTO</b>	Ayudar en un corto plazo en las etapas y administración general de plataformas digitales de forma didáctica.	Comunicación del Patrimonio cultural.
<b>CHECKLIST DE IMPLEMENTACIÓN</b>	Apoyar a la aplicación de acciones que permiten la optimización de canales digitales para la promoción del patrimonio cultural.	Gestión y planificación estratégica de comunicación del patrimonio a corto plazo.
<b>ASISTENCIA EN IMPLEMENTACIÓN</b>	Permitir la colaboración para planear y ejecutar proyectos digitales enfocados en la promoción del patrimonio cultural.	Implementación y desarrollo de tecnologías.
<b>PROYECTO DE DIVULGACIÓN</b>	Nutrir la labor de promoción del conocimiento y puesta en valor del patrimonio cultural y la diversidad de las expresiones culturales a través de la creación de contenidos.	Comunicación del Patrimonio cultural.

### Actividades por etapas

El programa contempla tres etapas de implementación acordes a las actividades que desarrolla y los dos proyectos piloto propuestos. **Las etapas 1 y 2 se prevén en los primeros 12 meses del programa y la etapa 3 los 12 meses sucesivos.**

#### Etapa 1 (duración 2 semanas)

1. Verificación y validación del planteamiento del programa.
2. Selección de participantes, colaboradores y registro de los participantes, ajustes del programa.

#### Etapa 2 (5 meses)

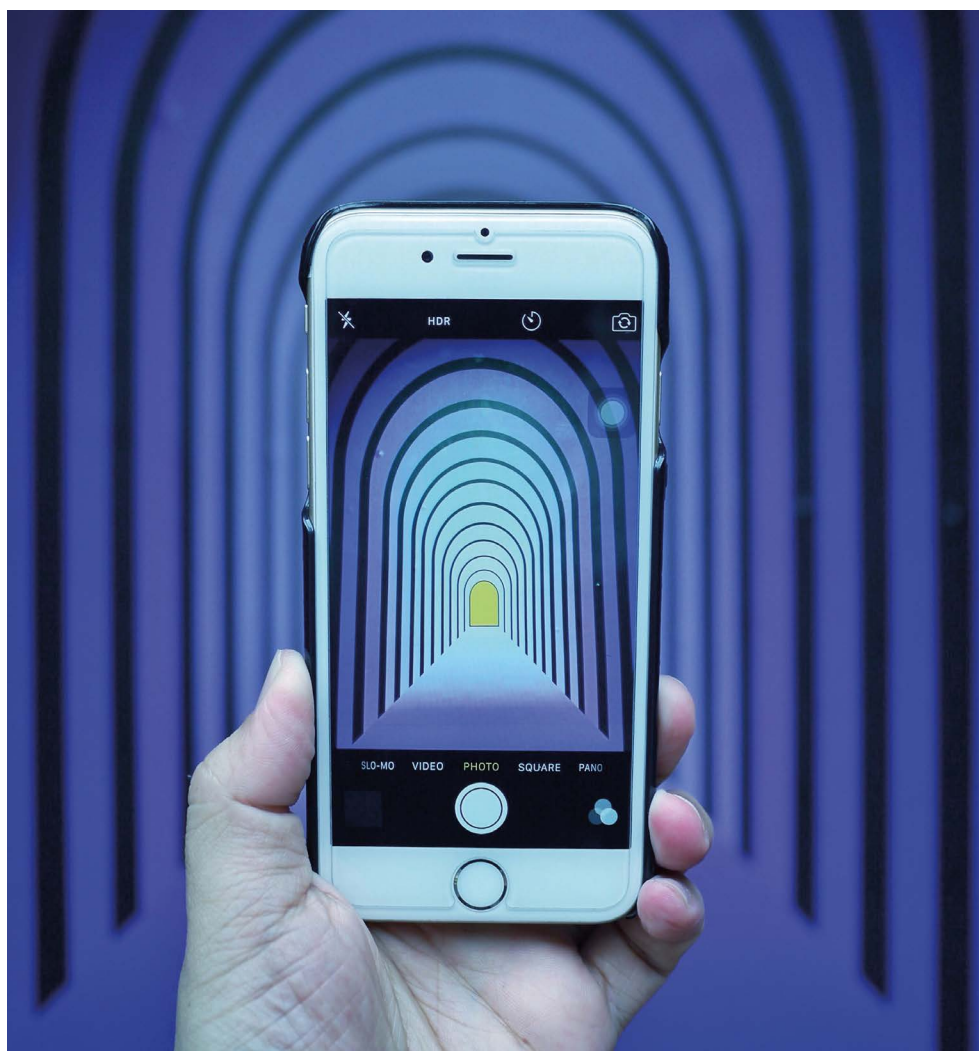
1. Elaboración de la guía de acompañamiento para la optimización

de redes sociales y plataformas digitales.

2. Elaboración de *checklist* de sugerencia de implementaciones para las CMPM.
3. Planificación de proyectos piloto A y B.
4. Planificación de asistencia en implementación.

#### Etapa 3 (4 meses)

1. Ejecución de talleres.
2. Presentación de la guía de acompañamiento.
3. Presentación de *checklist* de sugerencias.
4. Jornada de intercambio de experiencias.
5. Asistencia en implementación.
6. Ejecución del proyecto piloto A y B.



**MATRIZ DE CAPACIDADES A FORTALECER**

CAPACIDAD ESPECÍFICA A FORTALECER	ACTIVIDAD	INDICADOR	MEDIO DE VERIFICACIÓN	EVALUACIÓN
Autogestión de la planificación estratégica de comunicación digital.	» Taller. » Guía. » <i>Checklist</i> .	Participantes en taller.	Número de participantes por ciudad que finalicen el taller.	» Certificado de finalización taller. » Cuestionario de autoevaluación.
Aprovechamiento de RRSS para la promoción del VUE y DEC.	» Taller. » Guía. » <i>Checklist</i> . » Asistencia Implementación. » Asistencia técnica.	Participantes en taller.	Número de participantes por ciudad que finalicen el taller.	» Certificado de finalización taller. » Cuestionario de autoevaluación.
Integración del pensamiento digital con herramientas a plataformas digitales.	» Taller. » Guía. » <i>Checklist</i> . » Asistencia Implementación. » Asistencia técnica.	Participantes en taller.	Número de participantes por ciudad que finalicen el taller.	» Certificado de finalización taller. » Cuestionario de autoevaluación.
Conocimiento y promoción del VUE y DEC, en plataformas digitales de forma coordinada.	» Proyecto de divulgación.	Participantes en taller.	» Número de reproducciones. » Número de Compartidos.	Métricas de Alcance final.

**Descripción de las actividades****Taller intensivo**

Cuatro sesiones online (12 h), cuatro módulos, cada uno con cuatro temas principales. Al final del taller los participantes podrán identificar aspectos fundamentales respecto a la comunicación estratégica en plataformas digitales y su utilidad en la promoción del turismo cultural para el territorio.

**Objetivos de la formación**

- » **Identificar** las fortalezas y oportunidades de las prácticas de promo-

ción del turismo cultural en medios digitales de las CMPM.

- » **Impulsar** la optimización y mejora en la promoción de patrimonio cultural y expresiones culturales de cada territorio.

**Organización temática****1. PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL PARA EL TURISMO CULTURAL.**

- 1.1. Importancia de la comunicación estratégica en canales digitales para el turismo cultural y el desarrollo del territorio.
- 1.2. Propósito estratégico de comunicar el valor patrimonial

del territorio en plataformas digitales.

- 1.3. Finalidad de un sistema colaborativo para la promoción del territorio y objetivos comunes (patrimonio, empresas y fundaciones).
- 1.4. Alcances ideales y restricciones reales de la comunicación digital de los territorios.

## 2. BASES DE LA COMUNICACIÓN EN PLATAFORMAS DIGITALES.

- 2.1. Importancia de diferenciar plataformas digitales según los objetivos de comunicación para el turismo cultural.
- 2.2. Relevancia estratégica del conocimiento, clasificación, diferenciación y caracterización de públicos para la promoción del turismo cultural.
- 2.3. Calidad de contenidos y reputación en plataformas digitales y generadores de confianza en el turismo cultural del territorio.
- 2.4. Planificación cotidiana para lograr comunicar el valor del patrimonio cultural del territorio.

## 3. PATRIMONIO CULTURAL Y VUE COMO DIFERENCIADOR DEL TERRITORIO EN PLATAFORMAS DIGITALES.

- 3.1. Patrimonio cultural y diversidad de las expresiones culturales como valor de marca del territorio, enriquecimiento de contenidos y experiencia digital.
- 3.2. Curaduría de contenidos y comunicación colaborativa, acciones transversales en plataformas digitales y herramientas para la implementación.
- 3.3. Mantenimiento de plataformas y técnicas de implementación, equipos necesarios. *Storytelling* y *Storydoing* para la comunicación del patrimonio y del territorio.

3.4. Nociones de *Digital health* y ética digital para la planificación estratégica.

3.5. Evaluación de resultados e Indicadores Clave de Rendimiento (KPIs por sus siglas en inglés) en plataformas digitales.

### Taller participativo presencial

8 h en dos días de duración. Al final del taller los participantes podrán desarrollar un plan para optimizar sus estrategias de comunicación de cara a la promoción del conocimiento y puesta en valor del patrimonio cultural y la diversidad de las expresiones culturales.

### Objetivos de la formación

- » **Explicar** las principales problemáticas y retos de la implementación de tecnologías digitales para la promoción y comunicación del valor del patrimonio cultural y la diversidad de las expresiones culturales en el territorio.
- » **Identificar** las posibles soluciones a los retos de promoción de territorio.

### Actividades de seguimiento:

- » Elaboración de un checklist de implementación de sugerencias en plataformas digitales para las CMPM.
- » Jornada de intercambio de experiencias, con la posibilidad de jornada de conferencias o conversatorio con expertos internacionales.
- » Elaboración de una Guía de acompañamiento para la optimización de redes sociales para la promoción del valor del patrimonio cultural y la diversidad de las expresiones culturales.
- » 50 h. Asistencia técnica dirigida a casos específicos de desarrollo mínimo de competencias.



- » Asistencia en implementación para el diseño piloto de proyectos digitales de comunicación. Se sugiere buscar lazos de colaboración con el programa México Creativo: Desarrollo Cultural Sostenible y el Centro de Cultura Digital a través de sus programas, <https://mexicocreativo.cultura.gob.mx/inicio/cooperacion-cultural/> y <https://centrocultura-digital.mx/el-ccd> respectivamente.

### Actividad complementaria de divulgación

- » Proyecto de promoción del conocimiento y puesta en valor del patrimonio cultural y la diversidad de las expresiones culturales:

Consiste en la elaboración de una serie de contenidos cortos que sintetizen información clave respecto al valor del patrimonio cultural y la diversidad de las expresiones culturales. La finalidad es enriquecer la promoción del turismo cultural en canales digitales, desde una óptica dinámica y que comunique in-

formación valiosa respecto al valor excepcional dentro de los perímetros de las CMPM. Se busca contar con la colaboración de comunicadores posicionados en plataformas digitales en las áreas de patrimonio, arte e historia para compartir los contenidos en las distintas plataformas activas de las CMPM y de las instituciones culturales que colaboren.

### Aportación prevista

Generar contenido acorde a la promoción, el conocimiento y puesta en valor del patrimonio cultural y la diversidad de las expresiones culturales en plataformas digitales.

1. **Producto A:** 14 (5 min. mínimo-15 min. máximo) contenidos cortos para YouTube.
2. **Producto B:** 14 (20 min. mínimo-40 min máximo) contenidos de entrevista de podcast del patrimonio cultural y la diversidad de las expresiones culturales.

### Público objetivo

Personas con interés en el turismo cultural y usuarios de redes sociales.



## PROPUESTA TENTATIVA DE COLABORACIÓN

PRODUCTO	PRODUCTO A	PRODUCTO B
Colaboraciones institucionales	» Institutos de patrimonio cultural regional. » INAH.	» Institutos de patrimonio cultural regional. » INAH. » IMER.
Producción	El gran salón (sistema de apoyo a creadores).	A PROPONER.
Comunicadores	Roberta Villar (hablemosarte, Instagram).	Veka Duncan (Veka Duncan, YouTube).
Temática	Manifestaciones artísticas y culturales en las CMPM.	Puntos patrimoniales, historia en cada CMPM, historia de las posibles rutas turísticas.

### RETOS ESTRATÉGICOS DEL PROGRAMA

#### Integración digital

La generación de un plan de contenidos, planes de comunicación digital de las CMPM en medios digitales y la ANCM-PM —especialmente en web y redes sociales a mediano y largo plazo—, el desarrollo de habilidades técnicas de los gestores de medios digitales, la creación de un proyecto digital. La existencia de la brecha digital en algunas regiones de las CMPM es uno de los retos del programa, pues existe la posibilidad de limitaciones en el compromiso de los agentes implicados.

#### Colaboración

La creación de sinergias colaborativas a nivel de comunicación con organizaciones e instituciones de patrimonio y cultura de cada ciudad representan un reto, así como con los instrumentos de comunicación turística de los estados para poder amplificar y posicionar el sello de Ciudad Patrimonio Mundial en su lenguaje.

#### Posicionamiento

Uno de los retos principales es fortalecer la visibilidad de las CMPM y de la ANCM-PM como portavoz de las CMPM a través de la generación de acciones de

difusión del VUE en plataformas digitales propias y ajenas, pues existen factores externos que pueden dificultar este objetivo.

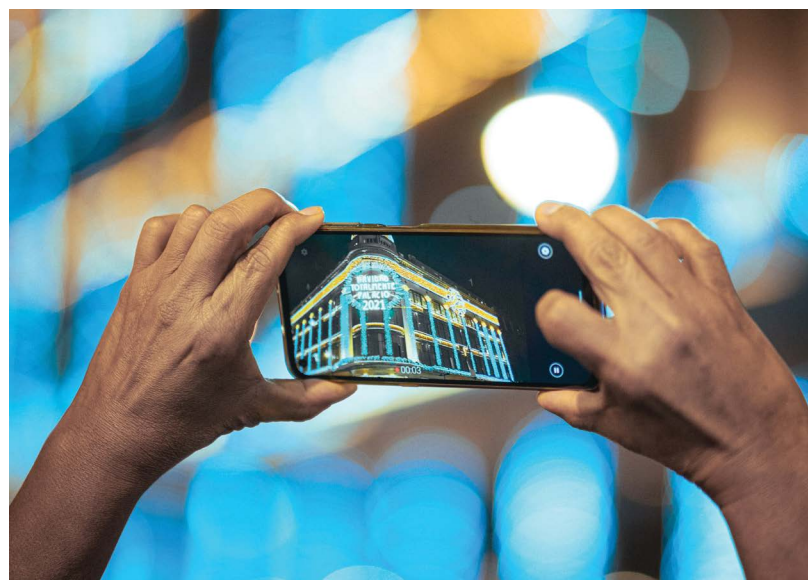
#### RESULTADOS ESPERADOS

Los resultados meta del programa se suscriben a tres frentes:

#### Relevancia

Se busca que el sello de CMPM sea integrado como parte de los mensajes compartidos en las plataformas digitales propias de cada CMPM, adquirir una visibilidad en áreas relacionadas a la promoción de la cultura en el entorno digital, y motivar el interés en la impor-

▼ © Julio López, Unsplash





▲ © Julie Sd, Unsplash

tancia de las plataformas digitales para la promoción de estos valores en los destinos CMPM en su planificación estratégica.

### **Eficiencia**

Se pretende optimizar el capital humano que gestiona de forma cotidiana las plataformas digitales, eliminando acciones innecesarias a nivel de comunicación, y corrigiendo procesos en la gestión de comunicación digital que no sean óptimos para los objetivos de comunicación de las CMPM.

### **Eficacia**

Se aspira a lograr los objetivos definidos de manera individual por cada CMPM a nivel de comunicación digital y que puedan percibirse en sus acciones de comunicación en los próximos 2 años.

### **CONCLUSIONES, SUGERENCIA DE ACCIONES PRIORITARIAS A CORTO PLAZO**

- » Establecer un discurso concreto que represente y comunique el conjunto de CMPM para generar una oferta di-

ferenciada de los Pueblos Mágicos a través de una técnica de *storytelling*, enfocados en dos frentes: inspirar el orgullo local y promover el VUE.

- » Generar un programa de cooperación entre museos de sitio, espacios culturales, galerías de arte y otros para realizar acciones de difusión de la importancia del VUE de las Ciudades a través de los canales digitales de cada uno de los museos que se encuentran en el **perímetro de CMPM**.
- » Generar un mecanismo de colaboración con otras asociaciones que colaboren con la promoción del ámbito cultural VUE (**ver listado del anexo 3**) y en el ámbito digital, como en el caso de Google Arts & Culture, para incluir en los perfiles de las Ciudades la referencia de CPM con el objetivo de ganar relevancia cultural y patrimonial.
- » Fortalecer la colaboración entre los canales estatales y municipales encargados de la difusión turística por medio de campañas de comunicación en los medios digitales, que dependan de la administración estatal de las CMPM. Esto ayudará a aprovechar el alcance y la audiencia de cada una de ellas en sus distintos canales digitales.
- » Generar sinergia con los prestadores de servicios turísticos y hoteleros de las CMPM que se encuentren presentes en medios digitales, y estén establecidos dentro del perímetro para que colaboren en la promoción y entendimiento del sentido de CMPM.
- » Alentar la participación de los prestadores de servicios y productos turísticos para promover sus productos en plataformas de viajes digitales (TripAdvisor, Google Travel, entre otros).
- » Desarrollar una participación más notoria en eventos locales y estimular la creación de eventos que unifiquen el discurso de las CMPM a través de acciones de RRPP.

## ROADMAP DE SUGERENCIAS DE MEDIDAS A CORTO PLAZO

### Roadmap asociación

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL			
PUNTOS A DESARROLLAR	PRIORIDAD	COMPLEJIDAD	COSTE
Reformular los apartados de “Quiénes somos” para extender y expresar la misión, visión, valores, objetivos y metas de la asociación.	Alta	Media	Bajo
Reformulación de contenidos a nivel de página web y redes sociales de la ANCMPM.	Alta	Media	Bajo
Enriquecer el menú central con información relevante de cada ciudad y los proyectos asociados, así como los enlaces a las páginas de dichos proyectos.	Alta	Media	Medio
Generar apartados en las historias de la cuenta oficial de CPM por ciudad para establecer puntos de comunicación de cada CPM.	Alta	Media	Bajo

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA			
PUNTOS A DESARROLLAR	PRIORIDAD	COMPLEJIDAD	COSTE
Establecer un plan de comunicación digital coordinado con los gobiernos locales de las CPM y las Asociación de CPM que sea coherente con los objetivos estratégicos del área de turismo del municipio.	Alta	Alta	Alto
Trabajar con los gobiernos estatales para obtener un reconocimiento de la denominación CPM en las páginas web y redes sociales turísticas de los estados y en el Atlas Turístico de México.	Alta	Alta	Medio
Monitorizar periódicamente los resultados de los perfiles de las CPM en plataformas digitales a través de KPI como tráfico web, social media ROI.	Media	Media	Medio
Generar directorios de productos turísticos en los perímetros de la CPM para potenciar su visibilidad.	Alta	Media	Medio

APTITUDES Y CAPACIDADES			
PUNTOS A DESARROLLAR	PRIORIDAD	COMPLEJIDAD	COSTE
Formación de diseño gráfico en los perfiles encargados de gestionar redes sociales para la elaboración de piezas de comunicación de calidad.	Media	Media	Medio
Formación en analítica e interpretación de datos así como en gestión y desarrollo de una estrategia digital.	Alta	Alta	Medio
Contar con un perfil dedicado parcial o totalmente a los contenidos digitales y a la curaduría de contenido.	Alta	Media	Medio

**ROADMAP DESTINOS****CPM Desarrollo mínimo**

<b>MARKETING DE DESTINO</b>			
<b>PUNTOS A DESARROLLAR</b>	<b>PRIORIDAD</b>	<b>COMPLEJIDAD</b>	<b>COSTE</b>
Enfatar textualmente en la descripción de las redes sociales el sello Ciudad Mexicana Patrimonio Mundial.	Alta	Baja	Bajo
Abrir perfiles en RRSS oficiales, dedicados a la promoción de los principales atractivos turísticos y actividades turísticas. Realizar contenido inspiracional para los posibles visitantes.	Alta	Media	Bajo
Definir mediante un estudio de mercado los posibles <i>buyer persona</i> (públicos objetivo) segmentados por edad, gustos, etc., con fundamentos cuantitativos y cualitativos detallados y fundamentados.	Alta	Alta	Medio
Desarrollo de una campaña conjunta de redes sociales de las CPM, en la que los públicos puedan encontrar información concreta de lo que significa ser un CPM.	Alta	Baja	Medio

<b>PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA</b>			
<b>PUNTOS A DESARROLLAR</b>	<b>PRIORIDAD</b>	<b>COMPLEJIDAD</b>	<b>COSTE</b>
Establecer un plan estratégico de comunicación completo, con objetivos y acciones específicas para medios digitales con énfasis en la clasificación de públicos.	Alta	Media	Medio
Creación de sinergias entre la comunicación estatal de las CPM con presencia en RRSS y la ANCPM.	Alta	Alta	Bajo
Establecer indicadores para supervisar y evaluar los resultados de las acciones de comunicación en redes sociales.	Media	Media	Medio
Creación de un grupo de trabajo para compartir resultados y experiencias.	Media	Media	Medio
Creación de una ventaja competitiva para comunicarla en la integridad de la comunicación.	Alta	Media	Medio

<b>HERRAMIENTAS, TECNOLOGÍAS</b>			
<b>PUNTOS A DESARROLLAR</b>	<b>PRIORIDAD</b>	<b>COMPLEJIDAD</b>	<b>COSTE</b>
Análisis de datos de las plataformas disponibles para establecer KPIs.	Alta	Media	Medio
Implementar la red Wifi pública para captación de datos.	Alta	Alta	Alto

APTITUDES Y CAPACIDADES			
PUNTOS A DESARROLLAR	PRIORIDAD	COMPLEJIDAD	COSTE
Jornadas formativas de digitalización para MiPyMEs enfocadas en la autogestión de redes sociales para el negocio.	Alta	Media	Medio
Búsqueda de perfiles digitales para la gestión y mantenimiento de redes sociales digitales y web.	Alta	Media	Alto

▼ © Alex Gutiérrez, Unsplash



**CPM Desarrollo integrado**

<b>MARKETING DE DESTINO</b>			
<b>PUNTOS A DESARROLLAR</b>	<b>PRIORIDAD</b>	<b>COMPLEJIDAD</b>	<b>COSTE</b>
Enfatizar textualmente en la descripción de las redes sociales el sello de Ciudad Mexicana Patrimonio Mundial.	Alta	Baja	Bajo
Creación de campañas de contenido por medio de creadores de contenido especializados en cultura / patrimonio / historia.	Alta	Media	Medio
Desarrollar un <i>social media plan</i> para los próximos 2 años que contemple acciones de <b>B2C</b> .	Media	Alta	Medio

<b>PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA</b>			
<b>PUNTOS A DESARROLLAR</b>	<b>PRIORIDAD</b>	<b>COMPLEJIDAD</b>	<b>COSTE</b>
Buscar la verificación de las cuentas oficiales para la generación de confianza.	Media	Media	Bajo
Formular campañas transversales de sensibilización e información respecto a los VUE en los medios digitales de las universidades e instituciones educativas locales.	Alta	Media	Medio
Integrar en los mensajes de los contenidos cotidianos de redes sociales especialmente Instagram la importancia de ser una CPM.	Alta	Baja	Bajo
Integrar en los contenidos interactivos (historias, encuestas, <i>reels</i> , <i>tiktoks</i> ) elementos que comuniquen no sólo la existencia del equipamiento sino su importancia patrimonial.	Alta	Baja	Bajo

<b>HERRAMIENTAS Y TECNOLOGÍAS</b>			
<b>PUNTOS A DESARROLLAR</b>	<b>PRIORIDAD</b>	<b>COMPLEJIDAD</b>	<b>COSTE</b>
Verificación de la calidad de seguidores en distintas cuentas de redes sociales (detección y eliminación de <i>bots</i> ).	Alta	Media	Bajo
Verificar las métricas de descarga y atender los comentarios respecto a fallos de usabilidad de APPS en los casos donde existe.	Alta	Media	Medio
Desarrollo de un <i>chatbot</i> de respuestas automáticas referentes a l información turística.	Media	Alto	Medio
Desarrollar contenido interactivo para niños.	Media	Alta	Alto

<b>APTITUDES Y CAPACIDADES EQUIPO</b>			
<b>PUNTOS A DESARROLLAR</b>	<b>PRIORIDAD</b>	<b>COMPLEJIDAD</b>	<b>COSTE</b>
Formación centrada en <i>design thinking</i> para el desarrollo de proyectos digitales complejos.	Media	Alta	Medio

## CASOS DE ÉXITO DESTINOS EN LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DIGITALES EN EL SECTOR DEL TURISMO CULTURAL

A continuación, se presentan algunos casos de destinos con iniciativas a nivel de comunicación del valor del patrimonio cultural aplicado a sus plataformas digitales. En cada uno de los casos descritos a continuación se distinguen distintos puntos en su gestión de la comunicación digital, ya sea desde la iniciativa privada o pública.

Los tres casos seleccionados tienen relación con Ciudades Patrimonio Mundial, lo que permite equiparar similitudes en extensión y proyección de la comunicación del patrimonio cultural y el VUE.

### Catalunya Experience, consolidación de una estrategia en RRSS

Catalunya Experience es el concepto bajo el cual la Agencia Catalana de Turismo se presenta en las redes sociales y medios digitales. El objetivo que persigue es convertirse en un punto de encuentro entre el público catalán local —para compartir los conocimientos y convertirse en prescriptores del destino— y los visitantes —que pueden explicar las experiencias vividas durante su viaje a Cataluña—. Se trata de una estrategia de promoción de territorio en el que existe la colaboración entre sectores públicos y privados para la dinamización y comunicación de un territorio a través de un plan sólido de medios digitales.

Algunas de sus acciones en medios digitales fueron campañas integrales de RRSS, elaboración de material transmedia y una serie de videos a través de sus canales digitales en colaboración con productoras audiovisuales del canal TV3 para la elaboración de 22 capítulos de la serie documental de viajes con el mismo nombre.



### PUNTOS DESTACADOS

- » Estrategia sólida de RRSS que pone en el centro al patrimonio del territorio.
- » Producción de materiales en diversas plataformas conectados por un único concepto que cubre todo lo relacionado con el valor Patrimonio Mundial de la ciudad.
- » Puesta en valor del patrimonio cultural de Catalunya a través de todo el material discursivo de comunicación.
- » Elaboración de productos transmedia dentro de la comunicación en plataformas.



**Responsable del proyecto:**  
Agencia Catalana de Turismo

**Web comercial:**  
[experience.catalunya.com/](http://experience.catalunya.com/)

**Instagram:**  
[@catalunyaexperience](https://www.instagram.com/catalunyaexperience)

**YouTube:**  
[@CatalunyaExperience](https://www.youtube.com/CatalunyaExperience)

**Contenido transmedia:**  
[www.ccma.cat/tv3/catalunya-experience/](http://www.ccma.cat/tv3/catalunya-experience/)







© Melanie Picazo, Unsplash

### Tarragona Turismo, gestión de comunicación de una CPM

Con el nombre “Tarragona historia viva”, la iniciativa turística del Patronato Municipal de Turismo de Tarragona ha desarrollado un plan global de impulso turístico bajo el concepto del VUE de la Ciudad Patrimonio Mundial Tarragona. El plan de promoción turística del territorio incluye el festival de Tarraco Viva que guarda relación con la marca de la ciudad y con la oferta de productos turísticos, rutas y el argumento principal de comunicación.



#### PUNTOS DESTACADOS

- » Integración de distintos sellos nacionales y regionales colaborativos dentro la marca territorio Tarragona.
- » Plataforma multilingüe.
- » Integración del componente histórico en la comunicación, oferta y estrategia de contenidos.
- » Reiteración del VUE por medio de los sellos UNESCO y CPM en materiales de comunicación.
- » Calidad en los materiales audiovisuales y fotográficos de comunicación en web.
- » Uso de las historias de Instagram para proporcionar información de valor.
- » Propuesta visual sólida y uso de CGU en redes sociales.
- » Aprovechamiento del VUE para la elaboración de materiales audiovisuales multi-compartidos en YouTube.
- » Guía de presentación descargable del proyecto turístico de cara al público.
- » Comunicación de proyectos estratégicos: UNESCO y National Geographic.



#### Responsable del proyecto:

Patronato Municipal de Turismo de Tarragona

#### Web comercial:

[www.tarragonaturisme.cat/es](http://www.tarragonaturisme.cat/es)

**Instagram:** [@tarragonaturisme](https://www.instagram.com/tarragonaturisme)

**YouTube:** [@CatalunyaExperience](https://www.youtube.com/CatalunyaExperience)

#### Contenido transmedia:

[www.ccma.cat/tv3/catalunya-experience/](http://www.ccma.cat/tv3/catalunya-experience/)

### Prague City Tourism, colaboración y comunicación de confianza

Prague City Tourism, como la DMO gestiona la promoción de esta Ciudad Patrimonio, desde su plataforma web única ofrece la información turística y, al mismo tiempo, colaboran con socios privados y públicos. El proyecto se construye a partir de Praga City Tourism como una asociación civil destinada específicamente para acciones de *marketing* y comunicación de destino. A su vez, esta asociación realiza tareas de promoción a través de la organización de ciclos de conferencias educativas sobre el pasado y el presente de Praga para profesionales y público en general. Como asociación, colabora en sus acciones de *marketing* y comunicación con la ECM (European Cities Marketing) y la Asociación de Centros de Información Turística de la República Checa. •



#### PUNTOS DESTACADOS

- » Aprovechamiento de herramientas en Instagram como la organización de guías en el perfil.
- » Buen posicionamiento en buscadores de la web oficial.
- » Material descargable de información valiosa de itinerarios culturales y artísticos de la ciudad.
- » Mantienen el factor de confianza comunicativa a través de perfiles verificados y oficialidad en los medios digitales. También a través de la vinculación del perfil de turismo y el centro de información turística.
- » Comunican el valor cultural y patrimonial del destino de forma global.

- » Integran herramientas de fácil acceso a la web, guías descargables por rutas temáticas vinculadas al valor del patrimonio cultural del territorio.
- » Desarrollo de un tour virtual y videos desde la página de turismo de los principales edificios patrimoniales.
- » Procura la transparencia de su estrategia poniendo a disposición el plan estratégico, disponible en [www.praguecitytourism.cz/file/edee/2020/10/2020137\\_mh\\_putting\\_prague\\_first\\_b.pdf](http://www.praguecitytourism.cz/file/edee/2020/10/2020137_mh_putting_prague_first_b.pdf).



#### Responsable del proyecto:

Prague City Tourism A.C

#### Web comercial:

[www.prague.eu/en](http://www.prague.eu/en)

Instagram: [@cityofprague](https://www.instagram.com/cityofprague)

Facebook: [@prague.eu](https://www.facebook.com/prague.eu)

▶ © William Zhang, Unsplash

▼ © Martin Krchnacek, Unsplash





## Talleres de fortalecimiento

“Talleres de Fortalecimiento de Capacidades para la promoción del turismo cultural en el entorno digital de las Ciudades Mexicanas Patrimonio Mundial”

DRA. LIZETH SALAZAR MORALES



Como parte del proyecto de Cooperación Sur-Sur y Triangular, generado a través de la Oficina de las Naciones Unidas para la Cooperación Sur-Sur y la oficina de la UNESCO en México, se realizaron diversos talleres de fortalecimiento de capacidades con el objetivo de favorecer la promoción del turismo cultural a través de canales digitales, cuyos resultados se recuperan a continuación.

Los objetivos de las sesiones mencionadas anteriormente se suscriben a las áreas de gestión de la comunicación, planeación de contenidos digitales y supervisión de los objetivos de comunicación en medios digitales. En este sentido las metas esperadas son:

1. Concientizar a los agentes interesados acerca de la importancia de los canales digitales para la difusión y puesta en valor del VUE, la Cooperación

Sur-Sur y Triangular y el Patrimonio Cultural de la región.

2. Fortalecer la planeación y ejecución de la comunicación de los territorios a través de plataformas digitales.
3. Fortalecer el conocimiento acerca de los múltiples factores a considerar en la gestión de comunicación en canales digitales.
4. Identificar los principales retos de la gestión de canales digitales que pueden enfrentar los agentes implicados en cada territorio.

## SÍNTESIS DE LA SESIÓN 1



### PREGUNTAS RECTORAS

1. ¿Por qué son importantes los canales digitales para la promoción y divulgación del patrimonio cultural de un territorio?
2. ¿Cómo se puede aplicar el concepto de *marketing* cultural y *marketing* de territorio a la comunicación y a la reputación digital del destino?
3. ¿Qué objetivos se pueden buscar a través de los canales digitales y RRSS para la promoción del territorio?
4. ¿Cuáles son algunos de los mitos recurrentes del uso de RRSS para la promoción de un territorio?



### CAPACIDADES A FORTALECER

- » Conocimiento del contexto digital.
- » Prospectiva del contexto digital aplicado a la comunicación del patrimonio.

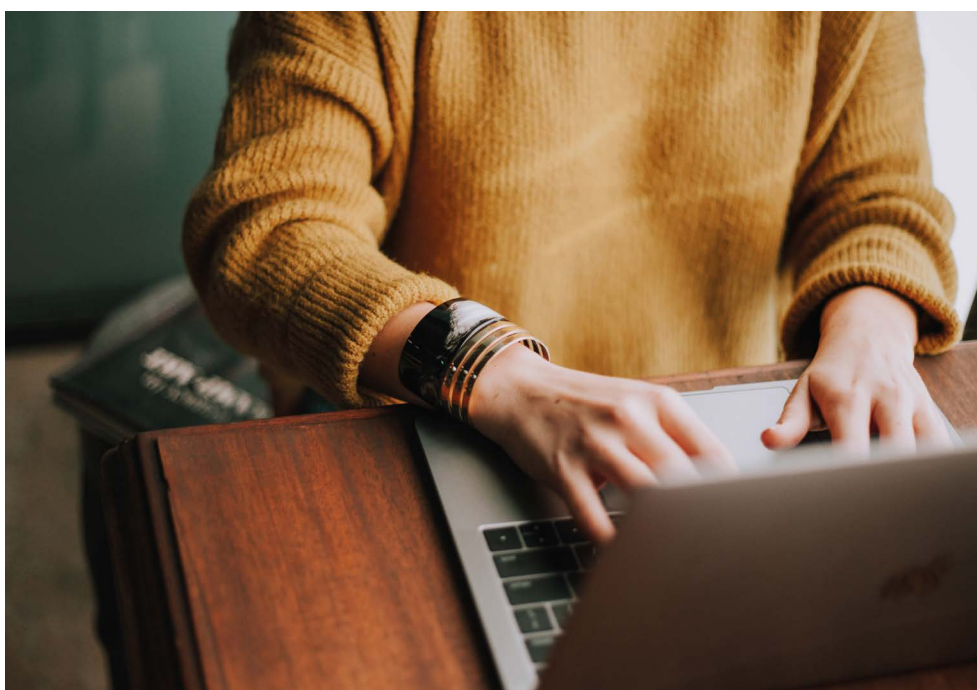


**Título de la sesión 1:  
Fundamentos e importancia  
de los canales digitales para  
promocionar el Valor Universal  
Excepcional, la Cooperación  
Sur-Sur y Triangular y el  
Patrimonio Cultural**

A partir de los últimos años, la comunicación digital ha evolucionado en su aplicación; de ser un elemento accesorio para las organizaciones y administraciones, a convertirse en una herramienta esencial que permite alcanzar diversos objetivos de comunicación según su aplicación en los sectores. En el caso del turismo cultural es relevante distinguir la importancia de las diferentes plataformas digitales en la promoción de recursos culturales de un territorio; estos canales se convierten en elementos vitales para potenciar la visibilidad de las ciudades y de los territorios con recursos culturales catalogados dentro de la lista de Patrimonio Mundial de la UNESCO. Contar con bienes que conlleven un Valor Universal Excepcional implica no solo la conservación de estos, sino un compromiso de

comunicación enfocado en los públicos que pueden acudir a estos espacios de manera turística.

Hacer referencia a los fundamentos e importancia de los canales digitales es referirse a los distintos elementos de planificación de la comunicación que, en sintonía, pueden facilitar, fortalecer y hacer eficientes las distintas acciones de promoción de un territorio, tales como campañas, alianzas con empresas e instituciones y generación de contenidos. Esta sesión tiene como objetivo conocer la importancia de los canales digitales implicados en el *Journey* del viajero (redes sociales, *Online Travel Agencies* [OTA], plataformas de difusión de la cultura y el patrimonio y las DMO de cada ciudad). Para lograrlo, es importante tomar en cuenta el contexto actual: basándonos en estudios de los últimos años, entre las generaciones como la denominada Millennial y Zentennial, del 77% al 84% de los pertenecientes a este grupo etario afirman que las redes sociales son una fuente de influencia en sus viajes (Expedia Group, 2022, p. 16) y la planificación de medios digi-



tales para la promoción representa un eslabón en la cadena de la transformación digital y del mantenimiento de la reputación de los destinos.

Por otra parte, es fundamental analizar cómo los medios digitales permiten comunicar el VUE, la Cooperación Sur-Sur y Triangular y visibilizar el valor de aspectos desconocidos de todas las expresiones de patrimonio. Es importante clarificar y alejar al visitante de estereotipos erróneos respecto al destino, así como crear experiencias turísticas innovadoras, enriquecer las ya existentes y detonar la intencionalidad turística. Para ello debemos tomar en cuenta los elementos que enriquecen la comunicación de los territorios como el VUE traducido y aplicado a las distintas formas de comunicar la ciudad, ya que es una pieza clave para la promoción de los territorios en el sentido de destino turístico. Estas aplicaciones deben realizarse desde la perspectiva de dos conceptos clave, el de *marketing* cultural y marca territorio (*Place branding*), que se traducen en el uso del VUE como atributo de valor de la marca territorio, discurso amalgamador de productos locales y elemento integrador de los diferentes recursos culturales de las ciudades.

En esta sesión se explora la promoción de un territorio como un elemento en el proceso de gestión estratégica de la comunicación turística y se enfatiza que una parte esencial para el logro de metas es el planteamiento de objetivos, cuyas características pueden obedecer al modelo SMART, el cual facilita y hace eficiente el diseño de objetivos dirigido hacia un alcance de metas realistas, concretas y acotadas en un tiempo específico.

Finalmente, se abordarán los elementos explorados: factores que facilitan los canales digitales, el planteamiento correcto de objetivos y el uso de recursos culturales del territorio en mancuerna con el VUE, unidos a los conceptos de marca territorio y marketing cultural.

La sesión finalizará con la identificación de algunas ideas preconcebidas respecto al uso de medios digitales para la promoción de un territorio que, si bien no son erróneas, pueden obstaculizar la visión inicial de los usos de plataformas digitales; sin embargo, al identificarse y clarificarse proporcionarán una fuente de conocimiento para complementar la planificación de la comunicación digital.

## TALLERES DE FORTALECIMIENTO, SÍNTESIS TEMÁTICA SESIONES 2 Y 3



### PREGUNTAS RECTORAS SESIÓN 2

1. ¿Cuáles son las particularidades de las redes sociales y cómo seleccionar las más adecuadas?
2. ¿Cuál es la importancia de la investigación, para conocer a los públicos al momento de planear acciones en redes sociales?
3. ¿Cuáles son las principales limitaciones para la promoción del Patrimonio cultural, la Cooperación Sur-Sur y Triangular y el VUE en redes sociales y cómo superarlos?

### Título de la sesión 2: Bases para las buenas prácticas en materia de comunicación del VUE mediante plataformas digitales

Con el objetivo de optimizar las acciones de comunicación en plataformas digitales de las Ciudades Patrimonio Mundial, existen elementos básicos para la planificación adecuada respecto a los canales digitales de destinos turísticos. La sesión DOS de la jornada de talleres está centrada en describir los elementos mínimos a considerar para la planificación de acciones y promo-

ción de plataformas digitales propias de las CPM, como los perfiles de Instagram, Facebook y TikTok.

Cuando se mencionan los elementos básicos para la planificación, estos se describen como acciones y criterios a contemplar en la toma de decisiones previa a la generación de contenidos, por ello la sesión se centra en cinco temáticas clave: identificación y diferenciación de plataformas digitales, mapa de públicos y sus particularidades, alcances ideales y limitaciones reales de las RRSS para la promoción del patrimonio, elementos esenciales para una comunicación correcta en plataformas, y riesgos y usos no deseados de las plataformas digitales.

Partiendo de entender el amplio abanico de plataformas de interacción existentes en el ecosistema digital para la promoción del turismo cultural, esta sesión profundizará en los criterios básicos de selección de perfiles oficiales enfocados al turismo. En la sesión se abordan elementos como las capacidades técnicas y de recursos humanos con la que se contará para el mantenimiento, diseño y creación de contenidos hasta el impacto que tiene cada plataforma en el campo del turismo, así como la optimización de las *landing pages* a las que direcciona cada perfil.

En el aspecto de las *landing pages*, se señala la importancia de las plataformas digitales —especialmente la web oficial y la web de Destination Marketing Organization— en procurar la existencia de estándares de diseño adecuados para lograr el libre acceso de públicos con debilidad visual, cognitiva o motriz. Esta es una acción que constituye una buena práctica.

Además, se profundiza en los conceptos que responden a los públicos, entendiendo a éstos desde su noción de *stakeholders* y *buyer persona* o públicos objetivo, precisando sus diferencias en el campo de la comunicación. Al mis-

mo tiempo, se presenta un mapa general de públicos frente a la comunicación del patrimonio cultural, la Cooperación Sur-Sur y Triangular y el VUE de los territorios, identificando los principales actores implicados en la comunicación de los territorios y su patrimonio cultural.

La parte intermedia de las sesiones busca explicar las limitaciones principales que podemos identificar en la promoción del VUE, exponiendo a través de ejemplos, la forma en que destinos como Myanmar y Bermudas, haciendo uso de herramientas como Google Street, han logrado transformar sus limitaciones en proyectos que visibilizan en los canales digitales distintas expresiones culturales a través de la alianza con proyectos colaborativos enfocados en este sector de comunicación.

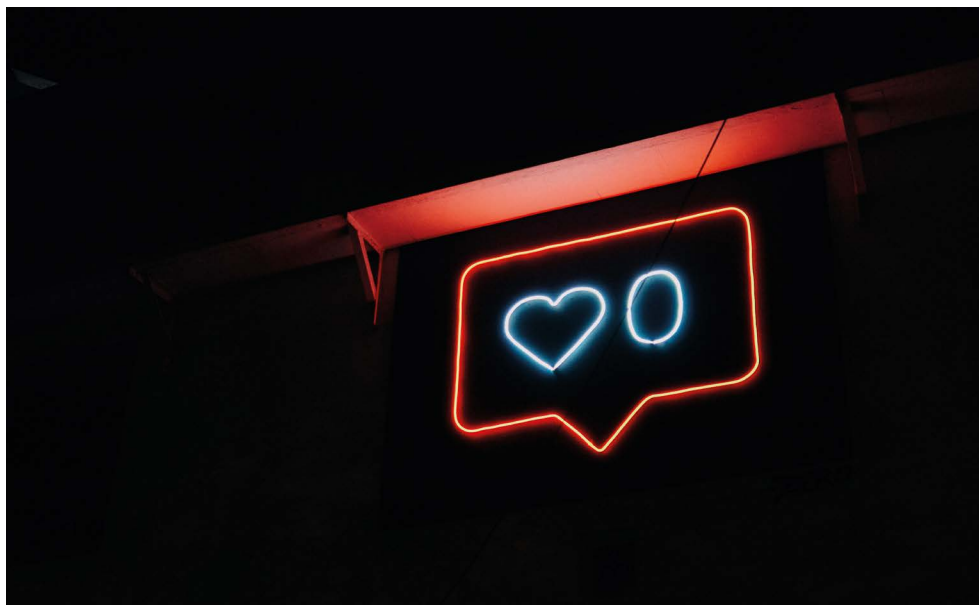
Finalmente, se señalan cinco componentes esenciales a tener en consideración en la etapa de planeación de comunicación y se puntualizan algunos elementos comunicacionales y factores del entorno que pueden interferir en el logro de objetivos de comunicación, como son la viralización negativa de contenidos y la sobreexposición de puntos frágiles del patrimonio en los territorios.



### PREGUNTAS RECTORAS SESIÓN 3

1. ¿Cuáles son los elementos esenciales e ideales para la generación de contenidos?
2. ¿Cuáles son los recursos esenciales para la comunicación cotidiana en RRSS?
3. ¿Cómo identificar soluciones para amplificar el potencial de los mensajes a través de medios ajenos?





► © Prateek Katyal, Unsplash

### Título de la sesión 3: Creación y planificación de contenidos para comunicar el VUE, el patrimonio cultural y la Cooperación Sur-Sur y Triangular

El objetivo de la sesión 3 está enfocado al fortalecimiento de las cuestiones prácticas de la gestión de redes sociales propias de los actores implicados en la promoción del VUE, el patrimonio cultural y la Cooperación Sur-Sur y Triangular cuyo objetivo es el turismo. Se exploran cuatro temáticas: el papel de los conceptos de comunicación de contenidos, comunicación de la atención en la generación y planificación de contenidos, elementos y funciones del plan editorial de comunicación, elementos para la creación de contenidos relevantes y de calidad para los perfiles oficiales, así como una breve lista de herramientas para la optimización del trabajo cotidiano en la gestión de redes sociales.

En esta sesión se hace un breve recordatorio del proceso de planificación estratégica de la comunicación en plataformas digitales, explicando que el proceso de planeación estratégica es la fase previa a las acciones de generación de contenidos y diseño de campa-

ñas. A través de la descripción de dos elementos motores de la comunicación en plataformas digitales —usuarios (públicos) y contenidos (piezas de comunicación)—, se explica cómo se han modificado nuestra realidad de la escasez a la abundancia de información, y la forma en que esta situación se convierte en un reto para retener la atención de los usuarios debido al gran flujo de mensajes.

En un sentido práctico, se desarrollan los elementos que debe contener un plan editorial de contenidos para la optimización del trabajo en el departamento de comunicación; las principales ventajas y desventajas de los contenidos orgánicos y de paga en redes sociales, así como herramientas (*storytelling* y *storydoing*) para potenciar las temáticas y contenidos del VUE y el patrimonio cultural, así como la Cooperación Sur-Sur y Triangular. A través de diversos ejemplos, se exponen los elementos que hacen útiles a estas herramientas para comunicar la importancia del patrimonio cultural de un territorio en las piezas de comunicación.

Esta sesión se enfoca en la descripción de algunos factores visuales fundamentales para la promoción del te-

territorio en plataformas digitales y la importancia de tomar en cuenta al VUE y las expresiones del patrimonio cultural de un destino, ya que su efecto en la imagen e identificación del territorio permite que los elementos guarden coherencia a fin de definir la personalidad de la marca territorio.

La última parte de la sesión se focaliza en dar a conocer los 10 factores a considerar para la planificación de campañas en redes sociales y se describe el proceso para generar una publicación de paga para Facebook e Instagram en cinco pasos. Se concluye con la síntesis de algunas sugerencias generales para la producción de contenidos de calidad y relevantes.

#### TALLERES DE FORTALECIMIENTO SÍNTESIS TEMÁTICA SESIÓN 4



##### PREGUNTAS RECTORAS

1. ¿Cuáles son las situaciones no deseadas que pueden interferir en la correcta práctica de comunicación del patrimonio?
2. ¿Qué otros agentes construyen la reputación digital de un destino?
3. ¿Cómo dar seguimiento a los planes y acciones de comunicación y cuáles indicadores tomar en cuenta?



##### CAPACIDADES A FORTALECER

- » Seguimiento de proyectos y planes de comunicación en medios digitales.
- » Gestión del riesgo en comunicación digital y capacidades para prevenirlas.

#### Título de la sesión 4: Seguimiento y resultados

La cuarta sesión del taller de fortalecimiento se ocupa de los aspectos de verificación y seguimiento de los planes de comunicación estratégica en los canales digitales (redes sociales). La última sesión de la jornada de fortalecimiento está dividida en tres grandes temas: seguimiento de indicadores en redes sociales, plataformas que intervienen en la reputación e imagen del destino y del VUE, así como los retos en RRSS relacionadas con el patrimonio cultural.

Esta sesión aborda la relevancia de implementar un seguimiento basado en los indicadores cuantitativos generados por los informes periódicos que ofrecen las propias plataformas digitales, las cuales permiten un análisis del comportamiento de nuestro contenido de forma semanal, trimestral y anual. Además, se señala su función como recursos de verificación constante para el seguimiento de los objetivos de comunicación, fuentes de información para la modificación de planes de comunica-





► © Anledry Cobos, Unsplash

ción, así como la evaluación de los gastos y presupuestos en medios digitales. Por otro lado, se determinan los puntos en que se deben generar dichos informes: después de una campaña de comunicación, después de una acción de colaboración o al finalizar el período de validez de un plan estratégico de comunicación. Finalmente, se comenta la definición tradicional de indicadores (KPIs) en redes sociales y su uso en acciones como colaboraciones, web o aplicaciones móviles, delimitando los más importantes en el caso de las redes sociales: compromiso (*engagement*), alcance y conversiones.

En la segunda parte de la sesión se profundiza en el papel de las OTA como principales promotores y configuradores de la reputación digital de los destinos gracias a la participación de los usuarios en la valoración de su experiencia de visita por medio de plataformas como Tripadvisor. Aunado a esto se señala la importancia de estas plataformas para el mantenimiento de la reputación y para la mejora de la experien-

cia física en los perímetros catalogados como Patrimonio Mundial por la UNESCO debido al flujo de contenido generado por los usuarios. Por medio de este análisis, se explica el papel del concepto de reputación digital en el turismo cultural. Se entiende reputación digital como los juicios que los distintos públicos tienen del territorio a través de los medios digitales, proceso de interpretación acumulativa y evaluativa de toda la información que llega a los públicos a lo largo del tiempo (Capriotti, 2021).

Finalmente, se recorren cinco situaciones no deseadas en la gestión de plataformas digitales mediante la previsión de protocolos de comunicación. Se hace énfasis en aquellas que generan controversia relacionada con la promoción del patrimonio cultural como puede ser la apropiación cultural en medios digitales. Para finalizar la jornada, se señalan cuatro conclusiones generales de los talleres y cinco situaciones que pueden propiciarse de manera positiva para la gestión de la comunicación y el uso de medios digitales. •

# Estrategia Piloto para visibilizar las Ciudades Mexicanas Patrimonio Mundial y su Valor Universal Excepcional

DRA. LIZETH SALAZAR MORALES



### CONTEXTO Y MARCO DE ACTUACIÓN DE LA CAMPAÑA VALOR UNIVERSAL EXCEPCIONAL (VUE)

Como parte del programa de fortalecimiento de capacidades para la promoción del VUE y las CPM, la estrategia piloto tiene como finalidad visibilizar y sensibilizar elementos esenciales del significado de las denominaciones VUE y CPM en redes sociales.

### CIUDADES PATRIMONIO MUNDIAL (CPM) MEDIOS DIGITALES

Como parte del diagnóstico de comunicación realizado entre octubre 2021 y abril 2022, se ha detectado la necesidad de reforzar permanentemente la mención de las denominaciones CPM y VUE en medios digitales por parte de las cuentas oficiales de turismo y cultura, a nivel municipal y estatal. Dentro de este diagnóstico se detectó el desconocimiento de elementos esenciales del significado de CPM y VUE como ele-

mento dialógico de la zona catalogada y la zona de amortiguamiento, más allá de los elementos paisajísticos y arquitectónicos individuales.

### ESTRATEGIA PILOTO

La estrategia tiene como objetivo, su aplicación en los 14 territorios catalogados como CPM y VUE. Para la etapa piloto, se ha seleccionado a la Ciudad de Campeche, mediante un programa con duración de cinco días, cuyo enfoque serán los medios digitales, en específico la plataforma Instagram.

#### PARTES DE LA ESTRATEGIA

##### PÚBLICOS EN MEDIOS DIGITALES

##### 1 CONTENIDO EN REDES DE LA

##### CAMPAÑA "MÁS QUE EXCEPCIONAL"

Consiste en la planificación, diseño y elaboración de contenidos para Instagram, con duración de cinco días en la cuenta oficial de la ciudad participante. Esta campaña cubre tanto contenidos para *feed* como contenidos en *stories*.

##### 2 SENSIBILIZACIÓN DE CREADORES DE CONTENIDO RESPECTO AL CPM Y VUE

Consiste en la elaboración de una memoria de comunicación referente a las CPM y al VUE, la elaboración de directorio de creadores de contenido enfocados a los viajes y la cultura. Esta memoria se distribuye a los distintos creadores con el propósito de informar y visibilizar a las CPM para generar interés en el tema por parte de los creadores.

© Diego Ph, Unsplash



## OBJETIVO DE LA CAMPAÑA

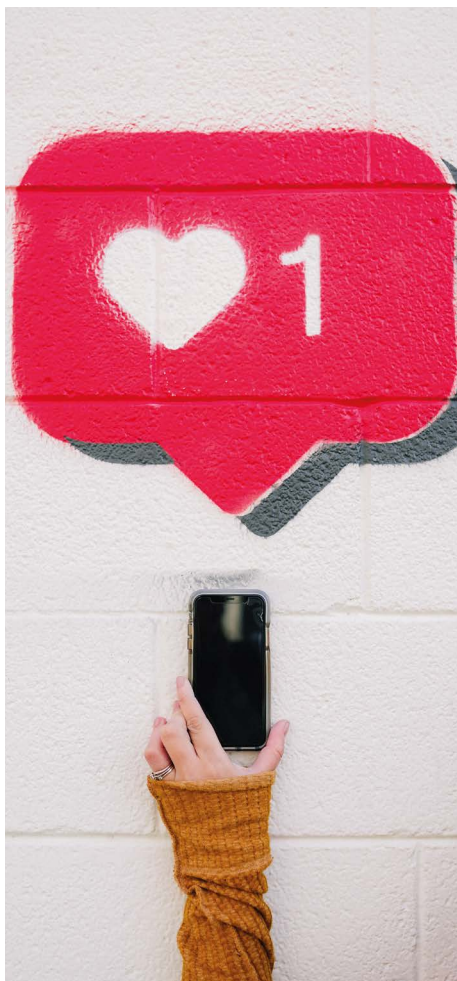
Visibilizar la importancia de las denominaciones VUE y CPM, especialmente en los públicos digitales, que son seguidores de las cuentas oficiales de turismo/cultura de las CMPM; sensibilizar a los creadores de contenido a nivel nacional respecto a la importancia de los territorios que constituyen las CPM por medio de mensajes que destaquen la relevancia dialógica de los elementos esenciales y distintivos que otorgan las denominaciones de CMP y VUE a cada ciudad.

## TIPO DE TÁCTICAS

Para la implementación de esta campaña, se ha elegido una estrategia con dos tácticas puntuales focalizadas en redes sociales: en primera instancia, la generación de contenidos orgánicos para Instagram y, en un segundo momento, generar acciones de concientización a creadores de contenido mediante la distribución vía correo electrónico de una memoria de comunicación en la que se puntualiza la información esencial respecto al VUE y CPM, invitándolos a conocer más acerca del tema favoreciendo las colaboraciones.

## DISCURSO DE COMUNICACIÓN

La denominación de CPM por la UNESCO es un distintivo que aporta prestigio, orgullo y valor agregado al territorio designado, el cual se refleja a nivel mundial. Conocer y utilizar las denominaciones CPM y VUE posibilita difundir las características únicas del territorio protegido y fomenta la apropiación social de visitantes y residentes. Es importante visibilizar y socializar los significados, así como los elementos que conforman la CPM y VUE fomenta la comprensión de la zona catalogada como un territorio de diálogo entre el pasaje, la historia, la arquitectura y todos los factores que le otorgan la denominación UNESCO.



◀ © Karsten Winegeart ,Unsplash

## PÚBLICOS OBJETIVO

### PÚBLICOS EN MEDIOS DIGITALES

#### 1 COMUNIDADES DE SEGUIDORES EN REDES SOCIALES DE LAS CIUDADES PARTICIPANTES

¿Por qué?

Se trata de un público cautivo que tiene interés en los contenidos publicados por las ciudades lo que permitirá sensibilizar a una comunidad interesada en temáticas del territorio.

## 2 COMUNIDADES DE SEGUIDORES EN REDES SOCIALES DE UNIVERSIDADES DE LA CIUDAD

¿Por qué?

Existe un interés de las instituciones educativas en cooperar con la difusión de la cultura en los territorios donde se encuentran las CPM. Estas instituciones son actores ideales para reafirmar y sensibilizar respecto al significado e importancia de las denominaciones.

## 3 PROSPECTOS CREADORES DE CONTENIDO

¿Por qué?

Son actores influenciadores de comunidades, su opinión se encuentra prosicionada entre sus comunidades y el papel desde UNESCO será el de concientizar de la importancia que sus mensajes tienen y cómo pueden contribuir a visibilizar la denominación a través de la integración de las denominaciones VUE y CPM a sus contenidos.

## MENSAJES CLAVE

### Relevancia mundial

Los perímetros catalogados como elementos de VUE son importantes tanto para las zonas núcleo como para las zonas de amortiguamiento, ya que atraen bienestar a la localidad y a la ciudad gracias al papel fundamental que juegan dentro del turismo local.

### Excepcionalidad

Las ciudades catalogadas como Ciudad Patrimonio Mundial poseen una singularidad única a nivel histórico, cultural, natural y social, características esenciales para la identificación y distinción de la región. Su excepcionalidad está reconocida según los criterios establecidos por la UNESCO como VUE y no se limita a elementos aislados sino a la totalidad de la zona catalogada.

### La conformación de las CPM

Las CPM son perímetros que, conforme a los criterios de la UNESCO, tienen un VUE debido a su importancia para la humanidad presente y venidera.

### Bien diferencial de cada ciudad

Las ciudades catalogadas como CPM poseen una singularidad, determinante para la región y la humanidad. México es importante, ya que es el 4° país con mayor número de ciudades inscritas en la Lista del Patrimonio Mundial, al contar con 14 territorios por su VUE.

## RACIONAL CREATIVO - CONTENIDOS PARA REDES

Por medio de los contenidos creativos se busca sintetizar los cuatro mensajes clave de la campaña, cuyo objetivo es la sensibilización y pedagogía de los significados centrales de VUE y CPM. Al mismo tiempo, se tiene como meta la diferenciación respecto a publicaciones cotidianas de las cuentas oficiales haciendo uso de un código gráfico que incluyan collage digital y composición minimalista. De esta manera se busca hacer adaptable la estrategia piloto a las 14 ciudades sin olvidar el factor diferencial de cada una de ellas.

## NOMBRE DE LA CAMPAÑA

**"Más que excepcional"**

Tono: Casual- Cercano

## COPYS SUGERIDOS O NOMBRES DE CAMPAÑA SUGERIDOS

- » Contigo, excepcional
- » Contigo más que excepcional
- » Lo excepcional contigo es más
- » Tu ciudad, tu patrimonio
- » Contigo un recuerdo excepcional
- » Tú haces a lo único, excepcional
- » Juntos hacemos de lo único, excepcional
- » \_\_\_\_\_, una historia excepcional
- » Revive lo excepcional
- » 14 formas de explorar lo excepcional
- » Excepcional, descubrirla juntos

## NÚMERO Y TIPO DE CONTENIDOS

NÚMERO DE CONTENIDOS
9 piezas para <i>feed</i> Instagram
1 ícono para portada de <i>stories</i>
1 infografía o 7 <i>gifs</i> / video para <i>reels</i>
3 tipos de <i>templates</i> para <i>stories</i>
1 portada para Facebook y Twitter (sugerido)

## IDEAS EN LAS QUE SE FUNDAMENTAN LOS CONTENIDOS

### Singularidad cartográfica y espacial

Los perímetros catalogados tienen una particularidad que puede comunicarse de forma depurada y comprensible como lo son sus mapas de las zonas catalogadas.

### Múltiples formas de llamar a lo excepcional

El significado de este concepto puede ser cercano y diverso para la comprensión y relevancia de los públicos, adaptando la palabra excepcional a sus sinónimos mediante el juego de palabras,



permite que a través de frases emotivas en las ejecuciones, se haga referencia a la excepcionalidad desde la perspectiva individual.

### Factor histórico revisitado

Integrar y reinterpretar imágenes históricas a una visión contemporánea mediante el collage digital para comunicar el paisaje urbano como elemento dinámicos de la arquitectura de la zona.

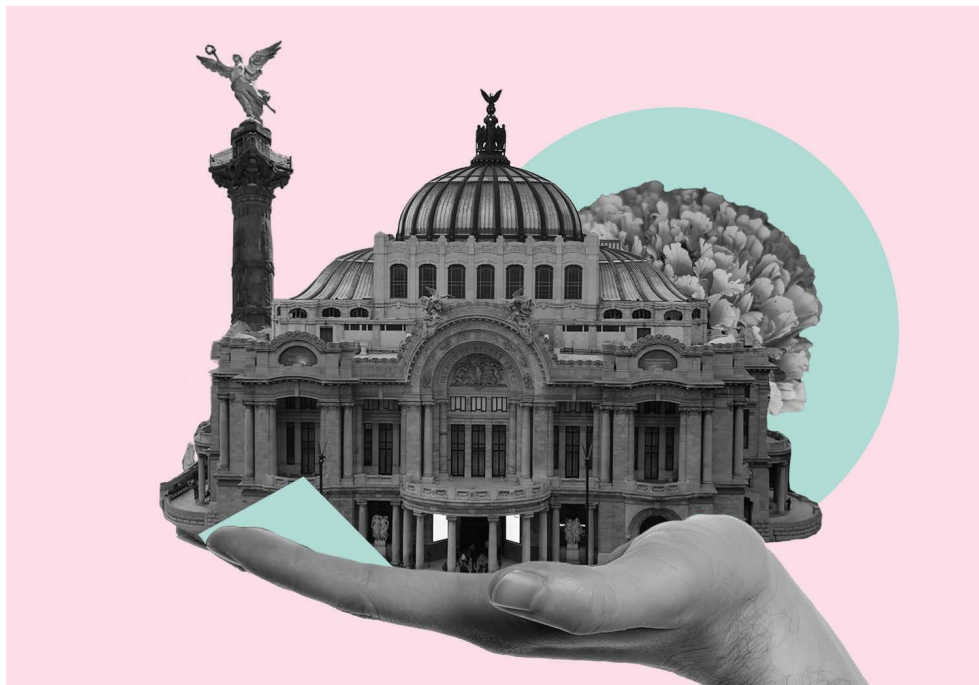
### COPYING CREATIVO

Los siguientes términos de referencia se proponen como base para los contenidos creativos de la parte gráfica de la estrategia tomando en cuenta las ideas fundamentales del racional creativo.

Las sugerencias se fundamentan en la investigación de las campañas de contenidos de las cuentas Visit México y Pueblos Mágicos, que se distinguen por ser las principales campañas sobre las cuales se debe generar un diferenciador en nuestra estrategia piloto, así como de los contenidos publicados de manera cotidiana por las diferentes cuentas oficiales de turismo de las ciudades. Por lo anterior se sugiere integrar las ideas del racional creativo con elementos gráficos depurados, mini-

▲ Ilustración 1. Ejemplo de mapa de zona catalogada. Tomado de [www.unesco.org](http://www.unesco.org)





- **Ilustración 2.** Ejemplo, Collage digital aplicado a elementos arquitectónicos de un territorio. Elaboración propia.

- **Ilustración 3.** Ejemplo de sinónimos asociados en castellano al término excepcional.



malistas, conservando elementos de los códigos gráficos propuestos por el Centro de Estudios Superiores de Diseño Monterrey (CEDIM) (**ver en anexo 4**).<sup>1</sup>

Con base en las tres ideas propuestas como ideas núcleo de la campaña, se propone tomar como elementos de referencia:

1 En la presente propuesta se señalan elementos generales y sus respectivas justificaciones; sin embargo, se proponen como elementos abiertos a modificación y a los procesos iterativos que consideren pertinentes por los alumnos que colaborarán en la elaboración de las piezas creativas.

- » La representación de las singularidades de la zona cartográfica que delimita las zonas protegidas de cada ciudad y que puede encontrarse [aquí](#).

#### ¿En qué elementos se fundamenta el uso de este elemento?

- Los mapas de zona protegida funcionan como elemento diferenciador (huella digital) de cada una de las ciudades.
  - En caso de aplicarse a más de una ciudad este mismo elemento, puede ayudar a adaptar el concepto a los 14 territorios catalogados.
  - Es un elemento que permite explicar la importancia del territorio como zona dialógica, haciendo referencia a que la CPM son más que la suma de elementos arquitectónicos aislados.
- » Hacer referencia a los múltiples sinónimos del término “excepcional” y al componente emocional de visitar un destino en compañía de personas significativas para el viajero (**ver ejemplos en anexo 4**).



◀ © Thomas Russell , Unsplash

### ¿En qué elementos se fundamenta el uso de este elemento?

- Integrar el sentido de pertenencia desde la cercanía y emotividad de los mensajes permitirá comunicar la importancia de la apropiación de las CPM desde la experiencia de la visita.
  - Al plantear un juego de palabras con el concepto de “excepcional” se persigue aludir a la familiaridad y mayor impacto del significado y sentido de la palabra.
  - No se propone la eliminación de la palabra excepcional, se intenta explicar lo que es excepcional desde sus sinónimos en el vocabulario coloquial.
- » Revisitar la imagen tradicional y de mayor alcance en redes sociales de los equipamientos que componen la zona catalogada y el área de amortiguamiento mediante el collage digital o alguna otra técnica.

### ¿En qué elementos se fundamenta el uso de este elemento?

- Mediante la revisita gráfica de los paisajes reiterados de las zonas y

edificios protegidos, se posibilita una forma de comunicar que estos equipamientos son un componente vivo de las ciudades más allá de edificios históricos.

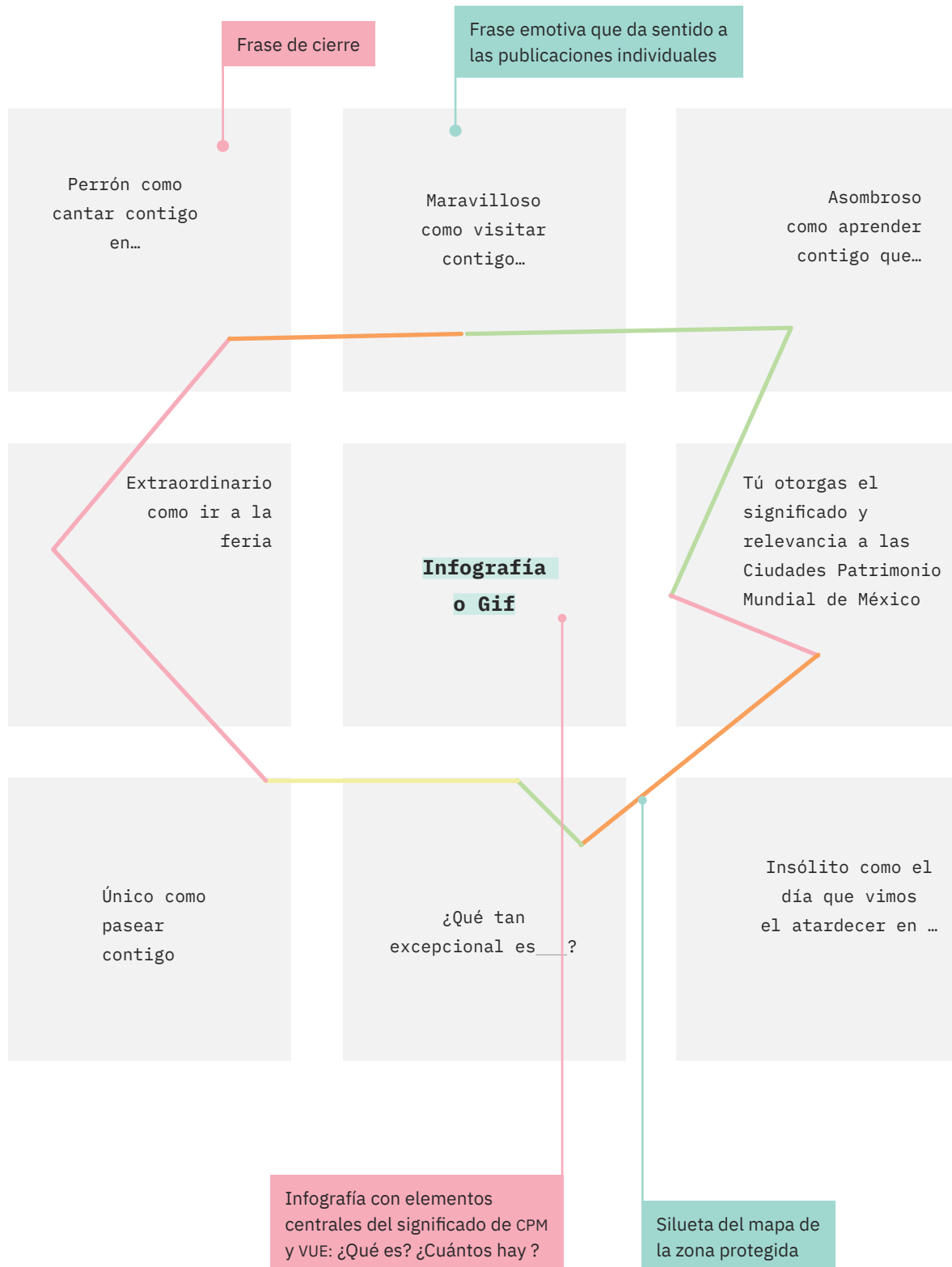
- Utilizando las imágenes de archivo de las zonas, por ejemplo, las de la mediateca INAH se aprovecha un acervo disponible para la difusión del conocimiento.
- Utilizar imágenes de las distintas fuentes permitirá, a nivel de difusión, etiquetar y mencionar a otras instituciones interesadas en la promoción del patrimonio y el territorio.
- Se persigue generar una nueva forma de visualizar los equipamientos ya conocidos y posicionados de las CPM.

### REFERENCIAS PARA STORIES

En el caso de las *stories*, la táctica se basa en crear contenidos para tres días.

1. **Día 1:** Q&A del patrimonio y el VUE
2. **Día 2:** respuestas extendidas al Q&A
3. **DÍA 3:** cinco actividades para realizar en la CPM relacionadas con el patrimonio y el turismo cultural, con base en los elementos orientativos del VUE por ciudad (**ver anexo 4**).

## REFERENCIAS PARA LOS MENSAJES CONCRETOS EN LAS PUBLICACIONES DEL FEED




**SEMANA DEL VALOR  
UNIVERSAL EXCEPCIONAL**



CIUDADES PATRIMONIO MUNDIAL  
UNESCO EN MEXICO

**TU CIUDAD,  
TU PATRIMONIO MUNDIAL**

1



**¿SABES QUE TU CIUDAD  
ES UNA CIUDAD  
PATRIMONIO MUNDIAL?**

A. Sí, obvio  
B. Nop, pero quiero conocer  
C. No soy fan del tema

2

**¿QUÉ SIGNIFICA VALOR  
UNIVERSAL EXCEPCIONAL?**

A. Algo muy complicado  
B. El precio de un recorrido turístico  
C. Valor extraordinario para la humanidad

3

**UNA CIUDAD PATRIMONIO  
MUNDIAL ES...**

A. Una ciudad como cualquier otra  
B. Ciudades con una historia e importancia digna de preservarse  
C. Edificios protegidos de una ciudad

4

**¿CUÁNTOS CRITERIOS  
PARA LA INSCRIPCIÓN  
DE UNA CIUDAD  
PATRIMONIO MUNDIAL  
EXISTEN?**

A. 8  
B. 10  
C. 3

5

**UNO DE LOS LUGARES  
QUE CONFORMAN LA  
CIUDAD PATRIMONIO  
DE LA LOCALIDAD ES:**

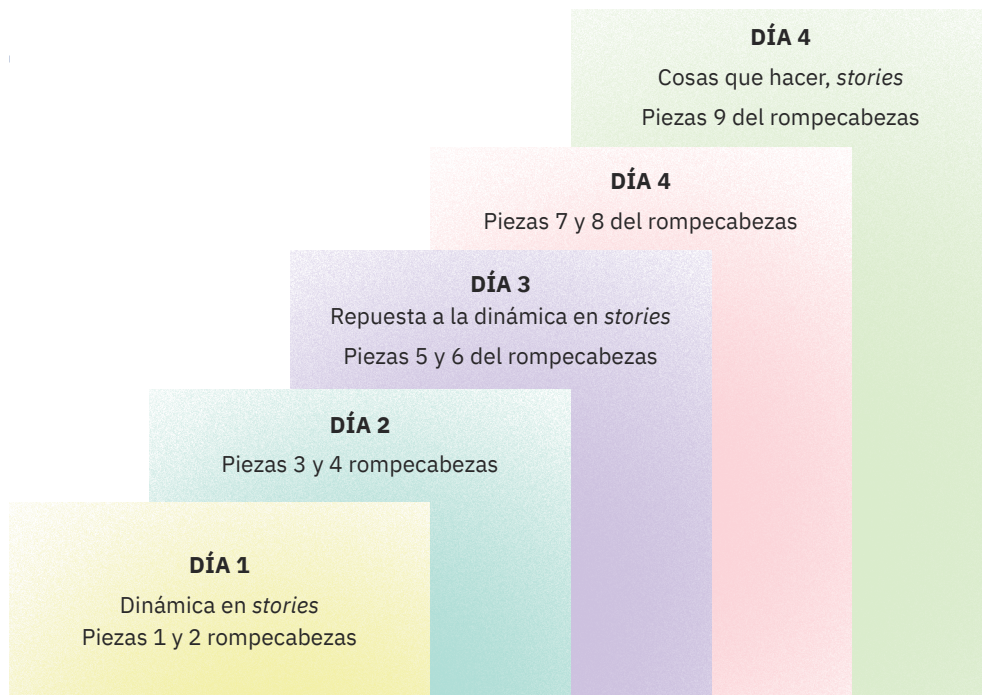
A. La Catedral \_\_\_\_\_  
B. El mercado \_\_\_\_\_  
C. El parque \_\_\_\_\_

6



► **Ilustración 6.** Ejemplo día dos stories.

## PLANIFICACIÓN POR DÍA SUGERIDA PARA EL GESTOR DE LA CUENTA DE LA CIUDAD PARTICIPANTE



## ETAPAS DE LA ESTRATEGIA

MAYO - AGOSTO 2022

- 1**
  - » Prospección de creadores de contenido.
  - » Elaboración de memoria de comunicación informativa para los prospectos creadores de contenidos.
- 2**
  - » Elaboración de las creatividades para redes sociales de las ciudades participantes e instituciones.
- 3**
  - » Distribución de la memoria de comunicación a los prospectos creadores de contenidos y de las creatividades a las ciudades participantes.
- 4**
  - » Publicación de las creatividades a las ciudades participantes para su publicación en sus canales digitales.
- 5**
  - » Informe de resultados y recomendaciones.

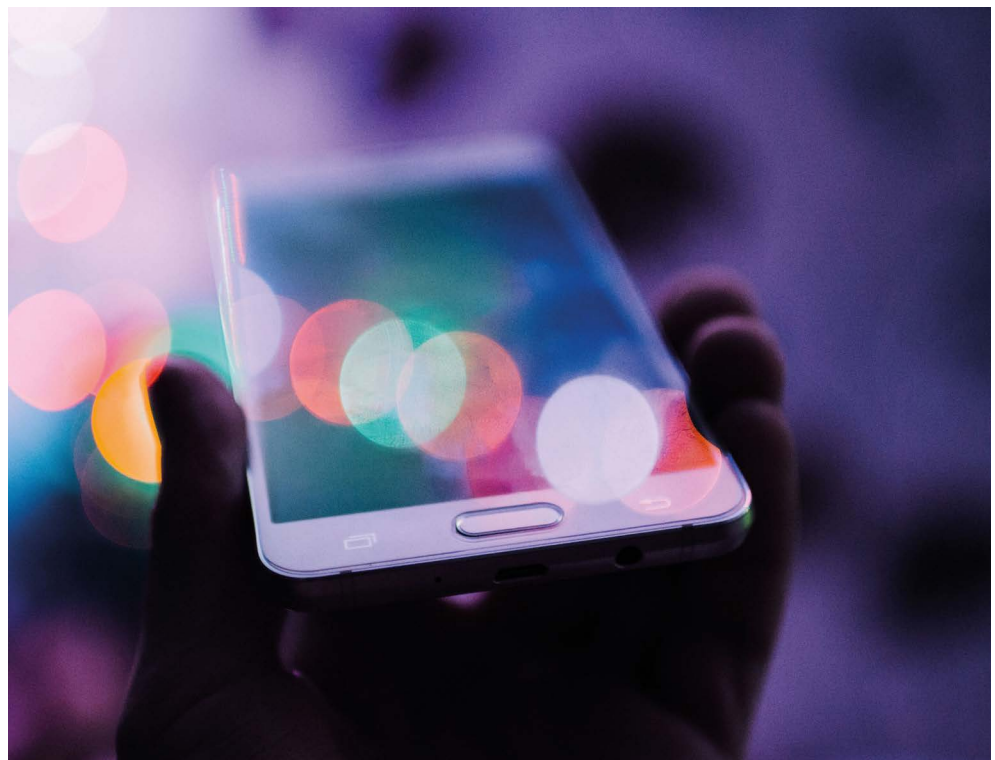
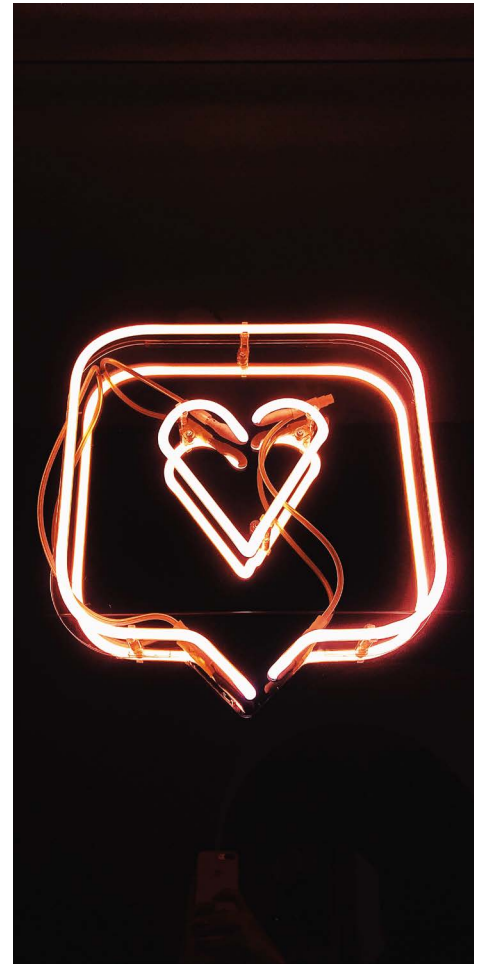
## SEGUIMIENTO Y DIFUSIÓN

### La ANCMPPM generará su apoyo a través de:

- » Invitar mediante correo oficial a los distintos organismos facultados a difundir los contenidos a través de las cuentas en redes sociales disponibles de las ciudades.
- » Proponer la ciudad para la cual se aplicará la campaña de contenidos.

### La ciudad apoyará:

- » Compartiendo los contenidos en sus plataformas digitales durante la semana que dure la campaña.
- » Compartirá con la oficina de la UNESCO un informe de resultados y alcances de las interacciones generadas en sus redes con los contenidos generados, que permita la realización de un informe pertinente.
- » Añadiendo los textos y etiquetas adecuadas a las publicaciones en *feed* adaptándolas a su comunidad. •



*Reporte de Investigación*  
**Notoriedad turística del  
Valor Universal Excepcional  
de las Ciudades Mexicanas  
del Patrimonio Mundial**

AGUSTÍN RUÍZ LANUZA





‘...Por la alta concentración de recursos Patrimoniales y de su propia oferta cultural, se podrían distinguir como los destinos prioritarios para practicar el que denominamos turismo cultural, aquel que busca coadyuvar al desarrollo humano a través de la presentación de la cultura de una zona definida, integrando el paisaje urbano de estas ciudades reconocidas por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad...’

**Miguel Ángel Troitiño Vinuesa**



▲ © Edgar Moran, Unsplash

El presente Reporte de Investigación forma parte del proyecto Cooperación Sur-Sur y Triangular para el fortalecimiento del turismo cultural en las Ciudades Mexicanas Patrimonio Mundial. En esta investigación perseguimos comprender la notoriedad turística del VUE de las CMPM, ya sea mediante declaratoria propia o, en el caso de algunas de ellas, que estén integradas al itinerario del Camino Real Tierra Adentro.

### OBJETIVO

El objetivo general se centra en conocer el grado de conocimiento acerca del VUE, identificar su importancia para el turismo, detectar áreas de oportunidad para el fortalecimiento de capacidades y realizar una guía de buenas prácticas que permitan dinamizar los componentes del VUE en clave turística, de manera sostenible y con la vista centrada en las comunidades, tal como lo establecen los retos de la Convención del Patrimonio Mundial de 1972. Se toman en consideración tres sectores fundamentales:

1. Gestores turísticos y de manejo de los centros históricos.
2. Empresarios vinculados la actividad turística.
3. Sociedad civil organizada.

Las ciudades participantes son Guajuato, San Miguel de Allende, Querétaro, Oaxaca, San Luis Potosí, Ciudad de México, San Juan del Río, Zacatecas, Durango, Morelia, Xochimilco, Campeche, Lagos de Moreno y Tlacotalpan.

### JUSTIFICACIÓN

Es irrefutable la importancia socioeconómica que el turismo ofrece a los territorios patrimoniales. En los dos últimos años hemos asistido a la peor caída de la actividad turística en la historia de la humanidad, provocada por los confinamientos para la protección de la sociedad, ante la emergencia sa-

nitaria producida por el COVID-19, por lo cual es urgente plantear nuevas alternativas para la recuperación de esta actividad. Estas nuevas alternativas deben ser pensadas en los propios valores y atributos con los que cuenta cada territorio, reconocidos en este caso por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad, en el entendido que el turismo cultural puede ser una buena alternativa para su recuperación.

Las ciudades reconocidas por la UNESCO como Sitio del Patrimonio Mundial (SPM) cuentan con criterios de excepcionalidad, integridad, autenticidad y planes o programas de manejo que les concede un VUE, mismo que necesita ser salvaguardado y gestionado por todos los órganos de gobierno y comunidades, para garantizar su conservación (UNESCO, 2005) para el disfrute primero de quien la detenta y después de quienes la visitan.

Como menciono en “La importancia turística del valor universal excepcional de las ciudades patrimoniales de México”:

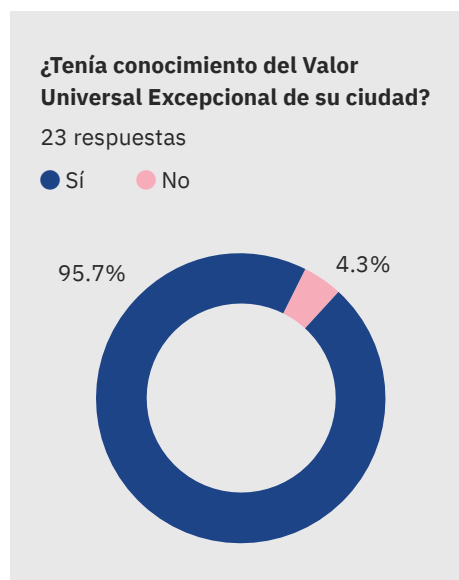
Estas ciudades se han ido solidificado como destinos turísticos destacados (Melé, 1998; Su y Wall, 2011). En los últimos 5 años podemos observar que ... han incrementado una variación positiva del 3.27 %, manteniéndose en la preferencia de los visitantes nacionales ... Este escenario permite observar que aún quedan oportunidades bastas para que la actividad turística siga desarrollándose y pueda ser sostenible, con sus propios recursos culturales y patrimoniales como atractivo principal ... Los SPM fueron distinguidos con base en la selección de algunos de los seis criterios de excepcionalidad, establecidos por parte del Estado de la Convención del Patrimonio Mundial de 1972, así determinado por el Comité del Patrimonio Mundial, según se puede consultar en las Directrices Prácticas para

la aplicación de la Convención del Patrimonio Mundial, del año 2008 (UNESCO, 2008). En él hacen notar la autenticidad y el valor excepcional de ciertos elementos del territorio ... algunos de los principales atractivos turísticos no tienen una relación directa con los elementos marcados como excepcionales (Ruiz, 2018), por lo que en reiteradas ocasiones el VUE es eclipsado por otros patrimonios (Todo lo anterior, incluyendo citas, en Ruiz *et al.*, 2011, pp. 323, 326).

La metodología para este proyecto consistió en la aplicación de tres instrumentos de encuesta para cada uno de los sectores involucrados en las CMPM. A continuación, destacamos 21 resultados como los principales hallazgos de la investigación.

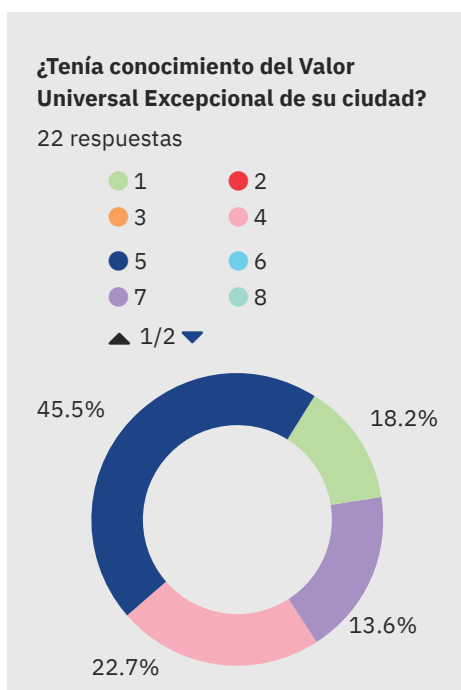
## RESULTADOS

1. De manera general para los tres sectores, el estudio estaba antecedido por la descripción del VUE de cada una de las Ciudades. Al preguntarles si ya era de su conocimiento, la respuesta en un 95.7 % fue afirmativa; no obstante, posteriormente podemos avistar algunas inconsistencias en esta afirmación.



**Las ciudades reconocidas por la UNESCO como Sitio del Patrimonio Mundial (SPM) cuentan con criterios de excepcionalidad, integridad, autenticidad y planes o programas de manejo que les concede un VUE [...]**

2. Se ha cuestionado a los tres actores cuáles son los 10 principales atractivos de la ciudad. La respuesta ha sido validada relacionándola con los resultados en la identificación de los principales atractivos de acuerdo con diferentes páginas web de viaje. De esos 10 principales atractivos hemos preguntado cuántos de ellos se relacionan con el VUE; encontramos que un 45 % reconoce la mitad, por lo que consideramos que existen recursos turísticos relacionados al VUE que no cuentan con el posicionamiento necesario en las actividades que se pueden desarrollar por el turismo cultural. Además, afirma el 100% de los encuestados que el VUE otorga nuevas oportunidades para el turismo.

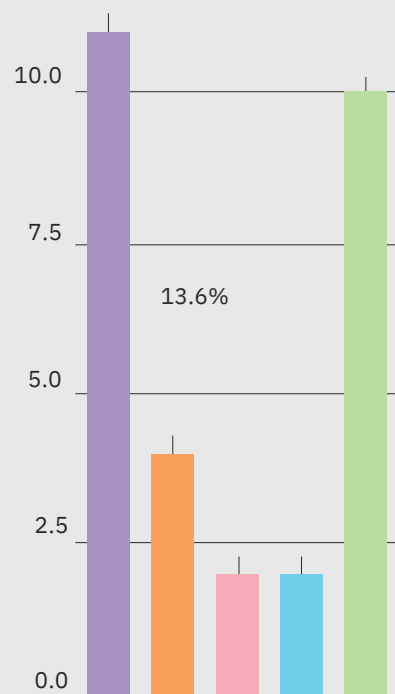


3. Los principales problemas que enfrentan las ciudades como destinos turísticos, según los tres sectores, son con un 61.1 % la inseguridad, seguido de un 55.10% de alta concentración de personas, y un 22.2 % de congestión en la ciudad, entre los más destacables. →

**Rogamos mencione que problemáticas enfrenta la visita a los elementos relacionados a la Declaratoria Patrimonio de la Humanidad**

18 respuestas

- Inseguridad
- Congestionamiento en la ciudad (tráfico y falta de estacionamientos)
- Falta de atractividad (no cuentan con actividades programadas)
- Nada me impide visitar los atractivos relacionados con la...
- Alta concentración de personas



4. Los tres sectores realizaron diversas recomendaciones dirigidas a todos los interesados en la actividad turística; se enfatiza en la capacitación, la participación y la regulación del patrimonio. ↴



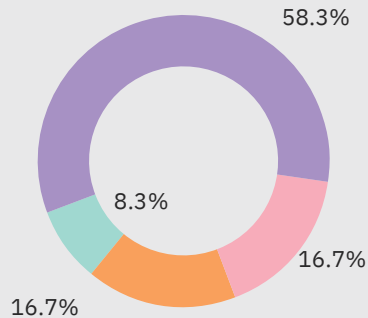
A partir de este momento estaremos diferenciando cada uno de los sectores que hemos estudiado. El primero es el que corresponde a la **Sociedad Civil Organizada** (dadas las condiciones de pandemia, consideramos que la voz de sus representantes podría dar mayor validez al estudio).

5. Los habitantes disfrutan su ciudad turística. Han comentado en un 58.3 % que asisten regularmente a los recursos turísticos relacionados al VUE.

**Cuando visita su ciudad, ¿asiste a atractivos relacionados con los criterios de excepcionalidad anteriormente descritos?**

12 respuestas

- Nunca
- A veces
- Siempre
- Ocasionalmente
- Casi siempre

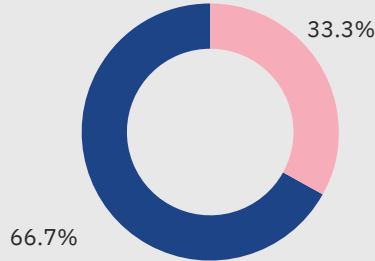


6. En cuanto al uso de los elementos relacionados al VUE por parte de la sociedad, en eventos sociales (exceptuando los templos), un 66.7 % responde que ha asistido a estos lugares, mientras que el 33.3 % no lo ha hecho.

**¿Ha realizado o ha asistido a algún evento social en lugares relacionados con los criterios de excepcionalidad? (Favor de no considerar los templos)**

12 respuestas

- Sí
- No

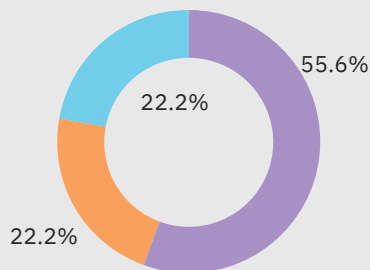


7. La sociedad responde de manera positiva acerca del estado que guarda la conservación de la ciudad en general, ya que no obtuvimos ninguna respuesta negativa; de hecho, el mayor porcentaje es buen estado de conservación, con un 55.6 %, un 22.2 % es excelente y solamente el 22 % responde que es regular.

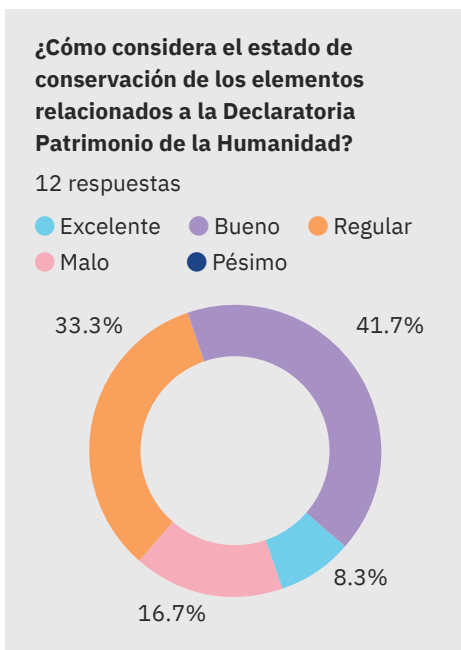
**¿Cómo considera el estado de conservación de la ciudad en general?**

9 respuestas

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Pésimo



8. No obstante, en la pregunta similar pero aplicada a los bienes pertenecientes al VUE, la respuesta positiva decrece, incluso apareciendo un 16.7% que lo califica como en mal estado de conservación.



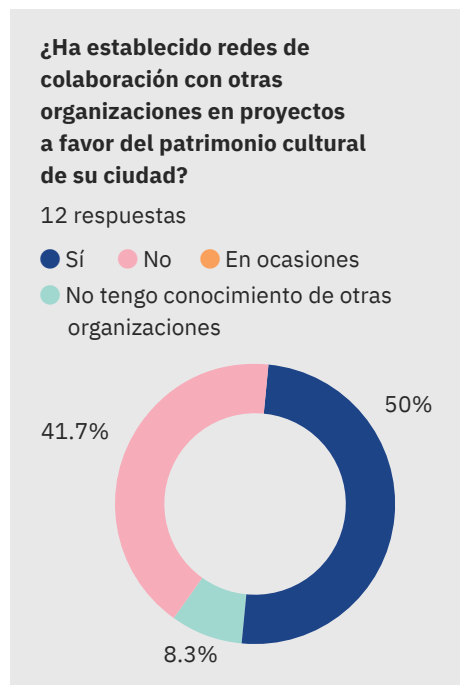
© Arturo García, Unsplash



9. Al preguntarles sobre algunas acciones que han llevado a cabo —ya sea para la investigación, conservación o puesta en valor del VUE para el turismo—, la mitad de las organizaciones respondieron positivamente y mencionaron acciones de restauración y difusión de la cultura, como puede verse en la siguiente nube de palabras.



10. Se les cuestionó acerca del trabajo en red con otras organizaciones. El 50% respondieron de manera afirmativa, mientras que un 8.3% lo han hecho en ocasiones.



A partir de este momento, describimos las respuestas propias del **Sector Empresarial**.

11. Los(as) empresarios(as) relacionados(as) al sector turístico en un 66.7% dicen hacer alusión al distintivo Patrimonio de la Humanidad que otorga la UNESCO en su promoción y un 16.7% opina que no lo hace constantemente, mientras que otro 16.7% piensa que no es necesario.



12. Destacamos que el 66.7% de los empresarios no han considerado visible el distintivo en la promoción de la ciudad.



13. Los(as) empresarios(as) reconocen que sus productos o servicios son parte del VUE.



14. Los(as) empresarios(as) solamente distinguen en un 50% que sus productos están siendo promocionados bajo el distintivo UNESCO como Patrimonio de la Humanidad.



15. Los(as) empresarios(as) señalan las acciones o prácticas que deben estar relacionadas a la promoción de la Declaratoria Patrimonio de la Humanidad. Para los visitantes de la



© Howard Roark, Unsplash

ciudad, los conceptos clave encontrados refieren a la promoción, difusión y capacitación.



16. Las acciones o prácticas que puedan estar relacionadas a la promoción a la Declaratoria Patrimonio de la Humanidad para los visitantes de la ciudad, las reconocen por medio de la señalización con placas de los atractivos relacionados al VUE.

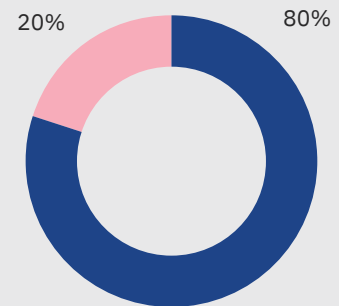


17. Los(as) empresarios(as) conocen en un 80 % su mercado y son capaces de identificarlos como nacionales y extranjeros.

¿Conoce la cantidad de visitantes que tiene la ciudad anualmente?

5 respuestas

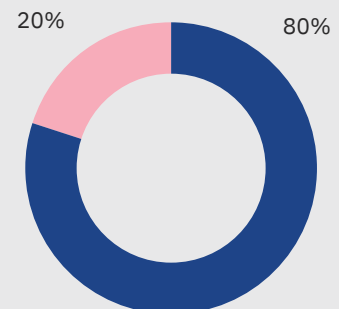
● Sí ● No



Respecto a esta ciudad ¿Sabe cuántos visitantes son nacionales y cuántos son internacionales?

5 respuestas

● Sí ● No

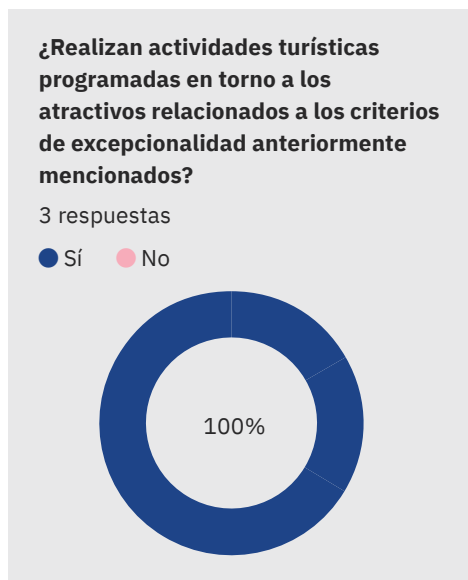


A partir de este espacio hacemos mención del estudio elaborado para **los(as) gestores(as) de la ciudad** (turismo, cultura y manejo de la ciudad).

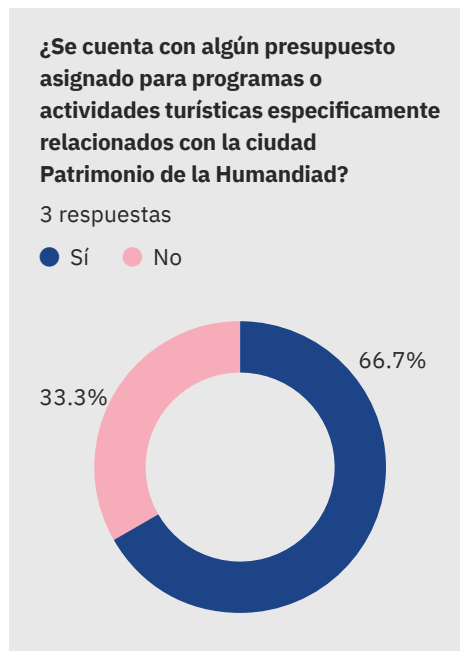
18. El 100% de los(as) gestores(as) indican que sus Planes de Turismo cuentan con alguna mención relacionada al VUE de la ciudad.



19. El 100% de los(as) gestores(as) afirman realizar actividades turísticas programadas en torno a los atractivos relacionados a los criterios de excepcionalidad anteriormente mencionados.



20. Únicamente el 66.7% de los(as) gestores(as) cuenta con un presupuesto asignado para programas o actividades turísticas, específicamente relacionadas al VUE.



21. Se cuestionó si consideran que el municipio se preocupa por mantener en buen estado de conservación el patrimonio relacionado con el Valor Universal de la Ciudad; afirman que sí, en la operación de su Plan de

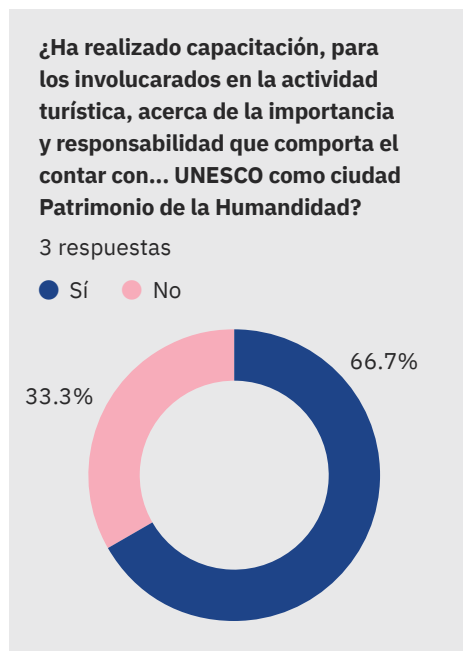
▼ © José Pablo Dominguez, Unsplash





Manejo para la Zona de Monumentos Históricos, por la propia distinción. Únicamente en un caso la respuesta fue negativa. En cuanto a las acciones realizadas para posicionar a la ciudad como Patrimonio de la Humanidad, hablan de la promoción y difusión del VUE.

- 22. No se obtuvo ninguna respuesta referente a la asistencia de cursos de capacitación relacionada a la importancia y responsabilidad que comporta el contar con el reconocimiento de la UNESCO como ciudad Patrimonio de la Humanidad. Sin embargo, el 66.7% dice haber realizado dichos cursos a los involucrados en la actividad turística.



**ANÁLISIS DE RESULTADOS**

Los tres sectores contemplados en el estudio dicen conocer el VUE, lo que nos lleva a un análisis más profundo capaz de avanzar en la puesta en valor turístico del mismo, además de reconocer que aún hay patrimonio reconocido que puede coadyuvar a la recuperación de la actividad turística de México.

Este proyecto tiene sentido y encuentra un futuro prometedor que pue-

da generar estrategias capaces de que el turismo encuentre una vía de desarrollo, ya que la percepción de la sociedad es que hay un 70% de visitantes que puede comprender el VUE y con ello tener una experiencia cultural de calidad; además, es un elemento que puede mejorar la actividad cultural del lugar.

Los tres sectores reconocen que existe una saturación importante de visitantes, lo que genera problemas de *turistificación*, terciarización y gentrificación, por lo que los consideramos aspectos que deben resolverse mediante la generación de soluciones, en las cuales deben ser escuchados todos los involucrados implementando foros de participación ciudadana. Es una sociedad vibrante que hace recomendaciones importantes y concretas para lograr el posicionamiento turístico del VUE.

La sociedad civil organizada realiza acciones muy positivas en cuanto a la conservación y difusión del patrimonio, lo que proporcionará los insumos necesarios para la elaboración de la guía de buenas prácticas en un segundo momento de la investigación. Es momento de plantear retos conjuntos con los gestores y los empresarios para que estas iniciativas puedan tener un mayor impacto, porque se ha detectado que entre las asociaciones trabajan en red, lo que ofrece una estupenda posibilidad de intervención para el posicionamiento del VUE turístico, primero para sus habitantes y después para sus visitantes.

Es fundamental posicionar el distintivo Patrimonio de la Humanidad que otorga la UNESCO en la propia promoción y esfuerzos de *marketing* que realizan los empresarios. Deben comprender que es un sello de alcance internacional y les otorgará seriedad. Reconocen sus productos y servicios como parte del VUE, pero no son capaces de visualizarlo. En este sentido es más importante que la administración municipal lo entienda y lo refleje en la promoción.



◀ © Kevin Rosales, Unsplash

Los (as) empresarios (as) encuentran en el VUE una oportunidad para su equipo de trabajo, por lo cual deben iniciar con la promoción y capacitación para los visitantes; además, reflejan la falta de identificación con placas o señalética los recursos turísticos relacionados al VUE. Los empresarios, al conocer su mercado, identifican que es mayormente nacional, por lo que la interpretación del patrimonio relacionado al VUE debe ser de una comprensión amena para lograr su entendimiento; sin embargo, es necesario que el conjunto de empresarios conozca este importante indicador.

Los (as) gestores (as) de la ciudad mencionan un profundo conocimiento del VUE y afirman que éste está considerado en sus planes de turismo; no obstante, no lo hemos podido corroborar,

ya que solamente la ciudad de Querétaro compartió el Plan de Manejo de su centro histórico y ningún municipio compartió su Plan de Turismo.

Aun cuando los (as) gestores (as) afirman que realizan actividades turísticas relacionadas al VUE, es notorio que no en todos los casos se cuenta con un presupuesto asignado específicamente para ello. Consideramos necesario que se encuentren las políticas públicas de turismo, cultura y de manejo de la ciudad para alcanzar un mayor entendimiento de la compleja e inevitable relación entre el turismo y la cultura. Es fundamental que la administración, al menos en estas políticas sectoriales, cuente con procesos de capacitación acerca de las responsabilidades que se adquieren al pertenecer al selecto grupo de Ciudades Patrimonio de la Huma-

nidad, ya que puede aumentar el compromiso de los gestores hacia el entendimiento y protección del VUE.

## RECOMENDACIONES

### 1. Fortalecimiento de capacidades.

- 1.1. El presente reporte considera necesario llevar a cabo una jornada de capacitación a los gestores y gestoras de las ciudades mexicanas del patrimonio mundial mediante la impartición de un taller virtual acerca de los conceptos básicos de la Convención del Patrimonio Mundial de 1972.
- 1.2. El reporte considera importante implementar un taller de conceptos de *marketing*, relacionado al posicionamiento del distintivo Patrimonio de la Humanidad, para gestores y empresarios.
- 1.3. El reporte considera que sería altamente deseable llevar a cabo un taller para los gestores

del turismo basado en el 'Kit de herramientas de turismo sostenible del Patrimonio Mundial de la UNESCO', con sus 10 guías prácticas. Para ello es importante involucrar a la sociedad y los empresarios para la conformación de un Plan de Turismo en la escala local, elaborado por las propias comunidades.

### 2. Acciones de Interpretación Patrimonial.

- 2.1. El reporte considera necesario que los atractivos que integran el VUE sean expuestos con medios de comunicación electrónicos —como el uso de códigos QR— que sean capaces de fomentar el entendimiento como instrumento de desarrollo humano y generadores de experiencias culturales.
- 2.2. El reporte considera que se debe propiciar un inventario de recursos turísticos relacionados con el VUE.
- 2.3. El reporte considera que es necesario avanzar en el diseño de contenidos virtuales que expongan las posibilidades de este tipo de destinos turísticos.

### 3. Acciones conjuntas en las comunidades.

- 3.1. El reporte considera que es necesario fomentar la participación y la notoriedad de los esfuerzos llevados a cabo por la UNESCO México por medio de campañas dirigidas al sector turístico de las ciudades.
- 3.2. El reporte considera que se debe aprovechar las redes creadas entre los sectores que intervienen en el turismo a fin de que el VUE sea el principal distintivo y bandera de los destinos patrimoniales de México. •

▼ © Matt Hanns, Unsplash



# Definición de criterios para la selección de Buenas Prácticas en relación con la dinamización turística del Valor Universal Excepcional de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de México

AGUSTÍN RUÍZ LANUZA



La primera consideración es la adopción del modelo de ficha de la Guía de Buenas Prácticas en la Cooperación Sur-Sur y Triangular para el Desarrollo Sostenible, por tanto se basa en sus principios como la importancia del intercambio de ideas conocimientos y aptitudes para abordar problemas comunes, con el objeto de crear fortalezas compartidas, con el objetivo de afrontar de mejor manera el logro de los 17 ODS. El nuevo auge de la cooperación Sur-Sur y Triangular, persigue experiencias innovadoras que ilustren una franca cooperación entre los diversos países (Surasky & Ojeda, 2020).

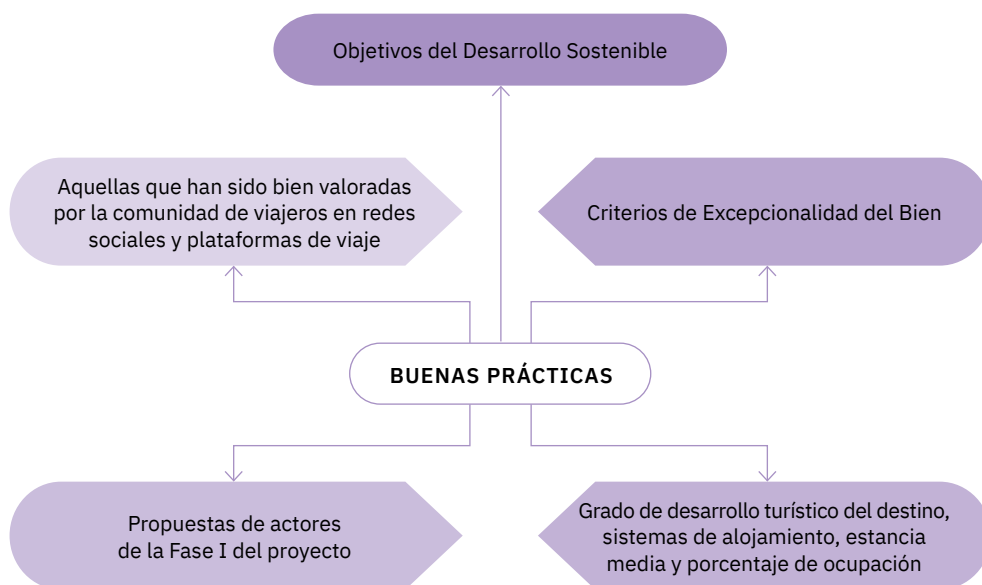
La segunda consideración se basa en el objetivo del proyecto, mismo que identifica las buenas practicas del turismo asociadas en dinamizar de manera sostenible, el VUE, considerando los criterios de excepcionalidad; mismos que deberán estar contenidos en

las fichas, dado que se ha detectado que esta información no es conocida por todos (Ruiz, 2020). Se considera la integridad, cuando así es necesario sobre todo para los bienes en serie, como las ciudades de Durango San Luis Potosí y San Juan del Río, que se integran al Camino Real Tierra Adentro. El aspecto turístico debe tomar en cuenta el grado de desarrollo del destino, consiguiéndose mediante la información de tres importantes indicadores: la llegada de visitantes a hoteles por DataTur, el número de establecimientos de Airbnb, la estancia media y el porcentaje de ocupación, estos datos los hemos referido hasta el año 2019, ya que el 2020 y 2021 han sido atípicos por las razones sanitarias conocidas.

Con base al grado de desarrollo, se seleccionaron las mejores practicas que intentan resolver los problemas de la actividad turística en estos frágiles



**DIAGRAMA SAGITAL DE VARIABLES  
PARA LA CONFORMACIÓN DE LAS FICHAS DE BUENAS PRACTICAS**



destinos, priorizando de la siguiente manera:

1. Derivadas de las mencionadas en la fase 1 del proyecto, con las aportaciones de los empresarios, gestores y sociedad civil.
2. Aquellas acciones que se generan desde las políticas públicas en materia de turismo y conservación que tienen un impacto necesario para el desarrollo del turismo, siempre relacionado al VUE.
3. Acciones realizadas por asociaciones civiles, en materia de conservación y puesta en valor del patrimonio hacia el turismo.
4. Experiencias que denoten una clara preocupación en la valorización del VUE sea de manera aislada o provenientes de alianzas con los diferentes sectores.
5. Las que consideramos innovadoras y que pueden ayudar a desarrollar la práctica turística de cada uno de los destinos.

Lo anterior, se desprende de un diagrama sagital en el que se pueden ver las variables que intervienen en las fichas para la Guía de Buenas Prácticas en materia de turismo relacionadas a potenciar el VUE. Su profundidad y complejidad va de acuerdo a la tipología de destinos, su ubicación geográfica, su desempeño turístico y el reconocimiento de los visitantes a través de una serie de valoraciones que se pueden encontrar en diversas plataformas web de viaje.

La información contenida en la ficha deberá tener un alto grado de interpretación de cara a su fácil comprensión, y siendo congruentes con el proyecto, deberá a la vez difundir el VUE de las ciudades, de esta manera se pretende crear una idea que pueda ser desarrollada a posteriori por los destinos o comunidades turísticas.

Como conclusión se presenta una guía que contiene acciones que pueden ser replicables en los destinos patrimoniales de México. •



# Planes para la recuperación y revitalización del centro capitalino.

Fundación del Centro Histórico de la ciudad de México A. C



**11** CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES



**8** TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO



**17** ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS



**CRITERIOS DE EXCEPCIONALIDAD II, III, IV**



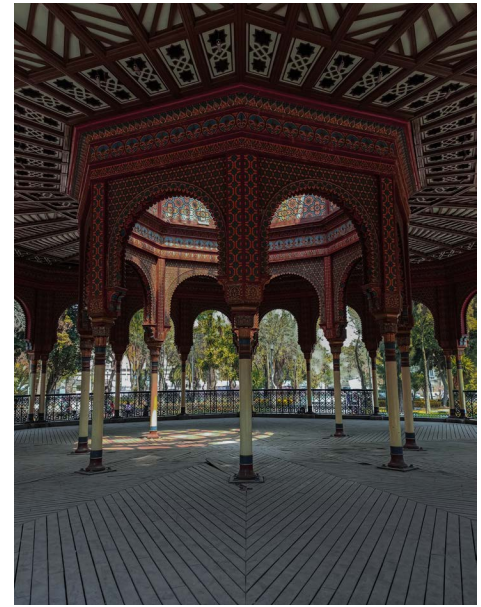


- ▶ © María Garza, Unsplash
- ▶ © Daniel Espinola, Unsplash

La reconstrucción del tejido social, el impulso de la dinámica artístico-cultural y el desarrollo —en un esfuerzo por recuperar la belleza arquitectónica del Centro Histórico y mejorar la seguridad en el lugar— permiten que diversos grupos sociales, nacionales e internacionales, puedan vivenciar un espacio tan emblemático.

### RETO

La Ciudad de México, Inscrita en la Lista del Patrimonio Mundial por 3 criterios: **(ii)** Desde el siglo XIV al XIX, Tenochtitlán y posteriormente la Ciudad de México, ejercieron una influencia decisiva en el desarrollo de la arquitectura, las artes monumentales y el uso del espacio primero en el reino azteca y luego en la Nueva España. **(iii)** Con sus ruinas de cinco templos erigidos antes de la Gran Pirámide, y en particular el enorme monolito de Coyolxauhqui, que simbolizaba el fin de la vieja cosmogonía y el advenimiento de Huitzilopochtli, el dios tribal de los aztecas, el conjunto monumental del Templo Mayor es un testimonio excepcional de los cultos de una civilización extinta. **(iv)** La capital de la Nueva España, caracterizada por su trazado de tablero de ajedrez, el es-



paciamiento regular de sus plazas y calles, así como el esplendor de su arquitectura religiosa (Catedral, Santo Domingo, San Francisco, San Jerónimo, etc.) y civil (palacio del Marqués de Jaral de Berrio), es un excelente ejemplo de asentamientos españoles en el Nuevo Mundo.

La megalópolis es visitada anualmente en promedio de los últimos 5 años por más de 15 millones de personas alojadas solamente en hoteles sin considerar sus más de 16 mil propiedades registradas en Airbnb más la llegada a casa de familiares y amigos, además de los excursionistas, las motivaciones turísticas son múltiples. El Valor Universal Excepcional de la ciudad, dependiendo de la actividad que se realice, queda en un segundo plano. El patrimonio como capital del país es majestuoso, emblemático y cuenta con un reconocimiento de integridad que se observa en el paisaje urbano histórico. Convive con las dinámicas de una gran ciudad, de entre las que se destacan problemas asociados a la inseguridad, el vandalismo a los inmuebles catalogados, las bajas rentas en centro histórico, y la expansión de la ciudad moderna sin tráfico, atractiva, fue de-

meritando el gran Centro Histórico, mismo que fue deteriorándose, al punto de perder su atractividad para segmentos de alto poder adquisitivo, por lo que resultaba necesario invertir y el gobierno no tenía como hacerlo.

### EN BUSCA DE UNA SOLUCIÓN

El valor excepcional del Centro Histórico de la Ciudad de México, máximo emblema de la cultura del país, ha inspirado a diversas fundaciones e instituciones públicas y privadas que se han unido en un esfuerzo por regresarle su carácter tradicional y dotarlo de un aire moderno, propiciar su reactivación económica e impulsar el desarrollo de la industria del turismo patrimonial. La Fundación del Centro Histórico de la Ciudad de México A. C. —instituida en 2002 por el empresario Carlos Slim Helú— es uno de los actores claves, junto con el gobierno capitalino y federal, en la implantación de planes para la recuperación y revitalización del centro capitalino. Teniendo como principales objetivos la reconstrucción del tejido social y el impulso de la dinámica artístico-cultural y el desarrollo de un proyecto inmobiliario, la Fundación —a través de INCARSO— ha adquirido en esta zona aproximadamente 66 inmuebles, mismos que han sido remozados y vueltos a poner en funcionamiento, en un esfuerzo por recuperar la belleza arquitectónica del Centro Histórico, mejorar la seguridad en el lugar y permitir que diversos grupos sociales, nacionales e internacionales puedan vivir un espacio tan emblemático. Asimismo, la Fundación ha trabajado en proyectos para la recuperación del atrio de la Iglesia de San Francisco, la Casa TELMEX y la Antigua Bolsa de Valores, el Edificio “La Nacional”, el edificio de NAFINSA y el de YMCA, la Casa de los Condes del Valle de Orizaba (“Casa de los Azulejos”) y la Casa de los Condes de San Bartolomé de Xala, además de

otros 55 edificios con departamentos de uso habitacional.

La Fundación Centro Histórico es un agente fundamental para comprender las transformaciones que se han llevado a cabo en los últimos años en el Centro Histórico de la Ciudad de México, el cual se proyecta, en un futuro no muy lejano, como un centro cosmopolita a la altura de las tendencias marcadas por la red de ciudades globales. •

#### Contacto:

Sr. Carlos Tejada,  
coordinador del programa  
del Sector Cultura  
[c.tejada@unesco.org](mailto:c.tejada@unesco.org)



#### Título del proyecto:

Planes para la recuperación y revitalización del centro capitalino

#### Caso presentado por:

La Fundación del Centro Histórico de la ciudad de México A. C

#### Meta(s) de los Objetivos de Desarrollo Sostenible:

8 11 11.4 17

#### Apoyado por:

Gobierno Capitalino  
y Gobierno Federal

#### Estado del proyecto:

En curso

#### Período de ejecución del proyecto: 2002

#### URL de la acción:

<http://fundacioncentrohistorico.com.mx/>



b

# ¡Tierra a la vista!

## Ruta pirata de Campeche



**17** ALIANZAS PARA  
LOGRAR  
LOS OBJETIVOS



**8** TRABAJO DECENTE  
Y CRECIMIENTO  
ECONÓMICO



**11** CIUDADES Y  
COMUNIDADES  
SOSTENIBLES



**CRITERIOS DE  
EXCEPCIONALIDAD  
II, IV**

**El Valor Universal Excepcional de los Sitios mexicanos del Patrimonio Mundial se debe dinamizar por medio de experiencias turísticas que contemplen una interpretación de cara al visitante que necesita aprender descansando.**

#### **RETO**

La ciudad de Campeche ha sido inscrita en la Lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO por dos criterios: **(ii)** La ciudad portuaria de Campeche tiene un modelo de urbanización propio de una ciudad colonial barroca, con su plano de calles de tablero de ajedrez; los muros defensivos que rodean su centro histórico reflejando la influencia de la arquitectura militar en el Caribe. **(iv)** El sistema de fortificaciones de Campeche, un ejemplo eminente de la arquitectura militar de los siglos XVII y XVIII, es parte de un sistema defensivo general establecido por los españoles para proteger los

puertos del Mar Caribe de los ataques piratas. Siendo la ciudad más diferenciada dentro de las ciudades patrimoniales de México.

A Campeche llegan aproximadamente 300 mil turistas, los cuales se alojan en hoteles, más los que se podrán alojar en otros sistemas como el caso de las 432 propiedades publicadas en Airbnb y el porcentaje de excursionistas; en general, cuenta con una estadía promedio de 1.5 noches, lo que llama la atención dada su cercanía con Riviera Maya; sin embargo los museos son poco visitados. No se oferta como un destino diferenciado al mundo maya. Es el propio Valor Universal Excepcional el que puede motivar una co-creación de la oferta turística, misma que debe articular el patrimonio cultural material e inmaterial para darle mayor posicionamiento, por lo que debe estar presente la gastronomía campechana y la artesanía tradicional referida a los piratas.



## EN BUSCA DE UNA SOLUCIÓN

La Dirección de Desarrollo Económico y Turismo del Municipio de Campeche, en conjunto con distintos tours operadores han diseñado la ruta “¡Tierra a la vista! Ruta pirata de Campeche”, en la que están contemplados los servicios de diversos empresarios locales que ofertan productos locales, consolidándose como una estrategia suficiente para la reactivación económica después del COVID-19.

### ¡Tierra a la vista!

#### Ruta pirata de Campeche

Cuando termine la contingencia por la enfermedad COVID-19, Campeche invita a todas las personas a viajar al pasado para vivir una experiencia pirata, la cual comprende un itinerario por museos, galerías, baluartes, troneras, puertas de acceso y murallas.

Se debe aprovechar que Campeche fue una ciudad asediada por los saqueadores de navíos durante los siglos XVI y XVII, por ese motivo los pobladores tuvieron que fortificar la ciudad para defenderse de los asaltos piratas que eran muy comunes en aquel tiempo.



**Se pretende presentar el Valor Universal Excepcional, combinando aspectos del patrimonio en un intento por robustecer la experiencia turística. •**

#### Contacto:

Sr. Carlos Tejada,  
coordinador del programa  
del Sector Cultura  
[c.tejada@unesco.org](mailto:c.tejada@unesco.org)



#### Título del proyecto:

¡Tierra a la vista!  
Ruta pirata de Campeche

#### Caso presentado por:

Dirección de Desarrollo Económico y Turismo del Municipio de Campeche

#### Meta(s) de los Objetivos de Desarrollo Sostenible:

8 11 17.6 17.6 17.7 17.14 17.17

#### Apoyado por:

Asociación de Empresarios de Campeche.

#### Estado del proyecto:

Proyecto

#### Período de ejecución del proyecto:

2022

#### URL de la acción:

<https://www.municipiocampeche.gob.mx/index.php/administracion/>



# Casas de Cultura Citibanamex: Casa del Mayorazgo de la Canal, en San Miguel de Allende, Guanajuato



**11** CIUDADES Y  
COMUNIDADES  
SOSTENIBLES



**8** TRABAJO DECENTE  
Y CRECIMIENTO  
ECONÓMICO



**17** ALIANZAS PARA  
LOGRAR  
LOS OBJETIVOS



**CRITERIOS DE  
EXCEPCIONALIDAD  
II, IV**



**Rehabilitación del patrimonio edificado de gran valor cultural, realizado por entes privados, garantizan su permanencia y disfrute turístico.**

**RETO**

San Miguel de Allende es hoy uno de los destinos patrimoniales de México más importantes en la escala nacional. Su éxito turístico cuenta con suficientes reconocimientos que así lo acreditan y ha diversificado su oferta hacia segmentos turísticos de alto nivel a través del golf y los viñedos, sin olvidar la esencia de su Valor Universal Excepcional, mismo que se ha difundido a la sociedad de manera importante.

La ciudad fue inscrita en base a 2 criterios: **(ii)** San Miguel de Allende constituye un ejemplo excepcional del intercambio de valores humanos; por su ubicación y funciones, el pueblo actuó como un crisol donde españoles, criollos y pueblos originarios intercambiaban influencias culturales, algo que se reflejó en el patrimonio material e inmaterial. El Santuario de Jesús Naza-

reno de Atotonilco constituye un ejemplo excepcional del intercambio cultural entre las culturas europea y latinoamericana; la disposición arquitectónica y la decoración interior dan testimonio de la interpretación y adecuación de la doctrina de San Ignacio de Loyola a este contexto regional específico. **(iv)** San Miguel de Allende es un ejemplo excepcional de la integración de diferentes tendencias y estilos arquitectónicos a partir de la traza urbana del siglo XVI. La arquitectura religiosa y civil exhibe la evolución de diferentes estilos, bien integrados en un paisaje urbano homogéneo. Las mansiones urbanas tienen un formato de gran magnitud y riqueza decorativa para una ciudad latinoamericana de tamaño mediano. El Santuario de Atotonilco es un ejemplo destacado de asentamiento religioso específico que contiene una decoración excepcional que lo convierte en una obra maestra del barroco mexicano.

Como la gran parte de ciudades turísticas exitosas, presenta problemas relacionados a la gentrificación, terciari-



zación y *turistificación*, acentuándose en la pertenencia del patrimonio en manos extranjeras, lo que ya supone un riesgo importante, aún cuando el patrimonio esta bien conservado, es notable una transculturización.

### EN BUSCA DE UNA SOLUCIÓN

La conservación y mantenimiento del patrimonio de alto valor supone una carga económica que el Estado difícilmente puede cubrir, por ello es necesario generar sinergias con el sector privado para poder ser capaces de invertir en los inmuebles y a la vez dejarlos al disfrute de sus. En este rubro este rubro podemos identificar el Caso del Banco Nacional de México que se enorgullece en presentar las Casas de Cultura Citibanamex, espacios histórico-culturales que tienen como propósito contribuir al desarrollo cultural, social, ecológico y educativo de nuestro país.

La apertura de la Casa de Cultura Citibanamex: Casa del Mayorazgo de la Canal, en San Miguel de Allende, Guanajuato, tiene entre sus objetivos revitalizar el sentido histórico de los inmuebles virreinales y, al mismo tiempo, ofrecer servicios innovadores que promuevan el conocimiento y el aprendizaje de nuestra historia, arte y tradiciones

populares, además de otras actividades culturales y artísticas, todas realizadas con investigaciones y técnicas de vanguardia para atraer nuevos públicos. El origen de este concepto es el Palacio de Cultura Banamex, Palacio de Iturbide, sede de Fomento Cultural Banamex, A.C., en la Ciudad de México desde 1972 y renovado como centro cultural en 2004.

La inversión privada nacional siempre será necesaria para la rehabilitación de espacios turísticos-culturales, donde la creación de productos turísticos sostenibles serán un coadyuvante del Valor Universal Excepcional. •

#### Contacto:

Sr. Carlos Tejada,  
coordinador del programa  
del Sector Cultura  
[c.tejada@unesco.org](mailto:c.tejada@unesco.org)



#### Título del proyecto:

Casas de Cultura Citibanamex:  
Casa del Mayorazgo de la Canal, en  
San Miguel de Allende, Guanajuato

#### Caso presentado por:

Casas de Cultura Citibanamex

#### Meta(s) de los Objetivos de Desarrollo Sostenible:

8 11 11.4 17

#### Apoyado por:

Grupo Banamex

#### Estado del proyecto:

En curso

#### Período de ejecución del proyecto:

2011

#### URL de la acción:

<https://fomentoculturalbanamex.org/casasdeculturabanamex/casadelaacanal/>



# Tour de las Haciendas en San Juan del Río



**11** CIUDADES Y  
COMUNIDADES  
SOSTENIBLES

**8** TRABAJO DECENTE  
Y CRECIMIENTO  
ECONÓMICO

**17** ALIANZAS PARA  
LOGRAR  
LOS OBJETIVOS

**CRITERIOS DE  
EXCEPCIONALIDAD  
II, IV**

**Las Haciendas se consolidan como los mejores ejemplos de la prestancia que tiene la ciudad para el Camino Real Tierra Adentro.**

**RETO**

La ciudad de San Juan del Río se inscribe en conjunto con otros bienes al Camino Real Tierra Adentro, cuyo Valor Universal Excepcional contempla 2 criterios: **(ii)** El Camino Real de Tierra Adentro se convirtió en una de las rutas más importantes para unir al Virreinato de la Nueva España con sus dominios del norte de América. A lo largo de la parte sur de la ruta se encuentra una colección de sitios relacionados con el trabajo en minas y haciendas, comercio mercantil, militar, evangelización y la estructura administrativa diseñada para controlar el inmenso territorio desde el eje metropolitano español. Se adaptó al entorno local, a sus materiales y prácticas técnicas, que reflejan un destacado intercambio de ideas culturales y religiosas. **(iv)** Un conjunto de sitios a lo largo de la parte sur del Camino Real de Tierra Adentro, que incluye ejemplos de edificios, conjuntos arquitectónicos y tecnológicos, ilustra una etapa significativa

en la historia de la humanidad: la explotación colonial española de la plata y la transformación de los Paisajes rurales y urbanos.

San Juan del Río es el lugar más importante del Camino Real de Tierra Adentro, porque todos los caminos llegaban a la ciudad y a partir de aquí se abrían todos los caminos hacia el norte. También fue nombrado “La garganta de Tierra Adentro” porque su función era parecida a la de un embudo. El Centro Histórico de la Ciudad de San Juan del Río recibe anualmente en promedio 210 turistas alojados en hoteles más los que se alojan en otros sistemas, como en las 80 propiedades de Airbnb y los excursionistas. La estancia media es de 1.4 noches, el porcentaje de ocupación están en un 47 % promedio anual, lo que nos indica que es un destino en desarrollo. El principal tipo de turismo que se desarrolla en la ciudad es de negocios, aunque la ciudad cuenta con atractivos naturales y gastronómicos de gran envergadura en sus alrededores, por lo que se requiere encontrar productos diferenciados, que le permitan observar con mayor detenimiento el Valor Universal Excepcional que detenta.



## EN BUSCA DE UNA SOLUCIÓN

### Tour de las Haciendas de San Juan del Río

Los recorridos salen del módulo de atención al turista ubicado en el Jardín de la Familia, en el centro de San Juan del Río. El tour de las Haciendas de San Juan del Río destaca a las haciendas que por su magnífica arquitectura e historia forman parte del pasado de la ciudad. Algunas podrás entrar a visitarlas, otras se encuentran resguardadas solo para admirarlas externamente.

Comienza con la Hacienda Galindo, con espacios únicos, una singular belleza en sus patios y jardines. Según cuenta la historia, Hernán Cortés regaló la hacienda a Malitzin, llamada posteriormente doña Marina. Su principal actividad era la ganadería. Actualmente funciona como hotel.

Continúa con la Hacienda La Llave, un gran monumento arquitectónico e histórico de la nación. Esta propiedad perteneció a don Juan Jaramillo. Una de sus funciones posteriores fue como escuela en 1910.

San Gil es un hermoso inmueble del siglo XVI, en su interior se pueden ver

hermosos paisajes y anchos muros de piedra, rodeado de grandes árboles y bellos jardines.

Una más es la Hacienda La Venta, construida en 1584 que mediante mandato real del virrey de la Nueva España se otorgó a Baltazar de Salazar para venta de linderos del pueblo.

Por último, recorre la Hacienda El Cazadero, una construcción de don Miguel Peón. Aunque luce deshabitada, todavía conserva bellos y espaciosos jardines. Esta propiedad guarda su historia cuando el virrey don Antonio de Mendoza, en 1540, visitaba la provincia de Jilotepec.

Es por medio de la visita a las haciendas de San Juan del Río, como se comprenderá el Valor Universal Excepcional de esta porción del Camino Real Tierra Adentro.

#### Contacto:

Sr. Carlos Tejada,  
coordinador del programa  
del Sector Cultura  
c.tejada@unesco.org



#### Título del proyecto:

Tour de las Haciendas de San Juan del Río

#### Caso presentado por:

Gobierno Municipal de San Juan del Río

#### Meta(s) de los Objetivos de Desarrollo Sostenible:

8 11 11.4 17

#### Apoyado por:

Gobierno Municipal de San Juan del Río, Hoteles Misión, Hoteles Fiesta Americana

#### Estado del proyecto:

En curso

#### Período de ejecución del proyecto:

2015

#### URL de la acción:

<https://www.visitmexico.com/queretaro/san-juan-del-rio/ruta-de-las-haciendas>



# Paseo Teleférico Durango



**11** CIUDADES Y  
COMUNIDADES  
SOSTENIBLES



**8** TRABAJO DECENTE  
Y CRECIMIENTO  
ECONÓMICO



**17** ALIANZAS PARA  
LOGRAR  
LOS OBJETIVOS



**CRITERIOS DE  
EXCEPCIONALIDAD  
II, IV**



## RETO

La ciudad de Durango se inscribe en conjunto con otros bienes al Camino Real Tierra adentro, cuyo Valor Universal Excepcional contempla 2 criterios: **(ii)** El Camino Real de Tierra Adentro se convirtió en una de las rutas más importantes para unir al Virreinato de la Nueva España con sus dominios del norte de América. A lo largo de la parte sur de la ruta se encuentra una colección de sitios relacionados con el trabajo en minas y haciendas, comercio mercantil, militar, evangelización y la estructura administrativa diseñada para controlar el inmenso territorio desde el eje metropolitano español, adaptado al entorno local, a sus materiales y prácticas técnicas, que reflejan un destacado intercambio de ideas culturales y religiosas. **(iv)** Un conjunto de sitios a lo largo de la parte sur del Camino Real de Tierra Adentro, que incluye ejemplos de edificios, conjuntos arquitectónicos y tecnológicos, ilustra una etapa significativa en la historia de la humanidad: la ex-

plotación colonial española de la plata y la transformación de los Paisajes rurales y urbanos.

El Centro Histórico de la Ciudad de Durango durante siglos fue la gran urbe del norte de la Nueva España. Sus grandiosos edificios históricos dan testimonio de ello: la Catedral, el Palacio de Escárzaga, la Casa del Conde del Valle de Súchil, el antiguo Colegio de los Jesuitas. Y más allá de su perfil arquitectónico, el centro histórico es un lugar de interés turístico gracias también a sus paseos peatonales, su teleférico, sus museos, bares y restaurantes. Recibe anualmente en promedio 400 mil turistas alojados en hoteles mas lo que se alojan en otros sistemas como en las 300 propiedades de Airbnb y los excursionistas. La estancia media es de 1.5 noches, el porcentaje de ocupación está en un 40% promedio anual, lo que nos indica que es un destino en desarrollo al que deben planificar sosteniblemente con experiencias turísticas en búsqueda de una consolidación.



## EN BUSCA DE UNA SOLUCIÓN

Durango es una de las cuatro ciudades a nivel nacional que posee un Teleférico, con la peculiaridad de que el duranguense parte del Centro Histórico de la ciudad, viaja a 75 metros de altura y recorre una distancia de 664 metros desde el Cerro del Calvario hasta el mirador del Cerro de los Remedios, mientras el guía comenta datos relevantes de la historia duranguense. Puedes abordarlo en cualquiera de sus dos estaciones.

- » Cerro de los Remedios: Calle Linda Vista a un lado del Templo de los Remedios.
- » Barrio del Calvario: Calle de la Cruz, entre Calvario y Florida.

La estación Los Remedios cuenta con cafetería, tienda de regalos y una sala de interpretación. Desde el mirador, se observa una impresionante vista de la ciudad y diariamente se realizan eventos culturales como cine al aire libre, danza y espectáculos musicales. En la estación Calvario se cuenta con tienda de *souvenirs*, acceso con rampa para discapacitados, tienda de *snacks* y sala de espera. En ambas estaciones hay servicio de Internet inalámbrico gratuito.



**Con el Teleférico se consolida el rescate integral del Centro Histórico y reposiciona a Durango con un nuevo atractivo turístico, a favor del desarrollo y del empleo”.**

▲ © SECTUR, pueblosmagicos.mexicodesconocido.com.mx

### Contacto:

Sr. Carlos Tejada,  
coordinador del programa  
del Sector Cultura  
c.tejada@unesco.org



### Título del proyecto:

Teleférico Durango

### Estado del proyecto:

En curso

### Caso presentado por:

Gobierno del Estado de Durango

### Período de ejecución del proyecto:

2011

### Meta(s) de los Objetivos de Desarrollo Sostenible:

8 11 11.4 17

### URL de la acción:

<http://visitdurango.mx/directorio-de-servicios-turisticos/paseo-teleferico-durango/#/>

### Apoyado por:

Gobierno del Estado de Durango

► © Oliver Alexander Anderson Huerta, Wikimedia



# Gala en la Colmena de la Universidad de Guanajuato



**11** CIUDADES Y  
COMUNIDADES  
SOSTENIBLES



**8** TRABAJO DECENTE  
Y CRECIMIENTO  
ECONÓMICO



**17** ALIANZAS PARA  
LOGRAR  
LOS OBJETIVOS



**CRITERIOS DE  
EXCEPCIONALIDAD  
I, II, IV Y VI**

**Es un concepto integral que podremos ver, presenciar y disfrutar, ya que puede ser una actividad importante para los propios guanajuatenses y los visitantes de manera que se promueva el Valor Universal Excepcional de la ciudad.**

### RETO

La ciudad de Guanajuato ha sido declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, en base a 4 criterios de excepcionalidad, que en resumen la describen como la ciudad que fue fundada por los españoles a principios del siglo XVI y que se convirtió en el principal centro de extracción de plata del mundo en el siglo XVIII. Estos rasgos históricos se pueden ver en sus calles subterráneas y en la Boca del Infierno, un pozo minero que se sumerge a una profundidad de 600 metros. Los bellos edificios barrocos y neoclásicos de la ciudad, resultado de la prosperidad de las minas, han influido en los edificios de todo el centro de México. Las iglesias de La Compañía y La Valenciana están consideradas en-

tre los ejemplos más bellos de arquitectura barroca de Centro y Sudamérica. Guanajuato también fue testigo de hechos que cambiaron la historia del país.

Guanajuato es un destino turístico consolidado. Es visitado anualmente por cerca de dos millones quinientos mil visitantes, entre turistas y excursionistas, el 90% son visitantes nacionales, el principal atractivo turístico de la ciudad es el Museo de las Momias; sin embargo, hay mas atractivos turísticos que se encuentran relacionados al siglo XIX. Además, la ciudad es sede de grandes eventos culturales como el Festival Internacional Cervantino. Los viajeros experimentan un gasto muy limitado, que va en función de la oferta turística de carácter comercial, por lo anterior tenemos un destino con grandes posibilidades, pero que está siendo visitado de manera masiva con los problemas que este tipo de turismo atrae. Es necesario replantear las políticas publicas, siempre de manera compartida con la sociedad, para poder ubicar mejor a un turismo sostenible.



La ciudad de Guanajuato tiene tres vocaciones económicas: la minera, la burocrática-universitaria y la turística. La universidad, por ejemplo, es una institución de más de 280 años de tradición, que atrae a gran número de estudiantes a sus aulas.

### EN BUSCA DE UNA SOLUCIÓN

La Universidad de Guanajuato cuenta con amplia tradición académica. El 90% de sus programas educativos están acreditados por su calidad académica, destacándose la escuela de Minas y la de Derecho. Cuenta con una dirección de extensión cultural de gran relevancia para la ciudad mediante su Teatro Universitario, el cual es cuna del Festival Internacional Cervantino. Con la asistencia de representantes empresariales de la industria turística de esta ciudad y de sociedades civiles organizadas, se llevó a cabo el primer “Gala en la Colmena”, proyecto del Campus Guanajuato que tiene la intención de incentivar la economía y, a la vez, generar ingresos que permitan otorgar becas a estudiantes participantes en el proyecto.

Este proyecto es una propuesta universitaria que nació del conocimiento de la riqueza tan vasta que tiene la UG en lo que simboliza el espíritu de su tierra: los minerales. Se compone de

un recorrido guiado por el Museo de Mineralogía, la actuación del Grupo Artístico Universitario “Big Band” en el teatro de Minas y la exhibición de un punto de venta de souvenirs por parte del Departamento de Diseño del propio Campus Guanajuato.

Es un concepto integral que podremos ver, presenciar y disfrutar, y puede ser una actividad importante para los propios guanajuatenses y los visitantes para promover el desarrollo de la industria hotelera, restaurantera y a la vez, para contar con ingresos que permitan otorgar becas a estudiantes participantes en el proyecto, además de aportar una nueva opción para los visitantes.

La UG ha sido depositaria de un considerable y vasto patrimonio artístico e histórico y la institución se ha preocupado por identificar, catalogar, rescatar y conservar los bienes que forman parte de ese acervo histórico, arqueológico, documental y bibliográfico que se debe compartir con la sociedad para que lo conozca, lo disfrute y lo haga suyo. •

#### Contacto:

Sr. Carlos Tejada,  
coordinador del programa  
del Sector Cultura  
[c.tejada@unesco.org](mailto:c.tejada@unesco.org)



#### Título del proyecto:

Gala en la Colmena

#### Estado del proyecto:

En curso

#### Caso presentado por:

Universidad de Guanajuato

#### Período de ejecución del proyecto:

2021

#### Meta(s) de los Objetivos

de Desarrollo Sostenible:  
8 11 11.4 17

#### URL de la acción:

<https://www.ugto.mx/campusgto/>

#### Apoyado por:

Universidad de Guanajuato



# Morelia Walking Tour



**11** CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES



**8** TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO



**17** ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS



**CRITERIOS DE EXCEPCIONALIDAD II, IV, VI**



**La interpretación del patrimonio cultural, centrado en su excepcionalidad universal, favorece la experiencia turística sostenible y de apropiación como elemento de desarrollo humano.**

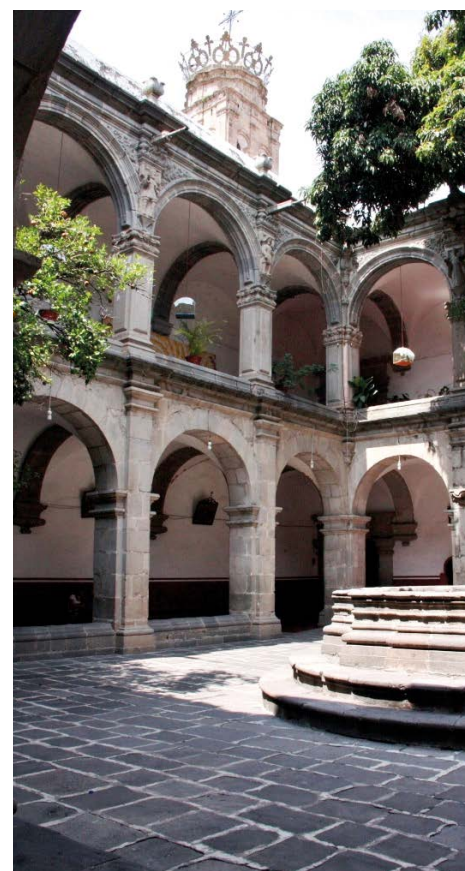
### RETO

Morelia se encuentra inscrito en la Lista del Patrimonio Mundial en base a 3 criterios de excepcionalidad: **(ii)** El centro histórico de Morelia es un ejemplo destacado de planificación urbana que asocia las ideas del Renacimiento español con la experiencia mesoamericana. **(iv)** Más de doscientos edificios históricos reflejan la historia arquitectónica de la ciudad. En estas obras maestras construidas con piedra rosa característica de la región, el espíritu medieval se enlaza con el estilo Renacentista, Barroco, Neoclásico y elementos eclécticos con maestría y talento excepcionales. **(vi)** Morelia fue el lugar de nacimiento de

varias personalidades importantes del México independiente y jugó un papel importante en la historia del país.

Siendo un destino turístico consolidado, recibe cerca de 1 millón 700 mil visitantes al año. Su evidente patrimonio se ha visto eclipsado por diversos factores políticos y sociales ya que es la capital del estado de Michoacán, de entre los que destacamos la proliferación de comercio ambulante o las manifestaciones sociales, lo que ha provocado que la experiencia turística se centre en conocer elementos patrimoniales de manera aislada, como es el caso del interés que despiertan sus impresionantes artesanías o la visita a recursos específicos como el Centro Cultural Clavijero, observando otros patrimonios que se encuentran desintegrados en rutas con lógica patrimonial, por lo que el Valor Universal Excepcional no está siendo reconocido.

- ▲ © Einalem, Flickr
- ▶ © Iglesias y Catedrales de Mexico, Flickr



## EN BUSCA DE UNA SOLUCIÓN

Actualmente los viajeros necesitan tener una experiencia turística cultural que encierre una lógica cultural, basada en una ruta que ponga en el centro al valor patrimonial de la ciudad. Las experiencias que se ofertan en la web y particularmente en la plataforma de Airbnb, nos muestran el esfuerzo que realiza un guía certificado de la ciudad, Rodrigo Rosales, quien desde hace algunos años se dedica a realizar recorridos para que todos los que visitan estas tierras puedan llevarse un gran recuerdo. Se dice apasionado del turismo, los viajes, la historia, la gastronomía, y la cultura en Michoacán.

**Morelia Walking Tour** está pensado como un recorrido a pie que recorrerá las calles coloniales de Morelia y sus principales atractivos conociendo lo importante que es esta ciudad para México, acercándote a su cultura, su historia y su sabor.

La mejor forma de conocer el centro histórico es caminando, apreciando lo majestuoso de sus edificios y conociendo sus tradiciones e historias, destacando los elementos que integran los criterios de excepcionalidad de la ciudad.

Se podrá ver y comprar un gran número de artesanías elaboradas por maestros michoacanos y apreciar lo bello de las construcciones coloniales y los detalles de sus interiores y exteriores.

La experiencia se encuentra bien valorada, los usuarios consideran que han realizado una lectura turística de la ciudad en clave patrimonial.

**La interpretación del Patrimonio cultural de la humanidad de Morelia permitirá el desarrollo sostenible a través del turismo cultural.**

### Contacto:

Sr. Carlos Tejada,  
coordinador del programa  
del Sector Cultura  
c.tejada@unesco.org



### Título del proyecto:

Morelia Walking Tour

### Caso presentado por:

Aibnb

### Meta(s) de los Objetivos de Desarrollo Sostenible:

8 11 11.4 17

### Apoyado por:

Airbnb

### Estado del proyecto:

En curso

### Período de ejecución del proyecto:

2020

### URL de la acción:

[https://www.airbnb.mx/experiences/1142248?checkin=2022-01-04&checkout=2022-01-05&location=Morelia%2C%20Michoac%C3%A1n&currentTab=experience\\_tab&federatedSearchId=481791c5-f7bd-4e52-9827-b3fd22b5623c&searchId=&sectionId=6b7296f3-d206-40a0-ab18-91c0b594fb92&source=p2](https://www.airbnb.mx/experiences/1142248?checkin=2022-01-04&checkout=2022-01-05&location=Morelia%2C%20Michoac%C3%A1n&currentTab=experience_tab&federatedSearchId=481791c5-f7bd-4e52-9827-b3fd22b5623c&searchId=&sectionId=6b7296f3-d206-40a0-ab18-91c0b594fb92&source=p2)



# Taller de Restauración de la Fundación Alfredo Harp Helú Oaxaca



**17** ALIANZAS PARA  
LOGRAR  
LOS OBJETIVOS



**8** TRABAJO DECENTE  
Y CRECIMIENTO  
ECONÓMICO



**11** CIUDADES Y  
COMUNIDADES  
SOSTENIBLES



**CRITERIOS DE  
EXCEPCIONALIDAD  
I, II, III, IV**

**Establecer alianzas con fundaciones y asociaciones en defensa y conservación del patrimonio, garantiza un turismo cultural sostenible.**

**RETO**

El Centro Histórico de Oaxaca y la zona arqueológica de Monte Albán fueron habitados sucesivamente por los olmecas, zapotecas y mixtecas durante quince siglos. Los terraplenes, diques, canales, pirámides y montículos artificiales de Monte Albán fueron literalmente excavados en la montaña y son símbolos de una topografía sagrada. Situada en sus cercanías, la ciudad de Oaxaca con su trazado en damero constituye una excelente muestra del urbanismo colonial español. La solidez y volumen de sus edificios son verdaderas obras de arte de la arquitectura que atestiguan como la construcción se adaptó a las características sísmicas de la región.

Oaxaca es un destino consolidado para el turismo cultural, cuenta con una

extensa oferta turística de carácter comercial, con más de 500 establecimientos de alojamiento sin considerar las más de 2 mil 300 propiedades registradas en Airbnb, su riqueza patrimonial intangible es indiscutible. No obstante, la ciudad es susceptible a contar con sismos que han llegado a afectar el patrimonio edificado, provocando una pérdida patrimonial importante y dificultando su mantenimiento.

**EN BUSCA DE UNA SOLUCIÓN**

Oaxaca ha logrado alianzas con asociaciones civiles de gran relevancia como la Fundación Alfredo Harp Helú, que cuenta con diversos programas de los que destacamos el Taller de Restauración FAHHO, fundada en el año 2005, con sede en la “Casa de la Ciudad”. Este taller ha participado en la restauración del exconvento de San Pablo en la ciudad de Oaxaca de Juárez, entre otros bienes inmuebles; además, realiza diversas iniciativas promovidas por las

▼ © Taller de Restauración  
FAHHO, fahho.mx



instituciones y programas pertenecientes a la FAHHO, mismas que promueven el encuentro con la comunidad por medio de la cultura y el arte, en donde la lectura y la investigación son parte sustantiva. De igual manera, hacen énfasis en la salud y el deporte, en la preservación y conservación del medio ambiente, así como en el respeto hacia la diversidad cultural y la reflexión de los temas urbanos.

### El Taller de Restauración FAHHO

El Taller realiza actividades de investigación y desarrollo de proyectos de conservación del patrimonio histórico y arquitectónico a través de la intervención de inmuebles y bienes muebles con valor histórico, artístico y arquitectónico.

Los proyectos son multidisciplinarios, es decir en colaboración con arqueólogos, ingenieros, restauradores de bienes muebles y arquitectos, con la finalidad de realizar propuestas, cumpliendo con las teorías contemporáneas de restauración y con la legislación vigente en coordinación con el Instituto Nacional de Antropología e Historia.

El Taller proporciona apoyo técnico, asesoría y gestión en proyectos ubicados en diversas comunidades del estado de Oaxaca, a través de diferentes programas federales pertenecientes a la Secretaría de Cultura del Gobierno Federal tales como: PAICE, el cual apoya a la infraestructura cultural y el programa FOREMOBA, que apoya a las comunidades rurales y urbanas en la conservación del patrimonio y con los cuales la Fundación Alfredo Harp Helú Oaxaca A. C., a través de su Taller de Restauración ha realizado poco más de 132 etapas de intervención en más de 64 comunidades del estado.

**A raíz de los sismos del pasado mes de septiembre de 2017, la Fundación Alfredo Harp Helú Oaxaca A. C., creó**

**el programa ‘Apoyo a las zonas afectadas por los sismos de 2017. Mediante la recuperación de casas tradicionales y apoyo en la restauración de espacios culturales y públicos, la recuperación de espacios de esparcimiento y el mejoramiento de la imagen urbana, a través de este programa, se brinda apoyo en los municipios de Santo Domingo Tehuantepec y Asunción Ixtaltepec. En Juchitán de Zaragoza se apoya en la restauración del templo y la casa cural de San Vicente Ferrer. •**

#### Contacto:

Sr. Carlos Tejada,  
coordinador del programa  
del Sector Cultura  
[c.tejada@unesco.org](mailto:c.tejada@unesco.org)



#### Título del proyecto:

El Taller de Restauración FAHHO

#### Caso presentado por:

Fundación Alfredo Harp Helú

#### Meta(s) de los Objetivos de Desarrollo Sostenible:

8 11 17.6 17.6 17.7 17.14 17.17

#### Apoyado por:

INAH, PASE, FOREMOBA,  
Gobierno de Oaxaca.

#### Estado del proyecto:

En curso

#### Período de ejecución del proyecto:

2005

#### URL de la acción:

<https://fahho.mx/filiales-fahho/taller-de-restauracion>



# Sesión Fotográfica en Puebla México



SANTUARIO DE LA  
VIRGEN DE LOS REMEDIOS  
CHOLULA PUEBLA

5 IGUALDAD  
DE GÉNERO



8 TRABAJO DECENTE  
Y CRECIMIENTO  
ECONÓMICO



10 REDUCCIÓN DE LAS  
DESIGUALDADES



11 CIUDADES Y  
COMUNIDADES  
SOSTENIBLES



**CRITERIOS DE  
EXCEPCIONALIDAD  
II, IV**



**Las imágenes vinculadas al Valor Universal Excepcional enriquecerán la experiencia turística cultural, fomentando la visita a excepcionales atractivos únicos en el mundo.**

### RETO

La ciudad de Puebla está inscrita en la Lista del Patrimonio Mundial por dos criterios: **(ii)** La ubicación estratégica de Puebla en un importante corredor de transporte permitió la exportación de su estilo regional de arquitectura barroca, la cual muestra una fusión de estilos europeos e indígenas a partir del siglo XVI. El diseño urbano del centro histórico basado en un plan de cuadrícula renacentista ha ejercido una influencia considerable en la creación de ciudades coloniales en todo el país. **(iv)** Referente a una red urbana intacta, el Centro Histórico de Puebla está compuesto por importantes edificios religiosos como la Catedral, las iglesias de Santo Domingo, San Francisco y la Iglesia de los Jesuitas, así como magníficos palacios, como por ejemplo el antiguo palacio arzobispal. Además, podemos referir la Biblioteca

Palafoxiana, la universidad y muchas casas cuyas paredes están cubiertas con azulejos de colores vibrantes.

El Turismo Cultural Urbano puede ser una fuente importante de ingresos para las ciudades, por lo que deben incluir actividades como visitas a festivales, museos, edificios históricos, congresos, interacción gastronómica, vida nocturna, etc. La práctica turística de los viajeros permanece a través de fotografías que son compartidas en redes sociales, siendo esta una gran promoción para estos espacios; no obstante, estas imágenes deben considerar la excepcionalidad de la ciudad: de esta manera la experiencia turística será de gran calidad cultural. En el banco de imágenes de Instagram se muestran imágenes idílicas de la ciudad, no obstante, el VUE no está diferenciado.

### EN BUSCA DE UNA SOLUCIÓN

En las experiencias que se ofertan en la web reconocemos las que se publican en Airbnb, destacando la que oferta María Fernanda, quien la titula como “Sesión de fotos con fotógrafa local de



Puebla”. Fernanda, de 23 años de edad, estudiante de artes visuales, comenzó a los 15 años a descubrir la fotografía, especialmente el retrato. Las evaluaciones manifestadas en la plataforma muestran su profesionalismo, el conocimiento acerca del Valor Universal Excepcional de Puebla, su amabilidad y buen trato.

### Sesión de fotos con fotógrafa local de Puebla

Nacida en Puebla, Maria Fernanda reconoce que esta ciudad tiene lugares de interés, por lo que ofrece llevar a sus participantes por varios de ellos, no solo para que tengan una foto sino para que disfruten de caminar por sus calles como un local.

El recorrido comienza en el centro de Puebla, específicamente en el zócalo, previa dinámica de socialización y motivación, para poder de esa forma retratar a los participantes de la mejor manera. Después comienzan con las fotos, no importa que los visitantes nunca hayan tenido formación profesional, ella ofrece esa capacitación. Se recorren diferentes lugares, entre ellos

los famosos “sapos”, el Barrio del Artista, el parían y hermosas y únicas calles aledañas, destacando el hermoso barroco y la traza urbana perfecta. La entrega del álbum se hará de 1 a 3 días después de haber sido la sesión.

### Otros aspectos destacables

Dentro de lo posible, se solicita que acudan descansados, pues tiene un mejor efecto en las fotos y también será necesario, ya que recorrerán varias calles.

**La incorporación de las mujeres en actividades turísticas culturales incrementa la sensibilidad y respeto hacia el patrimonio edificado que es que le otorga un Valor Universal Excepcional, propiciando el turismo sostenible.** •

### Contacto:

Sr. Carlos Tejada,  
coordinador del programa  
del Sector Cultura  
[c.tejada@unesco.org](mailto:c.tejada@unesco.org)



### Título del proyecto:

Sesión de fotos con fotógrafa local de Puebla

### Caso presentado por:

Experiencias Airbnb

### Meta(s) de los Objetivos de Desarrollo Sostenible:

5 5.4 5.5 8 10 11

### Apoyado por:

Airbnb

### Estado del proyecto:

En curso

### Período de ejecución del proyecto:

2021

### URL de la acción:

[https://www.airbnb.mx/experiences/1334097?location=puebla&currentTab=experience\\_tab&federatedSearchId=d1bf9081-9db9-447a-9dca-f44a32e2f934&searchId=&sectionId=41bd1d09-cb8f-4408-b8a5-576df78fb431&source=p2](https://www.airbnb.mx/experiences/1334097?location=puebla&currentTab=experience_tab&federatedSearchId=d1bf9081-9db9-447a-9dca-f44a32e2f934&searchId=&sectionId=41bd1d09-cb8f-4408-b8a5-576df78fb431&source=p2)



# Talleres de Integración de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en el Plan de Manejo del Centro Histórico de Querétaro



**11** CIUDADES Y  
COMUNIDADES  
SOSTENIBLES



**8** TRABAJO DECENTE  
Y CRECIMIENTO  
ECONÓMICO



**17** ALIANZAS PARA  
LOGRAR  
LOS OBJETIVOS



**CRITERIOS DE  
EXCEPCIONALIDAD  
II, IV**

**Los agentes locales del Centro Histórico deben participar en la definición de políticas públicas apostando por la formulación participativa de estrategias turísticas prudentes, controladas por la sociedad local y adecuadas a la capacidad de acogida de la propia ciudad y su Centro Histórico.**

#### RETO

Querétaro ha sido declarada Ciudad Patrimonio de la Humanidad por 2 criterios de excepcionalidad: **(ii)** La Zona de Monumentos Históricos de Querétaro tiene un carácter y trazado urbano único que refleja la convivencia de diferentes grupos en un mismo espacio urbano. Posee varios edificios civiles y religiosos en buen estado de conservación, que tienen expresiones constructivas y decorativas singulares, como la variedad de arcos polilobulados, así como singulares cariátides mixtilíneas que soportan el patio de San Agustín. **(iv)** La Zona de Monumentos Históricos de Querétaro es un

ejemplo excepcional de ciudad colonial española cuyo trazado simboliza su población multiétnica. También está dotado de una gran cantidad de edificios destacados, en particular de los siglos XVII y XVIII.

La ciudad de Querétaro recibe anualmente setecientos mil turistas alojados en hoteles, que se suman a los que se alojan en otros sistemas y los excursionistas. Es un destino que se muestra siempre ordenado y limpio. No obstante, su cercanía con la capital del país ha provocado que se tenga una vivida expansión de la ciudad, provocando vicisitudes sociales, que deben ser atendidas, ya que una ciudad que no se disfruta por sus habitantes no podrá ser un destino de calidad. Es necesario contar con planes de manejo de los centros históricos basados en la gobernanza, mismos que deben incluir el plan de desarrollo turístico, que deberá ser medido y controlado con límites de crecimiento con miras al desarrollo



sostenible; esta tarea es sumamente compleja y difícilmente se observan planes de turismo en los destinos culturales de México. Se requiere de una gran liderazgo, así como de una postura decisiva para solicitar la ayuda a los organismos internacionales, comprendiendo que se gobierna en un territorio en el que la capacidad humana debe escapar de pretensiones políticas. Debe entenderse que en la medida en la que todos participen en su conformación el éxito del destino turístico estará asegurado. Esta forma de gobernar no es visible en todas las ciudades: la mayoría de las veces se cae en imposiciones que escapan de la realidad socioeconómica del lugar.

### EN BUSCA DE UNA SOLUCIÓN

Con el acompañamiento de la UNESCO, el Municipio de Querétaro integró los Objetivos de Desarrollo Sostenible en la actualización del Plan de Manejo y Conservación de la Zona de Monumentos Históricos de Santiago de Querétaro. El proceso fue coordinado por Alfredo Conti, Vicepresidente para América de ICOMOS.

Se trata de talleres participativos orientados a la actualización del Plan de Manejo del Centro Histórico de Querétaro, mediante la implementación de la Recomendación sobre el Paisaje Urbano Histórico de 2011, los principios de la Nueva Agenda Urbana y el documento de Política para la incorporación de la perspectiva del desarrollo sostenible en los procesos de la Convención del Patrimonio Mundial.

La actualización del Plan de Manejo se llevó a cabo mediante la realización de cuatro talleres virtuales participativos (del 25 de noviembre del 2020 al 11 de enero de 2021) convocados por el gobierno municipal de Querétaro, a través del Instituto Municipal de Planeación de Querétaro, y la Oficina en México de la UNESCO.

**Las ciudades son un abanico de ideas, comercio, cultura, ciencia, productividad, desarrollo social y mucho más. Dado el contexto en el que actualmente vivimos y las perspectivas a futuro, es de suma importancia que existan proyectos incluyentes que activen un desarrollo urbano regenerador. •**

#### Contacto:

Sr. Carlos Tejada,  
coordinador del programa  
del Sector Cultura  
[c.tejada@unesco.org](mailto:c.tejada@unesco.org)



#### Título del proyecto:

Talleres de Integración de los  
Objetivos de Desarrollo Sostenible  
en el Plan de Manejo del Centro Histórico  
de Querétaro

#### Caso presentado por:

Municipio de Querétaro

#### Meta(s) de los Objetivos de Desarrollo Sostenible:

8 11 11.4 17

#### Apoyado por:

UNESCO México, ICOMOS

#### Estado del proyecto:

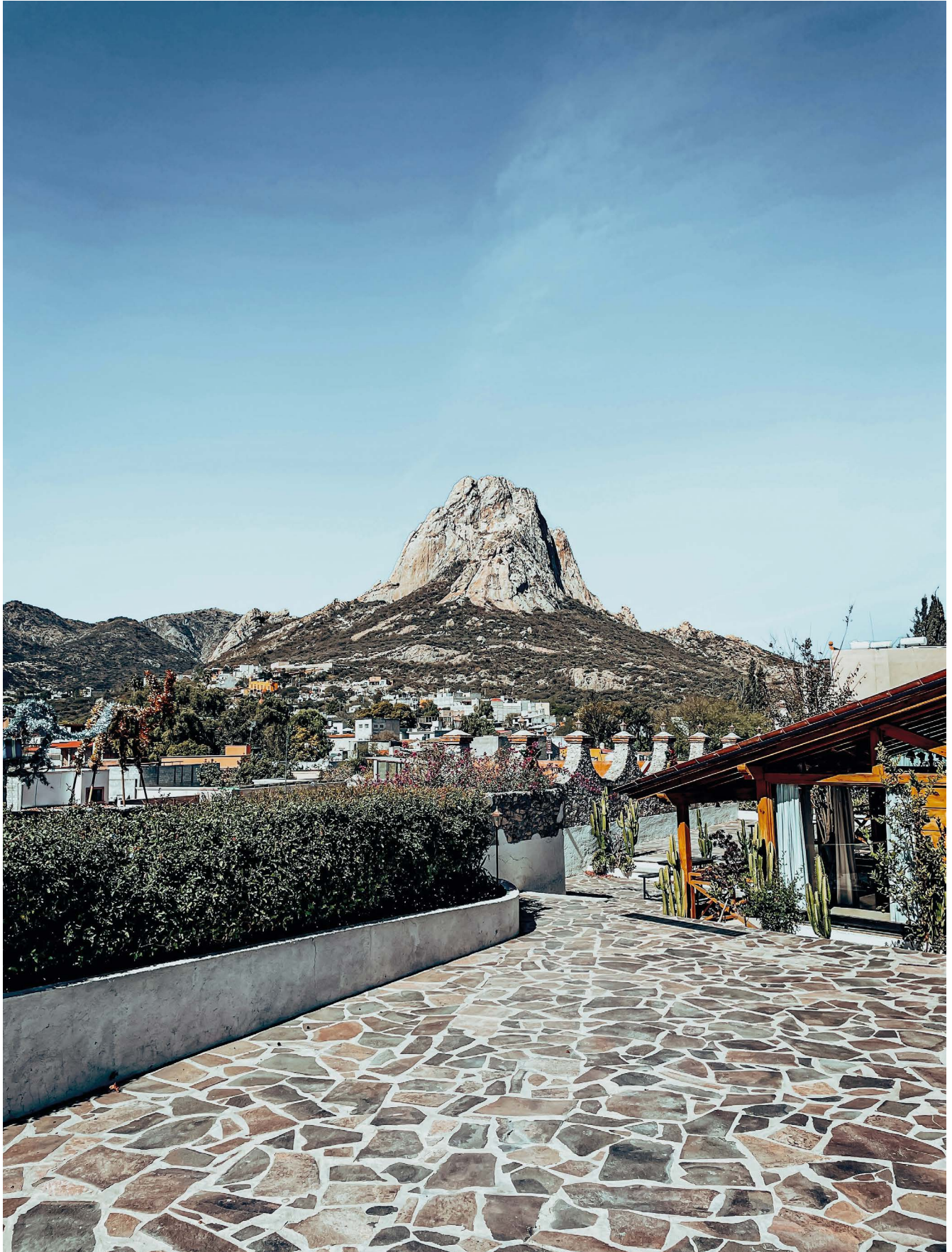
En curso

#### Período de ejecución del proyecto:

2019

#### URL de la acción:

<http://implanqueretaro.gob.mx/v2/>



# Tour por la Ciudad de San Luis Potosí en Tranvía



**11** CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES



**8** TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO



**17** ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS



**CRITERIOS DE EXCEPCIONALIDAD II, IV**





▲ © SECTUR,  
visitasanluispotosi.com



#### Título del proyecto:

Tranvía Turístico  
San Luis Rey

#### Caso presentado por:

Tranvía Turístico  
San Luis Rey

#### Meta(s) de los

#### Objetivos de

#### Desarrollo Sostenible:

8 11 11.4 17

#### Apoyado por:

Gobierno de  
San Luis Potosí

#### Estado del proyecto:

En curso

#### Período de ejecución

del proyecto: 2010

#### URL de la acción:

<https://www.tranviasanluisrey.com/>

### La mejor manera de disfrutar el patrimonio edificado es mediante la articulación de un recorrido en tranvía.

#### RETO

La ciudad de San Luis Potosí se inscribe en conjunto con otros bienes en el Camino Real Tierra Adentro, cuyo Valor Universal Excepcional contempla 2 criterios: **(ii)** El Camino Real de Tierra Adentro se convirtió en una de las rutas más importantes para unir el Virreinato de la Nueva España con sus dominios del norte de América. A lo largo de la parte sur de la ruta se encuentra una colección de sitios relacionados con el trabajo en minas y haciendas, comercio mercantil, militar, evangelización y la estructura administrativa diseñada para controlar el inmenso territorio desde el eje metropolitano español, adaptado al entorno local, materiales y prácticas técnicas, que reflejan un destacado intercambio de ideas culturales y religiosas. **(iv)** Un conjunto de sitios a lo largo de la parte sur del Camino Real de Tierra Adentro, que incluye ejemplos de edificios, conjuntos arquitectónicos y tecnológicos, ilustra una etapa significativa en la historia de la humanidad: la explotación colonial española de la plata y la transformación de los paisajes rurales y urbanos.

El Centro Histórico de la Ciudad de San Luis Potosí reconoce la importancia de sus monumentos históricos y el papel que tuvo la ciudad como parte del

Camino Real de Tierra Adentro. Recibe anualmente en promedio 1 millón 100 mil turistas alojados en hoteles mas lo que se alojan en otros sistemas como en las 300 propiedades de Airbnb y los excursionistas. La estancia media es de 1.8 noches, el porcentaje de ocupación están en un 55 % promedio anual, lo que nos indica que es un destino consolidado, el principal tipo de turismo que se desarrolla en la ciudad es mas de negocios. Cuenta con tradiciones destacadas como las celebraciones de Semana Santa y se ha distinguido gastronómicamente por sus enchiladas potosinas. Esta ciudad convive con las actividades turísticas de manera importante, siendo necesario articular la visita en temas culturales, ya que el principal atractivo turístico es el de naturaleza destacando la Huasteca Potosina.

#### EN BUSCA DE UNA SOLUCIÓN

#### Tour por la Ciudad de San Luis Potosí en Tranvía

Una excelente forma de conocer la ciudad sin cansarse demasiado por las grandes distancias es a bordo de este tranvía que parece que mantienen desde principios del siglo XX. Cuando se aborda, podrás sentarte cómodamente mientras te dan el paseo por los monumentos más significativos de la ciudad, acompañado por una explicación de un guía con la información más relevante. El tiempo aproximado del recorrido es de 1 hora.

**El tranvía es un articulador de la experiencia turística de manera sostenible, permite conocer en una hora los principales atractivos reconocidos por el Camino Real Tierra Adentro. •**

#### Contacto:

Sr. Carlos Tejada,  
coordinador del programa  
del Sector Cultura  
[c.tejada@unesco.org](mailto:c.tejada@unesco.org)

# Nociones básicas de patrimonio y su relación con Tlacotalpan



**11** CIUDADES Y  
COMUNIDADES  
SOSTENIBLES



**8** TRABAJO DECENTE  
Y CRECIMIENTO  
ECONÓMICO



**17** ALIANZAS PARA  
LOGRAR  
LOS OBJETIVOS



**CRITERIOS DE  
EXCEPCIONALIDAD  
II, IV**

◀ © Plumerio Pipichas, Flickr

▶ © Júbilo Haku, Flickr



**Título del proyecto:**

Nociones básicas de patrimonio y su relación con Tlacotalpan

**Caso presentado por:**

Centro Cultural del Sotavento

**Meta(s) de los Objetivos de Desarrollo Sostenible:**

8 11 11.4 17

**Apoiado por:**

El Instituto Veracruzano de la Cultura

**Estado del proyecto:**

En curso

**Período de ejecución del proyecto:** 2021

**URL de la acción:**

<https://www.facebook.com/CentroCulturalSotavento/>

**Lograr dinamizar turísticamente un destino exige primero el conocimiento de sus pobladores acerca de su Valor Universal Excepcional.**

**RETO**

La ciudad de Tlacotalpan fue declarada Patrimonio de la Humanidad por dos criterios: **(ii)** el trazado urbano y la arquitectura de Tlacotalpan representan una fusión de tradiciones españolas y caribeñas de excepcional importancia y calidad. **(iv)** Tlacotalpan es un puerto fluvial colonial español cerca de la costa del Golfo de México, que ha conservado su tejido urbano original en un grado excepcional. Su carácter sobresaliente radica en su paisaje urbano de calles anchas, casas modestas en una exuberante variedad de estilos y colores, así como una amplia variedad de árboles maduros en espacios abiertos públicos y privados.

Los pobladores de la ciudad viven intensamente sus tradiciones de las que se destaca la fiesta de la Candelaria, consolidándose como su principal atractivo turístico. Sin embargo, la estadía en la ciudad es menor a un día. Anualmente recibe cerca de cuatrocientos mil visitantes, por lo que existe la necesidad de generar nuevas experiencias turísticas basadas en su Valor Universal Excepcional, siendo necesario difundirlo pri-

mero en sus habitantes y después para sus visitantes.

**EN BUSCA DE UNA SOLUCIÓN**

El Instituto Veracruzano de la Cultura, a través del Centro Cultural del Sotavento, presenta la serie de charlas “Nociones básicas de patrimonio y su relación con Tlacotalpan”, conformada por 4 cápsulas que se transmiten a través de la cuenta de Facebook @CentroCulturalSotavento. El contenido de las capsulas van desde la inscripción de la ciudad en la Lista del Patrimonio Mundial, la lectura de cada uno de los criterios de excepcionalidad, la identificación de los recursos que se apegan al Valor Universal Excepcional, así como una dinámica en la que los participantes proponen estrategias de cara a su dinamización turística.

**Nociones básicas de patrimonio y su relación con Tlacotalpan**

En esta serie, Ericka Ortiz Pucheta, encargada del Centro Cultural del Sotavento, compartirá en una charla varios temas en torno al concepto de Patrimonio Cultural, definiciones, significados, alcances, y expondrá las implicaciones que para la ciudad de Tlacotalpan conlleva la Declaratoria de la Zona de Monumentos Históricas de Tlacotalpan y su inclusión dentro de la lista del Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO.

**La importancia de dialogar sobre Tlacotalpan como un patrimonio cultural que hemos heredado los veracruzanos recae en la necesidad de involucrar a la población a partir del conocimiento de su espacio, la apropiación del mismo, y la responsabilidad que tiene la sociedad para fomentar las buenas prácticas y protección del mismo. •**

**Contacto:**

Sr. Carlos Tejada, coordinador del programa del Sector Cultura  
[c.tejada@unesco.org](mailto:c.tejada@unesco.org)

# Recorridos Bioculturales en Xochimilco



**17** ALIANZAS PARA  
LOGRAR  
LOS OBJETIVOS



**6** AGUA LIMPIA  
Y SANEAMIENTO



**8** TRABAJO DECENTE  
Y CRECIMIENTO  
ECONÓMICO



**11** CIUDADES Y  
COMUNIDADES  
SOSTENIBLES



**15** VIDA  
DE ECOSISTEMAS  
TERRESTRES



**CRITERIO DE  
EXCEPCIONALIDAD**

**V**

### **Recuperar los valores ambientales en Xochimilco para un turismo sustentable.**

#### **RETO**

Xochimilco es una de las 16 delegaciones de la Ciudad de México. Sus orígenes se remontan a la época prehispánica y, desde hace varios años, se ha convertido en uno de los sitios más visitados por turistas y por los propios mexicanos. Una de sus máximas atracciones es el inmenso lago que posee y sus icónicas trajineras. El número total de visitantes que acude a Xochimilco se calcula en un millón ochocientos mil visitantes anuales. Este espacio cuenta con dos experiencias turísticas: la primera es recorrer sus canales en trajineras, decoradas con flores y en el trayecto escuchar mariachis, así como consumir gastronomía lacustre; el siguiente son los recorridos que hacen los jóvenes que disfrutan de bebidas incluso alcohólicas, lo que ha provocado diversas problemáticas, por

lo tanto es una visita de esparcimiento más que cultural que se ha ido masificando con la problemática que este tipo de turismo ocasiona.

Xochimilco fue declarado como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO por el criterio de excepcionalidad (v) “Habiéndose vuelto vulnerable ante el impacto de los cambios ambientales, el paisaje lacustre de Xochimilco constituye el único recordatorio de la ocupación tradicional del suelo en las lagunas de la cuenca de la Ciudad de México antes de la conquista española”.

#### **EN BUSCA DE UNA SOLUCIÓN**

La integridad del Sitio se refiere a su biodiversidad, de la que se destaca una especie animal endémica llamada axolotl o ajolote, es un anfibio endémico de la Cuenca del Valle de México que, debido a la contaminación, la urbanización y la inserción de especies invasoras en su lugar de origen, ha sido declarado en peligro de extinción en su hábitat. En el



año 2017, se crea el Museo Nacional del Ajolote, mismo que ha logrado consolidar y focalizar distintos esfuerzos construyendo una solución tangible a través de diversas actividades: refugio y cuidado de ejemplares, educación ambiental, red médica, recorridos bioculturales, colaboraciones pedagógicas y creativas además de la creación del primer Museo del Ajolote, lo que permite seguir disfrutando del sitio, incorporando una especie natural, diversificando así la visita turística, en la que se preserva el Valor Universal Excepcional, generando así un turismo sostenible con el medio ambiente.

### Recorridos Bioculturales

Los recorridos bioculturales se realizan con el fin de conocer la zona chinampera en la que serás guiado por expertos, aquí podrás conocer más a fondo acerca del ajolote e incluso verlo en vivo; además de ello, puedes admirar los paisajes que te ofrecen los canales del hermoso lago de Xochimilco. Este recorrido incluye guías, el recorrido en trajinera y cortesía degustativa.

La Asociación Civil AXOLOTLÁN nace por la necesidad de que las personas tengan un acercamiento presencial con este mágico anfibio que no es conocido por muchos mexicanos y por personas de otras partes del mundo. Brindamos información sobre las causas de su extinción, situación actual y la manera en la que pueden sumarse para sacarlo de esta categoría.

**Con nuestros aliados en Xochimilco realizamos turismo responsable en donde buscamos inspirar a niños, jóvenes y turistas a disfrutar y convivir en esta zona (casa del ajolote en vida silvestre) de una manera respetuosa y libre de basura. •**

#### Contacto:

Sr. Carlos Tejada,  
coordinador del programa  
del Sector Cultura  
[c.tejada@unesco.org](mailto:c.tejada@unesco.org)



#### Título del proyecto:

Recorridos Bioculturales  
en Xochimilco

y Acuícolas de Cuemanco (CIBAC-  
UAMX); Acuario MICHIN Puebla;  
Acuario INBURSA

#### Caso presentado por:

AXOLOTLÁN Museo del Ajolote

#### Estado del proyecto:

En curso

#### Meta(s) de los Objetivos

de Desarrollo Sostenible:  
6 8 11 15 17

#### Período de ejecución del proyecto:

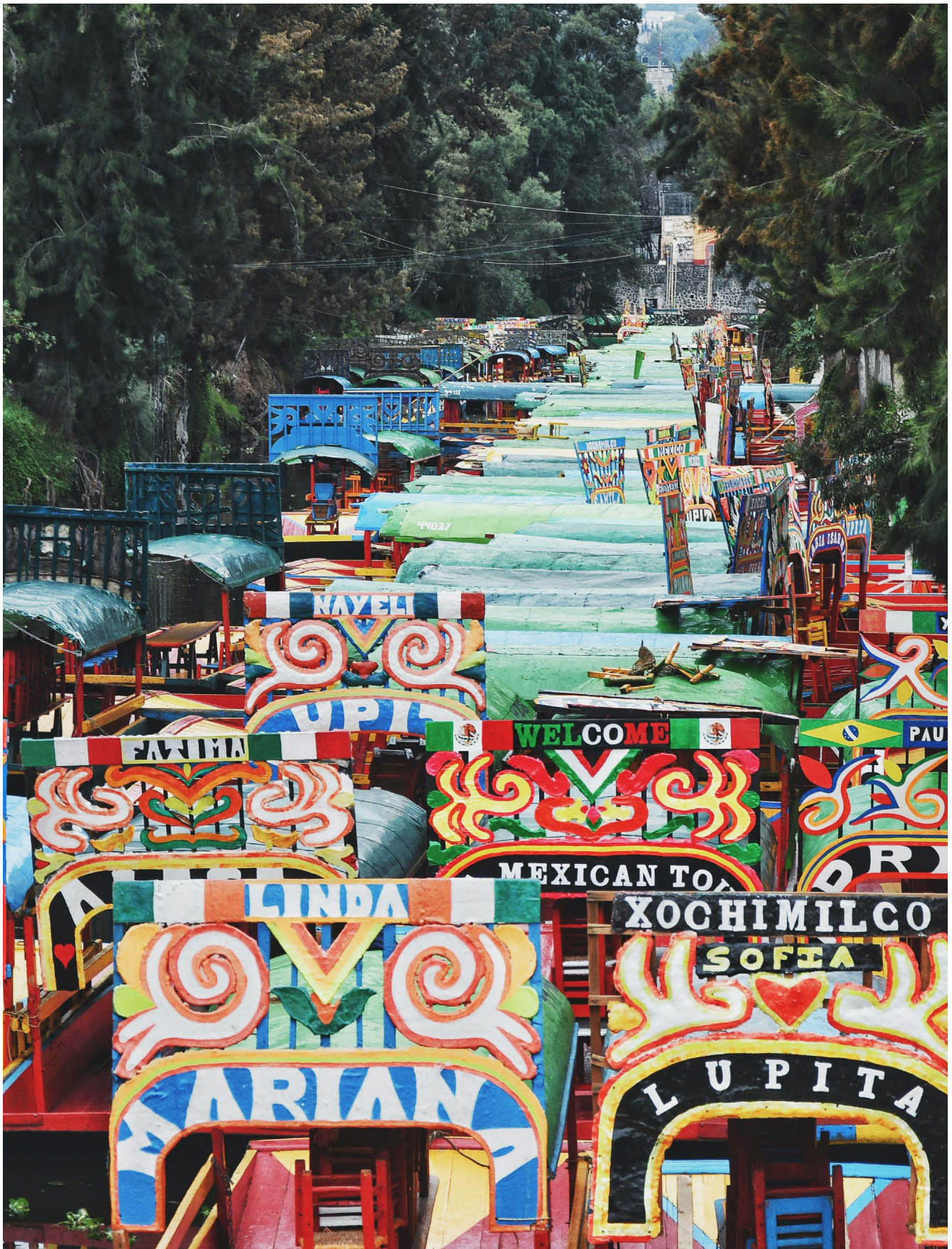
2017

#### Apoyado por:

Entidades ejecutantes:  
Centro de Investigaciones Biológicas

#### URL de la acción:

[https://museodelajolote.org.mx/  
quienes-somos/](https://museodelajolote.org.mx/quienes-somos/)



# Pequeños Transformadores



**4** EDUCACIÓN DE CALIDAD



**11** CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES



**17** ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS



**CRITERIOS DE EXCEPCIONALIDAD II, IV**



## Encaminar a los niños de la ciudad para la promoción del Patrimonio Cultural de la Humanidad en Zacatecas México.

### RETO

Zacatecas es una de las 10 ciudades mexicanas declaradas Patrimonio de la Humanidad, sustentado en los criterios **(ii)** Zacatecas fue uno de los principales centros de extracción de plata desde principios del período español hasta el siglo XX y su arquitectura y diseño reflejan su importancia económica y el florecimiento cultural resultante que influyó en el desarrollo de estos campos en América Central y del Norte. **(iv)** Zacatecas es un ejemplo destacado de asentamiento colonial europeo que se adapta perfectamente a las limitaciones impuestas por la topografía de una cordillera metalífera.

La ciudad recibe anualmente cerca de un millón de turistas, aportando aproximadamente el 16.5 % del PIB estatal. La gestión del patrimonio cul-

tural es parte fundamental para el desarrollo turístico, principalmente de aquellas zonas donde la cultura es parte primordial del recurso turístico. En este sentido, el plan de gestión integral del destino cultural, donde se tiene como recurso turístico al patrimonio, trae consigo un sin número de problemas socioculturales, económicos, funcionales y ambientales, entre los que destaca el riesgo que corre la integridad física y estética del patrimonio, la baja rentabilidad social (cultural y económica) y el uso como recurso económico de manera desmedida que no es compatible con la conservación del bien. Por lo anterior es necesario que los habitantes de la ciudad conozcan claramente cuál es el Valor Universal Excepcional, con objeto de poner en valor turístico el patrimonio de manera sostenible

### EN BUSCA DE UNA SOLUCIÓN

El pasado 15 de octubre de 2021, el alcalde de la ciudad dio el banderazo inicial al programa “Pequeños Transfor-



madores”, el cual pretende encaminar a los niños capitalinos en la promoción turística de su municipio.

Con una experiencia divertida y recreativa, estudiantes de tercer grado recibirán cada viernes un recorrido por lugares emblemáticos de la capital.

Asimismo, podrán tener un breve encuentro con el presidente municipal, para que conozcan las labores que desempeña.

El objetivo principal se centra en que los niños de las 22 comunidades del Municipio de Zacatecas conozcan todos los atractivos turísticos que tenemos en la ciudad y que se sientan profundamente orgullosos de sus raíces y su entidad destacando su Valor Universal Excepcional, por lo que es muy importante que todos los niños de las colonias, barrios, fraccionamientos y comunidades formen parte de este proyecto.

El programa lo dirige la Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo, encabezada por Laila Villasuso Sabag, con el fin de que las y los infantes del municipio visiten diversos puntos turísticos de la capital y así, reconozcan su comunidad y se sientan parte de ella.

Las y los pequeños recorren a bordo de un camión turístico los lugares más

emblemáticos de la capital, tales como el Museo Zacatecano y el Congreso del Estado, el trayecto finaliza en la Presidencia Municipal, donde tienen la oportunidad de conocer el trabajo que realizan las y los servidores públicos de la capital.

El programa está dirigido especialmente a los niños de tercer grado de primaria e incluirá a todas las escuelas primarias de la capital, así como instituciones privadas.

Las actividades son financiadas por las empresas privadas Operadora Zacatecas y El Minero Recorridos, quienes serán las encargadas de ofrecer los recorridos a los pequeños y les proporcionarán un *box lunch*.

**La educación del Valor Universal de la ciudad debe comenzar desde los más pequeños, quienes podrán motivar la visita turística cultural, favoreciendo el turismo sustentable. •**

**Contacto:**

Sr. Carlos Tejada,  
coordinador del programa  
del Sector Cultura  
[c.tejada@unesco.org](mailto:c.tejada@unesco.org)



**Título del proyecto:**

Pequeños Transformadores

**Estado del proyecto:**

En curso

**Caso presentado por:**

Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo.

**Período de ejecución del proyecto:**

2021-2024

**Meta(s) de los Objetivos de Desarrollo Sostenible:**

4 4.4 4.7 11 17

**URL de la acción:**

<https://municipio.capitaldezacatecas.gob.mx/gobierno/secretarias/>

**Apoyado por:**

Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo; Operadora Zacatecas y El Minero Recorridos



# Anexos



## ANEXO 1. Criterios de Selección Aplicables para las CPM

CIUDAD	FECHA DE INSCRIPCIÓN	CRITERIOS DE SELECCIÓN /JUSTIFICACIÓN
CAMPECHE	4 de diciembre de 1999	<p><b>II.</b> El puerto de Campeche es un modelo urbanístico de ciudad barroca colonial. La regularidad de su plano reticular y las murallas que protegen su Centro Histórico son características de la arquitectura militar del Caribe.</p>
		<p><b>IV.</b> Constituye un ejemplo de ciudad virreinal portuaria, que desempeñó un importante papel económico y estratégico para la corona española y conserva aún en su traza urbana y en los monumentos que la conforman un notable nivel de integridad. El sistema de fortificación constituye un ejemplo eminente de la arquitectura militar de los siglos XVII y XVIII, creado dentro del sistema defensivo integral de puertos, implementado por España para defenderse de las invasiones piratas. La ciudad de Campeche es una de las ciudades fortificadas del Caribe mexicano y la única que aún conserva, casi completo este importante patrimonio cultural.</p>
CIUDAD DE MÉXICO	11 de diciembre de 1987	<p><b>II.</b> Desde el Siglo XIV al, Tenochtitlan y posteriormente la Ciudad de México ejercieron una influencia decisiva en el desarrollo de la arquitectura, las artes monumentales y el uso del espacio, primero con la civilización mexicana y más tarde en la Nueva España. Este asentamiento materializa la fusión de la implantación de la época colonial sobre la estructura de calzadas y canales de la época prehispánica. A partir de 1920, ejerce su influencia sobre la producción artística de numerosos países debido a los primeros y más importantes ejemplos de la pintura mural del siglo XX.</p>
		<p><b>III.</b> El complejo monumental del Templo Mayor, con la superposición de los cinco templos erigidos con anterioridad, el monolito encontrado al pie de la pirámide (la Coyolxauhqui, cuyo desmembramiento simbolizó el triunfo de Huitzilopochtli sobre sus hermanos), así como otros restos encontrados dan testimonio excepcional de una civilización extinta.</p>
		<p><b>IV.</b> Conserva testimonios excepcionales desde la época prehispánica, un gran número de edificaciones civiles y religiosas con características estilísticas particulares, que abarcan desde el gótico hasta el Art Nouveau, entre los cuales destacan ejemplos barrocos y neoclásicos de gran importancia. Además de su Catedral (la más importante del continente) y de un gran número de templos, conventos, claustros, capillas, colegios, hospitales, palacios, alojamientos de gran valor, la ciudad posee un amplio conjunto de plazas y jardines de formas y ambientes variados que caracterizan a su imagen urbana.</p>

CIUDAD	FECHA DE INSCRIPCIÓN	CRITERIOS DE SELECCIÓN /JUSTIFICACIÓN
<b>CIUDAD DE MÉXICO</b>	11 de diciembre de 1987	<b>V.</b> Los asentamientos de México y Xochimilco, edificados a partir de los islotes ganados a un extenso lago, encerrado en un valle a 2, 200 metros de altura, son pruebas elocuentes del espíritu creador y de los esfuerzos del hombre para formar un hábitat en un medio geográfico poco favorable.
<b>GUANAJUATO</b>	9 de diciembre de 1988	<b>I.</b> Guanajuato posee varios de los más bellos ejemplos de la arquitectura barroca del Nuevo Mundo. Las iglesias de La Compañía (1745–1765) y, sobre todo, de la Valenciana (1765–1788) son obras maestras del estilo churrigueresco mexicano. En el campo de la historia de la tecnología, Guanajuato puede enorgullecerse también de los logros artísticos únicos como la Boca del Infierno, un tiro de mina de 12 metros de diámetro y 600 metros de profundidad.
		<b>II.</b> La influencia de Guanajuato se sintió en la mayoría de las poblaciones mineras del norte de México, desde el siglo XVI hasta el XVIII. Aun cuando modestos, debido a la aparición tardía del proceso de industrialización, los aportes de Guanajuato a la historia mundial de la tecnología están lejos de ser despreciables.
		<b>IV.</b> Guanajuato es un ejemplo extraordinario de un conjunto arquitectónico que incorpora los aspectos industriales y económicos de una población minera. Así como las grandes obras hidráulicas del siglo XVIII están íntimamente ligadas a una topografía urbana definida por el estrecho curso del río y los afloramientos del mineral, así también lo están las construcciones barrocas con la riqueza de las minas. La iglesia de La Valenciana, posteriormente la Casa Rul y Valenciana, fueron financiadas por la mina más próspera. Las minas más modestas de Cata y Mellado florecieron también bajo la forma de iglesias, palacios y casas cerca de ellas o en la ciudad.
		<b>IV.</b> Guanajuato está directa y materialmente asociada a la historia económica del mundo, particularmente en el siglo XVIII.
<b>MORELIA</b>	13 de diciembre de 1991	<b>II.</b> La zona de monumentos históricos constituye en América un modelo original de desarrollo urbano del siglo XVI; su trazo reticular conjuga las teorías urbanas de la España renacentista y la experiencia de Mesoamérica. El estilo barroco de sus numerosos monumentos se expresa aquí con un lenguaje diferente; su belleza está plasmada en la verticalidad y equilibrio de los inmuebles, en el volumen imponente de sus torres, en la armonía de los conjuntos arquitectónicos y en el uso racional de los elementos ornamentales.

CIUDAD	FECHA DE INSCRIPCIÓN	CRITERIOS DE SELECCIÓN /JUSTIFICACIÓN
<b>MORELIA</b>	13 de diciembre de 1991	<p><b>IV.</b> La ciudad de Morelia posee ejemplos extraordinarios de diversos estilos; tiene conjuntos característicos de la segunda mitad del siglo XVI en donde el espíritu de fortaleza medieval armoniza con los principios y los elementos del Renacimiento, con el barroco florido y el academicismo del neoclásico, creando una armoniosa unidad del conjunto. Dentro de la traza reticular, las plazas de la ciudad están dispuestas de manera de evitar una posible rigidez y forman reposos espaciales y constituyen fondos de perspectivas urbanas.</p>
		<p><b>VI.</b> Morelia vio nacer a varios personajes importantes del México independiente y ha jugado un papel crucial en la historia del país.</p>
<b>OAXACA</b>	11 de diciembre de 1987	<p><b>I.</b> En la confluencia de tres valles y en la cima de una colina artificialmente aplanada, se materializó uno de los conjuntos de construcciones más extraordinarias de la antigüedad americana.</p>
		<p><b>II.</b> Durante más de un milenio, Monte Albán ejerció una considerable influencia sobre todo el área cultural de Oaxaca.</p>
		<p><b>III.</b> Con su juego de pelota, sus grandes templos, sus tumbas, sus relieves con inscripciones jeroglíficas, Monte Albán aporta un testimonio único sobre las civilizaciones que estuvieron en la región, durante los periodos preclásico y clásico.</p>
		<p><b>IV.</b> Monte Albán ofrece un eminente ejemplo de centro ceremonial prehispánico en el área central de México, sometida sucesivamente a influencias venidas del norte (Teotihuacán y mexica) y del sur (maya). Oaxaca es un perfecto ejemplo de las ciudades coloniales del siglo XVI. Su patrimonio monumental es uno de los más ricos y coherentes de la Nueva España. Fue la primera en llevar a cabo un trazo urbano de manzanas cuadradas, aprovechando una ligera pendiente al suroeste de la colina del fortín para protegerse de los vientos e inclinando algunos grados los ejes del trazo con respecto a las direcciones norte-sur y este-oeste para compensar la iluminación y la incidencia del sol.</p>
<b>PUEBLA</b>	11 de diciembre de 1987	<p><b>II.</b> Puebla ha ejercido una influencia considerable por su gran calidad arquitectónica, desde el siglo XVI hasta el siglo XIX. Su concepción como experiencia social planificada es, de hecho, uno de los proyectos más interesantes del siglo XVI. La permanencia de las características del trazo físico y espacial que conserva inalterado su conformación original en su implantación, sus volúmenes y proporciones es resaltable.</p>

CIUDAD	FECHA DE INSCRIPCIÓN	CRITERIOS DE SELECCIÓN /JUSTIFICACIÓN
<b>PUEBLA</b>	11 de diciembre de 1987	<p><b>IV.</b> Constituye un ejemplo eminentemente representativo de un tipo de construcción o de conjunto arquitectónico o tecnológico, o de paisaje que ilustre uno o varios periodos significativos de la historia humana. Con una traza urbana intacta, el Centro Histórico de Puebla abriga singulares edificios religiosos, como la Catedral, Santo Domingo, la iglesia de los Jesuitas, palacios extraordinarios como el antiguo Arzobispado (Biblioteca Palafoxiana) o la Universidad, además de una gran cantidad de mansiones revestidas de azulejos coloreados.</p> <p>Las transformaciones del siglo XIX, resultantes de las Leyes de Reforma (1857), modificaron el paisaje urbano al cerrarse numerosos conventos, pero dotaron a Puebla de una arquitectura pública y doméstica de gran calidad. Puebla es un ejemplo vivo que ilustra el conjunto de estilos arquitectónicos desde el siglo XVI hasta el XIX. Es un caso único de su tipo por la densidad de construcciones religiosas y civiles, su perfil volumétrico, su riqueza estética y sus colores.</p>
<b>QUERÉTARO</b>	7 de diciembre de 1996	<p><b>II.</b> Se encuentra el conjunto de San Francisco como elemento urbano central. Se desarrolla la estructura de esta ciudad singularmente mestiza; hacia el oeste, las calles en línea recta y las manzanas sensiblemente regulares y rectangulares del sector español y, al este, el trazo irregular, ondulado o diagonal de las calles y callejuelas de la parte indígena. Alrededor de esta estructura central, se encuentran una veintena de manzanas de la parte española y una treintena de la parte indígena, cada una sobre una superficie similar. La ciudad vive un nuevo desarrollo en el siglo XVIII, siguiendo principalmente las características irregulares del trazo indígena en momentos en que los desarrollos se hacían normalmente siguiendo los trazos reticulares hispánicos.</p> <p><b>IV.</b> Está dotada de numerosos edificios excepcionales, principalmente de los siglos XVII y XVIII. La ciudad de Querétaro alcanza en el siglo XVIII su más alto nivel de riqueza económica, manifestada en un número importante de obras de infraestructura y de construcción de conjuntos arquitectónicos y ornamentales de características singulares y de valor excepcional.</p>
<b>SAN MIGUEL DE ALLENDE</b>	8 de julio de 2008	<p><b>II.</b> San Miguel Allende constituye un ejemplo excepcional del intercambio considerable de influencias; debido a su emplazamiento y funciones, la ciudad actuó como crisol en donde españoles, criollos e indígenas intercambiaron influencias culturales, que se reflejaron en el patrimonio tangible e intangible. El Santuario de Jesús Nazareno de Atotonilco constituye un ejemplo excepcional de intercambio cultural entre las culturas europeas y latinoamericanas; la disposición arquitectónica y la decoración interior dan testimonio de la interpretación y adaptación de las doctrinas de San Ignacio de Loyola al contexto regional específico.</p>



CIUDAD	FECHA DE INSCRIPCIÓN	CRITERIOS DE SELECCIÓN /JUSTIFICACIÓN
<b>SAN MIGUEL DE ALLENDE</b>	8 de julio de 2008	<p><b>IV.</b> San Miguel Allende es un ejemplo excepcional de integración de las diferentes tendencias y estilos sobre la base de un esquema urbano del siglo XVI. La arquitectura religiosa y civil muestra la evolución de diferentes estilos bien integrados en un paisaje urbano homogéneo. Las mansiones urbanas son excepcionalmente grandes y opulentas para una ciudad mediana latinoamericana. El Santuario de Atotonilco es un ejemplo excepcional de un establecimiento religioso específico, conteniendo una decoración notable que la hace una obra de arte del barroco mexicano.</p>
<b>TLACOTALPAN</b>	2 de diciembre de 1998	<p><b>II.</b> El tejido urbano y la arquitectura de Tlacotalpan representan la fusión de tradiciones españolas y caribeñas de excepcional importancia y calidad. Se desarrolla tomando el río Papaloapan como eje rector con calles anchas paralelas al río y callejones angostos perpendiculares a él, en función de las condiciones climáticas particulares como son la luz, la sombra, la lluvia y el viento.</p>
		<p><b>IV.</b> Tlacotalpan es un puerto fluvial colonial novohispano, situado en la costa del Golfo de México, accesible únicamente a través del Río Papaloapan, cuyo tejido urbano original está especialmente bien conservado. Su carácter excepcional radica en el paisaje urbano de anchas calles, casas modestas —si bien exuberantes en su variedad de estilos y colores— y numerosos árboles de gran antigüedad en espacios abiertos públicos y privados.</p>
<b>ZACATECAS</b>	11 de diciembre de 1993	<p><b>II.</b> Zacatecas fue uno de los principales centros mineros argentíferos desde el período novohispano, durante la segunda mitad del siglo XVI, hasta el siglo XX. La arquitectura y traza urbana reflejan la importancia económica alcanzada, con el resultante florecimiento cultural que influenció asentamientos de este tipo en el centro y norte de América. Jugó un papel importante de centro de colonización, evangelización y difusión cultural hacia grandes territorios de América del Norte.</p>
		<p><b>IV.</b> Zacatecas es un ejemplo excepcional de un asentamiento colonial español que está perfectamente adaptado a las restricciones impuestas por la topografía de una región metalífera-montañosa. El diseño de su Catedral es de una originalidad excepcional además de su armonía general por la profusión de la decoración barroca de sus fachadas y la utilización de mano de obra indígena en la realización de la iconografía católica.</p>

CIUDAD	FECHA DE INSCRIPCIÓN	CRITERIOS DE SELECCIÓN /JUSTIFICACIÓN
<b>XOCHIMILCO</b>	11 de diciembre de 1987	<b>V.</b> Situado a 28 kilómetros al sur del centro de México, el sitio de Xochimilco con sus redes de canales e islas artificiales constituye un ejemplo excepcional de los trabajos de los prehispánicos para construir un hábitat en un entorno hostil al hombre. Las chinampas, islotes artificiales anclados al fondo pantanoso, son unos de los ejemplos de técnicas productivas tradicionales aún en uso. Este asentamiento materializa la fusión de la implantación de la época colonial sobre la estructura de calzadas y canales de la época prehispánica.
<b>DURANGO, SAN LUIS POTOSÍ, SAN JUAN DELRÍO, CENTROS HISTÓRICOS PARTE DEL ITINERARIO CULTURAL CAMINO REAL TIERRA ADENTRO</b>	2010	<p><b>II.</b> El Camino Real de Tierra Adentro se convirtió en una de las vías más importantes para unir la corona española con sus dominios del norte de América. A lo largo de la parte sur de la ruta es una colección de sitios relacionados con el trabajo en las minas y haciendas, comercio, militar, la evangelización y la estructura administrativa diseñada para controlar el inmenso territorio desde el centro metropolitano español, adaptada al entorno local, materiales y prácticas técnicas, que reflejan un intercambio vivo de ideas culturales y religiosas.</p> <p><b>IV.</b> Un conjunto de sitios a lo largo de la parte sur del Camino Real de Tierra Adentro, incluyendo ejemplos de edificios, conjuntos arquitectónicos y tecnológicos, ilustran una etapa importante en la historia humana —la explotación colonial española de la plata y la transformación del asociado paisajes rurales y urbanos—.</p>

Fuente: Elaboración propia.

## ANEXO 2. Relación de ODS con el Turismo

OBJETIVO	RELACIÓN DEL ODS CON EL SECTOR TURISMO
 <p><b>ODS 1</b> FIN DE LA POBREZA</p>	<p>El turismo proporciona ingresos a través de la creación de empleo a nivel local y comunitario. Puede vincularse con las estrategias nacionales de reducción de la pobreza y el espíritu empresarial. El requisito de cualificaciones bajas y el reclutamiento local pueden empoderar a los grupos menos favorecidos, en particular a los jóvenes y las mujeres.</p>
 <p><b>ODS 2</b> HAMBRE CERO</p>	<p>El turismo puede estimular la agricultura sostenible promoviendo la producción y el suministro a los hoteles y la venta de productos locales a los turistas. El agroturismo puede generar ingresos adicionales al mismo tiempo que aumenta el valor de la experiencia turística.</p>
 <p><b>ODS 3</b> SALUD Y BIENESTAR</p>	<p>Los ingresos fiscales generados por el turismo se pueden reinvertir en atención y servicios de salud, mejorando la salud materna, reduciendo la mortalidad infantil y previniendo enfermedades. Las tarifas de visitantes recaudadas en áreas protegidas también pueden contribuir a los servicios de salud.</p>
 <p><b>ODS 4</b> EDUCACIÓN DE CALIDAD</p>	<p>El turismo tiene el potencial de promover la inclusión. Una fuerza laboral calificada es fundamental para que el turismo prospere. El sector turístico brinda oportunidades de empleo directo e indirecto para jóvenes, mujeres y personas con necesidades especiales, quienes deberían beneficiarse a través de medios educativos.</p>
 <p><b>ODS 5</b> IGUALDAD DE GÉNERO</p>	<p>El turismo puede empoderar particularmente a las mujeres, a través de la provisión de empleos directos y la generación de ingresos en empresas relacionadas con el turismo y la hospitalidad.</p>
 <p><b>ODS 6</b> AGUA LIMPIA Y SANEAMIENTO</p>	<p>Los requerimientos de inversión turística para proporcionar servicios públicos pueden desempeñar un papel fundamental en el logro del acceso al agua, así como la higiene y el saneamiento para todos. El uso eficiente del agua en el turismo, el control de la contaminación y la eficiencia tecnológica pueden ser clave para salvaguardar el recurso acuático.</p>

OBJETIVO	RELACIÓN DEL ODS CON EL SECTOR TURISMO
 <p><b>ODS 7</b> ENERGÍA ASEQUIBLE Y NO CONTAMINANTE</p>	<p>Como sector que consume mucha energía, el turismo puede acelerar el cambio hacia una mayor participación de las energías renovables en la combinación energética mundial. Al promover inversiones en fuentes de energía limpia, el turismo puede ayudar a reducir los gases de efecto invernadero, mitigar el cambio climático y contribuir al acceso a la energía para todos.</p>
 <p><b>ODS 8</b> TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO</p>	<p>El turismo como comercio de servicios es uno de los cuatro principales ingresos de exportación a nivel mundial y actualmente proporciona alrededor del 10% de los puestos de trabajo en todo el mundo. Las oportunidades de trabajo decente en el turismo, en particular para los jóvenes y las mujeres, y las políticas que favorecen una mejor diversificación a través de las cadenas de valor del turismo pueden mejorar los impactos socioeconómicos positivos del turismo.</p>
 <p><b>ODS 9</b> INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA</p>	<p>El desarrollo del turismo se basa en una buena infraestructura pública y privada. El sector puede influir en las políticas públicas para la mejora y modernización de la infraestructura, haciéndolas más sostenibles, innovadoras y eficientes en el uso de los recursos y avanzando hacia un crecimiento con bajas emisiones de carbono, atrayendo así turistas y otras fuentes de inversión extranjera.</p>
 <p><b>ODS 10</b> REDUCCIÓN DE DESIGUALDADES</p>	<p>El turismo puede ser una herramienta poderosa para reducir las desigualdades si involucra a las poblaciones locales y a todas las partes interesadas que son clave en su desarrollo. El turismo puede contribuir a la renovación urbana y al desarrollo rural al brindar a las personas la oportunidad de prosperar en su lugar de origen. El turismo es un medio eficaz de integración y diversificación económica.</p>
 <p><b>ODS 11</b> CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES</p>	<p>El turismo puede promover la infraestructura y la accesibilidad urbana, promover la regeneración y preservar el patrimonio cultural y natural, activos de los que depende el turismo. La inversión en infraestructura verde (transporte más eficiente, menor contaminación del aire) debería resultar en ciudades más inteligentes y verdes, no solo para los residentes sino también para los turistas.</p>
 <p><b>ODS 12</b> PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES</p>	<p>El sector turístico debe adoptar modos de consumo y producción sostenibles, acelerando el cambio hacia la sostenibilidad. Las herramientas para monitorear los impactos del desarrollo sostenible para el turismo, incluidos la energía, el agua, los desechos, la biodiversidad y la creación de empleo, darán como resultado mejores resultados económicos, sociales y ambientales.</p>

OBJETIVO		RELACIÓN DEL ODS CON EL SECTOR TURISMO
 <p><b>ODS 13</b> ACCIÓN POR EL CLIMA</p>	<p>El turismo contribuye y se ve afectado por el cambio climático. Al reducir su huella de carbono, en el sector del transporte y el alojamiento, el turismo puede beneficiarse de un crecimiento bajo en carbono.</p>	
 <p><b>ODS 14</b> VIDA SUBMARINA</p>	<p>El turismo costero y marítimo depende de ecosistemas marinos saludables. El desarrollo del turismo debe ser parte de la Gestión Integrada de las Zonas Costeras para ayudar a conservar y preservar los frágiles ecosistemas marinos y servir como vehículo para promover una economía azul, contribuyendo al uso sostenible de los recursos marinos.</p>	
 <p><b>ODS 15</b> VIDA DE ECOSISTEMAS TERRESTRES</p>	<p>La biodiversidad y el patrimonio natural son a menudo las principales razones por las que los turistas visitan un destino. El turismo puede desempeñar un papel importante si se gestiona de forma sostenible en zonas frágiles, no solo en la conservación y preservación de la biodiversidad, sino también en la generación de ingresos como medio de vida alternativo para las comunidades locales.</p>	
 <p><b>ODS 16</b> PAZ, JUSTICIA E INSTITUCIONES SÓLIDAS</p>	<p>Dado que el turismo gira en torno a miles de millones de encuentros entre personas de diversos orígenes culturales, el sector puede fomentar la tolerancia y el entendimiento multicultural e interreligioso, sentando las bases para sociedades más pacíficas.</p>	
 <p><b>ODS 17</b> ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS</p>	<p>Debido a su naturaleza intersectorial, el turismo tiene la capacidad de fortalecer las asociaciones público/privadas y de involucrar a múltiples partes interesadas –internacionales, nacionales, regionales y locales– para trabajar juntos para lograr los ODS y otros objetivos comunes.</p>	

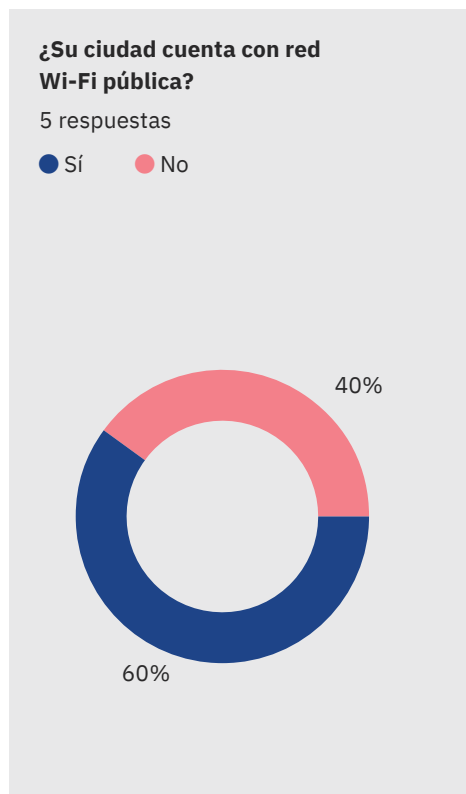
**Fuente:** *Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030*. UNWTO y UNDP

## ANEXO 3. Relación de participación en cuestionarios digitales por ciudad

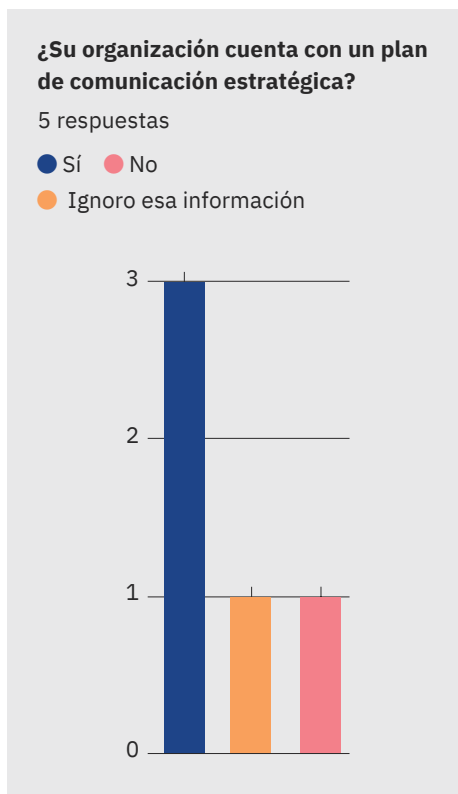
IDENTIFICACIÓN DE CAPACIDADES Y NECESIDADES DIGITALES			
DENOMINACIÓN DEL CUESTIONARIO	GESTORES DE COMUNICACIÓN	RESPONSABLES DE COMUNICACIÓN	MIPYMES
<b>Respuestas a la fecha</b>	3 de 24	2 de 14	5 de 240
<b>Respuestas meta requeridas que representan el 90 %</b>	21	12	216
<b>Ciudades participantes a la fecha</b>	Morelia Oaxaca Querétaro	Morelia Querétaro Oaxaca Puebla Zacatecas	Guanajuato Oaxaca San Miguel de Allende Xochimilco Puebla
<b>Link al cuestionario</b>	<a href="https://bit.ly/3Mqo4cm">bit.ly/3Mqo4cm</a>	<a href="https://bit.ly/3STqLoW">https://bit.ly/3STqLoW</a>	<a href="https://bit.ly/3EBsCKT">https://bit.ly/3EBsCKT</a>

### RESPUESTA A LOS CUESTIONARIOS “RESPONSABLES DE COMUNICACIÓN”

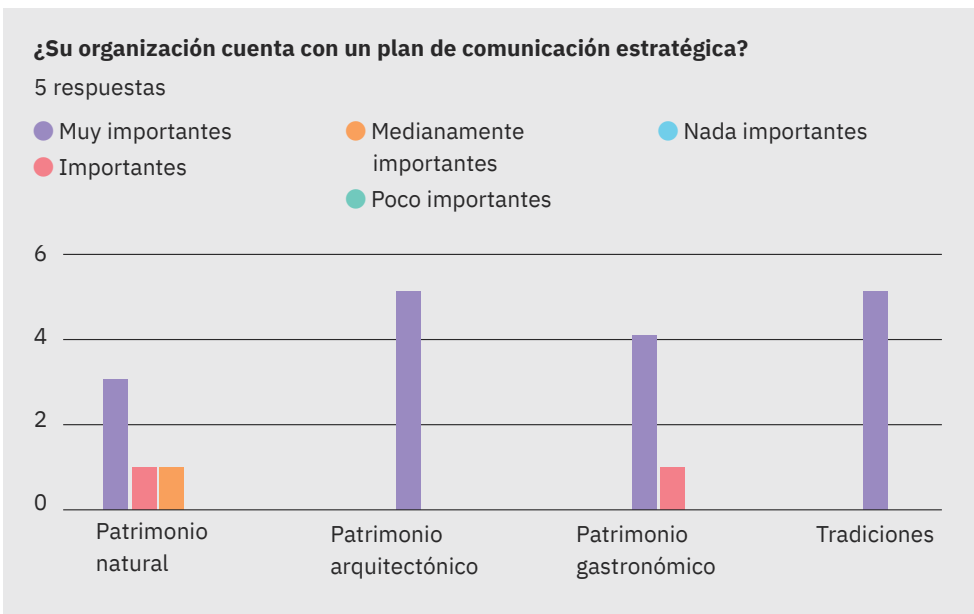
#### 6. Acceso a red



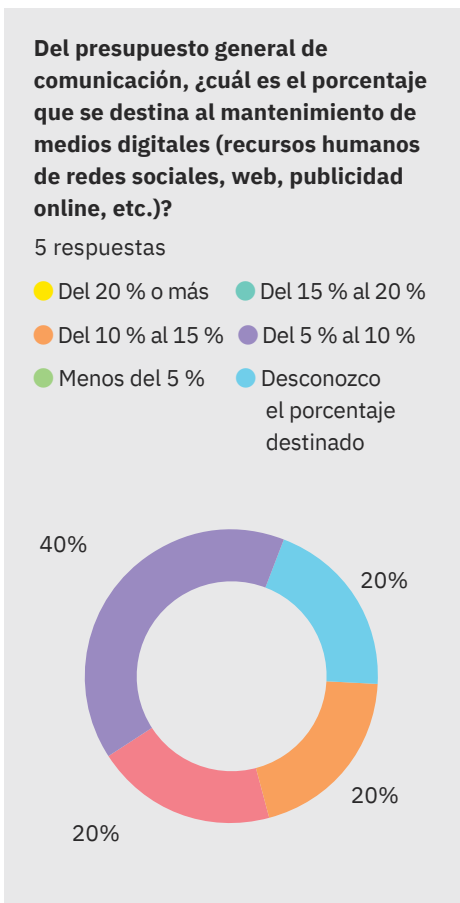
#### 7. Disposición de plan estratégico



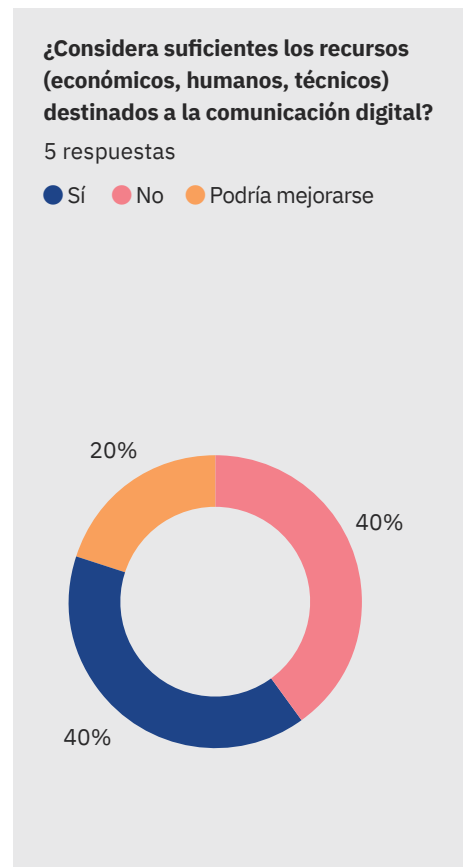
### 8. Importancia de distintas modalidades de patrimonio en el turismo



### 9. Porcentaje de presupuesto destinado a la comunicación digital



### 10. Percepción de suficiencia en presupuesto a acciones de comunicación digital

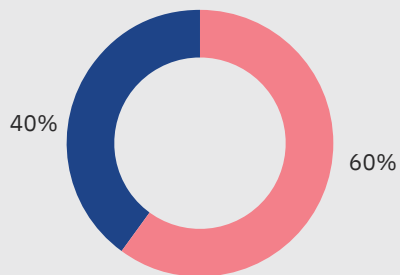


### 11. Implementación de tecnología digital en el turismo

¿Considera suficientes los recursos (económicos, humanos, técnicos) destinados a la comunicación digital?

5 respuestas

- Sí
- No
- Podría mejorarse

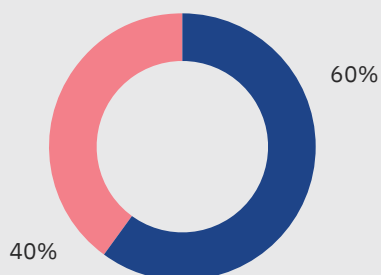


### 12. Caracterización del equipo de gestión de medios digitales

¿Quién administra las plataformas digitales y/o redes sociales de su organización?

5 respuestas

- Es una parte del equipo de comunicación social interno de la institución especialmente dedicados a...
- Son colaboradores del departamento de comunicación que se dedican algunas horas...
- Se trata de servicios contratados a una agencia de comunicación
- No contamos con personal dedicado a esta tarea
- Ignoro esta información

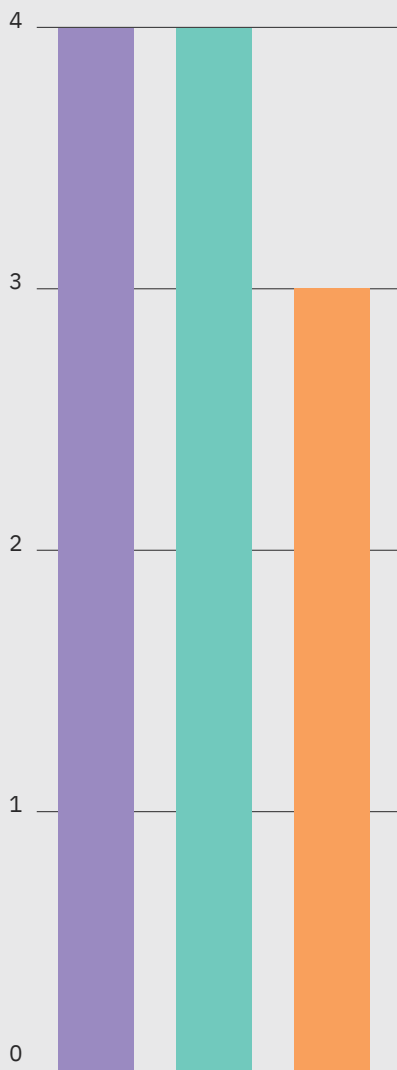


### 13. Implementación de acciones de colaboración con otros actores

¿Han implementado algún programa de actualización digital o promoción turística en medios digitales en colaboración con alguno o varios de los siguientes agentes?

5 respuestas

- Sector privado (agencia de comunicación, cadenas hoteleras, etc.)
- Sector público (museos, ONG, tec.)
- Universidades



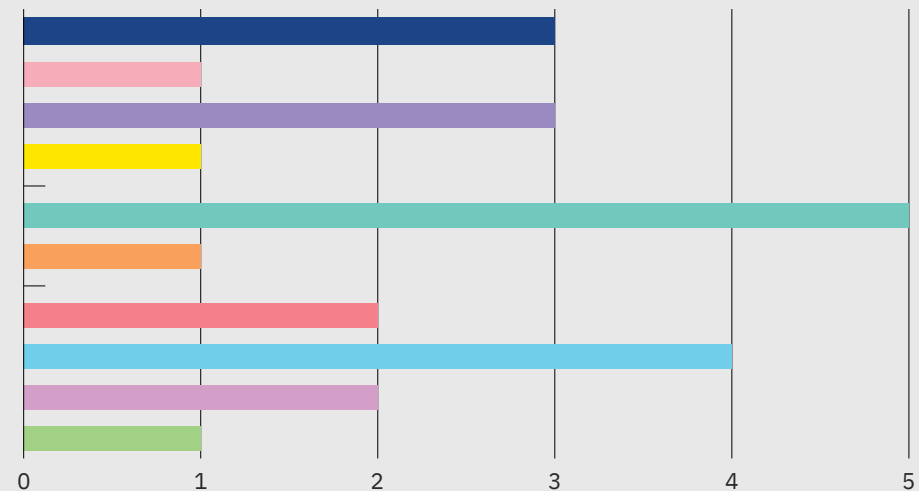


#### 14. Implementación de herramientas para la promoción turística

Indique cuáles de las siguientes herramientas utilizan o han utilizado para complementar alguno de sus planes de promoción turística

5 respuestas

- Aplicaciones móviles
- Campañas de redes sociales
- Dispositivos en par...
- Realidad aumentada
- Dispositivos en establecimiento...
- Códigos QR
- Drones con cámara
- Puntos de contacto
- Visitas virtuales
- Chatbots
- Ninguna

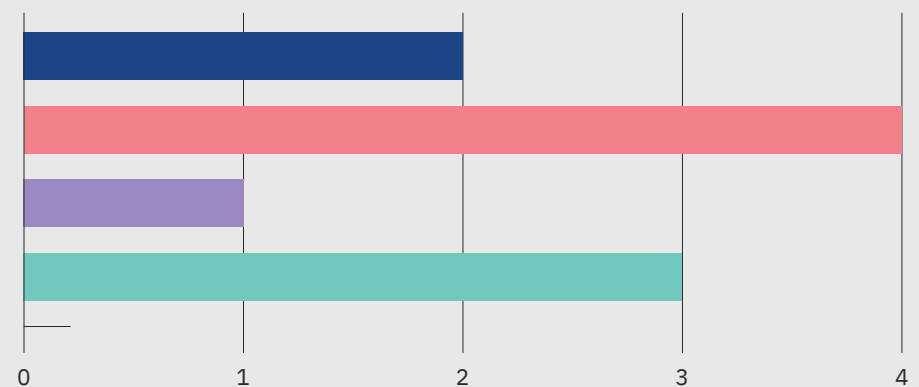


#### 15. Evaluación de métricas

Para medición de resultados, ¿cuáles herramientas utiliza?

5 respuestas

- Analítica web (ej. Google Analytics)
- Sistema de venta de reservas/entradas
- Ninguno
- Bases de datos de visitantes u otra base de datos
- Herramientas de analítica para redes sociales



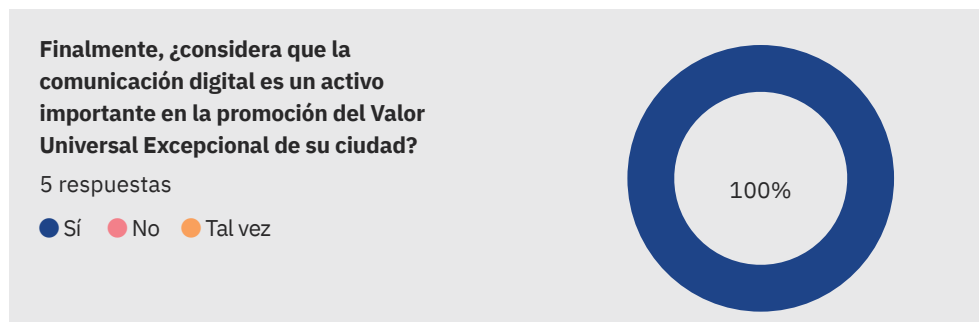
16. Uso de las métricas



17. Grado de claridad en el concepto de CPM y VUE (siendo 1 muy claro y 5 nada claro)



18. Percepción de la importancia de la comunicación digital para la promoción del VUE



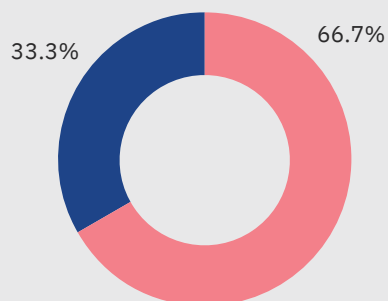
## RESPUESTAS AL CUESTIONARIO “GESTORES DE REDES SOCIALES”

### 1. Formación y actualización del conocimiento

#### ¿Tiene formación específica en la gestión de comunicación y *marketing*?

3 respuestas

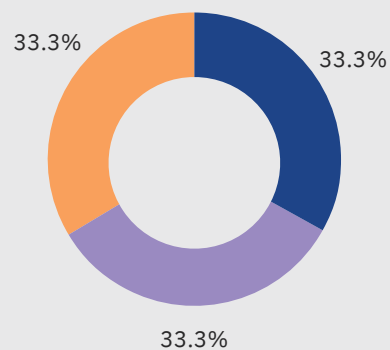
- No cuento con ninguna formación específica
- Estudios universitarios en comunicación digital o afines
- Formación técnica en gestión de redes sociales o manejo web
- Diplomado certificado por una institución
- Cursos certificados de formación *online*



#### ¿Cuál es su fuente principal para actualizar o adquirir conocimientos acerca de las tendencias en comunicación digital?

3 respuestas

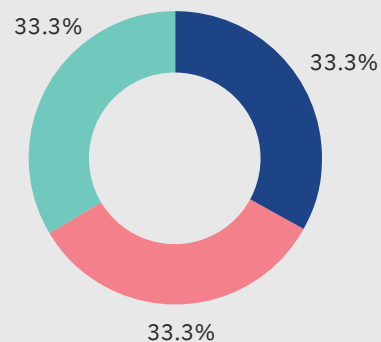
- Comunicación, publicidad, *marketing*
- Administración turística
- Ciencias naturales
- Económica-negocios
- Ciencia política-administración pública
- Ciencias exactas
- Filosofía o historia / historia del arte



#### ¿Cuál es su fuente principal para actualizar o adquirir conocimientos acerca de las tendencias en comunicación digital ?

3 respuestas

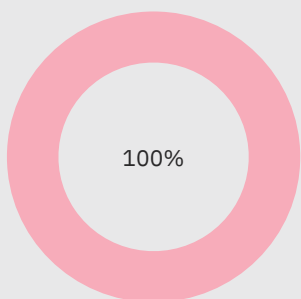
- Cursos cortos dirigidos *online*
- Conversaciones con otros colegas relacionadas con el área
- Publicaciones, *blogs*, revistas especializadas
- *Webinars* especializadas
- Tutoriales *online*
- Ninguna



¿Considera suficiente su formación en el manejo de medios digitales?

3 respuestas

● Sí ● No



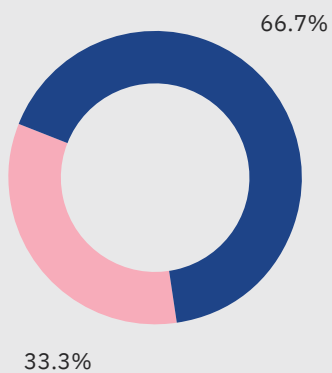
2. Importancia de temáticas y curaduría de contenidos

2.1 Listado de posibles generaciones de colaboración a nivel de comunicación digital.

¿Considera suficiente su formación en el manejo de medios digitales?

3 respuestas

● Sí ● No

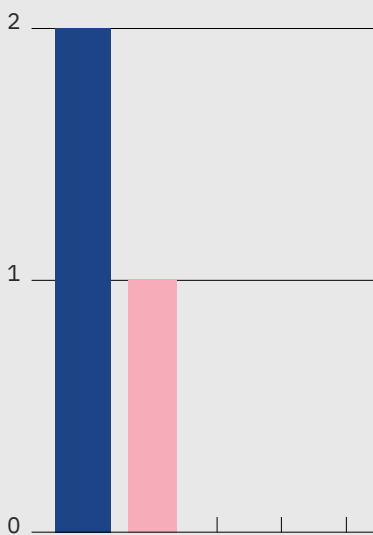


2.2 Grado de claridad en la definición de CPM (Siendo 1 muy claro, 5 no es claro)

¿Tiene clara la definición de Ciudad Mexicana Patrimonio Mundial?

3 respuestas

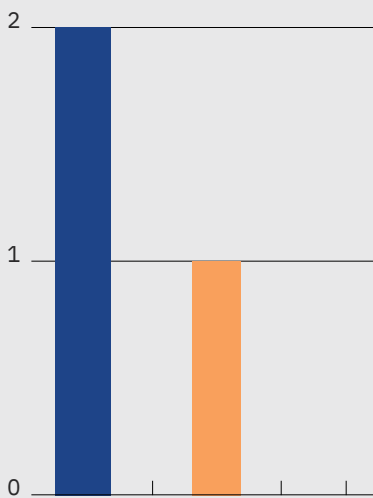
● 1 ● 2 ● 3 ● 4 ● 5



¿Tiene clara la definición de Valor Universal Excepcional con que fue catalogada su ciudad?

3 respuestas

● 1 ● 2 ● 3 ● 4 ● 5

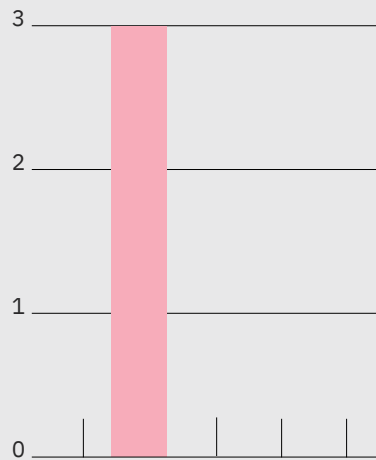


### 2.3 Plataforma digital con mayor crecimiento

¿Cuál es el perfil oficial con mayor tasa de crecimiento dentro de los perfiles de promoción turística?

0 de 3 respuestas correctas

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- TikTok
- Otra

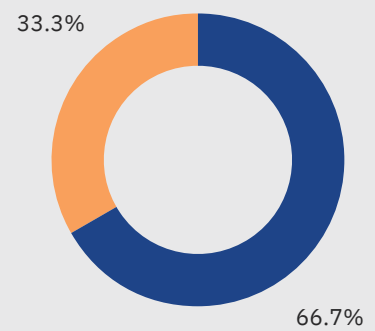


### 2.5 Importancia de la comunicación digital en relación al VUE

¿Considera que la comunicación digital es un activo importante en la promoción del Valor Universal Excepcional de su ciudad?

3 respuestas

- Sí
- No
- Tal vez

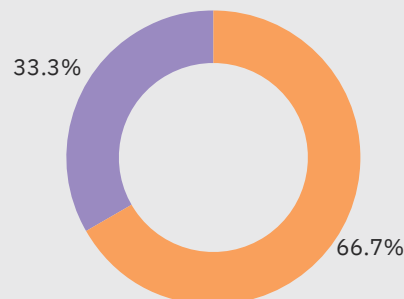


### 2.4 Grado de familiaridad con temáticas de PC

¿Qué tan familiarizado está con los temas de patrimonio cultural y turismo cultural?

3 respuestas

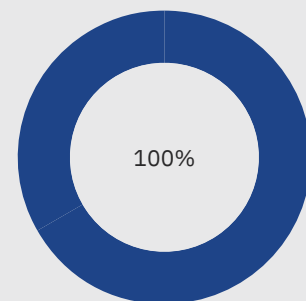
- Muy familiarizado
- Familiarizado
- Medianamente familiarizado
- Poco familiarizado
- Nada familiarizado



¿Considera que la comunicación digital es un activo importante en la promoción del Valor Universal Excepcional de su ciudad?

3 respuestas

- Sí
- No
- Ignoro esta información



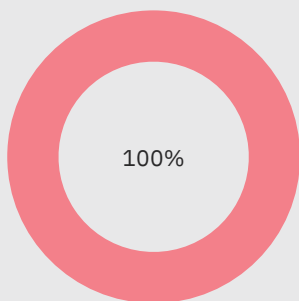
## RESPUESTAS A CUESTIONARIO "MIPYMES"

### 1. Tipología de negocio

#### Tipo de negocio

5 respuestas

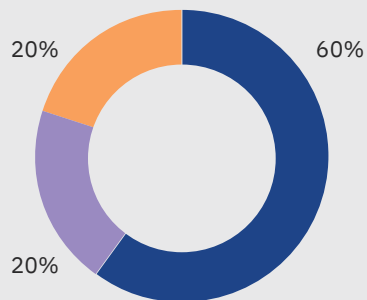
- Actividades turísticas
- Artesanía
- Galería de arte
- Hotelería/Hospedaje
- Otro



#### Número de personas que colaboran en el negocio

5 respuestas

- 10 o más
- De 6 a 9
- De 3 a 5
- De 1 a 3

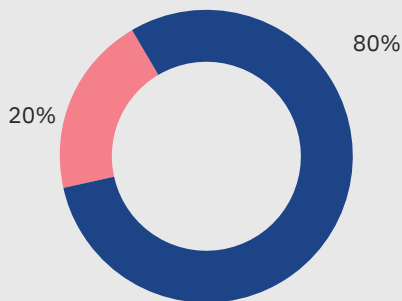


### 2. Acceso básico

#### ¿Cuenta con acceso de servicio de internet en su comercio?

5 respuestas

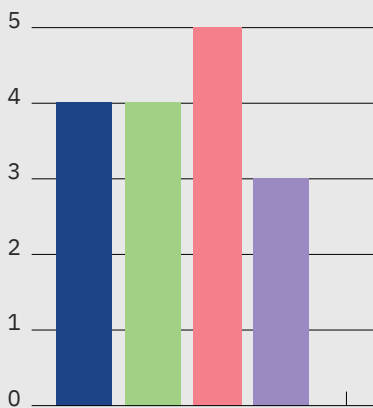
- Sí, cuento con internet fijo (Wi-Fi) y móvil
- Únicamente internet móvil (teléfono celular)
- Sí, cuento con internet fija (Wi-Fi)
- A veces puedo tener acceso
- No, no cuento con este servicio



#### Para la administración de su negocio cuenta con alguno de los siguientes dispositivos: (marque todas las opciones posibles)

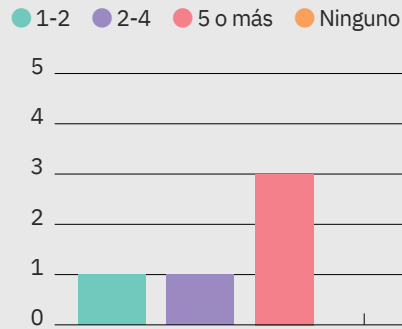
5 respuestas

- Computadora de escritorio
- Computadora portátil
- Teléfono inteligente (smartphone)
- Tablet
- Ninguno



**¿Cuál es el número total de dispositivos con los que cuenta para la administración de su negocio?**

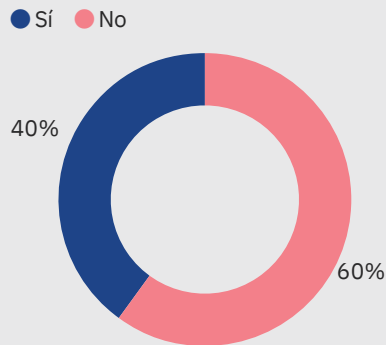
5 respuestas



**3. Formación continua**

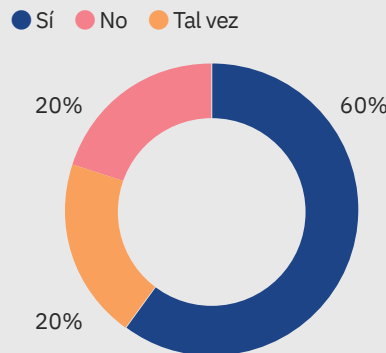
**¿Ha recibido alguna formación sobre plataformas digitales y comercio online?**

5 respuestas



**¿Estaría interesado en tener formación sobre plataformas digitales y comercio online?**

5 respuestas

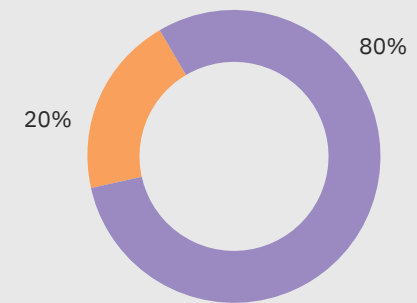


**4. Competencia y gestión de plataformas digitales para la promoción**

**¿Su negocio cuenta con alguna o varias de las siguientes opciones?**

5 respuestas

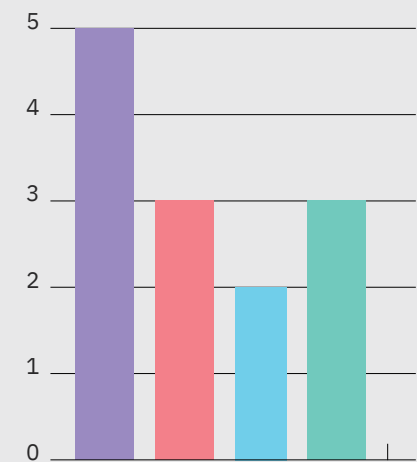
- Perfil en Facebook: 80 %
- Páginas de viajes reservas (TripAdvisor u otras): 20 %
- Perfil en Instagram
- Perfil de empresa en Google
- Página web/tienda online
- Marketplace
- Ninguno



**De la siguiente lista, indique cuáles ha usado para promocionar su negocio.**

5 respuestas

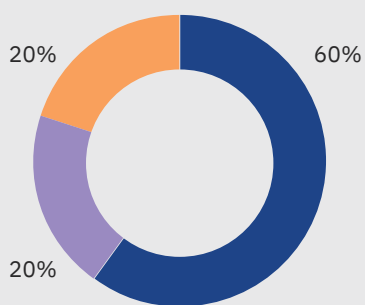
- Facebook
- Instagram
- Google Ads
- Email
- Ninguna



**¿Con qué frecuencia realiza publicaciones en alguno de sus perfiles digitales?**

5 respuestas

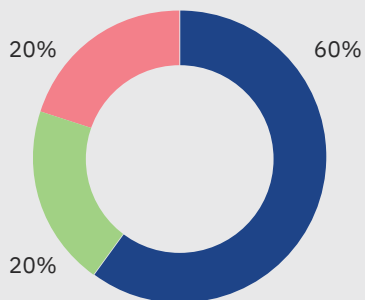
- Diario
- Cada tercer día
- Cada semana
- Cada mes
- En ocasiones
- Nunca



**¿Cuál es la red social que considera la mejor para mejorar su negocio?**

5 respuestas

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- TikTok
- WhatsApp
- Ninguna

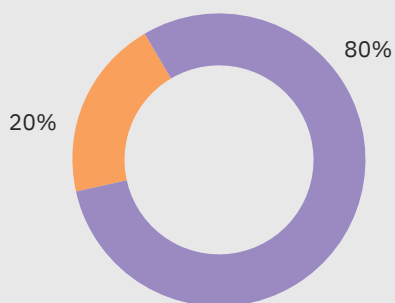


**5. Gestión de plataformas digitales**

**En su negocio, ¿Quién administra sus canales digitales?**

5 respuestas

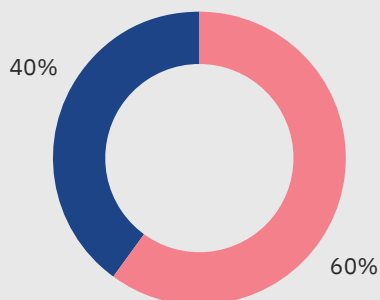
- Yo soy el administrador
- Una persona del equipo se dedica en específico a esa tarea
- Varios de los miembros del equipo dedican algunos momentos a publicar
- Nadie está encargado de esa tarea



**¿Qué tan importantes considera que son las plataformas digitales para su negocio?**

5 respuestas

- Lo más importante
- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante

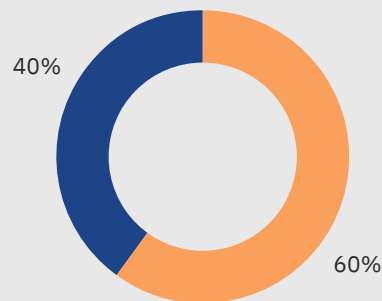




**¿Conoce las opciones de métricas y datos en sus redes sociales?**

5 respuestas

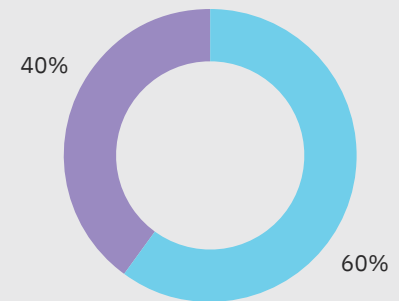
- Sí, las conozco y utilizo con frecuencia
- Sí, pero no las utilizo
- Las conozco pero ignoro para qué sirven
- No las conozco pero me interesaría saber qué son
- No las conozco y no estoy interesado en saber qué son



**¿Qué tan familiarizado está con las razones por las que su ciudad pertenece a la lista de Ciudades Mexicanas Patrimonio Mundial?**

5 respuestas

- Muy familiarizado(a)
- Familiarizado(a)
- Medianamente familiarizado (a)
- Poco familiarizado (a)
- Nada familiarizado (a)

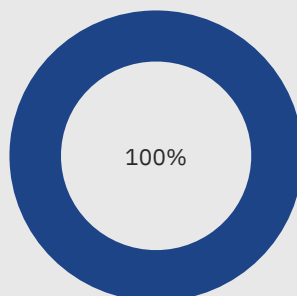


**6. Grado de claridad en la definición CMPM**

**¿Sabe que su ciudad es parte de la lista de Ciudades Mexicanas Patrimonio Mundial UNESCO?**

5 respuestas

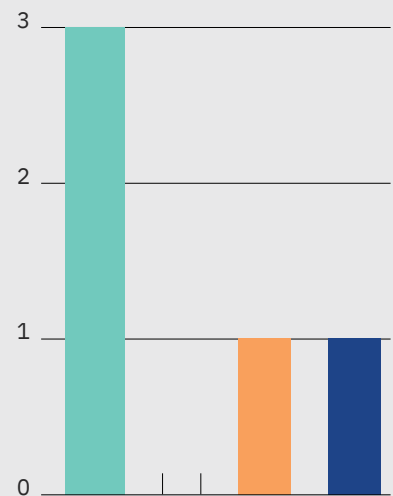
- Sí
- No



**Grado de claridad en la definición de CMPM (siendo 1 muy clara y 5 nada clara)**

5 respuestas

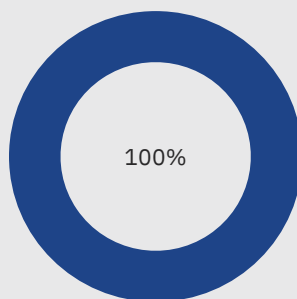
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5



**Finalmente, ¿qué tan importante considera que es para su negocio estar ubicado en una ciudad que es parte de las Ciudades Patrimonio Mundial UNESCO?**

5 respuestas

- Muy importante: 100 %
- Importante
- Medianamente importante
- Poco importante
- Nada importante



### LISTADO DE POSIBLES ACTORES COLABORATIVOS

NOMBRE	WEB	PRESENCIA EN REDES	REGIÓN
Fundación Carlos Slim	<a href="http://fundacioncarlosslim.org/cultura">fundacioncarlosslim.org/cultura</a>	Alta	CDMX
Fomento Cultural Citi Banamex	<a href="http://fomentoculturalbanamex.org">fomentoculturalbanamex.org</a>	Baja	CDMX
Fundación Jumex	<a href="http://fomentoculturalbanamex.org">fomentoculturalbanamex.org</a>	Alta	CDMX
Fundación Alfredo Harp Hélu	<a href="http://fahho.mx">fahho.mx</a>	Alta	Oaxaca
Grupo Los danzantes	<a href="http://www.losdanzantes.com/los-danzantes-coyoacan">www.losdanzantes.com/los-danzantes-coyoacan</a>	Alta	Oaxaca-México
Fundación José Ortiz Ávila	<a href="http://fundacionortizavila.com">fundacionortizavila.com</a>	Baja	Campeche
Cultura UNAM	<a href="http://cultura.unam.mx">cultura.unam.mx</a>	Alta	CDMX
Fundación Grupo México	<a href="http://www.fundaciongrupomexico.org">www.fundaciongrupomexico.org</a>	Alta	CDMX
Museo Textil Oaxaca	<a href="http://museotextildeoaxaca.org">museotextildeoaxaca.org</a>	Media	Oaxaca
Museo Amparo	<a href="http://museoamparo.com">museoamparo.com</a>	Alta	Puebla
FILUX, Festival de la luz México	<a href="http://filux.info/index.html">filux.info/index.html</a>	Alta	Toda la República
Fundación Botín	<a href="http://fundacionbotin.org/fundacion-botin-sembrando-futuro">fundacionbotin.org/fundacion-botin-sembrando-futuro</a>	Media	América Latina
UNESCO San Luis Potosí	<a href="http://laculturaesunderecho.org">laculturaesunderecho.org</a>	Media	San Luis Potosí

## ANEXO 4

### ELEMENTOS ORIENTATIVOS DEL VUE A TOMAR EN CUENTA SEGÚN LA CIUDAD PARTICIPANTE

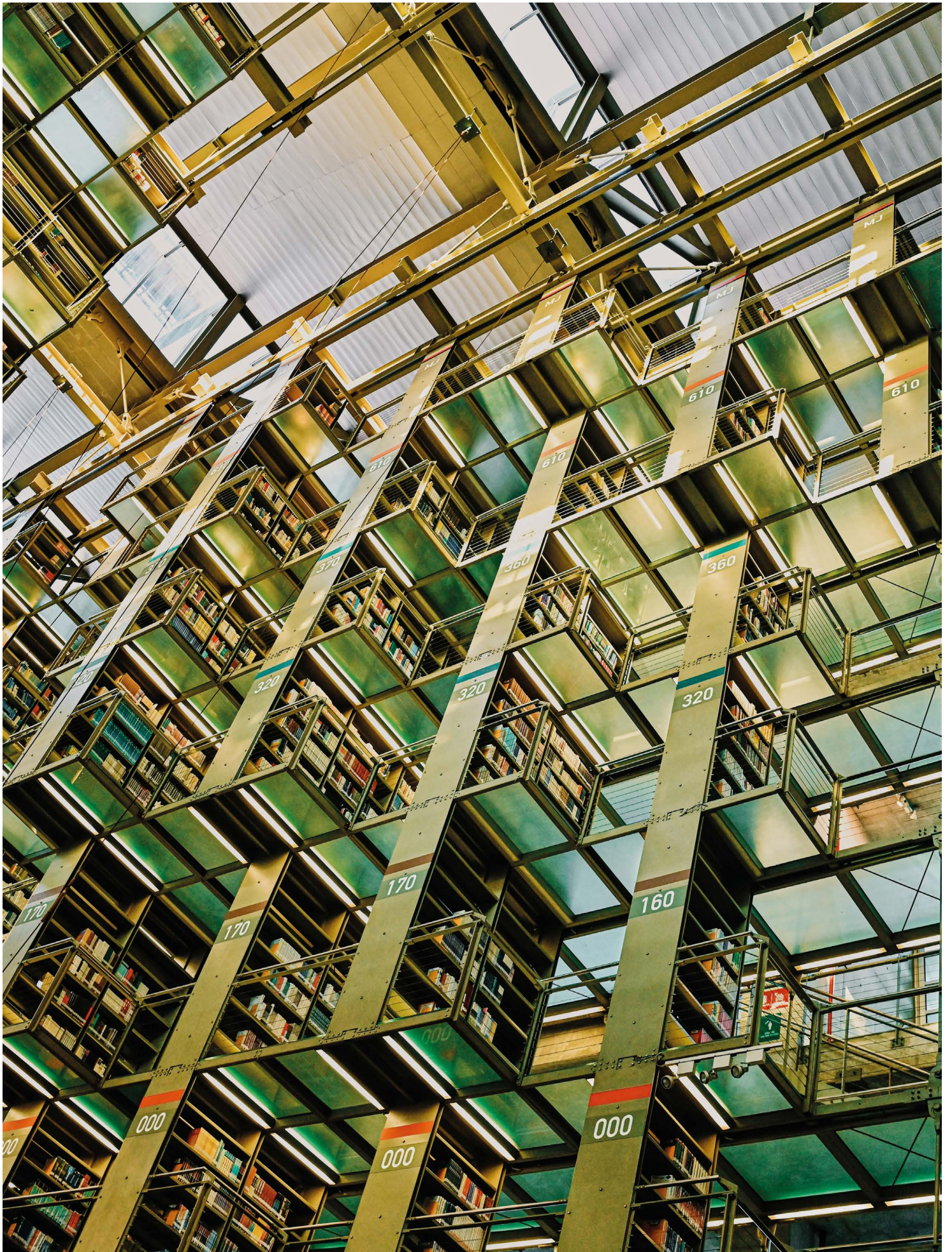
CIUDAD	CRITERIOS DE EXCEPCIONALIDAD
Zacatecas	<b>Criterio ii.</b> Centro minero, arquitectura y trazado.
	<b>Criterio iv.</b> Adaptación a las limitaciones impuestas por la topografía.
Puebla	<b>Criterio ii.</b> Arquitectura barroca, una fusión de estilos europeos e indígenas, plan de cuadrícula renacentista.
	<b>Criterio iv.</b> La Catedral, las iglesia de Santo Domingo, San Francisco y la iglesia Jesuita, el Palacio Arzobispal, la Biblioteca Palafoxiana, la Universidad y muchas casas cuyas paredes están cubiertas con azulejos de colores.
Oaxaca	<b>Criterio i.</b> Traza urbana y plaza principal.
	<b>Criterio ii.</b> Monte Albán con su cancha de juego de pelota, magníficos templos, tumbas y bajorrelieves con inscripciones jeroglíficas.
	<b>Criterio iv.</b> La fusión de dos culturas indias y españolas.
Querétaro	<b>Criterio ii.</b> Cuenta con varios edificios civiles y religiosos bien conservados, San Agustín.
	<b>Criterio iv.</b> Trazado simboliza su población multiétnica. Edificios destacados, en particular de los siglos XVII y XVIII.
CDMX	<b>Criterio ii.</b> Uso del espacio, primero en el reino Azteca y más tarde en la Nueva España.
	<b>Criterio iii.</b> Con sus ruinas de cinco templos, la Gran Pirámide, y en particular el enorme monolito de Coyolxauhqui, el conjunto monumental del Templo Mayor.
	<b>Criterio iv.</b> Su disposición de tablero de ajedrez (Catedral, Santo Domingo, San Francisco, San Jerónimo, etc.) Palacio del Marqués de Jaral de Berro.
	<b>Criterio v.</b> El paisaje lacustre de Xochimilco.
Campeche	<b>Criterio ii.</b> Su plano de calle de tablero de ajedrez, los muros defensivos.
	<b>Criterio iv.</b> El sistema de fortificaciones de Campeche.
San Miguel de Allende	<b>Criterio ii.</b> El Santuario de Jesús Nazareno de Atotonilco.
	<b>Criterio iv.</b> Integración de diferentes tendencias y estilos arquitectónicos sobre la base de un trazado urbano del siglo XVI. Paisaje urbano homogéneo. Las mansiones urbanas. El Santuario de Atotonilco, obra maestra del barroco mexicano.

CIUDAD	CRITERIOS DE EXCEPCIONALIDAD
Guanajuato	<b>Criterio i.</b> Ciudad mineras.
	<b>Criterio ii.</b> Establecimientos hidráulicos del siglo XVII son indisolubles de una topografía urbana determinada por el curso encajonado del río.
	<b>Criterio iv.</b> El templo de la Valenciana; La Casa Rul; Las minas más modestas de Cata y Mellado y sus templos, palacios y casas en filosnes; La arquitectura barroca.
	<b>Criterio vi.</b> Asociada a la historia económica del mundo.
Tlacotalpan	<b>Criterio ii.</b> El trazado urbano y la arquitectura.
	<b>Criterio iv.</b> Tejido urbano original en un grado excepcional. Su paisaje urbano de calles anchas, árboles maduros en espacios abiertos públicos y privados.
Morelia	<b>Criterio ii.</b> Ideas del Renacimiento español con la experiencia mesoamericana.
	<b>Criterio iv.</b> Más de doscientos inmuebles de piedra rosa, el espíritu medieval se mezcla con el estilo del Renacimiento barroco, neoclásico y elementos eclécticos con un excepcional dominio y talento.
	<b>Criterio vi.</b> Nacimiento de varias personalidades importantes de México.

**Fuente:** Elaboración propia a partir de [whc.unesco.org/en/list](http://whc.unesco.org/en/list) recuperado el 15 de junio de 2020.

## ELEMENTOS TOMADOS DE LA COLABORACIÓN CON ESTUDIANTES DEL CEDIM

EQUIPO	ELEMENTO
Equipo 1	Paleta de colores
Equipo 2	Tipografía
Equipo 3	Íconos



## LISTA DE ACRÓNIMOS Y ABREVIATURAS

<b>ANCMPM / MWHCA</b>	Asociación Nacional de Ciudades Mexicanas Patrimonio Mundial / Mexican World Heritage Cities Association
<b>BRI</b>	Iniciativa de la Franja y la Ruta / Belt and Road Initiative
<b>CEDIM</b>	Centro de Estudios Superiores de Diseño Monterrey
<b>CSST / SSTC</b>	Cooperación Sur-Sur y Triangular / South-South and Triangular Cooperation
<b>CMH</b>	Conferencia Mundial de Humanidades
<b>CMPM</b>	Ciudades Mexicanas Patrimonio Mundial
<b>CPM</b>	Ciudades Patrimonio Mundial
<b>CPS</b>	Consumo y Producción Sostenibles
<b>DMO</b>	Organización de gestión de destinos / Destination Management Organization
<b>ECM</b>	Mercadología de las Ciudades Europeas / European Cities Marketing
<b>ENOE</b>	Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo
<b>INAH</b>	Instituto Nacional de Antropología e Historia
<b>KPI</b>	Indicadores Clave de Rendimiento / Key Performance Indicator
<b>MiPyMES</b>	Micro, pequeñas y medianas empresas
<b>OCDE</b>	Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos
<b>ODS</b>	Objetivos de Desarrollo Sostenible

---

<b>OMT / UNWTO</b>	Organización Mundial del Turismo / World Tourism Organization of the United Nations
<b>ONU</b>	Organización de las Naciones Unidas
<b>OTA</b>	Agencias de viaje <i>online</i> / Online Travel Agencies
<b>PIB</b>	Producto interno bruto
<b>PR</b>	Parte Responsable
<b>PyMES</b>	Pequeñas y medianas empresas
<b>RRSS</b>	Redes sociales
<b>SECTUR</b>	Secretaría de Turismo
<b>SPM</b>	Sitio Patrimonio Mundial
<b>SRE</b>	Secretaría de Relaciones Exteriores
<b>TICS</b>	Tecnologías de la Información y la Comunicación
<b>UNOSSC</b>	Oficina para la cooperación Sur-Sur de las Naciones Unidas / United Nations Office for South-South Cooperation
<b>UNESCO</b>	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura / United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
<b>VUE</b>	Valor Universal Excepcional

---

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### 3.0 Programa de Fortalecimiento de Capacidades para la Promoción del Turismo Cultural en el Entorno Digital para el Desarrollo del Patrimonio Cultural y la Diversidad de las Expresiones Culturales y la Cooperación Sur-Sur y Triangular

- » Convenio Ciudades Patrimonio. Disponible en: [https://www.ciudadespatrimonio.org/presentaciondelgrupo/convenios/Convenio\\_Ciudades\\_Mexicanas.pdf](https://www.ciudadespatrimonio.org/presentaciondelgrupo/convenios/Convenio_Ciudades_Mexicanas.pdf) (Consultado: agosto 2021)
- » Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2019. Disponible en: <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2019/> (Consultado: agosto 2021)
- » DATATUR, SECTOUR (sin fecha). “Ciudades Mexicanas Patrimonio Mundial”. Disponible en: <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/CiudadesPatrimonio.aspx> (Consultado: septiembre 2021)
- » Herreros, Chimo & Sebastián Lozano, Jorge. (2013). *El patrimonio y la Gestión cultural en las Redes Sociales*.
- » Grupo Concreto. (2020) “Ciudades Patrimonio Mundial, claves para la reactivación: Sectur”. Disponible en: <http://grupoconcreto.com/ciudades-patrimonio-mundial-claves-para-la-reactivacion-sectur/> (Consultado: septiembre 2021)
- » Gobernanza y participación en la gestión sostenible de destinos turísticos: XX Congreso Internacional de Turismo Universidad Empresa. (2017) Disponible en: <http://digital.casalini.it/9788490536384> (Consultado: septiembre 2021)
- » Capriotti Feri, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- » Capriotti Feri, P. (1999). “Comunicación corporativa Una estrategia de éxito a corto plazo”. *Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo*, 13, pp. 30-33.
- » UNWTO (sin fecha) *Herramientas digitales para la revitalizar el turismo*. Disponible en: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2021-07/210708-mou-unwto-must-and-tech-es.pdf?GpURm6emVtwnPF5BBcKnkEbVDiORzhtq> (Consultado: septiembre 2021)
- » Puga, T. (2020) “Las ciudades patrimonio cautivan menos a mexicanos”, *El Universal online*. Disponible en: <https://www.eluniversal.com.mx/cartera/las-ciudades-patrimonio-cautivan-menos-mexicanos> (Consultado: septiembre 2021)
- » UNESCO (2021) “UNESCO y Airbnb celebran alianza para promover el turismo cultural, empoderar a comunidades y proteger el patrimonio de México”. *UNESCO*. Disponible en <https://es.unesco.org/news/unesco-y-airbnb-celebran-alianza-promover-turismo-cultural->



- [empoderar-comunidades-y-proteger](#) (Consultado: septiembre 2021)
- » Delgado González, Ana B. (2014) *Estratègies comunicatives on-line de destinacions turístiques. Anàlisi, bones pràctiques i adaptabilitat pel Patronat de Turisme de Tarragon* (Tesis). Disponible en: [https://repositori.urv.cat/estatic/TFG0011/es\\_TFG1158.html](https://repositori.urv.cat/estatic/TFG0011/es_TFG1158.html) (Consultado: agosto 2021)
  - » UNESCO (2021) *Programa de formación de políticas digitales para la educación*. Disponible en: [https://www.buenosaires.iiep.unesco.org/sites/default/files/archivos/Plan%20de%20Estudios%20PVF%20Digitales%202021\\_2.pdf](https://www.buenosaires.iiep.unesco.org/sites/default/files/archivos/Plan%20de%20Estudios%20PVF%20Digitales%202021_2.pdf) (Consultado: septiembre 2021)
  - » Oficina de las Naciones Unidas para la Cooperación Sur-Sur (2020) *Buenas Prácticas en la Cooperación Sur-Sur y Triangular para el Desarrollo Sostenible*. Vol. 3. Disponible en: <https://www.southsouth-galaxy.org/wp-content/uploads/2020/09/Good-Practices-Spanish.pdf> (Consultado: noviembre 2021)
  - » UNESCO (sin fecha) “Objetivos de desarrollo sostenible”, *Naciones Unidas*. Disponible en: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/> (Consultado: agosto 2021)
  - » SECTUR (sin fecha) *El Turismo Cultural en México*. disponible en: [https://www.cultura.gob.mx/turismocultural/pdf/Resumen\\_Ejecutivo.pdf](https://www.cultura.gob.mx/turismocultural/pdf/Resumen_Ejecutivo.pdf) (Consultado: 30 julio 2022)
  - » Google trends (2021) Términos de búsqueda. Disponible en: <https://trends.google.com/trends/explore?geo=MX&q=Pueblos%20M%C3%A1gicos,Ciudades%20Patrimonio> (Consultado: septiembre 2021)
- 4.0 Reporte de Investigación.**
- Notoriedad turística del Valor Universal Excepcional de las Ciudades Mexicanas del Patrimonio Mundial**
- » Ascuy Rocha, P. (2017). ‘Sistema de indicadores para el monitoreo dinámico de los valores universales excepcionales en las iglesias de Chiloé’.
  - » Belmonte, R. A. (2009) *Ciudades patrimonio de la humanidad: ¿una significación valorada turísticamente?*
  - » Bote, V. (2002). *Planificación económica del turismo*. México: Trillas.
  - » Calle Vaquero, M. (2019) ‘Turistificación de centros urbanos: clarificando el debate’. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, p. 83.
  - » Calle Vaquero, M. D. L. (2002) *La ciudad histórica como destino turístico*. Barcelona: Ariel Turismo.
  - » Cartuche, D., Romero, J., & Romero, Y. (2018). Evaluación multicriterio de los recursos turísticos en la Parroquia Uzhcurrumi, Canton Pasaje, Provincia de El Oro. *RIAT: Revista Interamericana de Medioambiente y Turismo*, 14(2), pp. 102-113.
  - » Caust, J., Vecco, M. (2017) ‘Is UNESCO World Heritage recognition a blessing or burden? Evidence from developing Asian countries’, *Journal of Cultural Heritage*, 27, pp. 1-9.
  - » Cocola-Gant, A. (2020) ‘Gentrificación turística’. *Turistificación global: perspectivas críticas en turismo*, pp. 291-308.
  - » Council of Europe (2005) *Framework Convention on the value*

- of cultural heritage for society, *Council of Europe Treaty Series*, 199. Also available at: <http://conventions.coe.int/Treaty/EN/Treaties/Html/199.htm>.
- » De los Ángeles, J. A. C., et al. (2017). 'Puebla, México 'Ciudad Patrimonio de la Humanidad' percepción ciudadana'. *International journal of scientific management and tourism*, 3(2), pp. 273-298.
- » Debevec, V. et al. (2018) *Geological Society Special Publication*, 466(1), pp. 411-429.
- » Font, M., Cuétara, L. & Castanedo, Y. (2013). Inventario de atractivos para el desarrollo turístico local del Municipio Martí. *Revista Avanzada Científica*, 1-21.
- » Godfrey, K. & Clarke, J. (2000). *The Tourism development handbook*. London: Continuum.
- » Hernández Martínez, A. (2019). 'Las ciudades históricas y la destrucción del legado urbanístico español'. Fernando Chueca Goitia, Vol. 16. Prensas de la Universidad de Zaragoza.
- » Jokilehto, J. (2008) *Heritage values and valuation. In Measuring the value of material Cultural Heritage-Quality in Cultural Heritage Management, Results of the HERITY International Conferences-dossier*, No. 2.
- » Liburd, J.J. and Becken, S. (2017) *Journal of Sustainable Tourism*, 25(12), pp. 1719-1735.
- » Martínez, M. J. P., Vázquez, F. S., Francisco, J., & Sánchez, M. (2016). The World Heritage Convention and cultural landscapes of the enlightened Spanish Royal Arsenals. The case of the Royal Arsenal of Cartagena (Spain). DEFENSIVE ARCHITECTURE OF THE MEDITERRANEAN XV TO XVIII Centuries, 419.
- » Melé, P. (1998). Sacralizar el espacio urbano: el centro de las ciudades mexicanas como patrimonio mundial no renovable. *Alteridades*, 8(16), 11-26.
- » Pardo, C. A. H., & Sánchez, C. B. (2017). 'La funcionalidad turística como herramienta para impulsar la gestión sustentable y procesos de resiliencia en las ciudades mexicanas patrimonio mundial: Morelia como experiencia práctica', *International journal of scientific management and tourism*, 3(3), pp. 287-312.
- » Ruiz Lanuza, A. (2018) 'La Mirada patrimonial, reconocida por la UNESCO en un destino cultural. Análisis de las opiniones de viajeros vertidas en Trip Advisor, caso: Guanajuato, México', *Kalpana-Revista de Investigación*, (16), pp. 28-40.
- » SECTUR (2015) 'Turismo Cultural'. Disponible en: <http://www.sectur.gob.mx/hashtag/2015/05/14/turismo-cultural/> (Consultado: 30 junio 2022)
- » Su, M. M., & Wall, G. (2011). 'Chinese research on world heritage tourism'. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16(1), pp. 75-88.
- » Toselli, C. (2019). *Turismo, patrimonio cultural y desarrollo local. Evaluación del potencial turístico de aldeas rurales en la provincia de Entre Ríos, Argentina*.
- » Troitiño, V., & Troitiño, T. (2018). 'Territorial view of heritage and tourism sustainability'. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (78), pp. 212-244.
- » UNESCO (2008) 'Directrices Prácticas para la aplicación de la Convención del Patrimonio Mundial'. Disponible en: <http://whc.unesco.org/archive/opguide08-es.pdf> (Consultado: 30 junio 2022)

- » Vahtikari, T. (2016) *Valuing World Heritage Cities*. pp. 1-233.
- » Vigliocco, M. A. (2008) *El Planeamiento Territorial en las Leyes de Indias*. Argentina: La Plata.
- » Vinuesa, M. A. T. (2018) 'LAS CIUDADES PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD DE ESPAÑA: EL DESAFÍO DE CONSTRUIR DESTINOS TURÍSTICOS SOSTENIBLE EN CLAVE DE PATRIMONIO CULTURAL', *Estudios Turísticos*, (216), pp. 27-54

**5.0 Definición de criterios para la selección de Buenas Prácticas en relación con la dinamización turística del Valor Universal Excepcional de las ciudades Patrimonio de la Humanidad de México.**

- » Surasky, J. L., & Ojeda Medina, T. (2020). La Cooperación Sur-Sur y triangular para el Desarrollo Sostenible en el marco de la Agenda 2030: tensiones y acciones pendientes.
- » Conti, A. L. (2007). Nuevos enfoques en conservación urbana. In *Anales LINTA*.
- » Conti, A. (2008). El espacio público como lugar y su importancia en las teorías sobre patrimonio. In *Espacio público, ciudad y conjuntos históricos* (pp. 16-29). Consejería de Cultura.
- » Conti, A. L. (2018). La labor del LINTA en relación con el ambiente construido de la provincia de Buenos Aires.
- » COUNCIL, O. E. (2005). Council of Europe Framework Convention on the Value of Cultural Heritage for Society, Council of Europe Treaty Series, No. 199, Faro, 27 X 2005.
- » Debevec, V., Peric, B., Šturm, S., Zorman, T., & Jovanovič, P. (2018). Škocjan Caves, Slovenia: an integrative approach to the management of a World Heritage Site. *Geological Society, London, Special Publications*, 466(1), 411-429.
- » de los Ángeles, J. A. C., Paredes, A. P., Flores, A. T., & Gasca, B. B. (2017). Puebla, México "Ciudad Patrimonio de la Humanidad" percepción ciudadana. *International journal of scientific management and tourism*, 3(2), 273-298.
- » Godfrey, K., & Clarke, J. (2000). The tourism development handbook: a practical approach to planning and marketing. Burns & Oates.



La Oficina de las Naciones Unidas para la Cooperación Sur-Sur (UNOSSC), la Oficina de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) a través de su Oficina en México y la Asociación Nacional de Ciudades Mexicanas del Patrimonio Mundial A.C (ANCMPM) han generado una alianza con el objetivo de proyectar e implementar una iniciativa piloto para mejorar las capacidades de autoridades locales, pequeñas y medianas empresas, así como de comunidades para fortalecer el sector turístico y acercarlo a un desarrollo sostenible.

Este trabajo en conjunto busca generar una evaluación profunda de las necesidades de cada grupo dentro del sector turístico, apoyándose en expertos locales de manera que se puedan desarrollar grupos sectoriales de ciudades y asociaciones que logren facilitar la Cooperación Sur-Sur y Triangular, así como la realización y difusión de productos de promoción y conocimiento, que sensibilice a la población en materia de Patrimonio Cultural, y que permita generar estrategias a partir de los elementos que construyen su Valor Universal Excepcional.

El compendio responde a la labor de expertos locales y agentes que han colaborado en el desarrollo del proyecto, bajo la coordinación de los tres organismos y presentan los siguientes documentos: el

diseño, organización y ejecución de la recolección de datos que sirve como base para el proyecto; el programa de fortalecimiento de capacidades para la promoción del turismo cultural en el entorno digital; un reporte sobre la notoriedad turística de las Ciudades Mexicanas del Patrimonio Mundial; una estrategia piloto para la visibilización de las mismas; los resultados de diversos talleres de fortalecimiento de capacidades y finalmente, una selección de buenas prácticas que permiten la dinamización turística del Valor Universal Excepcional en las Ciudades Mexicanas del Patrimonio Mundial.

Esta amplia selección de documentos permite identificar retos y oportunidades para las Ciudades Mexicanas, de manera que puedan implementar estrategias de rescate turístico basándose en los elementos que les dan su identidad patrimonial, sobre todo en un entorno cada vez más digital que se modifica continuamente en base a las necesidades de una sociedad que cambia velozmente pero que no puede dejar de ser sensible a su Patrimonio Cultural.

