

**ASOCIACIÓN NACIONAL DE  
CIUDADES MEXICANAS DEL  
PATRIMONIO MUNDIAL, A. C.**



# Observatorio Turístico

**Periodo Invierno**



Encuestas realizadas del 16 de  
diciembre 2023 al 6 de enero  
2024

[www.ciudadespatrimonio.mx](http://www.ciudadespatrimonio.mx)

# **ASOCIACIÓN NACIONAL DE CIUDADES MEXICANAS DEL PATRIMONIO MUNDIAL, A. C.**

## **INTRODUCCIÓN**

Durante las fiestas decembrinas, las ciudades patrimonio del mundo en México reciben a miles de turistas nacionales e internacionales que buscan conocer y disfrutar de su historia, cultura, gastronomía y belleza arquitectónica.

En este observatorio se realizaron encuestas en las ciudades de Campeche, Ciudad de México, Guanajuato, Morelia, Oaxaca, Puebla, Querétaro, San Miguel de Allende, Tlacotalpan, Xochimilco, Zacatecas, San Luis Potosí, San Juan del Río y Durango. Con el objetivo de obtener información relevante y actualizada sobre el comportamiento del turismo en estas ciudades durante el periodo de Invierno.

La información obtenida a través de estas encuestas nos permitirá conocer la percepción de los turistas sobre la oferta turística de estas ciudades patrimonio del mundo, su grado de satisfacción con los servicios turísticos que se ofrecen, los lugares de interés más visitados, la cantidad de días que los turistas permanecen en cada ciudad, el presupuesto que destinan para su viaje y otros aspectos importantes que permitirán a las autoridades y empresas turísticas mejorar la calidad de la oferta turística.

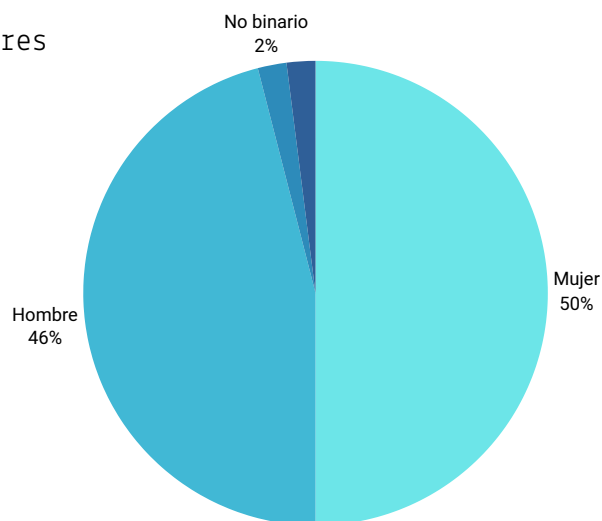
El Observatorio Turístico de la Asociación Nacional de Ciudades Mexicanas del Patrimonio Mundial, es una herramienta valiosa para la toma de decisiones y la planificación estratégica del turismo en estas ciudades. Los resultados de estas encuestas serán compartidos con los actores involucrados en el sector turístico para mejorar la experiencia de los turistas y promover el turismo sostenible en México.

En este informe se expondrán los hallazgos obtenidos del **Observatorio Turístico de Invierno 2023**, el cual se ha implementado con la finalidad de examinar el comportamiento de los visitantes durante este relevante período de descanso. Para esto, se ha llevado a cabo un análisis del flujo turístico en diversas ciudades mexicanas designadas como patrimonio mundial. A continuación, se presentan los resultados principales.

## GÉNERO

---

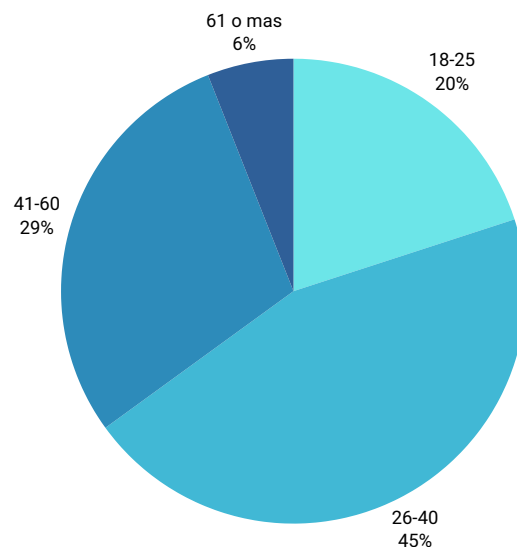
La mayoría de los visitantes son mujeres



## GRUPO DE EDAD

---

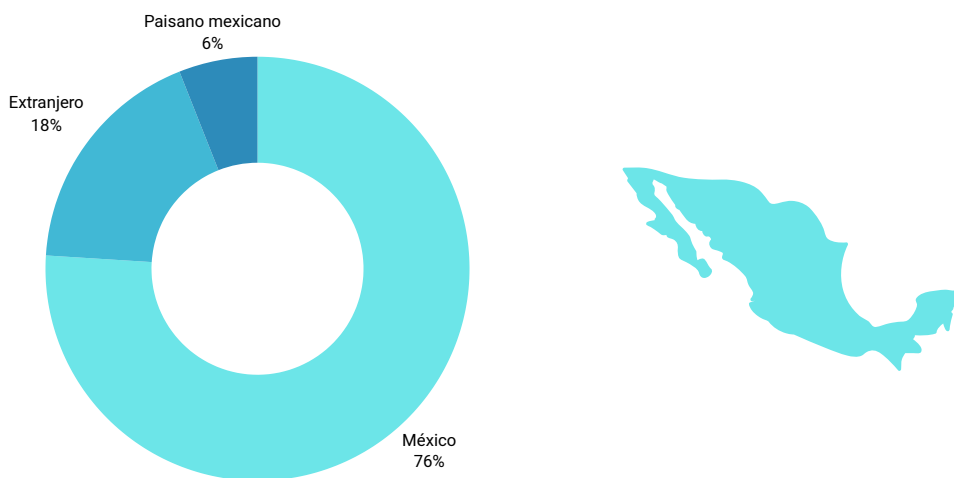
El análisis de los grupos de edad revela que el segmento de 26 a 40 años, correspondiente a la generación millennial, mostró el mayor interés en visitar las CPM. La preferencia de los millennials por experiencias culturales y auténticas podría influir en su interés por explorar y descubrir el patrimonio histórico y cultural de México en estas ciudades.



## **LUGAR DE RESIDENCIA**

---

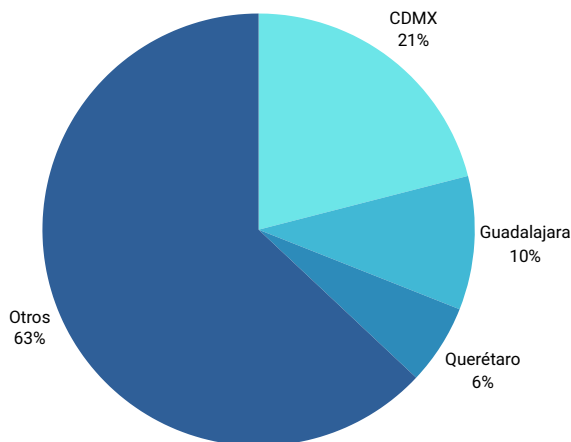
El turismo nacional constituye la mayor parte de los visitantes en las CPM, representando alrededor del 76%, esto indica una oportunidad para fortalecer aún más la promoción y el desarrollo de experiencias turísticas dirigidas al público nacional, con el objetivo de aumentar la afluencia de visitantes y el impacto económico en estas ciudades



## **CIUDAD DE RESIDENCIA ( MEXICANOS )**

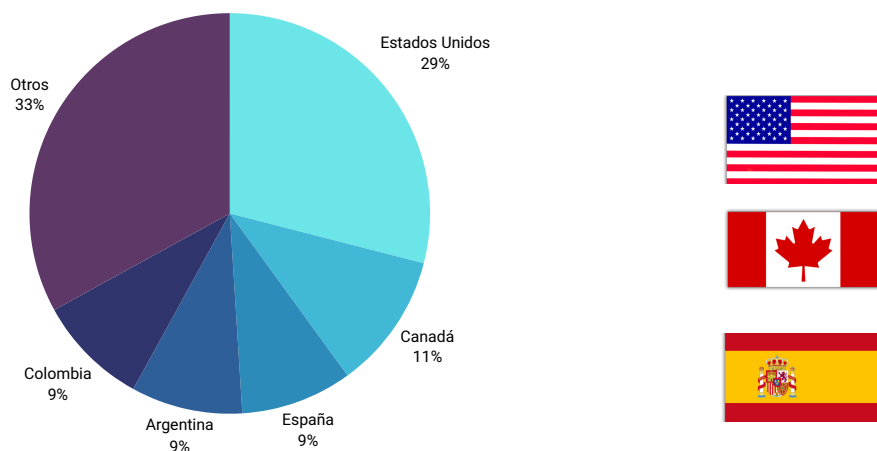
---

El análisis detallado muestra que la Ciudad de México es el principal origen del turismo doméstico hacia las CPM, contribuyendo con un 21% del total. Le sigue Guadalajara, que aporta un 10%, y Querétaro con un 6%. Estos datos destacan la importancia de la Ciudad de México como un punto de partida principal para los viajes hacia estos destinos, seguida de otras importantes ciudades. Este patrón sugiere áreas específicas donde las estrategias de promoción turística y los esfuerzos de conectividad podrían enfocarse para fortalecer aún más el turismo doméstico hacia las CPM durante el período invernal.



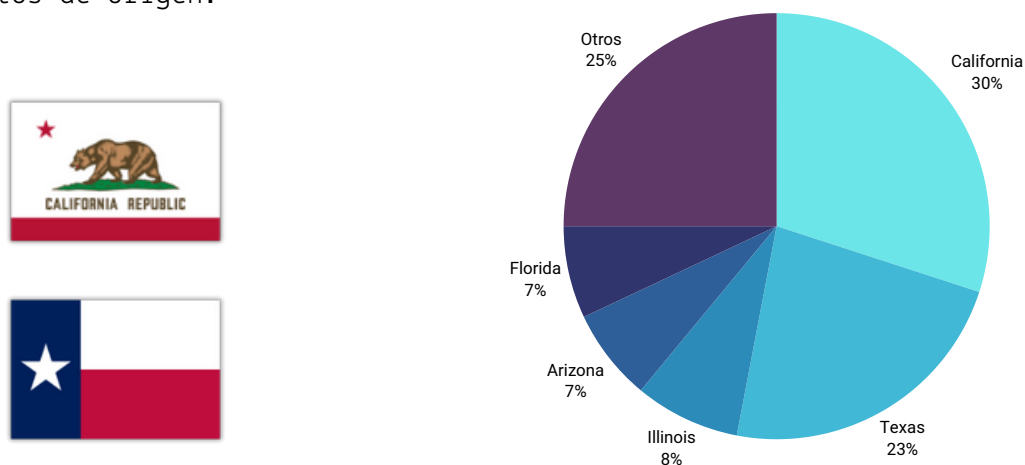
## **PAÍS DE RESIDENCIA ( EXTRANJEROS )**

Se observa que Estados Unidos es el principal país emisor de turistas hacia las CMPM, seguido de Canadá y España que empata con Argentina y Colombia . Este patrón contrasta con los periodos anteriores de Semana Santa y Verano, donde Colombia ocupaba el segundo lugar en cuanto a emisión de turistas. Este cambio en la clasificación de los países emisores sugiere una variación en las preferencias y comportamientos de los turistas internacionales durante el período invernal, lo cual podría influir en las estrategias de marketing y promoción dirigidas a estos mercados específicos.



## **ESTADO DE RESIDENCIA ( ESTADOUNIDENSES )**

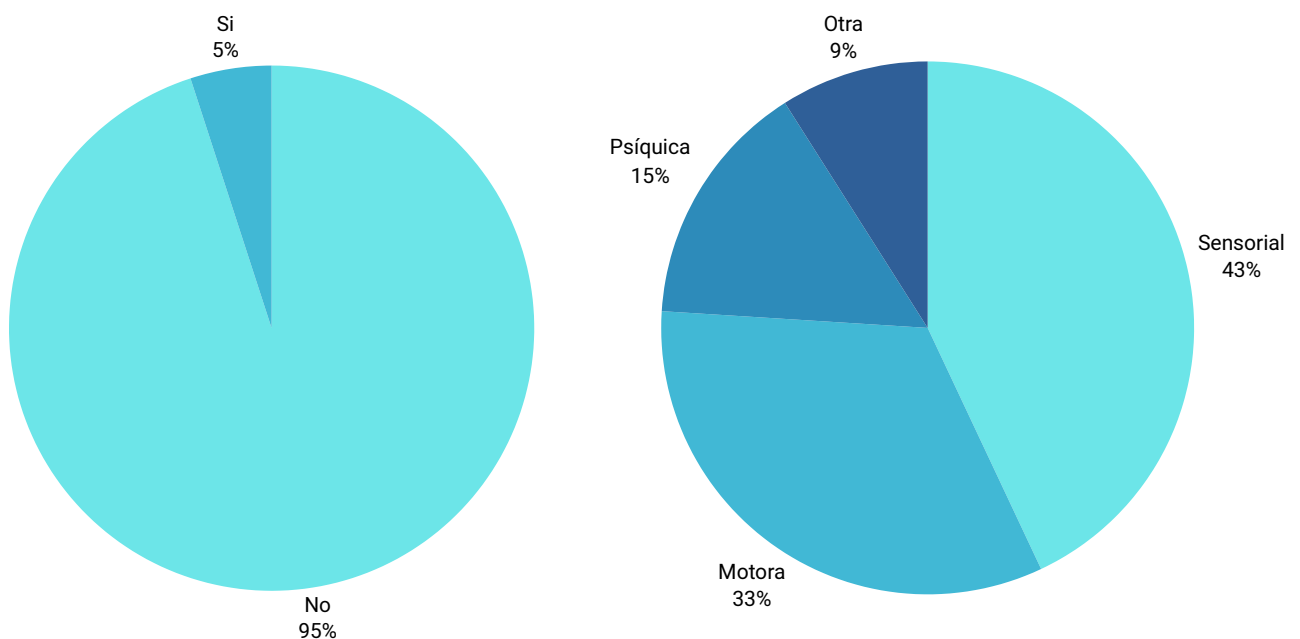
California, con un 30%, y Texas, con un 23%, destacan como los principales estados emisores de turistas hacia las CMPM. Esta información resalta la importancia de estos estados como fuentes clave de visitantes internacionales hacia destinos culturales y patrimoniales en México. Este conocimiento permite dirigir estrategias de promoción y marketing específicas hacia estas regiones para maximizar el flujo de turistas desde estos puntos de origen.



## **PERSONA CON DISCAPACIDAD Y TIPO DE DISCAPACIDAD**

---

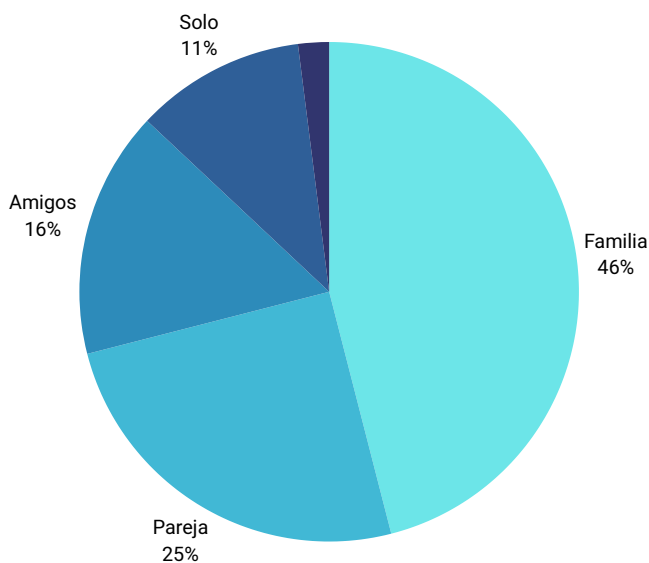
El análisis de la encuesta revela que, en promedio, el 5% de los visitantes encuestados reportaron tener alguna discapacidad, siendo el 43% de ellos una discapacidad sensorial, ya sea visual o auditiva y 33% una discapacidad motora. Estos datos resaltan la importancia de considerar las necesidades de accesibilidad y la inclusión en la planificación y el diseño de experiencias turísticas. Implementar medidas para garantizar la accesibilidad universal puede mejorar la experiencia de todos los visitantes, incluidos aquellos con discapacidades sensoriales y motoras, esto ayudaría a promover un turismo más inclusivo y equitativo.



## **PERSONA CON QUIEN VIAJA**

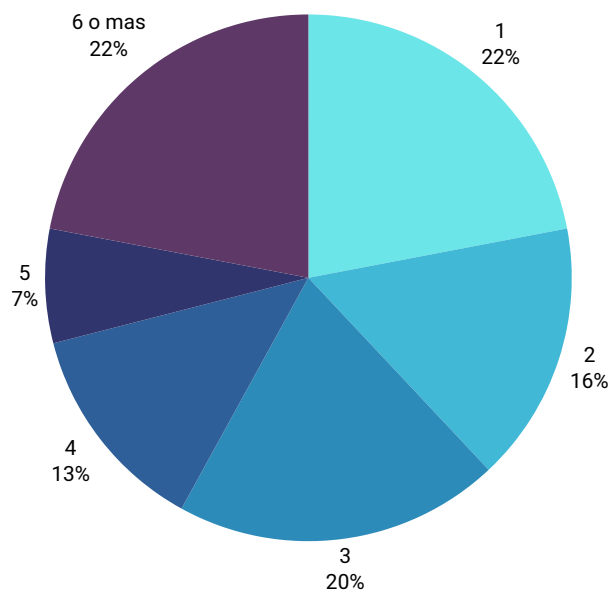
---

Durante el período invernal, en promedio, el 46% de los turistas indicaron viajar en compañía de familia, mientras que el 25% lo hizo en pareja y el 16% en compañía de amigos. Este conocimiento puede ser útil para adaptar las ofertas turísticas y promociones durante este período, brindando opciones que se ajusten a las necesidades y preferencias de estos grupos específicos de viajeros.



## **NUMERO DE PERSONAS ADICIONALES CON LAS QUE VIAJA**

---

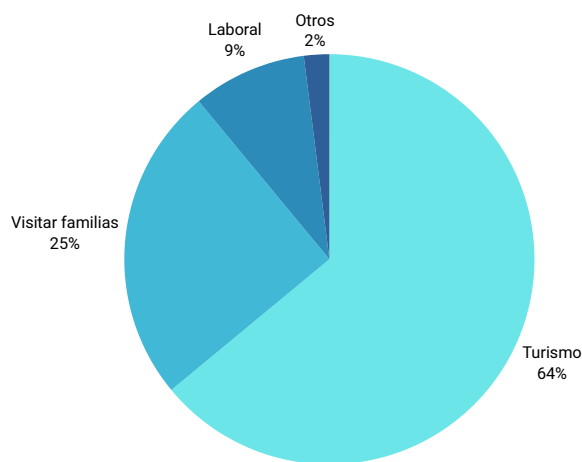




## MOTIVO DE VIAJE

---

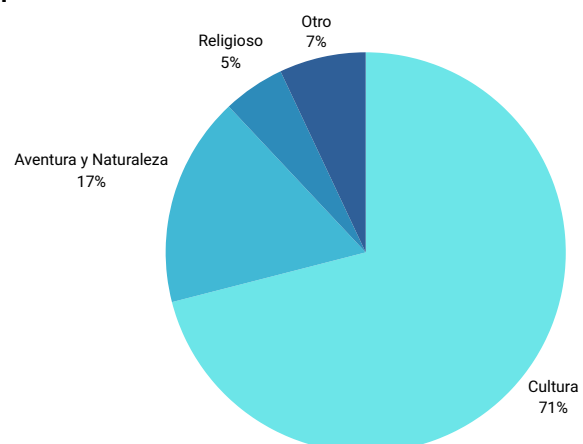
El análisis de los datos revela que el motivo principal del viaje para la mayoría de los encuestados fue el turismo, representando un 64%. Por otro lado, el 25% de los encuestados indicaron que visitaban a familiares y amigos. Este hallazgo subraya la importancia del turismo como la principal motivación para visitar las CMPM.



## TIPO DE TURISMO

---

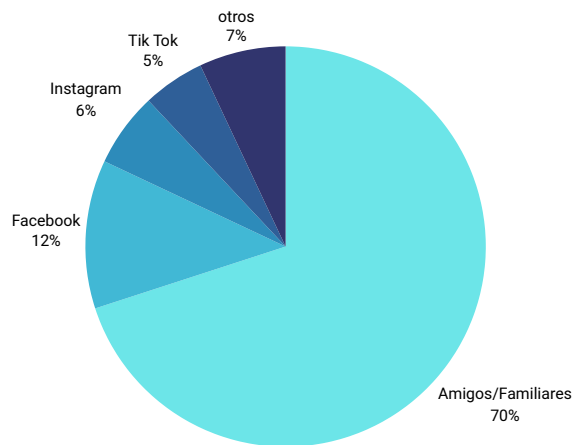
Se destaca que en la gran mayoría de los casos, el motivo principal del viaje fue el turismo cultural, representando un 71%, seguido por un 17% que buscaba experiencias de aventura y naturaleza. Esto confirma que las personas que visitan las CMPM están principalmente interesadas en las experiencias culturales que ofrecen estos destinos. Este hallazgo resalta la importancia de preservar y promover el patrimonio cultural e histórico de estas ciudades como un atractivo principal para los turistas, así como conservar la infraestructura cultural.





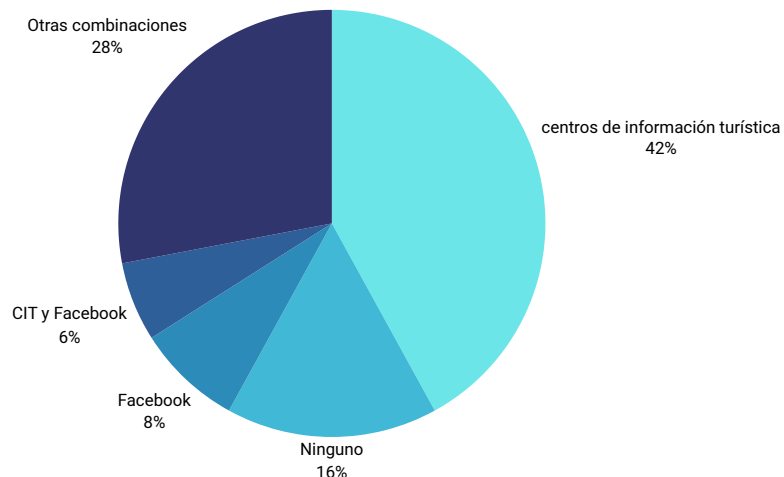
## **MEDIO POR EL CUAL SE ENTERO DEL DESTINO**

En promedio, el 70% de los encuestados indicaron que se enteraron del destino a través de recomendaciones de familiares y amigos, mientras que el 12% mencionaron haberlo conocido a través de Facebook. A su vez, Instagram y TikTok fueron mencionados por un porcentaje similar, lo que sugiere una creciente influencia de las redes sociales en la difusión y promoción de destinos turísticos como las CMPM. Este conocimiento puede ser útil para enfocar las estrategias de marketing y promoción en plataformas digitales populares para llegar eficazmente a los potenciales visitantes.



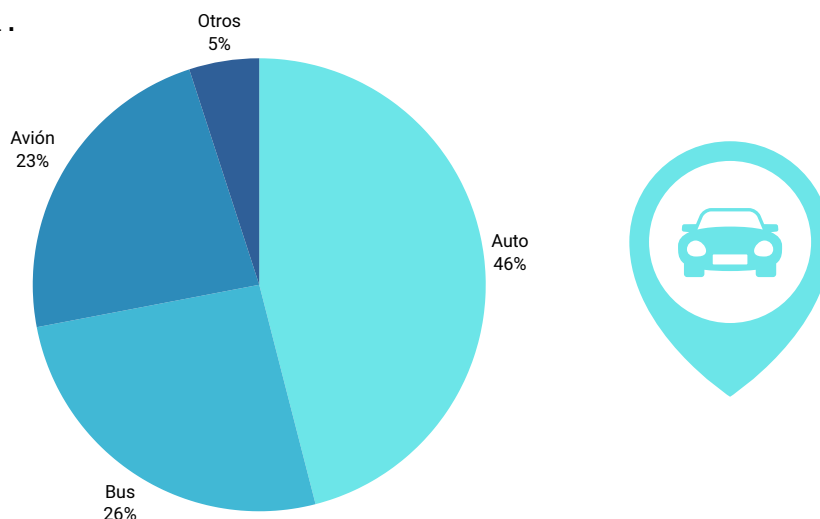
## **FUENTES DE INFORMACIÓN CONSULTADAS DURANTE EL VIAJE**

Dentro de estos medios, los centros de información turística destacan en primer lugar con un 42%, seguido por la opción de ninguna fuente específica con un 16%. Los medios digitales en general, como redes sociales y sitios web, obtuvieron un 8% de menciones. Además, se observan combinaciones de centros de información turística junto con otros medios digitales, pero todas estas combinaciones representan porcentajes inferiores al 6%. Esto sugiere que, aunque los centros de información turística son una fuente importante de información para los turistas, el uso de medios digitales también desempeña un papel significativo en la planificación y la toma de decisiones de viaje.



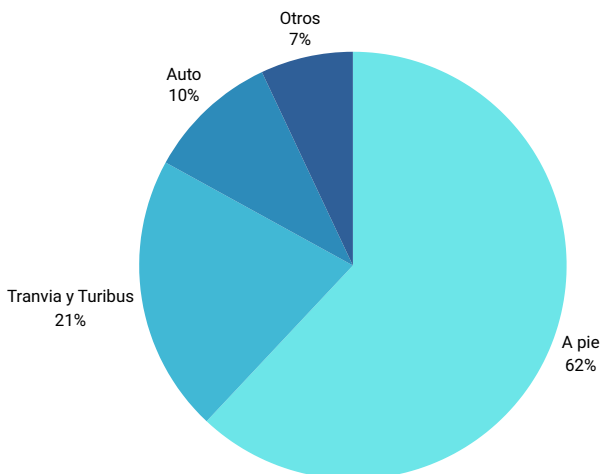
## **MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO PARA LLEGAR AL DESTINO**

En cuanto a los medios de transporte más utilizados para llegar a las CMPM, el automóvil destaca como el medio preferido, con un 46% de los encuestados que lo utilizan. Le sigue el autobús, con un 26%, y el avión, con un 23%. Estos datos subrayan la importancia de la accesibilidad por carretera y la conveniencia del transporte terrestre para llegar a estos destinos durante el período invernal.



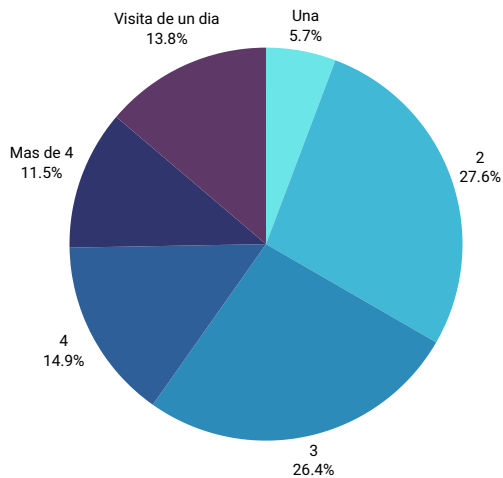
## **MEDIO DE TRANSPORTE IDEAL PARA RECORRE EL CENTRO HISTORICO**

En promedio, un 62% de los encuestados considera que la mejor manera de recorrer el centro histórico es a pie. En segundo lugar, con un 21%, se encuentra la opción de utilizar un turibús o tranvía turístico, mientras la opción de utilizar un auto solo un 10%. Estos datos indican una preferencia notable por explorar los centros históricos a pie, lo que resalta la importancia de peatonalizar y hacer accesibles estos espacios para los visitantes.



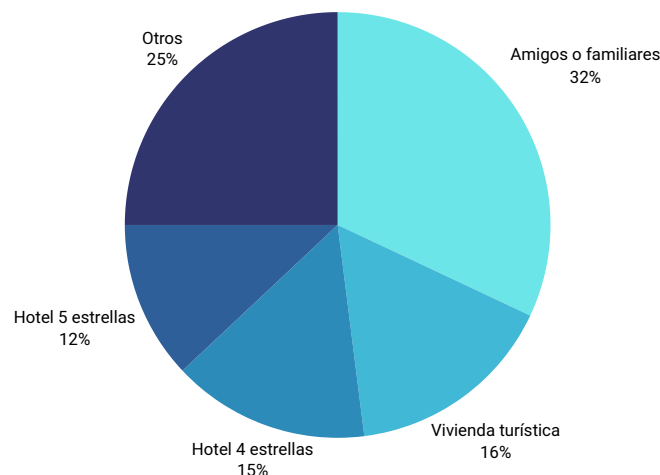
## NUMERO DE NOCHES PERNOTADAS

Respecto a las noches pernoctadas, se identifica que en el período de invierno la mayoría de los visitantes optan por una estadía de 2 noches, representando un 24%. Le sigue de cerca las opciones de permanecer de 3 y más de 4 días, con un 23%. Estos datos sugieren que la estancia de corta duración es común entre los turistas que visitan las CPM durante el invierno, lo que podría influir en la planificación de actividades y la disponibilidad de alojamiento durante este período.



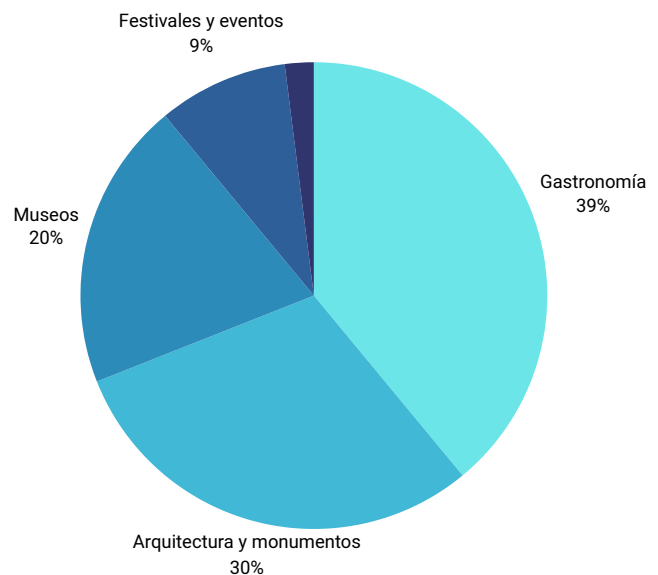
## TIPO DE ALOJAMIENTO

En el período invernal, el tipo de alojamiento más utilizado es la estancia con amigos y familiares, con un 32% de los encuestados optando por esta opción. Le sigue el uso de viviendas turísticas como Airbnb, con un 16%, y los hoteles de categoría 4 estrellas, que representan un 15% de las preferencias de alojamiento. Estos datos reflejan la diversidad de opciones de hospedaje que buscan los visitantes durante su estadía, mostrando una inclinación hacia experiencias más personales y auténticas, así como una preferencia por comodidades y servicios ofrecidos por hoteles de alta calidad.



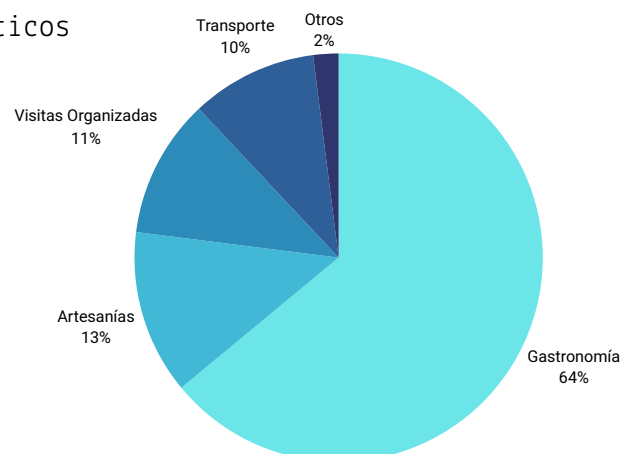
## **MAYORES ATRACTIVOS DE LA CIUDAD**

En el periodo invernal, la gastronomía fue considerada como el principal atractivo, con un 39% de los encuestados que la destacaron. Le siguió la arquitectura y los monumentos, con un 30%, mientras que los museos ocuparon el tercer lugar con un 20%. Estos resultados resaltan la importancia de la comida como parte integral de la experiencia turística de las CMPM durante el invierno, junto con la apreciación de la riqueza arquitectónica y cultural que ofrecen estos destinos.



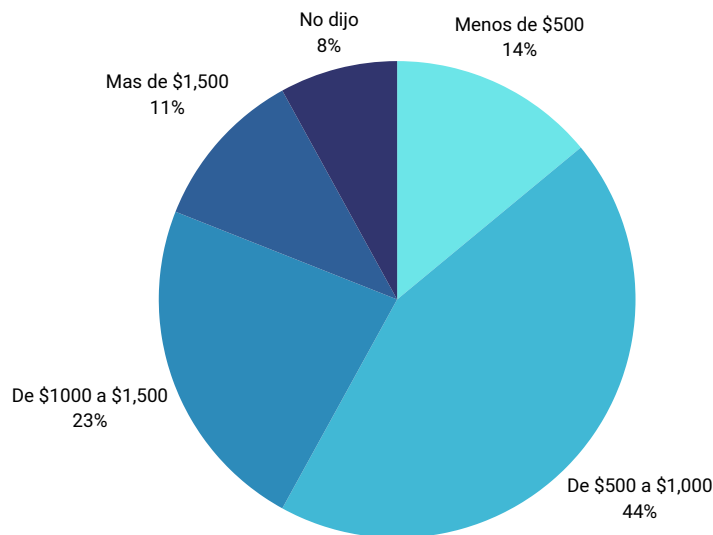
## **RUBRO EN EL QUE MAS SE GASTA**

El rubro en el que se registra el mayor gasto es en gastronomía, con un 64% de los encuestados que destinan sus recursos a disfrutar de la diversa oferta culinaria. Le sigue el gasto en artesanías, con un 13%, lo que refleja el interés de los visitantes en adquirir productos locales y tradicionales como recuerdos de su viaje. Las visitas organizadas o excursiones representan el 11% del gasto total, indicando que una parte significativa de los turistas invierte en actividades turísticas planificadas durante su estadía. Finalmente, el gasto en transporte dentro de la ciudad ocupa un 10%, lo que resalta la importancia de la movilidad urbana para explorar los destinos turísticos.



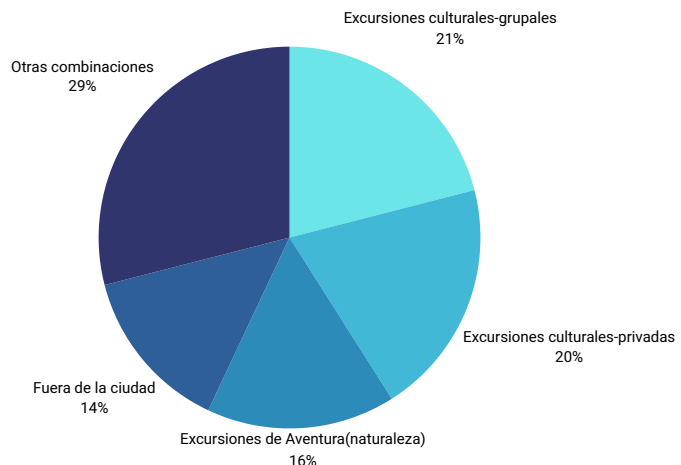
## **GASTO PROMEDIO DIARIO POR PERSONA (SIN CONTAR HOSPEDAJE)**

El 44% de los visitantes gasta alrededor de \$500 a \$1000 durante su estadía durante el período invernal. Le sigue un 23% que gasta entre \$1000 y \$1500, y en tercer lugar se encuentran aquellos que gastan menos de \$500, representando un 14%. Estos datos muestran que la mayoría de los visitantes destinan una cantidad moderada a sus gastos durante su viaje, con una proporción significativa que invierte entre \$500 y \$1000.



## **TIPO DE VISITAS ORGANIZADAS QUE REALIZO**

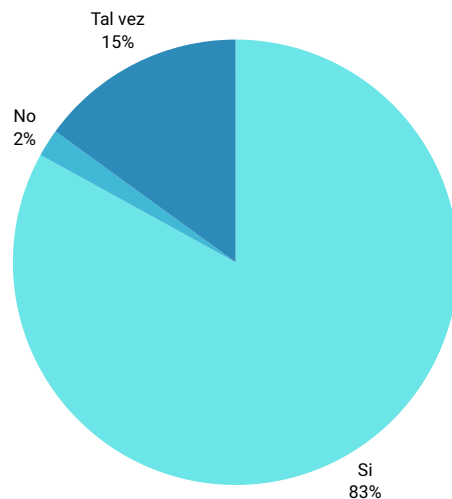
El tipo de visita organizada más común a las CMPM fueron las excursiones culturales grupales, representando un 21% del total. Le siguen las excursiones culturales privadas, con un 20%, y las excursiones de aventura en la naturaleza, que ocuparon el 16%. Esto sugiere un fuerte interés en las experiencias culturales y la exploración de la herencia natural de estas ciudades durante el período invernal, tanto en grupos como en contextos más privados.



## **REGRESARÍA A LA CIUDAD**

---

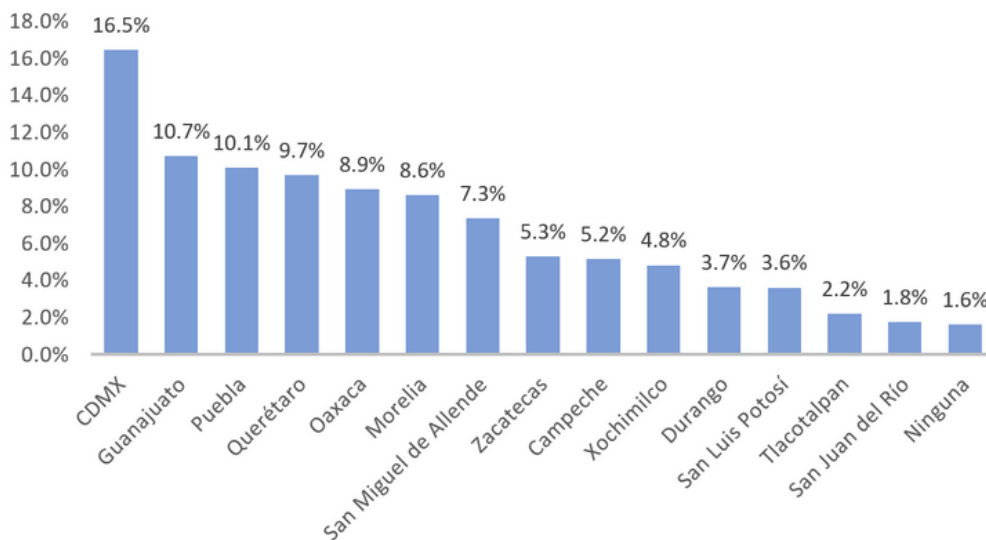
Se preguntó si las personas regresarían a la ciudad que estaban visitando y el 83% de los encuestados respondieron afirmativamente, mientras que el 15% indicó que tal vez considerarían regresar en el futuro. Esto demuestra un alto nivel de satisfacción y una experiencia positiva entre los visitantes hacia las CMPM durante el período invernal, lo que sugiere un potencial significativo para el turismo repetido y la fidelización de los visitantes.



## **OTRA CIUDAD PATRIMONIO MUNDIAL EN MEXICO QUE CONOZCA**

---

Las CMPM más conocidas por los encuestados fueron la Ciudad de México, Guanajuato y Puebla, mientras que las menos conocidas fueron San Luis Potosí, Tlacotalpan y San Juan del Río. Este hallazgo resalta la importancia de la promoción y difusión de destinos menos conocidos entre los turistas, para aprovechar su potencial y aumentar la diversidad de opciones turísticas disponibles durante el período invernal.

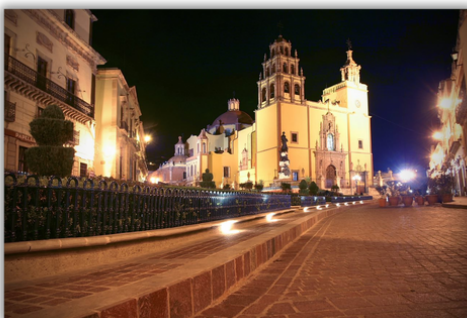
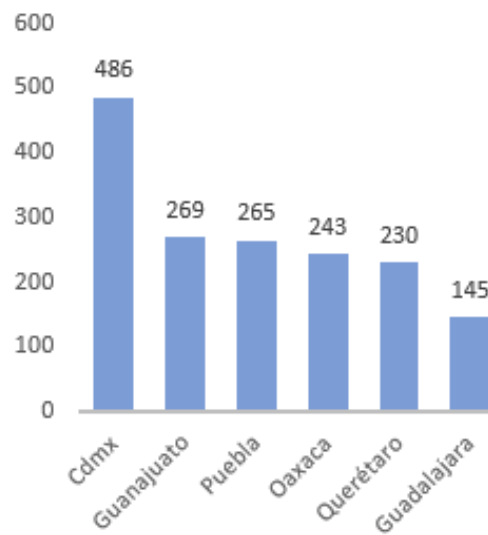




## DESTINOS NACIONALES QUE SE CONSIDERAN ADECUADOS PARA EL TURISMO CULTURAL ( TOP 6 )

---

A la pregunta abierta sobre los destinos más adecuados para el turismo cultural según los encuestados fueron la Ciudad de México, Guanajuato Puebla y Oaxaca.





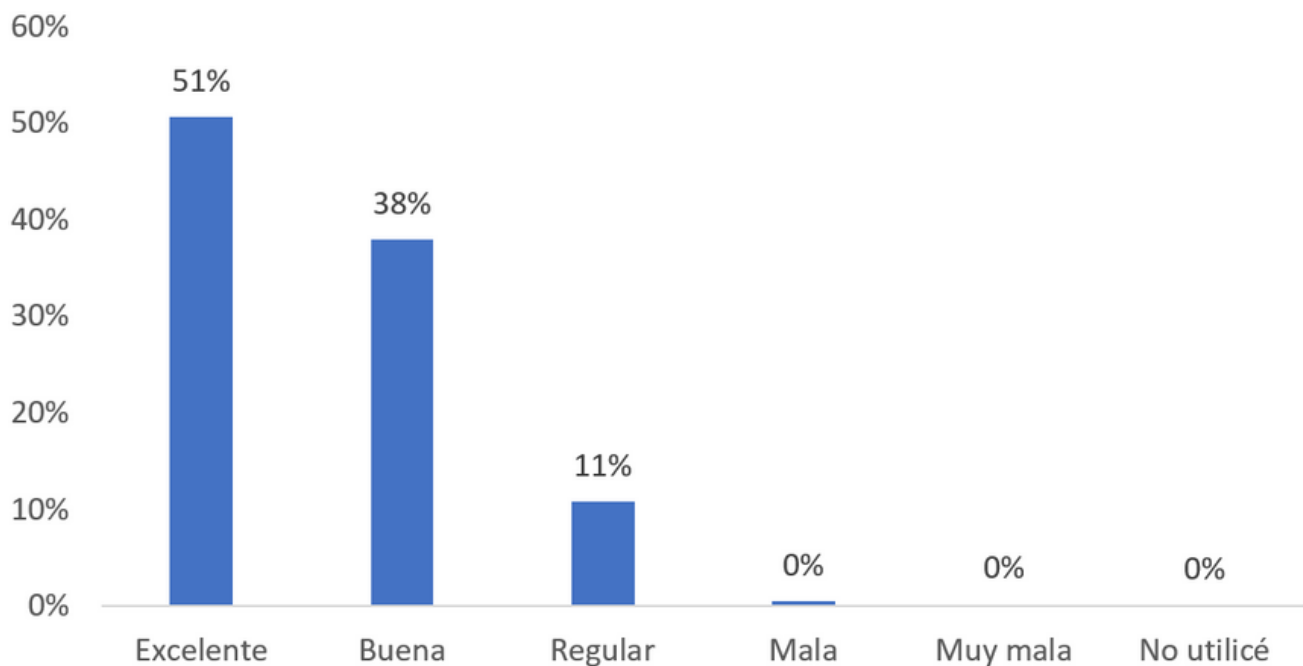
## PREGUNTAS CALIFICATIVAS

---

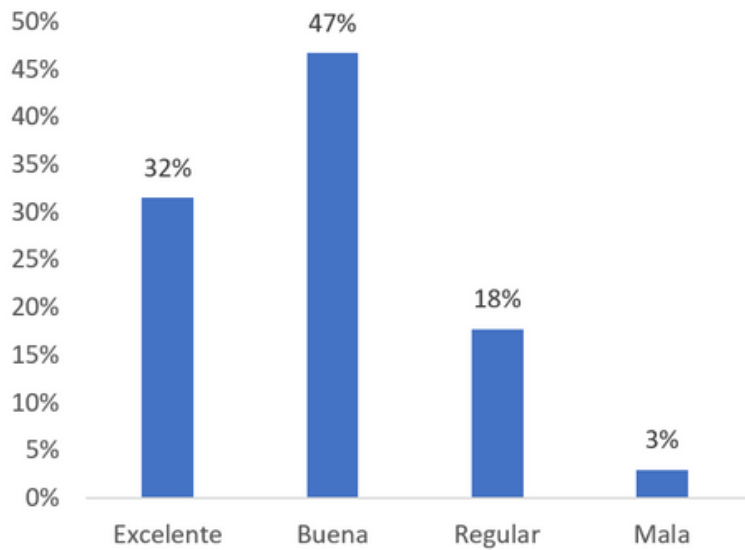
En el periodo la encuestas contaron con preguntas calificativas de satisfacción, donde se pedía a los encuestados calificar las siguientes dimensiones.

### AMABILIDAD DE RESIDENTES

El 51% de los encuestados califica la amabilidad de los residentes como excelente. Esto sugiere una percepción generalmente positiva de la actitud acogedora y hospitalaria de los habitantes durante el período invernal. Esta impresión favorable puede contribuir a una experiencia más placentera y satisfactoria para los visitantes, lo que posiblemente influya en su disposición para regresar en futuros viajes.

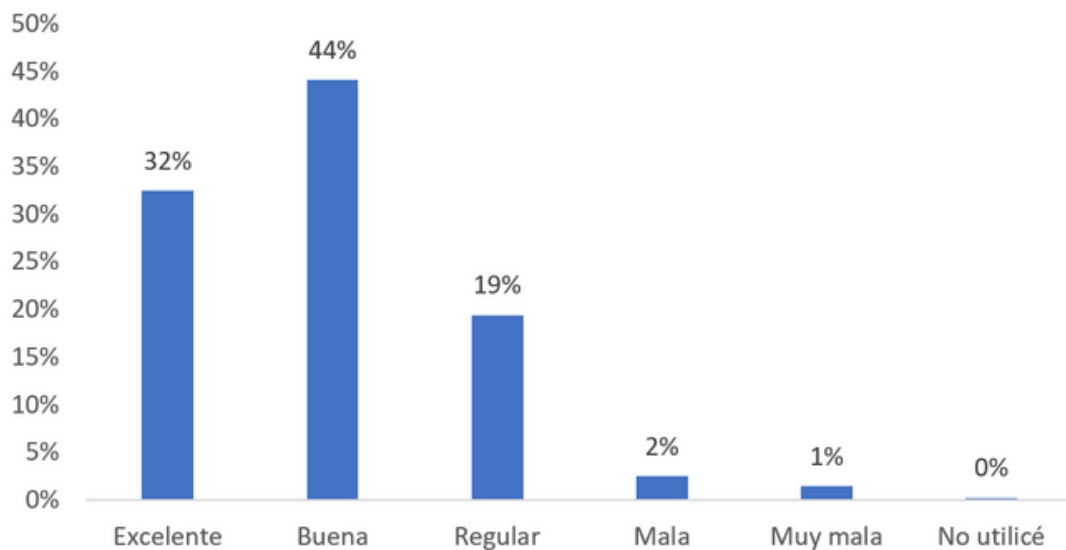


## LIMPIEZA EN CALLES Y ESPACIOS PÚBLICOS

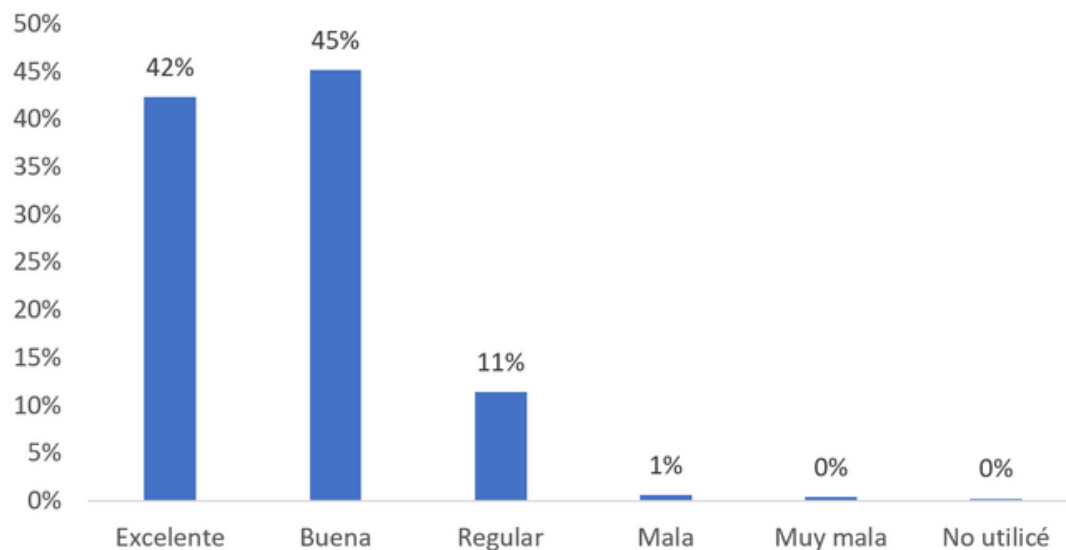


Esto indica que una proporción significativa de los visitantes percibe que hay margen de mejora en cuanto a la limpieza y el mantenimiento de las áreas públicas. Esta retroalimentación puede ser útil para las autoridades locales y los responsables del turismo para identificar áreas de atención y mejorar la calidad de la experiencia turística.

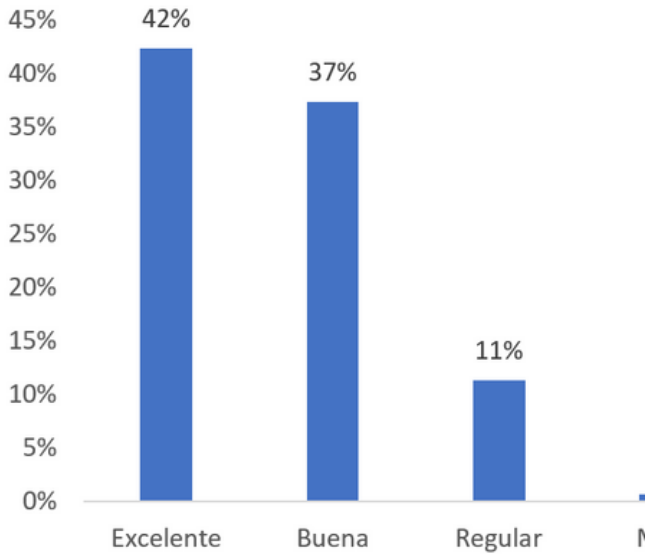
## SEGURIDAD



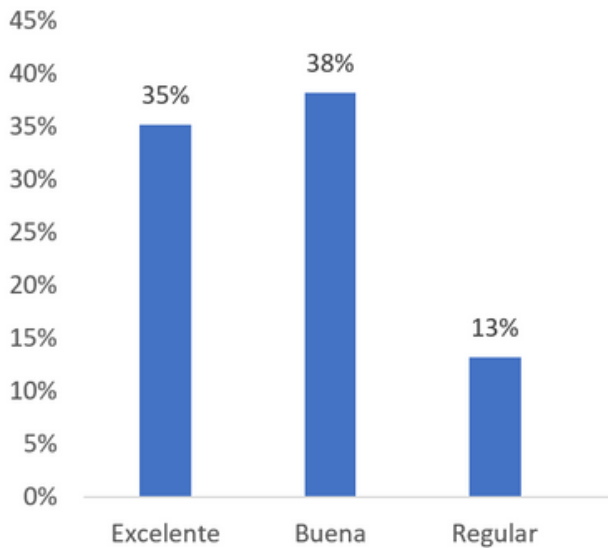
## DIVERSIDAD DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS



## SERVICIOS DE LOS MÓDULOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

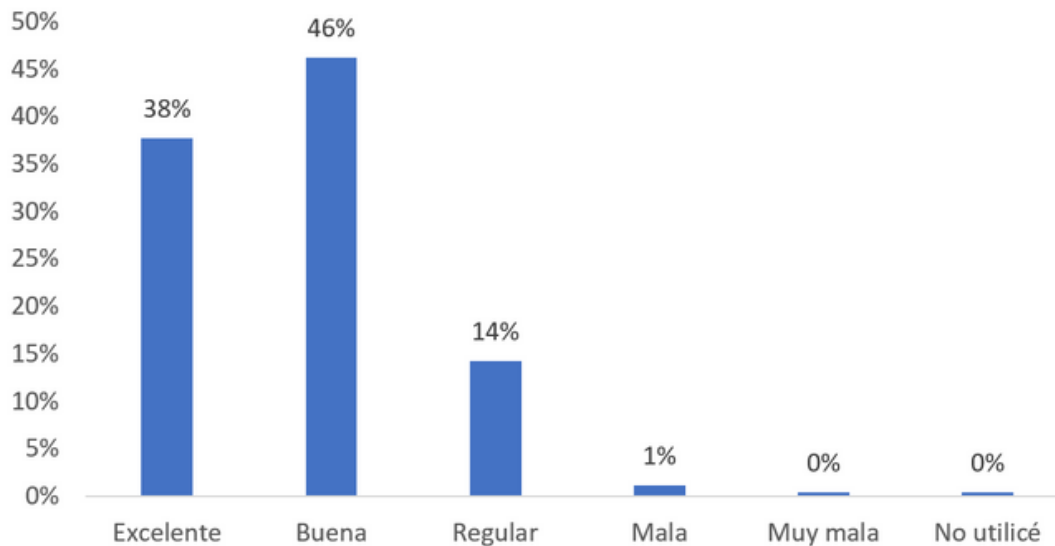


## GUÍAS DE TURISTAS

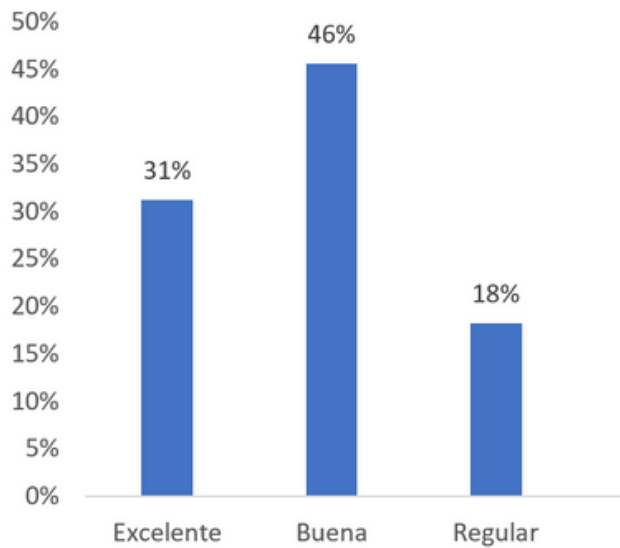


Esto podría señalar áreas de oportunidad para mejorar la capacitación, la profesionalidad y la experiencia general ofrecida por los guías turísticos en estos destinos.

## MANTENIMIENTO DE LOS ATRACTIVOS CULTURALES

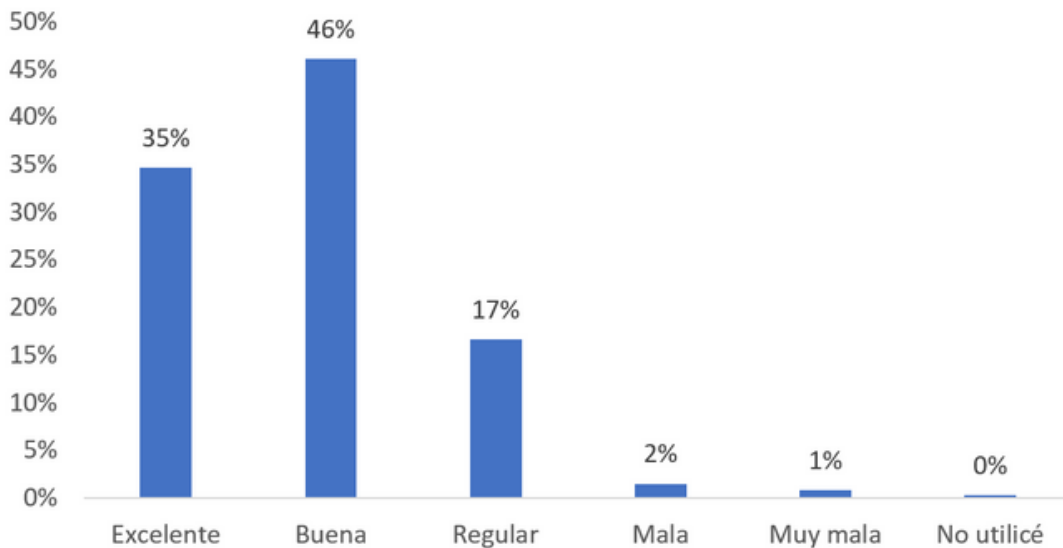


## ACCESIBILIDAD O MOVILIDAD

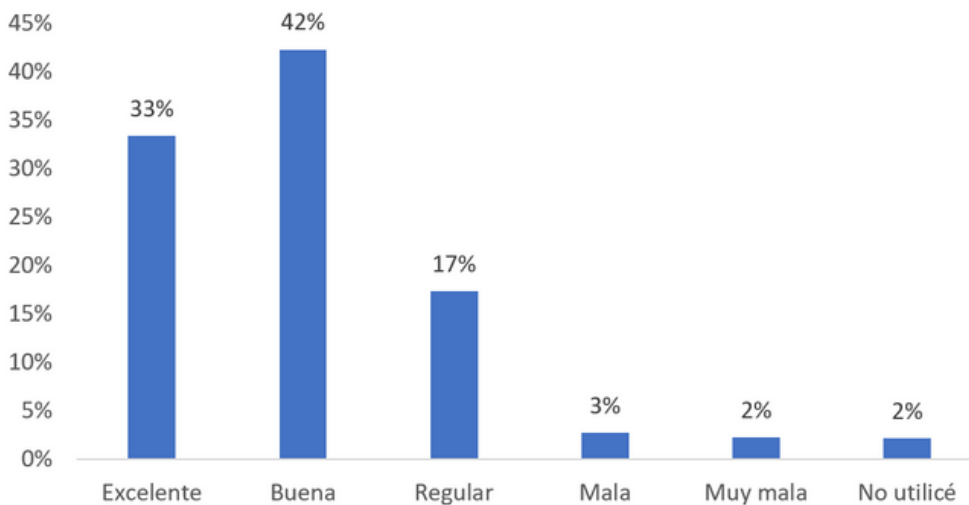


Esto podría indicar la necesidad de mejorar la infraestructura, como rampas para sillas de ruedas o aceras accesibles, para garantizar una experiencia más inclusiva y cómoda para todos los visitantes.

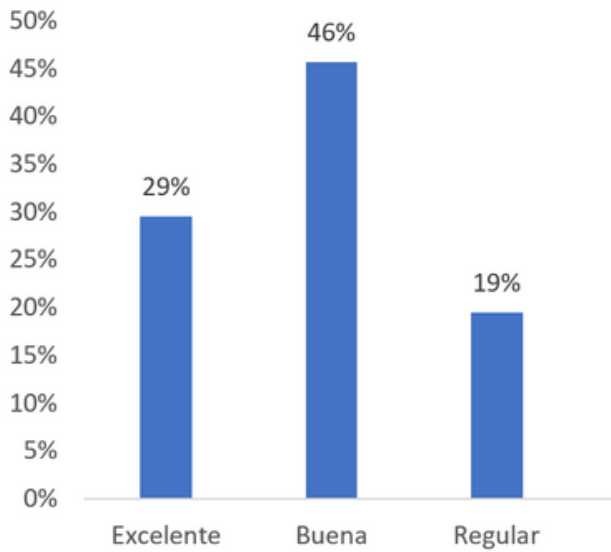
## INFRAESTRUCTURA URBANA



## CONECTIVIDAD DIGITAL

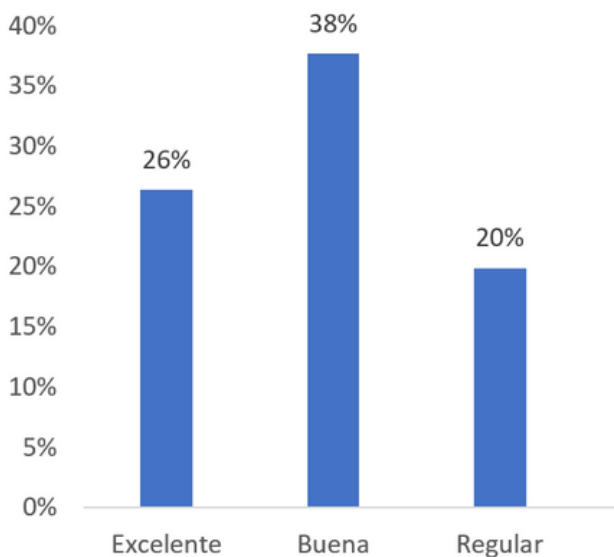


## SEÑALIZACIÓN VIAL



Una señalización vial adecuada es crucial para garantizar la seguridad y facilitar la navegación de los visitantes, por lo que mejorarla puede contribuir a una experiencia turística más satisfactoria y sin contratiempos.

## ESTACIONAMIENTOS



Esto puede incluir aspectos como la disponibilidad, la seguridad y la comodidad de los estacionamientos, lo que puede influir en la experiencia general de los visitantes. Mejorar la calidad de los estacionamientos podría ser una oportunidad para optimizar la experiencia turística en estas ciudades.



**Ciudades Mexicanas**  
PATRIMONIO MUNDIAL

[www.ciudadespatrimonio.mx](http://www.ciudadespatrimonio.mx)