



Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales
Maestría en Ciencias en Negocios Internacionales

**La Gestión Cultural como factor detonante del turismo internacional en la
ciudad de Morelia, Michoacán en el año 2025**

Tesis

Para obtener el grado de Maestro en Ciencias en Negocios Internacionales

Presenta:

Ing. Hans Crystian Silva De Dienheim

Director de Tesis:

Dr. Rubén Molina Martínez

Morelia, Michoacán de Ocampo, México, Junio 2026

UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
MAESTRÍA EN CIENCIAS EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS

En la Ciudad de Morelia, Michoacán, el día 18 de mayo de 2026, el que suscribe **HANS CRYSTIAN SILVA DE DIENHEIM**, alumno del programa de la Maestría en Ciencias en Negocios Internacionales adscrito al Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales (ININEE), manifiesta ser el autor intelectual del presente trabajo de tesis, desarrollado bajo la dirección del Dr. Rubén Molina Martínez y cede los derechos del trabajo titulado **“LA GESTIÓN CULTURAL COMO FACTOR DETONANTE DEL TURISMO INTERNACIONAL EN LA CIUDAD DE MORELIA, MICHOACÁN EN EL AÑO 2025”** a la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo para su difusión con fines estrictamente académicos.

No está permitida la reproducción total o parcial de este trabajo de tesis ni su tratamiento o transmisión por cualquier medio o método sin la autorización escrita del autor y/o director del mismo. Cualquier uso académico que se haga de este trabajo, deberá realizarse conforme a las prácticas legales establecidas para este fin.

HANS CRYSTIAN SILVA DE DIENHEIM

UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
MAESTRÍA EN CIENCIAS EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

ACTA DE REVISIÓN DE TESIS

En la Ciudad de Morelia, Mich., el día 18 de mayo de 2026, los miembros de la Mesa de Sinodales designada por el H. Consejo Técnico del Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales (ININEE) de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (UMSNH), aprobaron presentar el examen de grado la tesis titulada:

**“LA GESTIÓN CULTURAL COMO FACTOR DETONANTE DEL TURISMO
INTERNACIONAL EN LA CIUDAD DE MORELIA, MICHOACÁN EN EL AÑO 2025”**

Presentada por el alumno:

Hans Crystian Silva De Dienheim

Aspirante al grado de **Maestro en Ciencias en Negocios Internacionales**. Después de haber efectuado las revisiones necesarias, los miembros de la Mesa de Sinodales manifestaron SU APROBACIÓN DE LA TESIS, en virtud de que satisface los requisitos señalados por las disposiciones reglamentarias vigentes.

LA MESA DE SINODALES

Director de la Tesis


Dr. Rubén Molina Martínez


Dr. Odette Virginia Delfín Ortega


Dr. Antonio Favila Tello

Índice	
Índice de Tablas, Gráficas y Esquemas	9
Resumen	11
Abstract	12
Glosario de Términos	13
Siglas y Abreviaturas.....	16
Introducción	20
I. FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
1.1 Planteamiento del Problema	23
1.1.1 Descripción del Problema.....	23
1.1.2 Problema.....	33
1.2 Pregunta de la Investigación	33
1.2.1 Pregunta de Investigación	35
1.3 Objetivo de la Investigación	35
1.3.1 Objetivo de investigación	36
1.4 Hipótesis de la Investigación	36
1.4.1 Hipótesis de investigación	36
1.5 Justificación	37
1.5.1 Conveniencia	37
1.5.2 Relevancia Social	37
1.5.3 Implicaciones Prácticas	38
1.5.4 Valor Teórico.....	38
1.5.5 Utilidad Metodológica	38
1.5.6 Trascendencia	39
1.5.7 Horizonte Temporal y Espacial.....	39
1.5.8 Viabilidad	39
1.6 Tipo de la Investigación	40
1.6.1 Según su Finalidad.....	40
1.6.2 Según el Nivel de Profundidad del Estudio	40
1.6.3 Según la Temporalidad del Estudio	40
1.6.4 Según la Naturaleza de los Datos	41
1.7 Método	41
1.7.1 Método Científico	43

II. MARCO TEÓRICO DEL TURISMO CULTURAL INTERNACIONAL.....	45
CAPÍTULO I.- NEGOCIOS INTERNACIONALES	47
1.1 Antecedentes de los Negocios Internacionales.....	47
1.2 Situación Actual de los Negocios Internacionales	48
1.3 Los Negocios Internacionales en México.....	50
1.3.1 Industrialización y Desarrollo Nacional	51
1.3.2 Apertura Económica y Liberalización Comercial.....	51
1.3.3 Del TLCAN al T-MEC.....	52
1.4 Teorías Clásicas de los Negocios Internacionales	54
1.4.1 Teoría de la Ventaja Absoluta	54
1.4.2 Teoría de la Ventaja Comparativa.....	55
1.4.3 Teoría de la Dotación de Factores.....	57
1.5 Teorías Modernas de los Negocios Internacionales	58
1.5.1 Modelo de Ventaja Competitiva de las Naciones	58
1.5.2 Teoría del Ciclo de Vida del Producto.....	59
1.5.3 Modelo de Comercio Intraindustrial.....	61
1.5.4 Teoría o Modelo más Relevante del Capítulo	62
CAPÍTULO II.- TURISMO CULTURAL INTERNACIONAL.....	65
2.1 El Turismo Cultural a Nivel Mundial.....	65
2.1.1 Principales Países Receptores de Turismo Cultural.....	69
2.1.2 Principales Países Emisores de Turistas.....	71
2.1.3 La Gestión Cultural del Turismo a Nivel Global	72
2.2 El Turismo Cultural en México	74
2.2.1 Principales Estados Receptores de Turismo Cultural	75
2.2.2 Principales Destinos Turístico-Culturales de los Mexicanos al Extranjero	76
2.3 La Gestión Cultural del Turismo Cultural en Michoacán	77
2.3.1 Principales Municipios Receptores de Turismo Cultural	78
2.3.2 Principales Turistas Extranjeros que Visitan al Estado de Michoacán, México.....	79
2.4 La Relevancia Cultural de Morelia, Michoacán	80
2.5 Teorías del Turismo.....	85
2.5.1 Teoría del Turismo como Comercio Internacional	85
2.5.2 Teoría del Impacto Económico del Turismo	86

2.5.3	Teoría del Turismo Cultural de John Urry	87
2.5.4	Teoría del Turismo Cultural de Jafar Jafari	88
2.5.5	Teoría del Turismo Cultural de Richards y Raymon	90
2.5.6	Teoría Fundamentada Clásica	91
2.5.7	Teoría de las Partes Interesadas	93
2.6	Modelos de Turismo	94
2.6.1	Modelo de la Economía de la Cultura	94
2.6.2	Modelo de Marketing Cultural	96
2.6.3	Modelo de Gestión de Recursos Culturales	97
2.6.4	Modelo de Turismo Cultural de Richards	98
2.6.5	Modelo de Competitividad de Destinos Turísticos	99
2.6.6	Teoría o Modelo más Relevante del Capítulo	101
CAPÍTULO III.- FESTIVALES ARTÍSTICOS		102
3.1	Teorías y Modelos de Festivales Artísticos	103
3.1.1	Teoría de la Economía de la Experiencia	103
3.1.2	Teoría del Festival como Destino Temporal	105
3.1.3	Modelo de Valor Cultural y Social de los Festivales	106
3.1.4	Modelo de Fases de un Festival	106
3.1.5	Modelo del Impacto Económico y Social de los Eventos	107
3.1.6	Teoría o Modelo más Relevante del Capítulo	108
CAPÍTULO IV.- FESTIVALES GASTRONÓMICOS		111
4.1	Teorías y Modelos de Festivales Gastronómicos	113
4.1.1	Teoría de la Experiencia Gastronómica	113
4.1.2	Teoría de la Identidad Cultural en Turismo Gastronómico	114
4.1.3	Teoría de la Co-creación de Valor en Festivales Gastronómicos	115
4.1.4	Modelo de Motivación de Turismo Gastronómico	116
4.1.5	Modelo de Gestión de Destinos Gastronómicos	117
4.1.6	Modelo del Impacto Económico y Cultural de los Festivales Gastronómicos	119
4.1.7	Teoría o Modelo más Relevante del Capítulo	120
CAPÍTULO V.- EVENTOS CULTURALES		121
5.1	Teorías y Modelos de Eventos Culturales	122
5.1.1	Teoría de la Escenificación y el Turismo Experimental	122

5.1.2	Teoría de la Regeneración Urbana y los Eventos Culturales	123
5.1.3	Teoría del Turismo de Eventos Espectáculo	124
5.1.4	Modelo de Turismo Cinematográfico	126
5.1.5	Modelo de Turismo Creativo	126
5.1.6	Modelo de Marketing de Eventos y Turismo Cultural	128
5.1.7	Teoría o Modelo más Relevante del Capítulo	129
CAPÍTULO VI. PROMOCIÓN DE LOS MUSEOS		130
6.1	Teorías y modelos de museos	131
6.1.1	Teoría del Museo como Instrumento Educativo	131
6.1.2	Teoría de la Nueva Museología	132
6.1.3	Teoría del Museo Participativo	133
6.1.4	Modelo de la Experiencia del Visitante	134
6.1.5	Modelo de Gestión Integral de Museos	136
6.1.6	Modelo de Museos como Espacios de Innovación Social	137
6.1.7	Teoría o Modelo más Relevante del Capítulo	138
III. ESTUDIO DE CAMPO		139
1.1	Universo	140
1.1.1	Censo	141
1.2	Instrumento	154
1.2.1	Entrevista	154
1.2.2	Guía de Observación	155
1.2.3	Bitácora o diario de campo	155
1.2.4	Cuestionario	155
1.2.5	Encuesta	156
1.2.5.1	Escala Likert	159
1.3	Identificación de las Variables	160
1.3.1	Variable Dependiente	160
1.3.2	Variables Independientes	160
1.4	Alcance y Limitaciones de la Investigación	160
1.5	PLS (Partial Least Squares)	162
1.6	Desarrollo del Trabajo de Campo	165
1.7	Análisis Estadístico Mediante la Técnica PLS-SEM	168
1.7.1	Eliminación de Ítems para la Validación del Modelo	170

1.7.2	Prueba de Hipótesis	174
1.7.2.1	Bootstrapping	175
1.7.2.2	R Cuadrada	177
1.7.2.3	Correlación de Pearson.....	179
1.7.2.4	Coeficiente Path.....	182
1.7.2.5	Viabilidad del Constructo.....	184
1.7.2.6	Colinealidad por Factor de la Varianza (VIF).....	188
1.7.2.7	Conclusión del Modelo.....	189
IV.	ANÁLISIS, PROPUESTA Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	191
1.1	Análisis del Comportamiento de los Ítems en el Modelo PLS-SEM.....	191
1.1.1	Turismo Cultural Internacional	192
1.1.2	Festivales Artísticos	196
1.1.3	Festivales Gastronómicos	200
1.1.4	Eventos Culturales	203
1.1.5	Promoción de Museos	207
1.2	Análisis de la Prueba de Hipótesis	211
1.2.1	Análisis del Bootstrapping	211
1.2.2	Análisis del Coeficiente de Determinación R^2	212
1.2.3	Análisis de la Correlación entre Variables Latentes	212
1.2.4	Análisis de los Coeficientes Path.....	212
1.2.5	Análisis de la Colinealidad (VIF).....	213
1.2.6	Conclusión de la Prueba de Hipótesis.....	214
1.3	Discusión de Resultados.....	214
1.3.1	Relación entre Gestión Cultural y Turismo Cultural Internacional	214
1.3.2	Contribución de las Variables Independientes al Modelo	215
1.3.3	Coherencia con Estudios Previos.....	216
1.3.4	Interpretación General del Modelo.....	217
1.3.5	Conclusión de la discusión	217
1.4	Propuesta de Resultados	218
1.4.1	Fortalecimiento de Festivales Artísticos	218
1.4.2	Impulso de los Festivales Gastronómicos	219
1.4.3	Enriquecimiento de los Eventos Culturales	219
1.4.4	Estrategias para la Promoción de Museos	220

1.4.5	Integración de una Estrategia Cultural Unificada para Morelia.....	221
1.4.6	Implicaciones para la Política Pública	222
1.4.7	Síntesis de la Propuesta	223
V.	CONCLUSIONES	226
1.1	Conclusiones Generales.....	226
1.2	Conclusiones por Variable	226
1.3	Implicaciones para la Gestión Cultural y los Negocios Internacionales	228
1.4	Limitaciones del Estudio	229
1.5	Próximos Pasos Derivados de la Investigación.....	229
1.6	Vinculación del estudio con las Líneas de Investigación y los PRONACES del SECIHTI	230
VI.	RECOMENDACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	231
1.1	Recomendaciones.....	231
1.2	Futuras Líneas de Investigación	232
1.3	Vinculación con futuras líneas de investigación y continuidad del estudio.....	234
	AGRADECIMIENTOS	235
	DEDICATORIAS.....	236
	REFERENCIAS	238
	ANEXOS	256
	Anexo 1.....	256
	Anexo 2.....	258
	Anexo 3.....	266

Índice de Tablas, Gráficas y Esquemas

Tabla 1.....	24
Tabla 2.....	69
Gráfica 1.....	70
Gráfica 2.....	71
Tabla 3.....	72
Tabla 4.....	77
Gráfica 3.....	83
Esquema 1	84
Tabla 5.....	153

Tabla 6.....	157
Tabla 7.....	165
Gráfica 4.....	169
Gráfica 5.....	170
Tabla 8.....	176
Gráfica 6.....	178
Tabla 9.....	180
Tabla 10.....	183
Gráfica 7.....	185
Gráfica 8.....	186
Gráfica 9.....	187
Tabla 11.....	188

Resumen

El presente trabajo analiza cómo la gestión cultural actúa como un elemento determinante para fortalecer el turismo cultural internacional en la ciudad de Morelia, Michoacán, durante el año 2025. A partir de un enfoque mixto, exploratorio y de carácter transversal, se examinan cuatro variables clave: festivales artísticos, festivales gastronómicos, eventos culturales y promoción de museos, integrándolas en un modelo PLS-SEM para evaluar su relación con la afluencia turística internacional.

El estudio contempla una revisión teórica que aborda los fundamentos de los negocios internacionales, el turismo cultural y los principales modelos que explican la competitividad de los destinos, considerando aportes de autores como Porter, Richards, Pine y Gilmore, así como lineamientos de la OMT y la UNESCO. Los resultados obtenidos muestran que las actividades culturales y la difusión del patrimonio local influyen de manera positiva en la decisión de viaje del turista extranjero y contribuyen al posicionamiento internacional de Morelia como destino cultural.

Los hallazgos confirman la hipótesis planteada y evidencian que una gestión cultural articulada, sostenible y orientada a la experiencia permite impulsar la economía local, enriquecer la oferta turística y fortalecer la identidad cultural de la ciudad. Finalmente, se presentan recomendaciones orientadas al diseño de estrategias de promoción cultural que incrementen la competitividad turística de Morelia en el ámbito global.

Palabras clave: gestión cultural, turismo cultural internacional, festivales artísticos, festivales gastronómicos, eventos culturales, promoción de museos, PLS-SEM.

Abstract

This research examines the role of cultural management as a determining factor in strengthening international cultural tourism in the city of Morelia, Michoacán, during 2025. Using a mixed, exploratory, and cross-sectional approach, the study evaluates four key variables—artistic festivals, gastronomic festivals, cultural events, and museum promotion—integrated into a PLS-SEM model to analyze their influence on international tourist inflow.

The theoretical framework incorporates contributions from international business theory, cultural tourism studies, and destination competitiveness models, drawing on authors such as Porter, Richards, Pine and Gilmore, as well as guidelines from UNESCO and UNWTO. Findings indicate that cultural activities and the strategic promotion of local heritage positively shape the travel decisions of foreign visitors and enhance Morelia's global positioning as a cultural destination.

The results confirm the initial hypothesis and demonstrate that well-structured, sustainable cultural management has the potential to strengthen the local economy, improve the cultural offering, and reinforce the city's identity. The study concludes with recommendations aimed at implementing cultural promotion strategies that increase Morelia's international tourism competitiveness.

Keywords: cultural management, international cultural tourism, artistic festivals, gastronomic festivals, cultural events, museum promotion, PLS-SEM.

Glosario de Términos

Agenda Cultural: Programación anual o periódica de actividades, festivales, exposiciones y eventos artísticos que conforman la oferta cultural de un destino y que inciden en su atractivo turístico.

Análisis Descriptivo: Procedimiento estadístico utilizado para sintetizar y presentar información cuantitativa recolectada en el estudio, permitiendo identificar tendencias y patrones en las variables relacionadas con la gestión cultural y el turismo internacional.

Atracciones Culturales Tangibles: Elementos físicos del patrimonio cultural, como monumentos, museos, edificios históricos y sitios emblemáticos que forman parte de la oferta turística de Morelia.

Atracciones Culturales Intangibles: Tradiciones, costumbres, prácticas sociales, gastronomía y expresiones artísticas que enriquecen la experiencia del visitante y reflejan la identidad de la comunidad local.

Competitividad Turística: Capacidad de un destino para atraer y retener turistas mediante la calidad de su oferta, su innovación cultural, su infraestructura y la eficiencia de sus políticas públicas, de acuerdo con modelos como el de Porter y las directrices de la OMT.

Cultura: Conjunto de expresiones materiales e inmateriales, símbolos, valores y prácticas sociales que definen a una comunidad y se manifiestan en su vida cotidiana, festividades y patrimonio histórico.

Eventos Culturales: Actividades programadas como obras teatrales, mapping, producciones cinematográficas y festivales que generan experiencias culturales significativas y atraen turismo internacional.

Festivales Artísticos: Manifestaciones culturales que incluyen música, cine, danza o artes visuales y funcionan como plataformas de proyección internacional del destino.

Festivales Gastronómicos: Actividades que promueven la cocina tradicional como parte esencial de la oferta cultural, destacando la gastronomía michoacana como patrimonio inmaterial.

Gestión Cultural: Conjunto de acciones, estrategias y políticas orientadas a organizar, promover y preservar el patrimonio cultural con el fin de fortalecer el desarrollo económico y social mediante el turismo.

Indicadores Culturales: Variables que permiten medir la efectividad de las actividades culturales y su impacto en el turismo, como asistencia, difusión, participación, satisfacción o nivel de promoción.

Modelo PLS-SEM (Partial Least Squares – Structural Equation Modeling): Técnica estadística utilizada para analizar relaciones entre variables latentes y evaluar modelos complejos en estudios sociales y turísticos. En esta tesis se empleó para medir la influencia de los festivales y actividades culturales en el turismo internacional.

Museo: Institución dedicada a la conservación, investigación, exhibición y difusión de bienes culturales, históricos y artísticos. Su promoción efectiva contribuye al enriquecimiento de la experiencia turística y al fortalecimiento del patrimonio local.

Patrimonio Cultural: Bienes materiales e inmateriales que representan el legado histórico, artístico y simbólico de la ciudad y que constituyen la base de su atractivo turístico.

PLS-SEM Bootstrapping: Técnica de remuestreo utilizada para evaluar la significancia estadística de los coeficientes del modelo PLS-SEM, asegurando la confiabilidad de los efectos estimados entre las variables.

Promoción de Museos: Estrategias de difusión orientadas a incrementar la visibilidad de los museos como espacios clave para la educación, preservación y experiencia cultural.

Sector Cultural: Conjunto de actividades económicas y sociales relacionadas con la producción, difusión, preservación y consumo de bienes y servicios culturales.

Sustentabilidad Cultural: Principio orientado a garantizar que las actividades culturales se desarrollen de manera responsable y sostenible, protegiendo el patrimonio para las generaciones futuras sin comprometer su valor histórico o identitario.

Técnicas Cuantitativas: Herramientas estadísticas utilizadas para analizar datos numéricos provenientes de encuestas, evaluando tendencias, correlaciones y niveles de impacto entre variables.

Técnicas Cualitativas: Métodos de investigación orientados a comprender la percepción, experiencias y motivaciones de los turistas y actores culturales, permitiendo complementar la información cuantitativa.

Turismo Cultural: Modalidad turística centrada en el deseo del visitante por conocer, vivir y experimentar la cultura, historia, gastronomía y tradiciones de un destino. Su relevancia se incrementa en ciudades con una fuerte identidad cultural como Morelia.

Turismo Cultural Internacional: Modalidad turística motivada por el interés en conocer y experimentar el patrimonio cultural, histórico y artístico de un destino. En el caso de Morelia, se vincula con festivales, gastronomía, museos y eventos culturales.

Turismo Creativo: Enfoque que promueve la participación del visitante en experiencias culturales, como talleres, actividades artísticas o gastronómicas.

Valor Cultural

Importancia simbólica, histórica o artística que un bien o actividad representa para la identidad de una comunidad y que contribuye al atractivo turístico de un destino.

Siglas y Abreviaturas

ACI

Arte, Cultura e Identidad

Concepto que agrupa las manifestaciones culturales de una comunidad.

BID

Banco Interamericano de Desarrollo

Organismo internacional que financia proyectos de desarrollo económico y cultural en América Latina.

CENART

Centro Nacional de las Artes

Institución mexicana dedicada a la formación y difusión artística.

CONEVAL

Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social

Entidad mexicana que genera indicadores sobre desarrollo social y económico.

FICM

Festival Internacional de Cine de Morelia

Evento cinematográfico de alto impacto cultural y turístico en Morelia.

FMI

Fondo Monetario Internacional

Institución global que supervisa la estabilidad financiera y económica de los países.

IMC

Instituto Municipal de Cultura

Organismo local encargado de coordinar actividades culturales en Morelia.

IMPI

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

Autoridad en registro y protección de marcas, incluidas marcas turísticas y culturales.

INEGI

Instituto Nacional de Estadística y Geografía

Fuente oficial de datos estadísticos sobre población, economía y turismo en México.

INAH

Instituto Nacional de Antropología e Historia

Autoridad encargada de preservar, proteger y difundir el patrimonio histórico y arqueológico del país.

MMM

Michoacán, México Morelia

Marca cultural y turística empleada en materiales de difusión.

OMT

Organización Mundial del Turismo

Agencia especializada de la ONU que establece lineamientos para el turismo sostenible.

ONU

Organización de las Naciones Unidas

Organismo internacional que agrupa diversas agencias relacionadas con cultura y patrimonio.

PDT

Producto Turístico

Conjunto de bienes, servicios y experiencias consumidos por el visitante.

PIB

Producto Interno Bruto

Indicador económico relevante para análisis de impacto turístico.

PLS-SEM

Partial Least Squares – Structural Equation Modeling

Modelo estadístico utilizado para analizar relaciones entre variables latentes en esta tesis.

PM

Patrimonio Mundial

Título otorgado por UNESCO a sitios de valor cultural o natural excepcional.

SDT

Sistema de Desarrollo Turístico

Esquema de planificación para la gestión de destinos turísticos.

SECTUR

Secretaría de Turismo

Dependencia federal encargada de la política turística en México.

SEM

Structural Equation Modeling

Modelado de ecuaciones estructurales; técnica general de la que deriva PLS-SEM.

SIT

Sistema de Información Turística

Base de datos sobre indicadores turísticos.

TIC

Tecnologías de la Información y la Comunicación

Herramientas digitales aplicadas en la promoción cultural y turística.

UE

Unión Europea

Bloque político y económico relevante en estudios de turismo internacional.

UNESCO

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

Organización dedicada a la educación, ciencia y cultura; responsable de designar sitios de Patrimonio Mundial.

ZC

Zona Centro / Zona Colonial

Área histórica de Morelia donde se concentran museos, templos y actividades culturales.

Introducción

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad analizar la gestión cultural como un factor estratégico para el fortalecimiento del turismo cultural internacional en la ciudad de Morelia, Michoacán, dentro del contexto de los negocios internacionales y del desarrollo económico regional. En un escenario global caracterizado por la creciente competencia entre destinos turísticos, la cultura se ha consolidado como un activo diferenciador capaz de generar valor económico, atraer inversión extranjera y posicionar territorialmente a las ciudades en los mercados internacionales.

En la actualidad, el turismo cultural representa uno de los segmentos de mayor crecimiento a nivel mundial, debido al interés de los visitantes por experiencias auténticas, identitarias y vinculadas al patrimonio histórico, artístico y gastronómico de los destinos. En este sentido, la gestión cultural adquiere una relevancia estratégica, ya que permite articular recursos culturales, actores institucionales y estrategias de promoción que inciden directamente en la competitividad internacional de los territorios. Desde la perspectiva de los negocios internacionales, la cultura se convierte en un factor intangible que fortalece la imagen-país, incentiva el flujo de visitantes extranjeros y genera derrama económica a través de cadenas de valor asociadas al turismo.

Morelia, al ser una ciudad reconocida como Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO, posee un alto potencial para consolidarse como un destino de turismo cultural internacional. Sin embargo, dicho potencial no ha sido plenamente aprovechado debido a la falta de una gestión cultural integral, a la estacionalidad de los eventos culturales y a la limitada articulación entre los sectores público, privado y social. Esta situación representa una oportunidad estratégica para analizar cómo la planeación, promoción y fortalecimiento de festivales artísticos, festivales gastronómicos, eventos culturales y museos pueden incidir en el incremento sostenido del turismo internacional.

La pertinencia de este estudio radica en su contribución al análisis del turismo cultural desde una perspectiva multidisciplinaria que integra elementos de los

negocios internacionales, la gestión cultural y el desarrollo regional. Asimismo, responde a la necesidad de generar conocimiento aplicado que permita diseñar estrategias orientadas a mejorar la competitividad turística de Morelia en el contexto global, alineándose con los objetivos de desarrollo sostenible, la valorización del patrimonio cultural y el impulso a las economías locales.

Desde el enfoque de los negocios internacionales, la investigación adquiere relevancia al analizar el turismo como una actividad económica transnacional que involucra flujos de personas, servicios, capital e imagen-país. El estudio permite comprender cómo la correcta gestión de los activos culturales influye en la atracción de turistas internacionales, en la generación de divisas y en la consolidación de ventajas competitivas frente a otros destinos culturales tanto nacionales como internacionales.

Asimismo, el trabajo se vincula con las líneas estratégicas del Consejo Nacional de Humanidades, Ciencias y Tecnologías (SECIHTI), particularmente con los Programas Nacionales Estratégicos (PRONACES) relacionados con cultura, desarrollo regional y bienestar social, al proponer un modelo de análisis que contribuye al aprovechamiento sustentable del patrimonio cultural como motor de desarrollo económico y social.

En este contexto, la investigación no solo aporta evidencia empírica sobre el impacto de la gestión cultural en el turismo internacional, sino que también ofrece elementos prácticos para la toma de decisiones por parte de autoridades, gestores culturales y actores del sector turístico, fortaleciendo así el vínculo entre la investigación académica y la realidad económica del país.

En el **Capítulo I** se abordan los antecedentes y las principales teorías de los negocios internacionales, contextualizando cómo las dinámicas comerciales y los tratados, particularmente el T-MEC, inciden en la movilidad de personas y servicios turísticos. Este apartado brinda las bases conceptuales para entender la relación entre la economía global y el turismo cultural.

El **Capítulo II** desarrolla el marco teórico del turismo cultural internacional, analizando su evolución en el ámbito global, nacional y estatal. Se examinan las principales teorías y modelos que explican la relevancia de la cultura como motor económico, con énfasis en la posición estratégica de Morelia dentro del panorama nacional.

Los **Capítulos III, IV, V y VI** presentan el análisis de las variables independientes: festivales artísticos, festivales gastronómicos, eventos culturales y la promoción de los museos. En cada uno se describen las teorías y modelos más relevantes que explican cómo estas manifestaciones culturales pueden detonar la atracción de visitantes internacionales, destacando su valor económico, social y simbólico.

En el **Capítulo VII** se expone el estudio de campo, detallando el universo de análisis, los instrumentos metodológicos, las variables consideradas, así como el uso del modelo PLS (Partial Least Squares) para evaluar la relación entre la gestión cultural y el turismo internacional. Este capítulo constituye el eje empírico de la investigación.

Finalmente, en el **Capítulo VIII** se presentan los resultados del análisis, la discusión y las conclusiones generales, que permiten identificar los principales hallazgos de la investigación. Asimismo, se ofrecen recomendaciones y líneas de investigación futura orientadas a fortalecer la gestión cultural en Morelia como estrategia para incrementar la afluencia de turistas internacionales.

I. FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

El planteamiento del problema es la actividad inicial de la investigación; es una descripción concisa y clara de un problema o desafío que necesita ser abordado. Sirve como una guía para la resolución de problemas y la toma de decisiones, ayudando a individuos y equipos a definir el alcance de su trabajo y centrarse en los aspectos más críticos de un problema. Un planteamiento del problema bien elaborado debe ser: alcanzable, específico, limitado en tiempo, medible y relevante (Ortega, 2024).

1.1.1 Descripción del Problema

El turismo es una de las actividades económicas más importantes en México. En el mundo, ocupa la posición número seis en lo que respecta al número de turistas que lo visitan al año. En América Latina ocupa el primer lugar, siendo el segundo lugar del continente americano, por detrás de los Estados Unidos. En México, casi el 10% del Producto Interno Bruto (PIB) se encuentra ligado con las actividades turísticas. La mayor cantidad de turistas internacionales provienen de Estados Unidos y Canadá, seguidos de Europa (Datatur, 2022).

De acuerdo con la Secretaría de Turismo (SECTUR, 2013), un importante número de los turistas que viajan en México reconocen estar interesados en el patrimonio cultural del país, aunque su viaje no haya sido realizado por motivos estrictamente culturales. Para ellos, las actividades relacionadas con el conocimiento de las culturas locales y el disfrute de su patrimonio son un componente muy importante para su satisfacción.

En el caso del turismo cultural en México, Michoacán ocupa el lugar número 10 de los estados más visitados. Uno de los mayores atractivos culturales de la ciudad de Morelia, capital del Estado, es la arquitectura barroca de su centro histórico, donde los diferentes visitantes aprovechan para fotografiar y viajar en el Turibus para escuchar la historia de la ciudad que imparten los guías, así como de los recorridos nocturnos de leyendas y degustar la comida típica de Morelia en los

diferentes establecimientos gastronómicos que ofrece esta zona de la ciudad. Además, la ciudad de Morelia fue sede de la Feria Mundial de Turismo Cultural en el 2013 por cuarto año consecutivo, ofreciendo su riqueza cultural y artística, considerada Patrimonio Cultural de la Humanidad, así como de otros estados del país. (Secretaría de Turismo [SECTUR], 2013).

En 2023, los principales destinos de turismo cultural en México se destacaron por su rica historia, patrimonio cultural y oferta de actividades. La ciudad de Morelia Michoacán ocupó el lugar número 7 en México, ya que ofrece una impresionante arquitectura colonial y es reconocida por sus numerosos edificios históricos y museos, así como la organización de festivales locales. Es un destino perfecto para quienes buscan escapar de las multitudes y disfrutar de la tranquilidad cultural. (Grupo Milenio, 2023).

Tabla 1

Ranking de las ciudades con mayor turismo cultural en México

Ranking	Ciudad	Museos	Eventos Culturales	Zonas Arqueológicas
1°	Ciudad de México	173	200	2
2°	Oaxaca	15	50	2
3°	San Cristóbal de las Casas	10	30	0
4°	Guanajuato	12	60	0
5°	Zacatecas	10	50	0
6	Querétaro	15	40	0
7°	Morelia	9	20	0

Fuente: *Elaboración propia con base en Milenio (2023).*

Como se puede observar en la tabla, las únicas ciudades del ranking de las 7 ciudades con mayor turismo cultural que cuentan con zonas arqueológicas son Ciudad de México y Oaxaca.

Otro aspecto importante para considerar es que, a pesar de que Morelia está en el último lugar del ranking 7, crea un gran impacto en el turismo cultural en México, esto debido a la importancia de su arquitectura barroca y las festividades que organiza dentro de la ciudad, como el Festival Internacional de Cine (FICM), siendo el más importante de México.

La Secretaría de Turismo (2013) encontró en un estudio que la temporada de la noche de muertos es la de mayor ocupación hotelera en la ciudad de Morelia y en la región lacustre de Pátzcuaro; debido a las tradiciones purépechas que se realizan el primero y dos de noviembre. Otras actividades culturales ofrecidas por la ciudad de Morelia que son organizadas en fechas específicas son: los festivales artísticos, festivales gastronómicos, la feria local y obras teatrales en los diferentes recintos establecidos en la ciudad. Las principales actividades económicas de la ciudad son el turismo y el comercio. No obstante, la mayoría de los viajeros tanto nacionales como internacionales suelen visitar la ciudad en solamente en fechas específicas, ya que no se han logrado explotar al 100% las actividades de turismo cultural que ofrece la ciudad. Las instituciones culturales y turísticas, tanto de México como del extranjero, han realizado esfuerzos para analizar el turismo cultural y los subsegmentos que lo conforman; si por el lado del turismo existe cierto acuerdo tácito sobre sus límites, en el caso de la cultura la discusión es más amplia. Existe una interdependencia de los sectores turístico y cultural en el manejo de los espacios patrimoniales, por lo cual se genera una necesidad de establecer una estrecha cooperación en la definición de estrategias de planeación, desarrollo y promoción.

Por todos los aspectos antes mencionados, se plantea explotar esta gran oportunidad de mejora en la ciudad, a través de buscar ofertar actividades turístico-culturales durante todo el año, para que, de esta forma, el mundo logre ver a la ciudad de Morelia como un destino turístico de interés para vacacionar y no solamente conozcan a México por sus playas o pueblos mágicos, evitando así que solamente visiten a la ciudad durante las actividades antes mencionadas, mejorando la economía del Estado, ofreciendo oportunidades de empleo a los

egresados en carreras relacionadas al turismo, ciencias económico/administrativas, gastronomía y al sector artístico, posicionando a Michoacán dentro de los primeros tres lugares turísticos a nivel nacional.

Debido a que el turismo cultural es un sector poco explotado en comparado con las otras formas de turismo, se tomarán en cuenta diversos actores, tales como: turistas nacionales y extranjeros, empresarios, comunidades receptoras, instituciones públicas, todo desde la perspectiva de los jefes de área de las instituciones y secretarías en los temas de turismo y cultura en la ciudad de Morelia.

Uno de los problemas que se presentan en los sitios con patrimonio cultural es la poca integración entre el turismo y la cultura, por lo que es importante llevar un eficiente manejo de los sistemas para guiar al proceso de integración, los recursos tanto culturales como de turismo y los recursos digitales para promocionar a la ciudad como un destino de turismo cultural en México. Para ello, hay que trabajar en los problemas de alineación espacial desequilibrados basados en la integración de la cultura y el turismo internacional en las zonas con patrimonio cultural de la mejor manera posible, tomando en cuenta el espacio físico, social y cultural. La distribución espacial de las zonas con patrimonio cultural está influida principalmente por el nivel de desarrollo social, la industria turística y el producto interno bruto (PIB) regional, que se consideran los determinantes principales. Además, el nivel de desarrollo de las condiciones del tráfico desempeña un papel crucial en la configuración de la distribución espacial, mientras que el impacto del entorno cultural y las condiciones económicas es comparativamente menos pronunciado (Zhang *et al.*, 2024; Xiong *et al.*, 2024).

Para llevar un eficiente estudio de la situación actual de la ciudad de Morelia como un destino turístico cultural internacional, es importante analizar todas las partes interesadas, pues en la economía moderna, las empresas obtendrán un mejor rendimiento si tienen en cuenta los objetivos de todas las partes interesadas (clientes, proveedores, sociedad) y no solo los intereses de los accionistas, donde se deben analizar el abastecimiento, el almacenamiento, la gestión y la autorización del conocimiento cultural local para crear experiencias turísticas auténticas,

tomando en cuenta la opinión de expertos en turismo originarios de la ciudad de Morelia, con el fin de obtener información real de la historia de la misma, oportunidades de mejora en las áreas y expertos que puedan brindar información relevante a los potenciales turistas (Schimder *et al.*, 2021).

Otro de los factores importantes a tomar en cuenta es el uso de medios virtuales y la aplicación de la tecnología de realidad virtual en destinos turísticos como método de atracción para promover la experiencia del uso de medios digitales para el turismo a través de la exploración de los atributos, beneficios y valores del turismo virtual de los sitios de patrimonio cultural, tomando en cuenta la imaginación del lugar, la memoria de la experiencia y el apego afectivo de los turistas para contribuir al efecto de educación social del patrimonio cultural. Esto se puede medir a través de la elaboración de una entrevista en escalera, análisis de contenido y construcción de un mapa de valores jerárquico. Una vez identificados los factores, se priorizan de acuerdo con la satisfacción del consumidor. La conveniencia es el valor central del turismo virtual, seguido del aprendizaje, el entretenimiento, la inmersión, la singularidad, la sensación de novedad, la comodidad y la sensación de participación. Amplía y profundiza el marco teórico del turismo virtual y proporciona orientación teórica para el desarrollo y la comercialización de productos y servicios de turismo virtual en sitios de patrimonio cultural (Ji *et al.*, 2023; Yin *et al.*, 2024).

De acuerdo con un estudio realizado en China entre el 2023 y 2024, existen varias estrategias de publicidad que influyen en el nivel de turismo en la ciudad, los cuales pueden ser la Publicidad Turística Metafórica y la Publicidad Turística Directa, explorando los efectos heterogéneos de diferentes estilos de publicidad turística. La publicidad turística metafórica (frente a la publicidad turística directa) puede fomentar una mayor intención de visitar el lugar. Además, la expectativa de la experiencia y el despertar del interés desempeñan papeles mediadores en este proceso. La familiaridad con el patrimonio es un moderador eficaz. A medida que aumenta la familiaridad con el patrimonio, los efectos positivos de la publicidad turística metafórica disminuirán, así que realizar un estudio para saber qué tipo de

publicidad le convendría más a la ciudad de Morelia para fomentar más el turismo internacional debido a la gestión cultural sería un gran impulsor, midiendo qué tanta inversión se necesita y por qué medios convendría más realizarlo (Yang *et al.*, 2024).

La distancia cultural tiene un evidente impacto en la decisión del turista para escoger su destino de viaje, que es heterogéneo en diferentes regiones y diferentes distancias de viaje. En concreto, la mayoría de los turistas que viajan a cortas distancias prefieren zonas culturalmente similares, pero una pequeña proporción difiere de ellas, mientras que la mayoría de los turistas que viajan a largas distancias prefieren zonas culturalmente diversas (Li *et al.*, 2024; Boussaa y Mandandola, 2024).

Morelia es una ciudad con patrimonio cultural, por lo que importante que en la ciudad se lleve una planificación urbana que trabaje por los esfuerzos de conservación, la revitalización económica y el desarrollo social, explorando las estrategias de regeneración urbana multifacética y los centros históricos sobrevivientes, garantizando al mismo tiempo la sostenibilidad social de sus habitantes a través del desarrollo físico y los hoteles boutique para impulsar el turismo cultural y el alojamiento turístico. Las estrategias de promoción para recomendar las atracciones turísticas influyen directamente la afluencia de turismo cultural internacional, logrando posicionar a la ciudad como uno de los principales destinos de turismo cultural a nivel internacional. Una de las estrategias a utilizar es mejorar la calidad del servicio, el mantenimiento de infraestructura cultural pública y el desarrollo de la integración de los medios de comunicación. Las condiciones geográficas, la dotación de recursos turísticos y la infraestructura de transporte también tienen un impacto en la eficacia de la implementación de una política en Morelia, fomentando la participación de los turistas y ciudadanos, observando que los juicios estéticos y las experiencias de flujo impactan positivamente en los resultados conductuales (Jiang *et al.*, 2024; Chang *et al.*, 2024; Jiang *et al.*, 2024).

Es importante tomar en cuenta a las personas que provienen de comunidades rurales, debido a que el Estado de Michoacán cuenta con una amplia cantidad de

ellas y muchas de las personas de estas comunidades trabajan en la ciudad de Morelia, las cuales han observado el crecimiento de la misma y pueden brindar información muy útil para mejorar la experiencia de los turistas internacionales en las actividades culturales que se gestionen, respetando las diferencias culturales que se tienen y a su vez tomando en cuenta las opiniones de las personas de acuerdo con sus diferentes grupos de edad, ya que existe tanto población infantil que labora en el medio turístico como gente de la tercera edad que aporta mucha información valiosa debido a su gran experiencia; esto puede lograrse a través de utilizar herramientas que midan el valor cultural en el turismo aplicado tanto en contextos nacionales como culturales, encuestas para recopilar la información necesaria y se establezcan políticas para la ciudad (Gocer *et al.*, 2024; Li *et al.*, 2024; Yang *et al.*, 2024; Huang *et al.*, 2023).

En el área gastronómica, se elabora un análisis de la identidad cultural de las personas con base en la comida, cultural, identidad y lugar, en el cual se exploran las experiencias turísticas de la gastronomía regional desde la perspectiva de las partes interesadas del lado de la oferta. Como resultado, el turismo gastronómico se trata esencialmente de antropología cultural al explorar un complejo entrelazamiento de gastronomía e identidades culturales, sociales y de lugar a través de las prácticas de múltiples partes interesadas, proporcionando evidencia para capturar la riqueza de las relaciones entre los conceptos de comida, cultura, identidad y lugar (Cheng, 2023).

Un tema poco explorado, pero de suma importancia es la seguridad psicológica de los turistas, que arroja luz sobre su potencial para conciliar las percepciones de riesgo de los turistas con sus aspiraciones de viaje. Su principal función es aliviar las preocupaciones psicológicas de los turistas enfocándose en el camino empático para la prevención y la gestión de riesgos portuarios para el desarrollo del turismo intercultural (Wang *et al.*, 2023).

Para entender la demanda de turismo patrimonial cultural y el comportamiento de los turistas internacionales en la ciudad, deben tomarse variables sociodemográficas y tipográficas. Se espera que estas variables sean

útiles para el aprendizaje en el destino turístico patrimonial cultural y sugieran mejores programas de educación para la sostenibilidad cultural en el turismo patrimonial cultural (Song *et al.*, 2024).

Medir las percepciones de los riesgos relacionados con los viajes, la respuesta gubernamental y la intención de viajar a la ciudad de Morelia, Michoacán como un destino de turismo cultural es vital para poder ofrecer un servicio integral y seguro para los turistas, analizando los riesgos de viaje relacionados con el cambio en el mercado y la pandemia; midiéndose a través de un ANOVA, ponderando el nivel de riesgo de las variables y realizando una planeación estratégica para mitigar los posibles daños y tomando ventaja de las oportunidades (Huang *et al.*, 2024).

De acuerdo con el estudio realizado entre el 2016 y 2018 en la unión europea, los resultados señalan la importancia de los sitios culturales del Patrimonio de la Humanidad para mantener la resiliencia económica regional. Los resultados sobre la demanda turística no son inequívocos: las llegadas de turistas nacionales desempeñan un papel significativamente positivo, mientras que las llegadas de turistas extranjeros afectan negativamente a la resiliencia económica regional. El turismo cultural, definido como el efecto combinado del turismo y los sitios culturales, disminuye el efecto negativo del turismo extranjero, lo que indica que los sitios culturales desempeñan un papel esencial en la atracción de turistas extranjeros en los periodos menos prósperos (Muštra *et al.*, 2023).

El Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá (T-MEC, 2024) no contiene un capítulo específico dedicado exclusivamente al turismo. Sin embargo, el sector turístico se ve beneficiado a través de disposiciones generales relacionadas con el comercio de servicios y la movilidad de personas de negocios. En particular, el Capítulo 15: Comercio Transfronterizo de Servicios y el Capítulo 16: Entrada Temporal de Personas de Negocios incluyen cláusulas que impactan positivamente al turismo.

El Capítulo 15 establece compromisos para facilitar el comercio de servicios entre los tres países, lo que incluye servicios turísticos. Esto implica la eliminación

de barreras y la promoción de un entorno más favorable para las empresas turísticas que operan en la región.

El Capítulo 16 aborda la entrada temporal de personas de negocios, facilitando el tránsito de profesionales del sector turístico, como operadores de autobuses de excursiones y operadores de transporte, entre los países miembros. Esta movilidad es esencial para la operación eficiente de actividades turísticas transfronterizas.

Estas disposiciones contribuyen a la apertura del comercio en el sector de servicios, donde el turismo juega un papel significativo. Según declaraciones del secretario de turismo de México, Miguel Torruco Marqués, esta apertura permitirá contar con condiciones favorables para que la industria turística nacional recupere su dinamismo.

A pesar de los esfuerzos realizados por instituciones públicas y actores del sector turístico en Morelia, aún persisten barreras significativas que limitan el crecimiento sostenido del turismo cultural internacional. Uno de los desafíos más sensibles es la percepción de seguridad, un factor determinante en la toma de decisiones del turista internacional. La percepción de inseguridad, incluso si no está respaldada por datos empíricos de criminalidad, puede influir negativamente en la elección del destino (Pizam & Mansfeld, 2006). En este sentido, es indispensable establecer políticas integrales que aborden tanto la seguridad objetiva como la seguridad percibida, implementando sistemas de información turística confiables, una presencia visible de seguridad pública en zonas culturales, y estrategias de comunicación que proyecten una imagen positiva y hospitalaria de la ciudad.

La seguridad turística no solo involucra la prevención del delito, sino también la creación de entornos psicológicamente seguros que generen confianza y bienestar durante la estancia del visitante. Estudios recientes han demostrado que la seguridad percibida influye significativamente en la intención de viaje, siendo un factor clave en la competitividad de los destinos turísticos culturales (Wang *et al.*, 2023). Por ello, la consolidación de Morelia como un destino de turismo cultural

requiere una estrategia integral que garantice no solo la seguridad física, sino también la emocional y sanitaria, especialmente en un entorno post-pandémico.

Asimismo, otro reto que enfrenta Morelia es la dispersión y temporalidad de su oferta cultural. Si bien existen festivales reconocidos y una arquitectura patrimonial notable, la programación cultural tiende a concentrarse en temporadas específicas, lo cual limita la atracción de visitantes internacionales durante el resto del año. Para capitalizar su riqueza cultural, es necesario diseñar una oferta permanente y diversificada que incluya actividades culturales continuas, recorridos temáticos, experiencias sensoriales, y productos turísticos innovadores basados en su identidad regional. Tal enfoque no solo generaría mayor derrama económica, sino que permitiría distribuir equitativamente los beneficios del turismo y reducir la estacionalidad del sector (Richards, G., 2018).

La diversificación y calendarización estratégica de la oferta cultural representa una gran oportunidad para extender la permanencia de los visitantes y distribuir equitativamente el turismo a lo largo del año. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), los destinos que gestionan sus recursos culturales de forma inclusiva y dinámica tienen mayor capacidad para atraer turismo sostenible, basado en experiencias significativas que combinan aprendizaje, participación comunitaria y preservación del patrimonio (UNESCO, 2023). Esto implica la creación de eventos continuos que integren no solo festividades tradicionales, sino también actividades innovadoras, como exposiciones itinerantes, experiencias de realidad aumentada, mercados de arte indígena y residencias culturales abiertas al público.

Tanto la mejor percepción de la seguridad como la expansión de la oferta cultural deben abordarse de forma integrada dentro de las estrategias de la gestión cultural, ya que su fortalecimiento podría detonar una afluencia constante de turistas internacionales, incrementando la competitividad de Morelia en el ámbito del turismo cultural global.

De acuerdo con un artículo publicado por CB Televisión Michoacán 2025, el presidente municipal de Morelia, Alfonso Martínez Alcázar, celebró la inversión de

más de mil millones de pesos para la ampliación del Aeropuerto Internacional de Morelia, por parte del Grupo Aeroportuario del Pacífico, donde argumenta que ya no solamente en temporada de vacaciones se ven turistas en Morelia; sino que cada vez se ven más turistas extranjeros. La cantidad de turistas extranjeros que venían a la ciudad de Morelia era de más o menos un 7 por ciento, hoy se encuentra por arriba del 24 por ciento; lo quiere decir que 1 de cada 4 turistas son extranjeros. Y eso habla también de la confianza que se ha tenido en la ciudad y de las promociones que se han hecho de las ferias internacionales. Se tiene que reforzar la promoción de Morelia, enfocándose en los destinos en los que se tienen vuelos directos, con finalidad de que las personas sepan que pueden llegar a la capital michoacana de forma directa y a un precio totalmente accesible.

1.1.2 Problema

Poca afluencia de turismo cultural internacional en Morelia.

1.2 Pregunta de la Investigación

La pregunta de investigación es el elemento principal para poder realizar una investigación científica, es una interrogante que el investigador pretende responder a través de su trabajo; esta pregunta debe contar con determinadas características para su validez, tales como: ser clara, precisa, relevante, investigable y delimitada. (Kerlinger, 2000).

Kerlinger agrega que la importancia de formular una buena pregunta de investigación es fundamental para lograr resultados útiles para la sociedad, debido a que establece el rumbo del estudio, determina la metodología a seguir, guía la redacción que se llevará en la investigación y ayuda a delimitar el alcance de la investigación.

De acuerdo con lo planteado en su libro, existen 4 tipos de investigación para la formulación de la pregunta del trabajo, las cuales son: comparativa, descriptiva, explicativa y exploratoria. Para esta investigación, se optó por implementar una pregunta con tipo de investigación exploratoria, ya que buscan investigar áreas poco conocidas o nuevas, y lo que se pretende lograr es saber

cuáles son las principales variables del turismo cultural internacional en la ciudad de Morelia Michoacán, para poder fomentar que más gente del extranjero y del mismo país opten por visitar la ciudad debido a su gran riqueza cultural y diversas actividades que pueden realizar en la misma.

Desde el enfoque de Krugman (2006), la pregunta de investigación es una formulación clara y precisa del problema que se quiere estudiar o investigar. Se destaca la importancia de plantear una buena pregunta de investigación, ya que debe guiar todo el proceso investigativo. Para él, una buena pregunta tiene las siguientes características:

1. **Claridad:** Debe ser fácilmente comprensible y específica.
2. **Relevancia:** Tiene que abordar un problema que realmente importe o sea significativo en el contexto del campo de estudio.
3. **Factibilidad:** Debe ser una pregunta que se pueda responder con los recursos y métodos disponibles.

En el ámbito de la economía, Krugman sugiere que las preguntas de investigación deben abordar problemas prácticos que puedan tener impacto en la formulación de políticas o en la comprensión de fenómenos económicos globales. La clave es que la pregunta debe estar bien enfocada para permitir una investigación rigurosa y útil.

Otro punto de vista es el de Roberto Hernández Sampieri, autor de "Metodología de la investigación", donde menciona que la pregunta de investigación es un planteamiento que delimita el problema que se quiere investigar, orienta el estudio y define con precisión lo que se busca responder. Hernández señala que la formulación de una buena pregunta de investigación es crucial, ya que de ella dependen todas las etapas posteriores del proceso investigativo, como la elección del diseño, la recolección de datos y el análisis.

Para Hernández, una buena pregunta de investigación debe cumplir con ciertas características:

1. **Claridad:** Debe estar formulada de manera comprensible y directa.
2. **Precisión:** No debe ser ambigua ni vaga, sino que debe enfocarse en aspectos específicos del problema.
3. **Factibilidad:** Debe ser viable en términos de tiempo, recursos y acceso a la información.
4. **Relevancia:** La pregunta debe abordar un tema que aporte valor al conocimiento existente o tenga impacto en la práctica.
5. **Novedad:** Debe proponer un enfoque o perspectiva novedosa o que no haya sido investigada en profundidad.
6. **Ética:** La pregunta debe cumplir con principios éticos, asegurando que el estudio no ponga en riesgo a los sujetos de investigación.

Hernández insiste en que una pregunta de investigación bien formulada dirige la investigación hacia la solución de un problema específico y genera conocimiento nuevo o relevante dentro de un campo de estudio.

1.2.1 Pregunta de Investigación

¿De qué manera se puede incrementar la afluencia del turismo cultural internacional en la ciudad de Morelia, Michoacán?

1.3 Objetivo de la Investigación

El objetivo de la investigación es la descripción de lo que el investigador pretende lograr a través de su estudio; debe cumplir con ciertos parámetros para su validez, siendo los siguientes: claro, conciso, específico, medible, realista y relevante. La importancia del objetivo de la investigación recae en orientar al investigador hacia los resultados esperados, mantener el enfoque y establecer las bases para poder ser evaluado y que comunique información de calidad para la sociedad (Kerlinger, 2000).

Existen 2 tipos de objetivos en las investigaciones, siendo los siguientes:

- **General:** Describe el propósito principal de la investigación. Su función es determinar de manera concreta el propósito del estudio.
- **Específicos:** Derivan del objetivo general y miden las variables que serán utilizadas en la investigación; son más específicos, manejables y detallados.

1.3.1 Objetivo de investigación

Analizar la manera en que se puede incrementar la afluencia de turismo cultural internacional en la ciudad de Morelia, Michoacán.

1.4 Hipótesis de la Investigación

Una hipótesis es una suposición o idea que se sugiere en la investigación para verificar si es cierta. Una hipótesis de investigación es una afirmación que plantea una pregunta y predice lo que podría suceder; para el método científico, se utiliza en experimentos para descubrir cosas. Una hipótesis de investigación generalmente incluye señalar la variable independiente (lo que están cambiando o estudiando) y la variable dependiente (el resultado que están midiendo u observando). Ayuda a planificar cómo recopilar y analizar datos para ver si hay evidencia que respalde o refute la conexión esperada entre estas variables. La efectividad de la investigación depende de desarrollar una buena hipótesis (Chávez, 2014).

1.4.1 Hipótesis de investigación

El turismo cultural internacional en Morelia se incrementará si se realizan más festivales artísticos, festivales gastronómicos, eventos culturales y la promoción de los museos de la ciudad.

Variable dependiente: Turismo Cultural Internacional.

Variables independientes:

- Festivales Artísticos.
- Festivales Gastronómicos.
- Eventos Culturales.
- Promoción de los museos.

1.5 Justificación

La justificación explica la relevancia e importancia de la investigación. El investigador debe consolidar la información obtenida, tomando en cuenta la problemática, los antecedentes, el impacto que tendrá en la sociedad, su contribución teórica y la relevancia social del estudio. Esto se logra a través de la argumentación del por qué el tema elegido es relevante para la sociedad y el cómo influirá en el campo académico de estudio. Una eficiente justificación debe cumplir con determinadas características, tales como: beneficios, contexto, impacto, originalidad y relevancia (Kerlinger, 2000).

1.5.1 Conveniencia

La realización del presente estudio es conveniente para favorecer la afluencia de turismo nacional e internacional de manera permanente en el municipio de Morelia, Michoacán; dado que las actividades económicas preponderantes en la ciudad son el turismo y el comercio, se busca mejorar las condiciones económicas de la entidad; favoreciendo de forma paralela la generación de empleos para los egresados de las carreras económico-administrativas y artísticas que ofrece la universidad michoacana, con el fin de posicionar al municipio como uno de los destinos turísticos favoritos por visitantes nacionales y extranjeros.

Además, incrementar las actividades dentro de la ciudad de Morelia fomentará la formación de recursos humanos en las áreas relacionadas con la cultura, incrementando el nivel de educación en el Estado y promoviendo el interés de los ciudadanos por este sector.

1.5.2 Relevancia Social

El estudio de las variables que influyen en el turismo cultural internacional en la ciudad de Morelia tienen una relevancia social muy importante, ya que impactaría de manera directa en el empleo del sector económico/administrativo, gastronómico y artístico, el desarrollo de actividades culturales en la ciudad, mayor movimiento en el sector hotelero y restaurantero, así como en el crecimiento económico en el Estado de Michoacán, ya que en el Estado hay mucha variedad de actividades de todo tipo de turismo que podrían aprovechar tanto los turistas locales como

extranjeros para visitar las maravillas que ofrece la región. Uno de los objetivos principales de la investigación es lograr que el estudio llegue hasta las autoridades en el gobierno y que, con lo encontrado en el este, puedan fomentar el desarrollo de las actividades culturales en la ciudad de Morelia y que sea reconocida mundialmente como uno de los principales destinos turísticos.

1.5.3 Implicaciones Prácticas

Las implicaciones prácticas de esta investigación incluyen la adaptación de estrategias comerciales para la recepción de turistas extranjeros en el sector hotelero y restaurantero, la derrama económica por las actividades culturales en la ciudad como factor principal del turismo, el impulso de la inocuidad e higiene, el mantenimiento periódico de los edificios históricos céntricos, el crecimiento de la responsabilidad social y el fomento del aprendizaje del idioma inglés o un segundo idioma en los profesionistas para poder ofrecer un servicio de calidad a los turistas internacionales. Estas implicaciones pueden tener un impacto directo en las actividades del gobierno local, los actores involucrados, la economía estatal y la forma en que se manejan las actividades culturales en la ciudad de Morelia.

1.5.4 Valor Teórico

El valor teórico de la investigación principalmente se enfoca en brindar las bases para ampliar teorías y estrategias de atracción al turismo internacional a la ciudad de Morelia, generar nuevas hipótesis, preguntas y objetivos de investigación, proporcionando información relevante para la formulación de políticas y prácticas, con la finalidad de mejorar la situación económica del Estado, posicionándolo como uno de los principales destinos turísticos en México. Estos aportes teóricos pueden tener un impacto significativo en la comprensión del turismo internacional en la ciudad de Morelia, y el cómo implementar políticas y estrategias para alentar a la población mundial a visitar la ciudad y conocer las maravillas culturales que ofrece.

1.5.5 Utilidad Metodológica

La utilización de la encuesta como herramienta para la recopilación de los datos es fundamental para obtener y validar la investigación, ya que es una fuente primaria

y la información recopilada será directamente entrevistando a los turistas internacionales en la ciudad de Morelia.

Debido a que la mayoría de los turistas internacionales en la ciudad provienen de Estados Unidos y Canadá, se optará por realizar la encuesta en inglés y español, con la finalidad de obtener la información, aunque no hablen el idioma del país.

1.5.6 Trascendencia

La trascendencia de la investigación va directamente ligada al enfoque de esta, debido a que, con la información recopilada, se podría mejorar de manera exponencial el nivel económico de la ciudad, así como el turismo tanto internacional como nacional a través del análisis a profundidad de las variables que afectan a la afluencia de personas externas a la ciudad y el cómo perciben a esta. Una vez identificadas las oportunidades de mejora que ofrecen las actividades culturales, podrían incrementar el nivel de empleo para diversos sectores, así como el desarrollo cultural de la ciudad y la responsabilidad social del gobierno para fomentar la mejora continua.

1.5.7 Horizonte Temporal y Espacial

La investigación se realizará en el periodo comprendido de enero a diciembre de 2025 en la ciudad de Morelia, Michoacán; durante todo este periodo se aplicarán las encuestas en cada uno de los festivales y eventos culturales, con el fin de recopilar la mayor cantidad de datos y poder entregar una investigación más completa y real. Se realizará una agenda con las fechas de cada uno de estos con el fin de asistir a todos y observar cuál de las variables es más significativa para poder explotarla y mejorar las que no tengan tanta afluencia.

1.5.8 Viabilidad

La investigación es técnicamente viable debido a que la información para realizar el estudio se obtendrá directamente de los encuestados, obteniéndola en tiempo real y directamente de la fuente. El diseño de la encuesta se realizará con preguntas para la recopilación de datos tanto cualitativos como cuantitativos para realizar un

trabajo más completo y con información más útil para mejorar la afluencia del turismo cultural internacional en la ciudad de Morelia.

1.6 Tipo de la Investigación

Elegir de manera correcta el tipo de investigación que se utilizará en el trabajo es fundamental para validarlo; pues es la que guía para la problemática de investigación. De acuerdo con el tipo elegido, se obtienen los datos y se dan las conclusiones. Existen diversos tipos de investigación que se clasifican según distintos criterios, siendo de la siguiente manera (Hernández, 2014):

1.6.1 Según su Finalidad

- **Investigación Básica o Pura:** Busca generar conocimiento teórico sin una aplicación práctica inmediata. Se enfoca en ampliar el entendimiento de los fenómenos naturales o sociales.
- **Investigación Aplicada:** Se orienta a resolver problemas prácticos específicos utilizando conocimientos teóricos.

1.6.2 Según el Nivel de Profundidad del Estudio

- **Correlacional:** Pretende medir el grado de relación entre dos o más variables, pero sin establecer una relación causal.
- **Descriptiva:** Se centra en describir las características de un fenómeno o grupo. No busca explicar causas, sino detallar situaciones o eventos.
- **Explicativa:** Busca identificar las causas y efectos de un fenómeno, explicando por qué ocurre y en qué condiciones.
- **Exploratoria:** Se realiza cuando el objetivo es examinar un tema o problema poco estudiado o nuevo. Ayuda a familiarizarse con el fenómeno y generar hipótesis.

1.6.3 Según la Temporalidad del Estudio

- **Transversal:** Analiza datos de un momento específico en el tiempo. Es útil para estudios descriptivos y correlacionales.

- **Longitudinal:** Observa los mismos sujetos o fenómenos a lo largo del tiempo, permitiendo ver cambios y tendencias.
- **Longitudinal de Tendencia:** Estudia cambios en una población a través del tiempo.
- **Longitudinal de Cohorte:** Se enfoca en un subgrupo específico de la población que comparte una característica común.
- **Longitudinal Panel:** Se estudia a los mismos individuos repetidamente a través del tiempo.

1.6.4 Según la Naturaleza de los Datos

- **Cuantitativa:** Utiliza datos numéricos y técnicas estadísticas para probar hipótesis y medir variables.
- **Cualitativa:** Se enfoca en la comprensión de fenómenos sociales a través de datos no numéricos como entrevistas, observaciones y análisis de contenido.

Para este estudio, se utilizará el tipo de investigación exploratoria, ya que el turismo internacional en la ciudad de Morelia es un tema poco explorado y se pretende observar el comportamiento de este sector para mejorar la afluencia del turismo tanto nacional como internacional. También será una investigación transversal, debido a que se realizarán las encuestas a los turistas solamente durante el periodo de enero a diciembre del 2025; la naturaleza de los datos será tanto cuantitativa como cualitativa, con el fin de obtener la mayor cantidad y variedad de datos para ser analizados y brindar conclusiones reales y con utilidad para la sociedad.

1.7 Método

El método en una tesis es el conjunto de pasos, técnicas y procedimientos sistemáticos utilizados para abordar el problema de investigación y responder a las hipótesis o preguntas planteadas. Es una parte esencial que guía la investigación, permitiendo organizar, analizar y presentar los datos de manera lógica y rigurosa (Hernández, 2014).

El método describe cómo se realizará la investigación, qué herramientas se emplearán para la recolección de información, cómo se analizarán los datos y qué enfoques (cuantitativo, cualitativo o mixto) se aplicarán para alcanzar los objetivos. Además, define las fuentes de información y las técnicas utilizadas para validarla (Kerlinger, 2002).

Para el desarrollo de esta investigación se optó por la aplicación del método científico, el cual representa una herramienta indispensable dentro del campo de las Ciencias en Negocios Internacionales. Este método permite abordar el objeto de estudio de forma sistemática, objetiva y estructurada, garantizando la validez y la confiabilidad de los resultados obtenidos. En particular, este estudio busca analizar cómo la gestión cultural puede incidir en el incremento de la afluencia del turismo internacional hacia la ciudad de Morelia, Michoacán.

El método científico se fundamenta en una secuencia lógica de pasos que inician con la observación del fenómeno, seguida por la formulación del problema, la construcción de hipótesis, el diseño metodológico, la recolección y análisis de datos, y finalmente la emisión de conclusiones fundamentadas. Este proceso asegura que las decisiones derivadas del estudio se basen en evidencia empírica y no en suposiciones subjetivas (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

De acuerdo con Hernández, en el marco de esta investigación exploratoria, el método científico permite indagar en una temática poco abordada dentro del contexto regional, como lo es el impacto real de los festivales culturales, artísticos, gastronómicos y la promoción de los museos en el turismo internacional. A través de este enfoque, se identifican variables clave, se analizan tendencias, y se extraen patrones que aporten elementos útiles tanto para la gestión cultural como para el diseño de estrategias de promoción turística sustentables.

Desde la perspectiva de los negocios internacionales, la aplicación del método científico también cobra relevancia por su capacidad para generar conocimiento replicable, que puede ser útil no sólo para la ciudad de Morelia, sino para otros destinos emergentes interesados en posicionarse dentro del turismo cultural global. Además, este enfoque promueve la vinculación entre actores

públicos, privados y sociales en la formulación de propuestas basadas en datos reales y cuantificables.

En conclusión, el método científico se convierte en un eje vertebrador del estudio de campo, ya que no solo aporta rigurosidad académica, sino que también fortalece la capacidad del trabajo para incidir en la toma de decisiones estratégicas orientadas al desarrollo económico y cultural de Morelia como destino internacional.

1.7.1 Método Científico

En lo que respecta a esta investigación, se utilizará y se le dará seguimiento de manera sistemática al método científico; el cual consiste en un proceso sistemático y riguroso utilizado para investigar fenómenos, adquirir nuevos conocimientos, o corregir e integrar conocimientos previos. Este método se caracteriza por la objetividad, la reproducibilidad y la sistematicidad en la búsqueda del conocimiento. A continuación, se listan los pasos del método científico (Hernández, 2014):

- Observación.
- Planteamiento del Problema.
- Formulación de Hipótesis.
- Diseño de la Investigación.
- Recolección de Datos.
- Análisis de Datos.
- Conclusiones.
- Difusión de Resultados.

El método científico constituye la base para garantizar la validez, fiabilidad y rigurosidad de una investigación en el ámbito de los negocios internacionales y la gestión cultural.

El método científico es un proceso estructurado que permite obtener conocimiento a través de la observación, formulación de hipótesis, experimentación y análisis de resultados (Kerlinger y Lee, 2002). En esta investigación, el método facilita la exploración de cómo la gestión cultural influye en la atracción del turismo

internacional a Morelia, Michoacán, generando conclusiones fundamentadas y aplicables en el ámbito de los negocios internacionales.

De acuerdo con Creswell, J. W. (2014), en el ámbito de los negocios internacionales, el método científico permite:

- **Identificar oportunidades de mercado:** El análisis sistemático revela cómo los eventos culturales generan un atractivo turístico que posiciona a Morelia como destino internacional.
- **Proponer estrategias efectivas:** Las conclusiones derivadas orientarán a gestores culturales y empresarios a mejorar sus prácticas y promocionar eventos a nivel global.
- **Medir impactos económicos y sociales:** La investigación científica proporciona datos medibles sobre la derrama económica generada por el turismo cultural, fortaleciendo la toma de decisiones.

La aplicación del método científico en la investigación es fundamental para validar las hipótesis, estructurar el análisis de variables tangibles e intangibles, y proponer estrategias que fomenten el crecimiento económico mediante el turismo cultural (UNESCO, 2003).

A través de un enfoque riguroso, la investigación podrá contribuir al posicionamiento internacional de Morelia como un destino cultural destacado.

II. MARCO TEÓRICO DEL TURISMO CULTURAL INTERNACIONAL

El Marco Teórico es una parte fundamental que consiste en la revisión de la literatura y la construcción del sistema teórico en el que se apoya la investigación. Se trata de un apartado donde el investigador contextualiza y fundamenta teóricamente su estudio, estableciendo las bases conceptuales y empíricas que sustentan el problema de investigación (Hernández, 2014).

De acuerdo Hernández, en este apartado se recopilan, analizan y discuten las teorías, conceptos y estudios previos relevantes para el tema de estudio. Este apartado proporciona el contexto y la justificación teórica para la investigación y ayuda a definir los términos y variables clave.

El marco teórico en una tesis es una sección esencial donde se presentan y analizan los fundamentos conceptuales y teóricos que sustentan la investigación. Este apartado recopila y organiza teorías, modelos, estudios previos y conceptos clave que permiten comprender el contexto y los fundamentos del tema estudiado. La función principal del marco teórico es contextualizar el problema de investigación, delimitar su alcance y establecer las bases que guiarán el análisis y la interpretación de los resultados. Además, ayuda a justificar la relevancia del estudio y a definir términos y variables de manera precisa, lo que facilita la comprensión y el enfoque de la investigación (Hernández y Mendoza, 2018).

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), el marco teórico contextualiza el estudio dentro de la literatura existente, permitiendo al investigador y al lector comprender la relevancia y los antecedentes del problema de investigación.

Otro de los puntos importantes es que sustenta las hipótesis o preguntas de investigación, basándose en teorías y estudios previos. El marco teórico ayuda a fundamentar las hipótesis o preguntas de la investigación, orientando la metodología y el análisis de resultados (Sabino, 2002).

Kerlinger y Lee (2002), reconocen la importancia del marco teórico para facilitar la interpretación de resultados, estableciendo conceptos y teorías relevantes. El

marco teórico permite interpretar los hallazgos en un contexto bien definido, lo que da solidez y credibilidad a las conclusiones.

Para este trabajo de investigación, el Marco Teórico se dividirá en 6 capítulos.

CAPÍTULO I.- NEGOCIOS INTERNACIONALES

1.1 Antecedentes de los Negocios Internacionales

Negocios Internacionales: Los negocios internacionales se refieren a la actividad comercial que se lleva a cabo más allá de las fronteras nacionales, implicando exportación, importación, alianzas estratégicas, licencias, franquicias y la Inversión Extranjera Directa (IED). Desde tiempos remotos, las sociedades han interactuado económicamente, desde el comercio de la Ruta de la Seda hasta los modernos acuerdos de libre comercio (Adekola y Sergi, 2016).

De acuerdo con Agustín Cue Mancera en su libro *Negocios internacionales en un mundo globalizado* (2015), son todas las transacciones comerciales que involucran participantes privados o gubernamentales de dos o más países. Implican las ventas, las inversiones, la logística y el transporte de bienes y servicios. Estas operaciones incluyen recursos de diversa índole y se dan entre personas, organizaciones o agrupaciones de diferentes tipos. Esta actividad “contempla la adquisición de insumos en un país y su envío a otro para su procesamiento o ensamblaje, el envío de productos terminados para su venta en otro país, la construcción de una planta en el exterior o el uso de un crédito obtenido en un país para financiar actividades en otro”.

Es importante resaltar que, gracias al internet, y a la gran oferta de servicios de traslado de mercadería a nivel internacional, es posible que las empresas pequeñas o medianas, puedan llegar hasta clientes de otras partes del mundo. De este modo, cuando se valora un negocio internacional, es muy necesario considerar los aspectos políticos, sociales, económicos, legales, culturales, históricos y éticos que forman parte de este sector.

Para una mayor comprensión del cómo han ido evolucionando los Negocios Internacionales, se contemplan las siguientes eras:

- **La Era Mercantilista:** El mercantilismo (siglos XVI-XVIII) fomentó la acumulación de riqueza mediante un comercio controlado y protegido por el

Estado. Fue una época marcada por fuertes barreras arancelarias y subsidios a la exportación (Magnusson, 2003).

- **La Revolución Industrial y la Expansión Comercial:** La Revolución Industrial aumentó la capacidad de producción y dio lugar a una mayor necesidad de acceso a mercados y materias primas, lo cual impulsó el comercio y la inversión internacional (Landes, 1969).
- **Globalización Contemporánea:** Desde finales del siglo XX, la globalización ha facilitado el flujo de bienes, servicios y capitales. Organismos como la Organización Mundial del Comercio (OMC) han promovido la reducción de barreras y la expansión del comercio internacional (Friedman, 2005).

Además, existen diversos factores contemporáneos que influyen en los Negocios Internacionales, siendo algunos los siguientes:

- **Factores Tecnológicos:** La tecnología ha revolucionado los negocios internacionales mediante la digitalización, la automatización y las comunicaciones globales instantáneas (Castells, 2010).
- **Factores Políticos y Económicos:** Acuerdos multilaterales, tratados de libre comercio y cambios en las políticas nacionales son fundamentales para el comercio actual (Stiglitz, 2002).

1.2 Situación Actual de los Negocios Internacionales

La globalización y la digitalización están redefiniendo los negocios internacionales al expandir el alcance de las empresas y facilitar transacciones rápidas y eficientes. Las tecnologías digitales permiten una mayor eficiencia en las operaciones y han dado lugar a un auge del comercio electrónico y de las plataformas digitales, que permiten a empresas pequeñas y grandes alcanzar mercados globales (Dicken, 2015).

Las contraposiciones globales recientes que han afectado de manera significativa a los negocios internacionales y que cambiaron de manera radical la forma en que se manejan en nuestros días son las siguientes:

- a) **Pandemia de COVID-19:** La pandemia de COVID-19 cambió de manera significativa el entorno de los negocios internacionales al afectar las cadenas de suministro, generar restricciones de movilidad y causar variaciones en la demanda. Esta crisis también aceleró la adopción de tecnologías digitales para mitigar el impacto de la interrupción física de los negocios (Baldwin y Weder di Mauro, 2020).
- b) **Tensiones Geopolíticas y Cambios en las Políticas Comerciales:** En los últimos años, ha habido un aumento en las tensiones comerciales entre países, así como cambios en las políticas comerciales, como el Brexit y las guerras comerciales entre Estados Unidos y China. Estas dinámicas han generado incertidumbre, obligando a las empresas a reconsiderar sus estrategias de localización y diversificación (Evenett y Baldwin, 2020).

La pandemia, junto con las tensiones geopolíticas, ha resaltado la vulnerabilidad de las cadenas de suministro globales. Muchas empresas están adoptando estrategias de regionalización, acortando las cadenas de suministro o adoptando prácticas de “nearshoring” (reubicación cercana). Este cambio permite responder con mayor rapidez a las interrupciones y reduce la dependencia de proveedores únicos (Handfield y Graham, 2020).

Además, las expectativas de sostenibilidad y responsabilidad social están transformando los negocios internacionales. Consumidores y reguladores exigen mayor transparencia y responsabilidad ambiental. Esto ha llevado a empresas internacionales a adoptar políticas de sostenibilidad, reportar sus prácticas y reducir su huella de carbono en respuesta a las presiones globales (Elkington, 1998; Kolk, 2016).

No obstante, es importante tomar en cuenta los factores que crean una competencia más fuerte:

- **Innovación y Competencia Tecnológica:** La innovación se ha convertido en un elemento esencial para la competitividad en los negocios internacionales. La Cuarta Revolución Industrial, que incluye tecnologías como la inteligencia artificial, el Internet de las Cosas y la automatización, ha

revolucionado las operaciones y creado nuevas oportunidades de negocio (Schwab, 2017).

- **Competencia en Mercados Emergentes:** Los mercados emergentes, especialmente en Asia y América Latina, están creciendo rápidamente y aumentando su poder económico. Las empresas multinacionales deben adaptarse a las particularidades de estos mercados, lo que incluye ajustar productos, estrategias de precios y modelos de negocio para aprovechar estas oportunidades (Khanna y Palepu, 2010). Las preferencias de los consumidores están evolucionando rápidamente, impulsadas por la digitalización y la sostenibilidad. Los consumidores exigen mayor personalización y buscan productos y servicios alineados con sus valores éticos, lo que ha motivado a las empresas a ser más innovadoras y transparentes en sus prácticas comerciales (Ghemawat, 2017).

1.3 Los Negocios Internacionales en México

Los antecedentes de los negocios internacionales en México reflejan una evolución influenciada por factores históricos, cambios en las políticas comerciales y la integración de México en el comercio global. El entendimiento de cómo han evolucionado los negocios internacionales nos brinda un contexto de la situación actual en la que se encuentra el país, resaltando los periodos y las políticas que han moldeado el desarrollo de los negocios internacionales en el país. México ha tenido una relación histórica con el comercio internacional desde la época colonial, la cual fue moldeándose con el paso del tiempo y culminó en su incorporación plena a la economía global en las últimas décadas. A partir de la apertura económica de finales del siglo XX, México se convirtió en un actor clave en el comercio internacional, siendo actualmente una de las economías más abiertas de América Latina (Dussel Peters, 2000).

Durante la época colonial, el comercio de México estuvo controlado principalmente por España, que regulaba las exportaciones e importaciones a través del monopolio comercial y el puerto de Veracruz. Tras la independencia en 1821, México intentó diversificar sus relaciones comerciales, pero las

inestabilidades políticas y económicas limitaron sus avances. Durante gran parte del siglo XIX, México mantuvo un enfoque de desarrollo nacionalista y tuvo una participación limitada en el comercio internacional (Coatsworth, 1981).

1.3.1 Industrialización y Desarrollo Nacional

Durante el Porfiriato, se impulsaron políticas de modernización y se atrajo inversión extranjera, principalmente de Estados Unidos y Europa, para el desarrollo de infraestructura y minería. Sin embargo, este modelo de crecimiento generó desigualdades y dependencias, y finalmente condujo a la Revolución Mexicana (1910-1920) (Katz, 1981).

Después de la Revolución, México adoptó una política de industrialización mediante sustitución de importaciones (ISI), que se basó en el fortalecimiento del mercado interno y la protección de las industrias locales. Este modelo, apoyado por altas barreras arancelarias y subsidios estatales, limitó las importaciones y tuvo éxito en la industrialización de México, pero comenzó a mostrar sus límites hacia finales de los años setenta debido a la ineficiencia y la falta de competitividad de la industria mexicana (Hansen, 1971).

1.3.2 Apertura Económica y Liberalización Comercial

- I. **Crisis Económica y Reformas de Ajuste Estructural:** Durante la década de los ochenta, México enfrentó una grave crisis de deuda que llevó al gobierno a implementar reformas estructurales. Estas reformas, promovidas por el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial, incluyeron la liberalización del comercio, la desregulación de la economía y la privatización de empresas estatales (Lustig, 1998).
- II. **Adhesión al Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT):** En 1986, México se unió al GATT (hoy Organización Mundial del Comercio), marcando un punto de inflexión en su política comercial. Esta adhesión permitió a México reducir aranceles y aumentar su participación en los mercados globales, abriendo las puertas para futuras negociaciones comerciales (Keesing, 1988).

- III. **Firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN):** En 1994, México firmó el TLCAN junto con Estados Unidos y Canadá, estableciendo la zona de libre comercio más grande del mundo en ese momento. Este acuerdo impulsó la competitividad de México, atrajo inversión extranjera directa (IED) y estableció a México como un centro de manufactura para empresas multinacionales (Villareal y Fergusson, 2017).

1.3.3 Del TLCAN al T-MEC

En 2020, el TLCAN fue reemplazado por el Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá (T-MEC), que introdujo nuevas disposiciones sobre comercio digital, propiedad intelectual, y reglas de origen en el sector automotriz, entre otros. El T-MEC representa una actualización del marco comercial de América del Norte y refuerza la interdependencia económica entre estos países (Villarreal y Ferguson, 2020). El turismo internacional constituye un motor clave para la economía mexicana, representando un factor estratégico en el desarrollo sostenible y la integración regional en América del Norte. En el marco del Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá (T-MEC), este sector adquiere una dimensión aún más relevante, dado su potencial para fortalecer los lazos comerciales y culturales entre los tres países firmantes.

México ha ampliado su red de tratados comerciales, participando en acuerdos multilaterales como el Tratado Integral y Progresista de Asociación Transpacífico (CPTPP). Estos acuerdos han permitido a México diversificar sus socios comerciales y reducir la dependencia de Estados Unidos, consolidándose como un país con acceso preferencial a varios mercados globales (García-Herrero, 2020).

En primer lugar, el turismo internacional fomenta la inversión extranjera directa, la generación de empleos y la promoción de la diversidad cultural. Según datos del Banco de México (2023), el turismo representó el 8.6% del Producto Interno Bruto (PIB) nacional en 2022, con Estados Unidos y Canadá como los principales mercados emisores de turistas. Este flujo de visitantes es facilitado por la conectividad aérea, acuerdos de movilidad laboral y esfuerzos conjuntos en

promoción turística establecidos en el T-MEC. Además, el tratado impulsa la cooperación en servicios turísticos a través de cláusulas que garantizan el trato nacional para inversionistas extranjeros y reducen barreras regulatorias en áreas relacionadas con transporte, infraestructura y servicios. Estos elementos no solo aumentan la competitividad de México como destino turístico, sino que también promueven la afluencia de turistas internacionales interesados en la riqueza cultural y patrimonial del país, tales como sus sitios declarados Patrimonio Mundial por la UNESCO.

El impacto cultural del turismo, en el contexto del T-MEC, destaca la relevancia de la gestión cultural como una herramienta para preservar y valorizar la identidad nacional frente a una creciente globalización. De acuerdo con López y Martínez (2021), las políticas públicas deben centrarse en la sostenibilidad y el desarrollo local para evitar la sobreexplotación de recursos culturales y naturales. En conclusión, el T-MEC refuerza el papel del turismo internacional como eje estratégico para el desarrollo económico y cultural de México. La gestión cultural, en este contexto, se posiciona como un factor determinante para equilibrar la promoción turística con la preservación del patrimonio, fortaleciendo la afluencia turística internacional bajo principios de sostenibilidad e inclusión.

México ha ganado relevancia como destino de inversión gracias al fenómeno del Nearshoring, impulsado por su proximidad geográfica a Estados Unidos, los bajos costos de mano de obra y el acceso preferencial a los mercados norteamericanos. Este contexto ha favorecido el crecimiento de la manufactura avanzada y la industria automotriz en el país (Carrillo y Zepeda, 2022). Aunque Estados Unidos sigue siendo su principal socio comercial, México ha trabajado para diversificar sus relaciones comerciales, aumentando sus exportaciones a Europa, Asia y América Latina. Sin embargo, aún enfrenta desafíos en infraestructura y en la implementación de políticas de sostenibilidad que le permitan competir en un entorno internacional en constante cambio (Domínguez y Brown, 2021).

Los antecedentes de los negocios internacionales en México reflejan un cambio gradual desde una economía cerrada y proteccionista hacia una economía

abierta e integrada a los mercados globales. La evolución de su política comercial, desde la firma del TLCAN hasta su participación en el T-MEC y otros acuerdos, ha fortalecido la competitividad de México y su posición como un actor clave en el comercio internacional.

1.4 Teorías Clásicas de los Negocios Internacionales

Las teorías clásicas del comercio proporcionan la base para el desarrollo de los negocios internacionales. Entre las más relevantes se encuentran:

1.4.1 Teoría de la Ventaja Absoluta

Planteada por Adam Smith en el siglo XVIII, esta teoría sostiene que los países deberían producir y exportar bienes en los cuales tienen una ventaja absoluta (producción más eficiente) y, a su vez, importar aquellos en los que otros países son más eficientes (Smith, 1776).

En el contexto de la gestión cultural y su influencia en el turismo internacional, la teoría de la ventaja absoluta puede ser interpretada desde un enfoque no exclusivamente económico, sino también cultural. Morelia, como destino turístico, posee una ventaja absoluta en la producción y oferta de experiencias culturales únicas, basadas en su patrimonio histórico, arquitectónico y artístico. Estas características la distinguen de otros destinos y la posicionan como un sitio competitivo en el ámbito del turismo cultural (Smith, 1776/1994; UNWTO, 2023).

Aplicando esta teoría, la gestión cultural de Morelia puede centrarse en optimizar sus recursos patrimoniales para ofrecer experiencias únicas y atractivas a los turistas internacionales. Este enfoque implica la profesionalización del manejo de su riqueza cultural y la promoción de elementos como la gastronomía michoacana, las festividades tradicionales y los eventos culturales. De esta manera, Morelia capitalizaría su ventaja absoluta para detonar el turismo internacional y dinamizar su economía local (Smith, 1776/1994; Pedraza Rendón, 2019).

Smith también enfatizó la importancia de reducir barreras al comercio para que los países puedan maximizar sus ventajas. En el caso de Morelia, esto se traduce

en facilitar la accesibilidad al destino, ya sea a través de políticas públicas que promuevan la conectividad o iniciativas privadas que incrementen la difusión internacional de su oferta cultural. Esta combinación de esfuerzos amplifica el impacto de la ventaja absoluta de su gestión cultural en la atracción de turistas (Smith, 1776/1994; Lerma, 2020).

En el contexto de la gestión cultural en Morelia, esta teoría proporciona un marco valioso para identificar y potenciar los recursos culturales que son exclusivos de la ciudad, como su arquitectura colonial, su rica historia, y tradiciones como la celebración del Día de Muertos.

Al aplicar este concepto, Morelia puede enfocar sus esfuerzos en áreas donde posee una ventaja comparativa natural frente a otros destinos turísticos, utilizando su patrimonio cultural tangible e intangible como motor de atracción para turistas internacionales. Por ejemplo, los eventos culturales bien organizados y las experiencias auténticas que se derivan de la gestión eficiente de estos recursos no solo fortalecen su oferta turística, sino que también contribuyen a una mayor visibilidad global, posicionándola como un destino único e irremplazable.

En este sentido, la gestión cultural se convierte en un vehículo estratégico que permite a la ciudad explotar al máximo sus ventajas absolutas, maximizando el impacto positivo en la afluencia de turismo internacional y, en consecuencia, impulsando el desarrollo económico local de manera sostenible.

1.4.2 Teoría de la Ventaja Comparativa

David Ricardo amplió la teoría de Smith y propuso la teoría de la ventaja comparativa, que sugiere que los países se benefician del comercio incluso si no poseen una ventaja absoluta. La clave está en especializarse en los bienes que pueden producir con menor costo de oportunidad (Ricardo, 1817).

En el marco de la gestión cultural de Morelia, Michoacán, la teoría de la ventaja comparativa puede interpretarse en términos de cómo la ciudad, a pesar de enfrentar limitaciones en recursos financieros o tecnológicos frente a otros destinos turísticos, puede sobresalir al especializarse en actividades culturales distintivas.

Por ejemplo, Morelia tiene un vasto patrimonio intangible como su música tradicional, las artesanías michoacanas y la gastronomía típica, que la diferencian de otros destinos y pueden ser explotados eficientemente para atraer turistas internacionales (Ricardo, 1817/1997; Pedraza Rendón, 2019).

La aplicación de esta teoría sugiere que Morelia debe identificar aquellos elementos culturales en los que tiene ventajas relativas, incluso si otros destinos poseen recursos o infraestructura más avanzados. Por ejemplo, mientras otros sitios pueden ofrecer playas o actividades de turismo de aventura, Morelia puede especializarse en eventos culturales de alto impacto como el Festival Internacional de Cine, sus celebraciones de Día de Muertos o la promoción de su Centro Histórico, declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO (Ricardo, 1817/1997; UNWTO, 2023).

Además, la ventaja comparativa enfatiza la necesidad de colaboración internacional para maximizar beneficios. En este sentido, Morelia puede establecer alianzas estratégicas con organismos internacionales, operadores turísticos y otros destinos con ofertas complementarias. Estas alianzas no solo amplían la promoción del destino, sino que también optimizan recursos mediante economías de escala, fortaleciendo su ventaja comparativa en el turismo cultural (Ricardo, 1817/1997; Lerma, 2020).

Por último, Ricardo destacó que el comercio internacional permite a las naciones superar limitaciones internas, lo cual se traduce en el contexto de Morelia como la posibilidad de atraer inversiones extranjeras para el desarrollo de infraestructura turística y cultural. Estas inversiones, junto con estrategias de gestión eficiente, podrían convertir a la ciudad en un modelo de turismo cultural sostenible, aumentando su competitividad a nivel global (Ricardo, 1817/1997; Pedraza Rendón, 2019).

En el caso de Morelia, esta teoría resulta especialmente útil para la gestión cultural como herramienta estratégica para incrementar la afluencia de turismo internacional. La ciudad puede identificar aquellas manifestaciones culturales que, aunque no sean únicas a nivel global, se destacan por su calidad, autenticidad y

capacidad para generar experiencias memorables. Tradiciones como la Noche de Muertos, la gastronomía michoacana y su patrimonio arquitectónico se convierten en áreas donde Morelia puede competir de manera efectiva, al ofrecer una combinación de elementos que otras regiones no pueden replicar fácilmente.

Al enfocarse en fortalecer estos aspectos culturales, la gestión local puede posicionar a la ciudad como un destino atractivo dentro de un mercado turístico altamente competitivo. Este enfoque no solo fomenta un flujo constante de visitantes internacionales, sino que también genera un impacto positivo en el desarrollo económico, al integrar los recursos culturales en una estrategia turística sostenible y diferenciada.

1.4.3 Teoría de la Dotación de Factores

La teoría de Heckscher-Ohlin sostiene que los países exportan bienes cuya producción requiere factores de producción en abundancia y, en cambio, importan aquellos que necesitan factores escasos. Según esta teoría, el comercio internacional se fundamenta en las diferencias relativas en la dotación de factores de producción, como tierra, trabajo y capital, entre países o regiones (Heckscher y Ohlin, 1933).

La teoría sugiere que Morelia debe canalizar sus recursos hacia actividades que capitalicen su ventaja en dotación cultural, como la promoción de eventos que resalten su riqueza histórica y tradiciones. Al hacerlo, se puede generar una ventaja competitiva sostenible en el ámbito del turismo cultural, atrayendo visitantes interesados en experiencias auténticas y únicas. Asimismo, la abundancia de mano de obra artesanal en la región refuerza esta ventaja, permitiendo la producción de bienes y servicios culturales que complementan la experiencia turística (Heckscher y Ohlin, 1933/1991; Lerma, 2020).

En el contexto de la gestión cultural en Morelia, esta teoría proporciona un marco valioso para aprovechar los elementos que la ciudad posee en abundancia, como su riqueza histórica, su patrimonio arquitectónico y su diversidad cultural, para atraer turismo internacional. La implementación de estrategias que valoren y optimicen estos recursos permite a Morelia posicionarse como un destino turístico cultural

competitivo. Por ejemplo, el diseño de eventos culturales que resalten sus tradiciones locales, acompañado de la adecuada capacitación del capital humano en servicios turísticos, incrementa significativamente su atractivo en mercados internacionales.

En este sentido, la gestión cultural actúa como un catalizador que transforma la dotación de factores de la ciudad en ventajas específicas, integrando elementos como su legado cultural y sus recursos humanos especializados en turismo. Así, la teoría refuerza la idea de que el aprovechamiento estratégico de estas dotaciones no solo aumenta la afluencia de turistas internacionales, sino que también contribuye al desarrollo económico local de manera inclusiva y sostenible.

1.5 Teorías Modernas de los Negocios Internacionales

1.5.1 Modelo de Ventaja Competitiva de las Naciones

Michael Porter desarrolló este modelo para explicar cómo algunos países desarrollan sectores industriales altamente competitivos a nivel mundial, sugiriendo factores como la estrategia empresarial, la estructura y el apoyo gubernamental. Este modelo se basa en el análisis del "diamante competitivo", que incluye cuatro factores clave: las condiciones de los factores, las condiciones de la demanda, las industrias relacionadas y de apoyo, y la estrategia, estructura y rivalidad de las empresas. Porter enfatiza que la interacción de estos elementos determina la capacidad de una nación para competir en mercados globales (Porter, 1990).

En el contexto de la gestión cultural y su impacto en el turismo internacional en Morelia, el modelo ofrece un marco valioso para entender cómo la ciudad puede desarrollar y sostener una ventaja competitiva basada en su riqueza cultural. Por ejemplo, las condiciones de los factores incluyen la abundancia de recursos culturales tangibles e intangibles en Morelia, como su arquitectura colonial, sus tradiciones artesanales y su gastronomía típica. Estos recursos, cuando son gestionados y promovidos eficientemente, pueden convertirse en activos diferenciadores en el mercado turístico global (Porter, 1990; Pedraza Rendón, 2019).

Las condiciones de la demanda se relacionan con las características del mercado turístico que Morelia busca atraer. Los turistas internacionales, especialmente aquellos interesados en el turismo cultural buscan experiencias auténticas y de alta calidad. La demanda creciente por destinos culturales proporciona a Morelia una oportunidad única para posicionarse como un destino competitivo si logra satisfacer y superar las expectativas de estos viajeros (Porter, 1990; UNWTO, 2023).

Otro elemento clave del modelo es la presencia de industrias relacionadas y de apoyo, como las empresas de servicios turísticos, los operadores culturales y la infraestructura local. La existencia de una red sólida y bien articulada de estas industrias es fundamental para ofrecer una experiencia turística integrada y de alta calidad. Por ejemplo, Morelia podría fortalecer alianzas entre gestores culturales, hoteleros y restauranteros para potenciar el impacto de su oferta cultural en el turismo internacional (Porter, 1990; Lerma, 2020).

Porter también destaca el papel de factores externos, como el gobierno y las oportunidades globales, en la creación de ventajas competitivas. En el caso de Morelia, políticas públicas que fomenten la inversión en infraestructura cultural, campañas de promoción internacional y la profesionalización de los gestores culturales son elementos fundamentales para potenciar su competitividad en el turismo internacional.

1.5.2 Teoría del Ciclo de Vida del Producto

La teoría de Vernon sostiene que los productos pasan por distintas fases (introducción, crecimiento, madurez y declive) y que su producción puede desplazarse de los países desarrollados a los países en desarrollo a medida que el producto madura (Vernon, 1966).

Originalmente concebida para explicar el comercio internacional, esta teoría puede ser adaptada para analizar la evolución de productos o servicios culturales en contextos turísticos. En el caso de Morelia, Michoacán, como destino turístico cultural, los eventos, actividades y productos culturales pueden ser entendidos como "productos" que atraviesan un ciclo de vida. Por ejemplo, el Día de Muertos,

un atractivo clave de la región, podría haber pasado ya de una etapa de introducción, cuando se enfocaba principalmente en las comunidades locales, a una etapa de crecimiento, al ser ampliamente promovido a nivel internacional y atraer un flujo significativo de turistas interesados en experiencias auténticas (Vernon, 1966; UNWTO, 2023).

De acuerdo con Vernon, se podrían ejemplificar las etapas de la siguiente manera:

- **Introducción:** Los gestores culturales de Morelia tienen la oportunidad de desarrollar nuevos eventos y actividades basadas en su patrimonio tangible e intangible. Esta fase requiere de altos niveles de inversión y promoción para dar a conocer el producto cultural al mercado turístico. Ejemplos podrían incluir iniciativas como festivales culturales innovadores o la creación de rutas temáticas que destaquen aspectos únicos del patrimonio michoacano.
- **Crecimiento:** Los productos culturales de Morelia comienzan a ganar reconocimiento y atraer a un público más amplio. La demanda de experiencias culturales aumenta, lo que permite optimizar los recursos y ampliar la oferta. Por ejemplo, eventos como el Festival Internacional de Cine de Morelia han logrado posicionarse en esta etapa, consolidándose como atractivos para turistas nacionales e internacionales.
- **Madurez:** Se estabiliza la demanda, en donde los productos culturales alcanzan su máximo nivel de aceptación en el mercado. En esta fase, es esencial innovar y diversificar para evitar que los productos culturales entren en declive. Por ejemplo, aunque el Centro Histórico de Morelia ya es reconocido como Patrimonio de la Humanidad, la gestión cultural debe enfocarse en renovar su propuesta turística mediante la digitalización de experiencias o la inclusión de elementos interactivos para mantener su relevancia.
- **Declive:** Los productos culturales enfrentan una disminución en la demanda, lo cual podría deberse al agotamiento del interés turístico o a la falta de renovación. Para evitar esta etapa, los gestores culturales de Morelia deben

implementar estrategias de revalorización y reinversión, como la reinterpretación contemporánea de tradiciones culturales o la integración de tecnologías avanzadas para enriquecer las experiencias turísticas.

Siguiendo con el enfoque de Vernon; la teoría del ciclo de vida del producto también subraya la importancia de monitorear constantemente la evolución de los productos culturales y adaptar las estrategias de gestión cultural en función de las necesidades cambiantes del mercado turístico internacional. Este enfoque dinámico asegura que Morelia pueda mantener su competitividad y atractivo como destino cultural en 2025 y más allá.

1.5.3 Modelo de Comercio Intraindustrial

Desarrollado por Paul Krugman, este modelo enfatiza el papel de las economías de escala y la preferencia por la variedad, explicando el comercio entre países similares en términos de desarrollo y tecnología. Este modelo se basa en la existencia de economías de escala, preferencias por la variedad y mercados imperfectamente competitivos, ofreciendo una perspectiva clave para entender el intercambio cultural y turístico entre regiones (Krugman, 1979).

En el contexto de la gestión cultural en Morelia, este modelo se aplica al intercambio de experiencias y productos culturales entre Morelia y otros destinos turísticos similares. Por ejemplo, Morelia podría exportar su riqueza cultural a través de festivales internacionales, exhibiciones itinerantes de artesanías michoacanas o alianzas con ciudades hermanas, mientras que al mismo tiempo importa tradiciones culturales de otros países que complementen su oferta turística local. Este tipo de comercio cultural refleja la lógica del comercio intraindustrial, donde ambos socios comerciales se benefician al diversificar su oferta (Krugman, 1980; Pedraza Rendón, 2019).

De acuerdo con el modelo de Krugman también enfatiza la importancia de la diferenciación de productos en mercados con alta competencia. En el caso de Morelia, su oferta cultural puede ser vista como un "producto diferenciado", atractivo para turistas que buscan experiencias únicas, como la gastronomía michoacana, las celebraciones de Día de Muertos o la arquitectura colonial del Centro Histórico.

Esta diferenciación se convierte en un elemento competitivo clave para atraer visitantes que podrían tener opciones similares en otros destinos, como Guanajuato o Puebla; además, la demanda de variedad es un factor central del comercio intraindustrial según Krugman. En términos culturales, los turistas internacionales suelen buscar diversidad en sus experiencias, lo que motiva a Morelia no solo a ofrecer sus tradiciones locales, sino también a complementar su oferta con elementos culturales de otras regiones. Por ejemplo, eventos culturales temáticos que incluyan colaboraciones con artistas internacionales podrían enriquecer la experiencia turística en Morelia y fomentar el intercambio cultural entre naciones.

1.5.4 Teoría o Modelo más Relevante del Capítulo

- **Teoría:** Teoría de la Ventaja Competitiva de las Naciones.

La inclusión de la teoría de la ventaja competitiva de las naciones de Michael Porter en el marco teórico de la presente investigación resulta fundamental debido a su aporte para explicar cómo los territorios pueden desarrollar y sostener ventajas competitivas en un entorno globalizado. Porter (1990) sostiene que la competitividad de una nación o región no depende únicamente de sus recursos naturales o de sus costos de producción, sino de la capacidad de sus industrias para innovar, diferenciarse y generar valor a partir de sus ventajas locales.

En el contexto del turismo cultural internacional, el modelo del Diamante de Porter adquiere una especial relevancia, ya que permite analizar de manera integral los factores que influyen en la competitividad de un destino turístico, tales como: las condiciones de los factores (patrimonio cultural, infraestructura, capital humano), las condiciones de la demanda (interés del turista internacional por experiencias culturales), las industrias relacionadas y de apoyo (sector hotelero, gastronómico, transporte, servicios culturales) y la estrategia, estructura y rivalidad de los actores involucrados.

La aplicación del enfoque de Porter resulta pertinente para este estudio debido a que la ciudad de Morelia posee una concentración significativa de recursos culturales tangibles e intangibles —como su arquitectura, festivales, tradiciones y

oferta museística— que pueden convertirse en ventajas competitivas sostenibles si son gestionadas estratégicamente. En este sentido, la gestión cultural funciona como un mecanismo clave para articular dichos recursos y transformarlos en productos turísticos con valor agregado dentro del mercado internacional.

Asimismo, el modelo de Porter permite comprender cómo la competitividad turística no depende únicamente de factores aislados, sino de la interacción entre actores públicos, privados y sociales, lo cual coincide con el enfoque sistémico adoptado en esta investigación. La coordinación entre instituciones culturales, organismos de promoción turística, sector empresarial y comunidad local se convierte en un elemento determinante para fortalecer la posición de Morelia como destino cultural internacional.

Desde la perspectiva de los negocios internacionales, la teoría de Porter aporta un marco analítico sólido para explicar cómo los destinos turísticos compiten entre sí en un entorno global, donde la diferenciación cultural, la innovación en experiencias turísticas y la calidad de los servicios son factores decisivos para atraer flujos de turistas extranjeros. De esta manera, el modelo permite vincular la gestión cultural con la competitividad territorial y el posicionamiento internacional de la ciudad.

Finalmente, la inclusión de Porter en el marco teórico se justifica porque su enfoque ha sido ampliamente utilizado en estudios sobre turismo, desarrollo regional y competitividad territorial, lo que otorga validez académica al análisis y permite establecer comparaciones con investigaciones previas. Su modelo proporciona una base conceptual robusta para interpretar los resultados obtenidos en el estudio y sustentar las conclusiones relacionadas con el fortalecimiento del turismo cultural internacional en Morelia.

- **Importancia:** Desarrollada por Michael Porter, resulta ser la más relevante para fundamentar el marco teórico de la tesis sobre la gestión cultural en Morelia, debido a su aplicabilidad para identificar cómo las características culturales únicas de la ciudad pueden posicionarla competitivamente en el ámbito del turismo internacional.

- **Finalidad:** Aprovechar los recursos culturales de Morelia como un diferenciador estratégico. Esta teoría, al incorporar un enfoque estratégico, resulta ideal para estructurar una propuesta que no solo identifique recursos, sino que también diseñe acciones concretas que potencien su impacto en el turismo cultural.

CAPÍTULO II.- TURISMO CULTURAL INTERNACIONAL

2.1 El Turismo Cultural a Nivel Mundial

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2018), se define como un tipo de actividad turística en la que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir las atracciones culturales tangibles e intangibles en un destino turístico. Estas atracciones están relacionadas con un conjunto de elementos culturales como el arte, el patrimonio, la arquitectura, la música, la gastronomía, entre otros; el turismo cultural es una modalidad del turismo que se centra en la experiencia y el descubrimiento del patrimonio cultural de un destino que reflejan la identidad cultural de una comunidad, promoviendo la preservación de la cultura local y fomenta el intercambio cultural entre visitantes y anfitriones.

Atracciones culturales tangibles: De acuerdo con la UNESCO (2012), son aquellos elementos físicos y materiales que forman parte de la oferta turística cultural. Estos incluyen los recursos y atractivos culturales visibles o palpables, como monumentos históricos, museos, sitios arqueológicos, infraestructura turística (hoteles, restaurantes) y productos artesanales. Los bienes tangibles, como edificios históricos y objetos culturales, representan recursos fundamentales para la promoción del turismo cultural al ser puntos de atracción física para los visitantes

Atracciones culturales intangibles: De acuerdo con la UNESCO (2012), son los elementos no materiales del patrimonio cultural que enriquecen la experiencia turística. Estas incluyen tradiciones, costumbres, gastronomía, festividades, conocimiento tradicional, lenguas, y valores culturales que son transmitidos de generación en generación. El patrimonio cultural inmaterial, como las tradiciones orales, las prácticas sociales y las expresiones artísticas, constituye un componente esencial del turismo cultural al ofrecer experiencias únicas y auténticas.

Para este trabajo de investigación, se enfocará más en las variables intangibles, debido a que en Morelia los servicios es un factor fundamental para la atracción turística internacional. No obstante, también se tomarán en cuenta las variables tangibles como la arquitectura colonial barroca del centro de la ciudad, los edificios

históricos, museos y demás monumentos propios de la ciudad. Las variables festivas artísticas, gastronómicas, eventos culturales y promoción de los museos representan componentes clave de la gestión cultural en Morelia. Cada una de estas actividades promueve el patrimonio tangible e intangible, posiciona la ciudad como un destino cultural de talla internacional y contribuye a la economía local mediante la captación de turistas interesados en experiencias auténticas y de alta calidad.

- **Festivales Artísticos:**

Los festivales artísticos representan un eje fundamental para atraer turismo internacional, ya que exponen la riqueza cultural y artística de una región a través de la música, danza, pintura y otras expresiones creativas. Estos eventos no solo fortalecen la identidad local, sino que también generan un atractivo único para visitantes extranjeros que buscan experiencias auténticas y estéticas. Los festivales artísticos contribuyen a dinamizar la economía local al atraer turistas que gastan en servicios de hospedaje, alimentación, transporte y entretenimiento. Además, estos eventos fomentan la creación de redes culturales y la internacionalización de artistas locales (Getz, 2010).

- **Festivales Gastronómicos:**

La gastronomía es un elemento clave del patrimonio cultural inmaterial que permite a los turistas conectarse con la cultura local a través de sabores y experiencias culinarias. Los festivales gastronómicos destacan los ingredientes, recetas y tradiciones de una región, como es el caso de Michoacán, reconocido como Cuna de la Gastronomía Mexicana. Este tipo de festivales atraen a turistas interesados en la cocina tradicional y moderna, potenciando el reconocimiento internacional de Morelia como destino culinario. Además, generan una importante derrama económica y promueven la exportación de productos locales (Hjalager y Richards, 2002).

- **Eventos Culturales:**

La gestión eficiente de obras teatrales es un componente significativo del turismo cultural, ya que ofrece experiencias artísticas y dramáticas únicas. El teatro no solo

conserva y promueve el patrimonio cultural, sino que también actúa como un imán para los visitantes interesados en espectáculos de calidad. Las obras teatrales permiten diversificar la oferta cultural de Morelia, atrayendo públicos internacionales y posicionando la ciudad como un destino cultural sofisticado. Esto es especialmente relevante para la conservación y promoción del teatro histórico en espacios patrimoniales (Richards, 2007).

El video mapping es una herramienta tecnológica innovadora que proyecta imágenes, animaciones y efectos visuales sobre fachadas de edificios históricos, generando experiencias inmersivas. Este tipo de evento combina cultura, historia y tecnología, siendo altamente atractivo para los turistas internacionales. Los eventos de mapping no solo modernizan la oferta cultural, sino que también revitalizan el interés en espacios históricos, creando nuevas narrativas visuales que conectan al visitante con la identidad local. Ejemplo de esto son las proyecciones realizadas en edificios emblemáticos de Morelia, como la Catedral (Tomlinson, 2016).

Los festivales de cine son eventos que posicionan a una ciudad como un referente cultural internacional. Morelia, sede del reconocido Festival Internacional de Cine de Morelia (FICM), ha demostrado ser un polo de atracción para cineastas, críticos, actores y turistas culturales. Los festivales cinematográficos no solo proyectan la imagen de la ciudad a nivel global, sino que también atraen visitantes con alto poder adquisitivo interesados en experiencias culturales exclusivas. Estos eventos generan sinergias con otros sectores, como la hotelería, gastronomía y comercio local (Perkins y Throne, 2012).

- **Promoción de los Museos:**

En el contexto del turismo cultural, los museos desempeñan un papel central como espacios de preservación, interpretación y difusión del patrimonio tangible e intangible de una comunidad. Estas instituciones no solo resguardan objetos y narrativas históricas, sino que también funcionan como centros activos de aprendizaje, identidad y encuentro intercultural. En una ciudad como Morelia, reconocida por su riqueza histórica y su nombramiento como Patrimonio Cultural de la Humanidad, los museos representan nodos clave dentro de la oferta turística,

actuando como atractores que conectan a los visitantes con la historia, el arte y la cosmovisión local (UNESCO, 2023).

El turismo cultural atrae a viajeros interesados en el patrimonio histórico, artístico y cultural de los destinos. De acuerdo con un estudio realizado por Asu Luján, Periodista Redactora Senior de Viajes National Geographic, México se encuentra dentro del top 10 de los países más visitados por el turismo cultural.

De acuerdo con la Carta Internacional de ICOMOS sobre el Turismo (2022), el turismo cultural se gestiona a nivel mundial mediante una combinación de políticas internacionales, directrices de organizaciones especializadas y prácticas sostenibles implementadas por los países para preservar y promover su patrimonio cultural. A continuación, se detallan los principales enfoques y referencias relevantes:

- "Carta Internacional sobre Turismo Cultural" de ICOMOS, proporciona principios para equilibrar la conservación del patrimonio con el desarrollo turístico.
- La OMT promueve la integración del turismo y la cultura para fomentar el desarrollo sostenible. Sus iniciativas buscan fortalecer el diálogo entre ambos sectores y compartir buenas prácticas en la gestión del turismo cultural.
- La UNESCO ha adoptado convenciones clave que influyen en la gestión del turismo cultural. Estas convenciones establecen estándares para la preservación del patrimonio cultural y su promoción turística.
- La gestión del turismo cultural a nivel mundial enfatiza la sostenibilidad, buscando minimizar el impacto negativo en las comunidades locales y el medio ambiente, respetando la capacidad de carga de los sitios culturales y promuevan la participación de las comunidades anfitrionas.
- La colaboración entre países y organizaciones internacionales es fundamental para compartir conocimientos, recursos y experiencias en la gestión del turismo cultural. Esta cooperación facilita la adopción de mejores prácticas y la implementación de políticas efectivas a nivel global.

2.1.1 Principales Países Receptores de Turismo Cultural

El último Rankin publicado por la Organización Mundial de Turismo deja claro cuáles han sido los destinos favoritos de los viajeros para pasar sus vacaciones del 2023, y marca también las tendencias en este primer trimestre del 2024. Asimismo, el estudio fue realizado en el año 2018, antes del parón y efectos post pandemia de la COVID, pero ya analizado y publicado en el año 2024.

Europa sobresale como continente, mientras España se ha colocado en el segundo puesto como destino más visitado del mundo.

Tabla 2

Los 7 países con mayor turismo cultural internacional en 2018

Ranking de los países con mayor afluencia de turismo cultural internacional 2024			
Posición	País	Número de turistas internacionales	Principales atractivos culturales
1	Francia	89.4 millones en 2018	París (Museo del Louvre, Torre Eiffel), Palacio de Versalles, Mont Saint-Michel, región de Alsacia, Alpes franceses.
2	España	82.8 millones en 2018	Barcelona (Sagrada Familia, Parque Güell), Madrid (Museo del Prado, Palacio Real), Sevilla (Catedral de Sevilla, Alcázar), Granada (Alhambra), Camino de Santiago.
3	Estados Unidos	79.6 millones en 2018.	Nueva York (Museo Metropolitano de Arte, Broadway), Washington D.C. (Museo Smithsonian, Monumento a Lincoln), San Francisco (Alcatraz, Puente Golden Gate), Nueva Orleans (barrio francés, música jazz).
4	China	62.9 millones en 2018.	Gran Muralla China, Ciudad Prohibida en Pekín, Guerreros de Terracota en Xi'an, Palacio de Potala en Lhasa, Templo del Cielo en Pekín.
5	Italia	62.1 millones en 2018	Roma (Coliseo, Vaticano), Florencia (Galería Uffizi, Catedral de Santa María del Fiore), Venecia (Canales, Plaza de San Marcos), Milán (Catedral de Milán, Última Cena de Leonardo da Vinci).
6	México	41.4 millones en 2018.	Ciudad de México (Museo Nacional de Antropología, Centro Histórico), Chichén Itzá, Teotihuacán, Oaxaca (Monte Albán, Guelaguetza), Guadalajara (Mariachi, Tequila).
7	Reino Unido	36.3 millones en 2018.	Londres (Museo Británico, Torre de Londres), Edimburgo (Castillo de Edimburgo, Festival Internacional de Edimburgo), Bath (Termas Romanas), Stonehenge.

Fuente. *Elaboración propia con base en los datos obtenidos en Viajes National Geographic, 2024.*

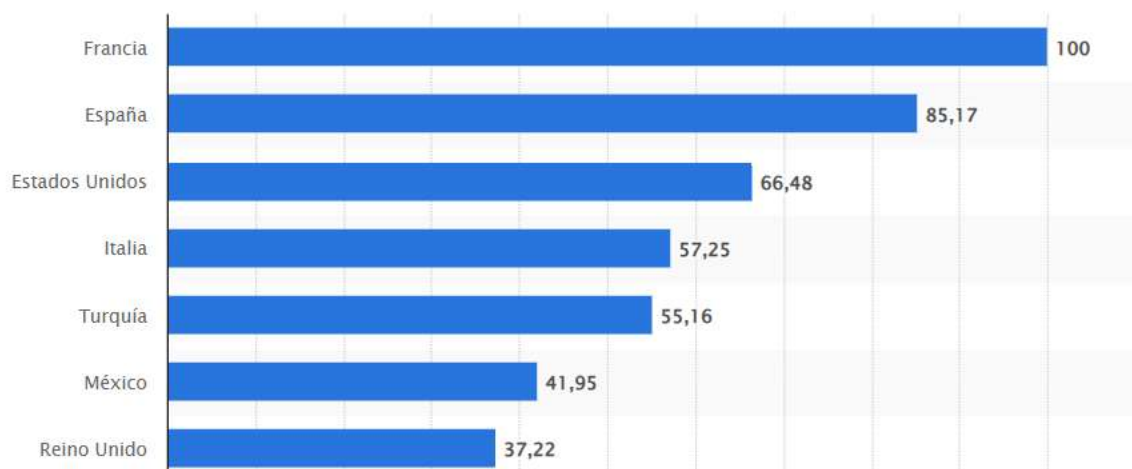
De acuerdo con el ranking realizado por Statista en el año 2023, los siguientes 7 países fueron los que tuvieron mayor recepción de turistas extranjeros en ese año. Es importante recalcar que Francia, España, Estados Unidos, México y Reino Unido mantuvieron sus respectivos lugares aún después del efecto que causó

la pandemia por el virus COVID-19. Sin embargo, Italia escaló al puesto número 4 y China salió del ranking, brindándole el quinto lugar a Turquía.

Aunque la diferencia entre los millones de visitantes extranjeros entre el primer lugar y el último de esta lista es de más de la mitad, hay muchos factores que pueden influir, como la promoción de París como la ciudad del romance, lo que ha sido inculcado en películas, series, canciones y marketing a lo largo de los años, lo que ha creado una identidad al país y quede en la mente de la población mundial como un sueño a cumplir, el poder visitarlo alguna vez en la vida. Esto quiere decir que, si se lograra concientizar a las personas de la riqueza cultural y variedad de actividades que se pueden hacer en México, podría lograrse que mejore la afluencia de turismo cultural internacional en el país.

Gráfica 1

Ranking de países receptores de turistas internacionales en el mundo en 2023 (en millones)

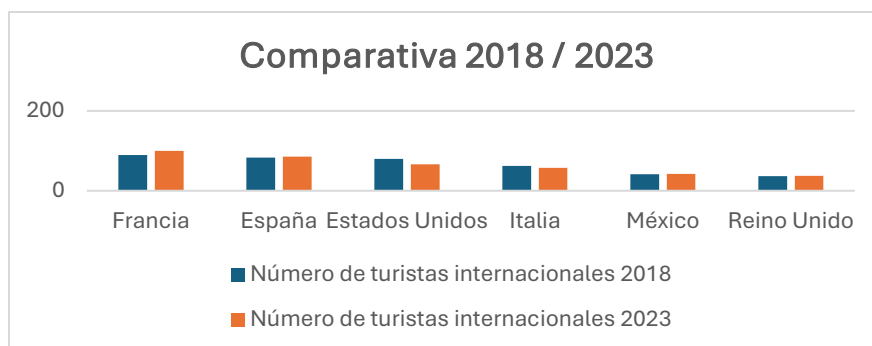


Fuente. Statista, 2023.

A continuación, se presenta una gráfica comparativa de la afluencia de turismo internacional en los países que permanecieron en el ranking 7 entre los años 2018 y 2023, con el fin de observar de mejor manera los cambios en el comportamiento del turismo cultural antes y después de la pandemia por COVID-19.

Gráfica 2

Afluencia de turismo cultural internacional entre los años 2018 y 2023.



Fuente. *Elaboración propia con base en los datos de Viajes National Geographic, 2024 y Statista, 2023.*

A pesar del mal pronóstico que se tenía para el futuro del turismo debido a las consecuencias tanto económicas como sociales que dejó la pandemia por el virus COVID-19, algunos de los países del ranking aumentaron su afluencia de turismo internacional, siendo los siguientes:

- Francia un 11.86%,
- España un 2.86%,
- México un 1.33% y,
- Reino Unido un 2.53%.

Sin embargo, a pesar de que Estados Unidos decreció un 16.48%, permaneció como el tercer país con mayor turismo cultural internacional y el que dio la mayor sorpresa fue Italia, ya que decreció en un 7.81%, pero alcanzó la cuarta posición del ranking, respecto al 2018 que era el quinto lugar.

2.1.2 Principales Países Emisores de Turistas

Para la elaboración de un estudio más completo y una mayor comprensión del comportamiento del turismo a nivel mundial, se elaboró un cuadro comparativo de los primeros 4 países que envían turistas a nivel global, tomando en cuenta el volumen de salidas internacionales y el gasto turístico (OMT, 2023).

Tabla 3

Comparativa entre los países que más enviaron turistas a nivel mundial entre los años 2018 y 2023

Ranking de los países que envían más turistas al extranjero en los años 2018 y 2023			
País	2018	País	2023
China	1	China	1
Alemania	2	Estados Unidos	2
Estados Unidos	3	Alemania	3
Reino Unido	4	Reino Unido	4

Fuente. *Elaboración propia con base en OMT, 2023 y Statista 2018.*

Como se puede observar, el ranking fue el mismo en ambos periodos; sin embargo, las posiciones de los países cambiaron, permaneciendo únicamente en sus puestos China y Reino Unido en primer y cuarto lugar respectivamente. Estados Unidos intercambió posición con Alemania, quedando en segundo y tercer lugar respectivamente.

2.1.3 La Gestión Cultural del Turismo a Nivel Global

De acuerdo con Pérez, 2024 en su artículo titulado “Gestión del Turismo Cultural” publicado en Smartvel, la gestión cultural desempeña un papel fundamental en la promoción del turismo extranjero, ya que permite a los países destacar su patrimonio y atraer visitantes interesados en experiencias culturales auténticas. A continuación, se detallan las estrategias clave implementadas por diversas naciones para fomentar el turismo cultural internacional:

I. Desarrollo de Infraestructura Cultural

Los países invierten en la creación y mejora de museos, teatros, centros culturales y sitios históricos para ofrecer experiencias enriquecedoras a los turistas. Por ejemplo, España ha revitalizado su patrimonio cultural mediante la restauración

de monumentos y la promoción de rutas culturales, lo que ha incrementado su atractivo turístico (UNESCO, 2021).

II. Organización de Eventos Culturales Internacionales

La celebración de festivales, exposiciones y eventos culturales de renombre mundial atrae a turistas extranjeros. Francia, por ejemplo, organiza eventos como el Festival de Cannes y la Semana de la Moda de París, que son imanes para visitantes internacionales (OMT, 2017).

III. Promoción de Rutas y Circuitos Culturales

La creación de itinerarios que conectan sitios de interés histórico y cultural facilita a los turistas explorar el patrimonio de una región o país. Italia ha desarrollado rutas enológicas y gastronómicas que combinan cultura y tradición, atrayendo a visitantes interesados en experiencias auténticas (SMARTVEL, 2024).

IV. Uso de Tecnologías Digitales

La implementación de aplicaciones móviles, realidad aumentada y plataformas en línea permite a los turistas acceder a información detallada sobre sitios culturales, mejorando su experiencia y facilitando la planificación de sus visitas. Japón ha adoptado tecnologías avanzadas para ofrecer recorridos virtuales y guías interactivas en múltiples idiomas, atrayendo a un público global (OMT, 2022).

V. Formación y Capacitación de Personal

La capacitación de guías turísticos y personal de atención al visitante en idiomas extranjeros y conocimientos culturales específicos mejora la calidad del servicio y la satisfacción del turista. Países como México han implementado programas de formación para profesionales del turismo, enfocándose en la interpretación del patrimonio cultural (OMT, 2014).

VI. Alianzas Público-Privadas

La colaboración entre gobiernos, empresas privadas y comunidades locales permite una gestión más efectiva de los recursos culturales y la promoción conjunta

de destinos turísticos. En el Reino Unido, iniciativas como el "Heritage Lottery Fund" financian proyectos que preservan el patrimonio cultural y lo hacen accesible a turistas internacionales (ICOMOS, 2016).

Estas estrategias, respaldadas por políticas gubernamentales y la participación de las comunidades locales, han demostrado ser efectivas en la atracción de turistas extranjeros interesados en experiencias culturales auténticas.

2.2 El Turismo Cultural en México

De acuerdo con SECTUR (2021), el turismo cultural en México se gestiona mediante una colaboración interinstitucional que busca preservar el patrimonio cultural y promoverlo como atractivo turístico.

Con el propósito de impulsar acciones y estrategias para promover y difundir el Turismo Cultural, a través de las expresiones artísticas y culturales de México, así como desarrollar canales de financiamiento, inversión e intercambio y difusión de información, promoción, comunitario y sostenible, y de cultura alimentaria, se firmó el Convenio Marco de Colaboración entre la Secretaría de Cultura del Gobierno de México, encabezada por Alejandra Frausto Guerrero, y la Secretaría de Turismo, a cargo de Miguel Torruco Marqués. La firma del convenio, realizada de manera virtual, permite trabajar de manera coordinada para sumar esfuerzos y recursos enfocados a proyectos relacionados con el desarrollo de productos, promoción cultural y turística, emprendimiento turístico, capacitación en materia cultural y otras acciones para la promoción y difusión artística y cultural nacional.

La Secretaría de Turismo (SECTUR) y la Secretaría de Cultura trabajan conjuntamente para desarrollar políticas que integren la promoción turística con la conservación del patrimonio cultural. Un ejemplo es el convenio marco de colaboración firmado en 2024 para promover y difundir el turismo cultural en el país. La Dirección de Capacitación y Cultura Turística de SECTUR (2024) implementa programas de formación dirigidos a prestadores de servicios turísticos, con el objetivo de fomentar la cultura turística y mejorar la competitividad del sector. Estos

programas incluyen cursos, talleres y conferencias adaptados a las necesidades regionales y locales.

México ha identificado más de 800 localidades con potencial para el desarrollo del turismo cultural, basándose en análisis de guías turísticas y registros institucionales. Estas localidades ofrecen experiencias que combinan historia, tradiciones y patrimonio tangible e intangible (Mantecón, 2006). La "Carta Internacional sobre Turismo Cultural" del ICOMOS (1999), que establece principios para la gestión del turismo en sitios con patrimonio significativo. Esta carta enfatiza la importancia de equilibrar la conservación del patrimonio con el desarrollo turístico sostenible.

El país organiza y promueve festivales, exposiciones y eventos culturales que atraen tanto a turistas nacionales como internacionales. Estas actividades destacan la riqueza cultural de México y contribuyen al desarrollo económico de las comunidades anfitrionas. Estas estrategias reflejan el compromiso de México con la gestión sostenible del turismo cultural, buscando un equilibrio entre la promoción turística y la preservación del patrimonio cultural para las generaciones futuras.

2.2.1 Principales Estados Receptores de Turismo Cultural

De acuerdo con el último estudio con el fin de elaborar estrategias de inversión y desarrollo regional en México, realizado por SECTUR (2024), los siguientes son los primeros 5 estados en la República Mexicana con mayor turismo cultural internacional:

- I. **Ciudad de México:** La capital del país es un epicentro cultural que atrae a millones de turistas internacionales anualmente, gracias a su amplia oferta de museos, sitios históricos y eventos culturales.
- II. **Yucatán:** Hogar de la zona arqueológica de Chichén Itzá, una de las Nuevas Siete Maravillas del Mundo, Yucatán es un destino preferido por turistas interesados en la cultura maya.
- III. **Guanajuato:** Conocido por su arquitectura colonial y festivales culturales como el Festival Internacional Cervantino, Guanajuato se ha consolidado como un destino cultural de relevancia internacional.

- IV. **Oaxaca:** Reconocido por su riqueza cultural, tradiciones indígenas y gastronomía, Oaxaca atrae a turistas internacionales que buscan experiencias culturales auténticas.
- V. **Chiapas:** Con sitios arqueológicos como Palenque y comunidades indígenas que preservan sus tradiciones, Chiapas es un destino cultural emergente en el ámbito internacional.

Aunque Michoacán no se encuentra dentro de los primeros 5 lugares en términos de afluencia de turistas culturales internacionales, el estado ha mostrado un crecimiento significativo en este sector. Por ejemplo, en las vacaciones de verano de 2024, Michoacán fue visitado por turistas internacionales de más de 10 países, indicando un aumento en su atractivo como destino cultural (SECTUR, 2024).

Además, Michoacán se ha consolidado como un destino turístico y cultural de relevancia, al albergar eventos de talla mundial como el Festival Internacional de Cine de Morelia y el Festival de Música de Morelia, que atraen a visitantes internacionales interesados en la cultura mexicana.

2.2.2 Principales Destinos Turístico-Culturales de los Mexicanos al Extranjero

Según datos de SECTUR (2024), los principales destinos turísticos culturales que los mexicanos prefieren al viajar al extranjero son los siguientes:

Tabla 4

Principales destinos turísticos internacionales de los mexicanos

Ranking	País	Principales Ciudades con Atractivos Turísticos para los Mexicanos
1	Estados Unidos	Los Ángeles, Miami y Nueva York, ya que ofrecen una amplia oferta cultural, incluyendo museos, teatros y festivales que atraen a turistas mexicanos.
2	España	Madrid y Barcelona, reconocidas por su rica herencia cultural, arquitectura histórica y eventos artísticos que atraen a turistas mexicanos interesados en la cultura europea.
3	Francia	París, conocida como la "Ciudad de la Luz", es un destino popular entre los mexicanos por su arte, historia y gastronomía.
4	Italia	Roma y Florencia, famosas por su arte renacentista y arquitectura histórica, son destinos culturales preferidos por los turistas mexicanos.
5	Argentina	Buenos Aires, con su vibrante escena cultural, incluyendo el tango y una rica oferta de museos y teatros, atrae a turistas mexicanos interesados en la cultura latinoamericana.

Fuente. *Elaboración propia con base en SECTUR (2024).*

Estos destinos han implementado estrategias efectivas para promover su patrimonio cultural y atraer a turistas internacionales, contribuyendo significativamente al desarrollo económico y cultural de sus países.

2.3 La Gestión Cultural del Turismo Cultural en Michoacán

La gestión del turismo cultural en Michoacán, México, se fundamenta en la preservación y promoción de su rico patrimonio histórico y cultural. El estado ha implementado diversas estrategias para impulsar este sector, destacando la Ruta Don Vasco como un ejemplo emblemático (Bravo, 2024).

Ruta Don Vasco: Esta ruta turístico-cultural ha sido diseñada para promover el turismo cultural mediante la valorización del patrimonio cultural y natural en las regiones Lacustre y Meseta Purépecha de Michoacán. Su planificación y gestión buscan incidir en el desarrollo sustentable de las comunidades indígenas

purépechas, posicionando a la ruta como un producto turístico-cultural novedoso y sustentable en el mercado interno e internacional (Bravo, 2018).

Además, Bravo a través del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH, 2018), ha desarrollado proyectos de investigación que documentan, desde una perspectiva interdisciplinaria, los procesos de gestión del territorio y la cultura a través de la turistificación y patrimonialización en las regiones mencionadas. Estos proyectos buscan comprender y mejorar la gestión del patrimonio territorial en Michoacán.

De acuerdo con Pardo, 2013 estudios han analizado los impactos del turismo cultural en el patrimonio monumental de ciudades como Morelia y Pátzcuaro. Estos análisis abordan los procesos de promoción y las repercusiones que la actividad turística ocasiona en la sociedad local y en la conservación del patrimonio cultural material e inmaterial del estado. La gestión del turismo cultural en Michoacán se centra en la valorización y conservación de su patrimonio, implementando proyectos y rutas que fomentan el desarrollo sustentable y la integración de las comunidades locales en la actividad turística.

2.3.1 Principales Municipios Receptores de Turismo Cultural

De acuerdo con la Secretaría de Turismo de Michoacán, las siguientes son las principales ciudades con turismo cultural internacional, caracterizadas por implementar estrategias efectivas para promover su patrimonio cultural y atraer a turistas internacionales, contribuyendo significativamente al desarrollo económico y cultural del estado (Bedolla, 2024):

1. **Morelia.** - La capital del estado es reconocida por su arquitectura colonial y eventos culturales de renombre internacional, como el Festival Internacional de Cine de Morelia y el Festival de Música de Morelia.
2. **Pátzcuaro.** - Este Pueblo Mágico es famoso por sus tradiciones indígenas y la celebración de la Noche de Muertos, que atrae a numerosos turistas internacionales.
3. **Uruapan.** - Conocido por su producción artesanal y eventos culturales, Uruapan se ha consolidado como un destino atractivo para el turismo cultural.

4. **Tzintzuntzan.** - Este municipio destaca por sus yacimientos arqueológicos y tradiciones artesanales, siendo un punto de interés para visitantes internacionales.
5. **Santa Clara del Cobre.** - Reconocido por su artesanía en cobre, este Pueblo Mágico atrae a turistas interesados en la cultura y tradiciones locales.

De acuerdo con el Gobernador del estado, Michoacán va en crecimiento debido a la creciente tendencia de sus estivales internacionales de Cine y Música, Semana de Muertos, ferias, tianguis artesanal y el arribo de la Mariposa Monarca.

2.3.2 Principales Turistas Extranjeros que Visitan al Estado de Michoacán, México

En el 2023 hubo un récord histórico por derrama económica por turismo, siendo un monto de 14 mil millones de pesos, contando con una afluencia de más de 10 millones de turistas y visitantes. En conferencia de prensa, el secretario de Turismo, Roberto Monroy García, señaló que en comparación con 2022, cuando la entidad registró 12 mil 665 millones de pesos, el crecimiento en 2023 corresponde a un 10.3 por ciento; mientras que la afluencia turística, también aumentó en un 4.6 por ciento, al pasar de 9 millones 576 mil personas a 10 millones 016 mil, puntualizó Monroy García.

Asimismo, manifestó que, en la temporada invernal, comprendida entre el 1 de diciembre de 2023 y el 7 de enero de 2024, se contó con una afluencia de un millón 49 mil personas, lo que representa un ocho por ciento más con relación al mismo periodo de 2022. Según datos de la Secretaría de Turismo de Michoacán, los principales países emisores de turistas hacia el estado son:

1. Estados Unidos.

Debido a la proximidad geográfica y la presencia de una numerosa comunidad michoacana en ese país, Estados Unidos es la principal fuente de turistas extranjeros para Michoacán.

2. España

La riqueza cultural y los lazos históricos entre México y España contribuyen a que turistas españoles elijan Michoacán como destino para explorar su patrimonio y tradiciones.

3. Francia

Los turistas franceses muestran interés en la diversidad cultural y natural de Michoacán, atraídos por sus festivales, artesanías y sitios históricos.

4. Colombia.

En años recientes, ha habido un incremento en el número de turistas colombianos que visitan Michoacán, motivados por la promoción turística y la conectividad aérea entre ambos países.

Debido a la cercanía con Estados Unidos y que es el país que más visita al Estado de Michoacán, es importante considerarlo para realizar actividades que también hablen en inglés, con el fin de brindarles una mayor satisfacción y que siga creciendo la relación entre ambos países.

2.4 La Relevancia Cultural de Morelia, Michoacán

La ciudad de Morelia, Michoacán, es reconocida por su rico patrimonio cultural, histórico y arquitectónico, declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1991. Este reconocimiento y la oferta cultural de la ciudad, compuesta por festivales, monumentos, gastronomía y tradiciones, son factores clave en la atracción de turistas internacionales. La gestión cultural en Morelia se enfoca en preservar, promover y revitalizar este patrimonio para fortalecer su posición como destino turístico (UNESCO, 1991).

La gestión cultural en Morelia, Michoacán, es un factor clave en la afluencia del turismo internacional debido a su enfoque en la preservación del patrimonio arquitectónico, la organización de festivales culturales, la promoción de la gastronomía, y la integración de la sostenibilidad y la tecnología.

A continuación, se mencionan las principales características culturales y sociales que representan a la ciudad de Morelia como un destino cultural internacional para los turistas.

a) El Patrimonio Arquitectónico de Morelia y su Atractivo para el Turismo

El centro histórico de Morelia, con su arquitectura colonial bien preservada y más de 200 edificios de interés histórico, representa un gran atractivo para los turistas internacionales. La gestión cultural en Morelia se centra en la conservación de este patrimonio arquitectónico para mantener su atractivo y autenticidad (García, 2020).

b) Festivales Culturales y Eventos Internacionales como Impulsores del Turismo

Morelia es sede de importantes eventos culturales como el Festival Internacional de Cine de Morelia y el Festival de Música de Morelia "Miguel Bernal Jiménez", que atraen a visitantes de todo el mundo. Estos eventos son ejemplos de cómo la gestión cultural puede promover el turismo internacional al resaltar la oferta cultural de la ciudad y generar visibilidad global (Hernández y Torres, 2019).

c) La Gastronomía Tradicional como Parte de la Oferta Cultural

La gastronomía de Michoacán es patrimonio cultural inmaterial de la humanidad, lo cual atrae a turistas internacionales interesados en la cultura culinaria local. La gestión cultural en Morelia busca preservar y promocionar la cocina tradicional a través de festivales gastronómicos y la oferta de platillos tradicionales en restaurantes, integrando la gastronomía en la experiencia cultural del visitante (Pérez y Martínez, 2021).

d) Promoción del Patrimonio Cultural y el Uso de Nuevas Tecnologías

La gestión cultural en Morelia ha comenzado a utilizar tecnologías digitales para la promoción de su patrimonio cultural, facilitando el acceso a información y

actividades virtuales que permiten a los turistas conocer la ciudad antes de su visita. Esto ha mejorado la visibilidad de Morelia en el ámbito internacional y ha incentivado la llegada de turistas que buscan experiencias culturales profundas (Ramírez y López, 2022).

Ramírez y López exploran cómo la tecnología ha transformado la promoción del patrimonio cultural en Morelia, atrayendo a un público internacional y modernizando la estrategia de gestión cultural en la ciudad.

De acuerdo con Yin *et al.*, (2024) el turismo cultural internacional se ve altamente beneficiado con la promoción de la experiencia del uso de medios virtuales, explorando los atributos, beneficios y valores del turismo virtual de los sitios de patrimonio cultural, dando a conocer más de la riqueza cultural de la ciudad, los atractivos que ofrece y agregando valor.

e) Sostenibilidad y Gestión Cultural en Morelia

La gestión cultural en Morelia también ha enfrentado el desafío de promover el turismo de manera sostenible. La creciente afluencia de turistas ha generado preocupación por la preservación del patrimonio y el impacto ambiental, por lo que la gestión cultural incluye medidas de sostenibilidad para proteger los recursos y mantener la autenticidad del destino (Torres y Ruiz, 2020).

f) Integración de la Comunidad Local en la Gestión Cultural

La participación de la comunidad local en la gestión cultural en Morelia es fundamental para preservar la autenticidad y fomentar el sentido de identidad entre los residentes. La gestión cultural en Morelia incluye iniciativas para involucrar a la comunidad en eventos y actividades, promoviendo un turismo más inclusivo y participativo que mejora la experiencia de los visitantes (Ávila y Campos, 2019).

Ávila y Campos abordan la importancia de la participación comunitaria en la gestión cultural en Morelia, subrayando cómo la integración de la comunidad en el turismo cultural contribuye a una oferta auténtica y sostenible.

Morelia, capital del estado de Michoacán, es reconocida por su rica herencia cultural y arquitectónica, lo que la convierte en un destino atractivo para el turismo internacional. Desde 2015, la ciudad ha visto un crecimiento en la llegada de turistas interesados en su patrimonio histórico, festivales culturales y gastronomía. Este reporte analiza las estadísticas de visitantes, las iniciativas culturales y el impacto económico del turismo en la región.

Según datos de la Secretaría de Turismo de Michoacán (SECTUR, 2023), el número de turistas internacionales que visitaron Morelia ha mostrado un crecimiento constante desde 2015. A continuación, se presentan las cifras anuales:

- 2015: 150,000 turistas.
- 2016: 160,000 turistas.
- 2017: 175,000 turistas.
- 2018: 190,000 turistas.
- 2019: 210,000 turistas.
- 2020: 90,000 turistas (impacto de la pandemia).
- 2021: 120,000 turistas.
- 2022: 180,000 turistas.
- 2023: 220,000 turistas (proyección).

Gráfica 3

Número de turistas internacionales que visitaron Morelia en el periodo 2015 – 2023



Fuente. *Elaboración propia basada en los datos de SECTUR, 2023.*

De acuerdo con el ayuntamiento de Morelia en el 2022, el turismo cultural ha contribuido significativamente a la economía local. En 2019, se estimó que el turismo generó aproximadamente \$1,200 millones de pesos en ingresos para la ciudad. Sin embargo, debido a la pandemia de COVID-19, este número se redujo drásticamente en 2020. Con la recuperación gradual, se espera que los ingresos alcancen niveles previos a la pandemia en 2023.

Morelia ha implementado diversas iniciativas para atraer turistas culturales, tales como:

- **Festival Internacional de Cine de Morelia:** Este evento ha crecido en popularidad y atrae a cineastas y amantes del cine de todo el mundo.
- **Feria de la Guitarra:** Un evento que celebra la música y la cultura local, promoviendo la participación de artistas internacionales.
- **Rutas Turísticas:** Se han desarrollado rutas que destacan la arquitectura colonial y los sitios históricos de la ciudad.

Esquema 1

Impacto Económico del Turismo Cultural en Morelia



Fuente. *Elaboración propia basada en los datos del Ayuntamiento de Morelia, 2022.*

El turismo cultural internacional en Morelia ha mostrado un crecimiento notable desde 2015, a pesar de los desafíos presentados por la pandemia. Las

iniciativas culturales y la rica herencia de la ciudad han sido fundamentales para atraer a visitantes de todo el mundo. Con la recuperación del sector turístico, se espera que Morelia continúe siendo un destino clave para el turismo cultural en México.

2.5 Teorías del Turismo

2.5.1 Teoría del Turismo como Comercio Internacional

La teoría del turismo como comercio internacional de Lickorish & Jenkins (1997), aborda la interacción del turismo con el comercio global, considerando aspectos económicos, políticos, culturales y sociales. Esta teoría analiza cómo el turismo contribuye a la economía de los países y se comporta como una forma de comercio de servicios, abarcando la importancia del turismo en la balanza de pagos, su impacto en el desarrollo económico, la competitividad internacional y las políticas necesarias para fomentar el turismo; además, establece que el turismo puede considerarse una forma de intercambio económico entre naciones, donde los servicios turísticos representan exportaciones para el país receptor y las divisas gastadas por los turistas constituyen un ingreso neto. Este enfoque conceptualiza el turismo no solo como una actividad recreativa, sino como un motor económico global que influye en el empleo y el desarrollo local (Dwyer *et al*, 2006).

Uno de los aspectos clave de esta teoría es que el turismo, como forma de comercio, depende de la oferta de recursos únicos y atractivos para los consumidores extranjeros. En Morelia, los recursos culturales tangibles, como la arquitectura colonial y las iglesias, y los intangibles, como las tradiciones y festivales, representan ventajas comparativas que pueden posicionar a la ciudad como un destino cultural de referencia. Este proceso implica una gestión estratégica de estos recursos para satisfacer las demandas de los mercados internacionales (Dwyer y Forsyth, 2006; UNWTO, 2023).

De acuerdo con Lickorish & Jenkins, la teoría resalta la importancia del efecto multiplicador del turismo. Los ingresos generados por los turistas no solo benefician a las empresas directamente relacionadas con el turismo, como hoteles y

restaurantes, sino que también impactan a sectores conexos, como los productores de artesanías y servicios logísticos. En Morelia, una adecuada gestión cultural puede maximizar este efecto multiplicador, integrando a comunidades locales en la cadena de valor turística y fomentando un desarrollo económico más inclusivo.

El turismo como comercio internacional también subraya la importancia de la competitividad global. Para que Morelia atraiga un mayor número de turistas internacionales, debe enfrentarse a la competencia de otros destinos con ofertas culturales similares. Esto requiere no solo una promoción efectiva, sino también una constante innovación en la gestión de sus recursos culturales. Por ejemplo, la digitalización de experiencias turísticas, como recorridos virtuales o aplicaciones interactivas, puede diferenciar a Morelia de otros destinos culturales y aumentar su atractivo (Dwyer y Forsyth, 2006; Pedraza Rendón, 2019).

2.5.2 Teoría del Impacto Económico del Turismo

La teoría del impacto económico del turismo de Fletcher, (1989); Stynes, (1999) examina cómo las actividades turísticas influyen en la economía de un destino. Esta teoría aborda diversos aspectos, como la generación de ingresos, la creación de empleo, el desarrollo regional y las externalidades económicas, examinando posibles externalidades, como la inflación de precios o la dependencia económica de esta actividad; además, el análisis del impacto económico del turismo destaca la necesidad de políticas públicas que maximicen los beneficios y minimicen las externalidades. (Dwyer *et al*, 1997).

En Morelia, Michoacán, la gestión cultural juega un papel central en potenciar el impacto económico del turismo internacional al posicionar los recursos culturales locales como atractivos competitivos. Los ingresos directos generados por el turismo incluyen el gasto en alojamiento, transporte, alimentos y actividades culturales. Por ejemplo, eventos como el Festival Internacional de Cine de Morelia o las celebraciones del Día de Muertos atraen a turistas internacionales que contribuyen con divisas a la economía local (Stynes, 1999; UNWTO, 2023).

Además de los efectos directos, el turismo cultural en Morelia genera impactos económicos indirectos a través de la demanda de bienes y servicios

complementarios. Esto incluye la producción de artesanías, la provisión de insumos para la gastronomía local y el mantenimiento de la infraestructura turística. Estas actividades generan empleos adicionales y dinamizan sectores económicos asociados. Por ejemplo, la compra de productos artesanales elaborados por comunidades indígenas de Michoacán refuerza la economía local y promueve la preservación cultural. El impacto inducido se refiere al gasto generado por los empleados del sector turístico y cultural al consumir bienes y servicios dentro de la misma región. En Morelia, los ingresos de los trabajadores vinculados al turismo cultural se redistribuyen en la economía local, generando un efecto multiplicador. Este proceso contribuye a un desarrollo económico más inclusivo y sostenible, especialmente si se promueve la participación de comunidades locales en la gestión cultural (Fletcher, 1989; Pedraza, 2019).

De acuerdo con Fletcher, la teoría del impacto económico también aborda las posibles externalidades negativas del turismo. En el caso de Morelia, estas podrían incluir la sobreexplotación de recursos culturales, la gentrificación o la inflación de precios en bienes y servicios; sin embargo, una gestión cultural adecuada puede mitigar estos efectos mediante la implementación de estrategias sostenibles que equilibren la preservación del patrimonio con el desarrollo turístico. Por ejemplo, limitar el acceso a zonas de alto valor histórico o diseñar políticas que fomenten el turismo responsable pueden reducir estos impactos negativos.

2.5.3 Teoría del Turismo Cultural de John Urry

Es una teoría del turismo internacional que proporciona una comprensión profunda del turismo como una práctica social y cultural. Su concepto de "la mirada del turista" destaca cómo las expectativas y percepciones de los turistas son moldeadas por factores sociales y culturales. Además, analiza las implicaciones del turismo en la autenticidad y la transformación de los espacios y lugares (Urry, 2011).

De acuerdo con Urry, en el contexto de Morelia, Michoacán, esta teoría resulta fundamental para analizar cómo la gestión cultural puede moldear la percepción del turismo internacional y convertir a la ciudad en un destino atractivo. Los visitantes internacionales llegan a Morelia buscando experiencias culturales únicas, como el

Centro Histórico declarado Patrimonio de la Humanidad, los festivales locales y las tradiciones indígenas. La gestión cultural puede reforzar esta "mirada del turista" al destacar estos elementos y alinearlos con las expectativas de autenticidad y singularidad del público internacional.

Urry también resalta la importancia de los marcadores culturales que guían las elecciones de los turistas y estructuran su experiencia en un destino. En Morelia, los marcadores culturales podrían incluir eventos emblemáticos como el Festival Internacional de Música de Morelia, la gastronomía michoacana y los talleres de artesanía local. Estos elementos no solo generan una conexión emocional con los turistas, sino que también fortalecen la identidad cultural local, permitiendo que Morelia compita con otros destinos culturales en el ámbito internacional.

La teoría del turismo cultural también subraya la influencia de los medios de comunicación y la promoción en la construcción de la "mirada del turista". La gestión cultural en Morelia debe aprovechar plataformas digitales y redes sociales para proyectar una imagen atractiva y auténtica de la ciudad como destino cultural. Campañas que resalten la historia, el arte y las tradiciones locales pueden atraer a un mayor número de turistas internacionales, reforzando la identidad cultural de Morelia como un punto clave para el turismo cultural (Urry, 1990; Pedraza, 2019).

2.5.4 Teoría del Turismo Cultural de Jafar Jafari

Esta teoría del turismo internacional se centra en la visión holística y multidisciplinaria del turismo, considerando no solo sus aspectos económicos, sino también culturales, sociales y ambientales. Además, su trabajo fue de los pioneros en enfatizar la importancia de un enfoque científico y sistemático en el estudio del turismo, tomando en cuenta la importancia de la experiencia del turista y la interacción con el patrimonio cultural tangible e intangible de un destino. Esta teoría es un marco que conceptualiza el turismo cultural como una disciplina multidimensional que involucra aspectos históricos, sociales, económicos y políticos. (Jafari, 2001).

Según Jafari, el turismo cultural es un proceso de interpretación y reinterpretación de la cultura. Los turistas no solo buscan observar el patrimonio

cultural, sino participar activamente en su consumo e interpretación. En Morelia, la gestión cultural debe aprovechar esta interacción al ofrecer experiencias que permitan a los turistas no solo ver, sino también experimentar y comprender las tradiciones michoacanas, como la danza de los "Viejitos" o las procesiones del Día de Muertos. Esta participación en la cultura local puede resultar en una experiencia más profunda y auténtica, que enriquezca la relación entre turistas y habitantes locales.

Jafari también distingue entre turismo cultural tradicional y turismo cultural moderno. El turismo cultural tradicional se enfoca en la visita a monumentos, museos y sitios arqueológicos, mientras que el turismo cultural moderno se centra en eventos vivos, festivales y la participación directa en las prácticas culturales. En el caso de Morelia, la gestión cultural debe adaptarse a esta dualidad, promoviendo tanto la belleza arquitectónica del Centro Histórico como los eventos culturales contemporáneos, como el Festival Internacional de Cine o el Festival de Música de Morelia, que ofrecen una versión más dinámica del turismo cultural.

Una de las contribuciones clave de Jafari a la teoría del turismo cultural es la noción de cultura como producto turístico. Para Jafari, la cultura se transforma en un producto que es consumido por los turistas, lo que implica que las autoridades locales deben gestionar y empaquetar los elementos culturales de manera atractiva y accesible. Esto no significa que se deba sacrificar la autenticidad, sino más bien que la presentación de la cultura debe estar alineada con las expectativas del público internacional. En Morelia, esto podría lograrse mediante la creación de circuitos culturales que integren experiencias gastronómicas, musicales y artesanales, permitiendo a los turistas consumir una variedad de "productos culturales" en un solo destino.

Además, Jafari subraya la importancia de la sostenibilidad y el respeto por la autenticidad en el turismo cultural. Si bien el turismo puede ser una fuente significativa de ingresos, es crucial que la gestión cultural en Morelia no sobreexplota los recursos culturales, lo que podría llevar a su deterioro o banalización. Las estrategias de turismo sostenible, que promuevan la conservación

del patrimonio y el respeto por las tradiciones locales, son fundamentales para garantizar que el turismo cultural no solo sea una fuente de ingresos a corto plazo, sino que también preserve la identidad cultural para las generaciones futuras.

Finalmente, Jafari aborda el concepto de turismo cultural como una experiencia intercultural, donde tanto turistas como anfitriones interactúan y aprenden unos de otros. Este enfoque resalta la importancia de la interculturalidad en la gestión cultural, un aspecto particularmente relevante para una ciudad como Morelia, que recibe turistas internacionales de diversas partes del mundo. A través de la interacción cultural, los visitantes pueden enriquecer su comprensión de la cultura local, mientras que los residentes de Morelia pueden aprender de las diferentes perspectivas que los turistas traen consigo. Este intercambio puede contribuir no solo al desarrollo económico, sino también al fortalecimiento del tejido social.

2.5.5 Teoría del Turismo Cultural de Richards y Raymon

Esta teoría del turismo internacional se centra en cómo las experiencias culturales y creativas pueden impulsar el turismo, y cómo los destinos pueden capitalizar sus recursos culturales para atraer turistas. Establecen como uno de los principales impactos del turismo cultural es que promueve la preservación del patrimonio cultural; además de que introdujeron el concepto de turismo creativo, donde los turistas participan activamente en actividades creativas, como talleres de arte, clases de cocina, y otros eventos que permiten la expresión y aprendizaje personal. Al enfatizar la participación de los turistas y la colaboración entre diferentes actores culturales y turísticos, sus teorías ofrecen una perspectiva enriquecedora sobre cómo los destinos pueden aprovechar sus recursos culturales para atraer y retener a los turistas. (Richards y Greg, 2007).

Para Morelia, Michoacán, la gestión cultural debe alinearse con esta idea al ofrecer experiencias que no solo presenten el patrimonio cultural, sino que permitan a los turistas interactuar con él de manera profunda. Morelia, con su histórico Centro Histórico, sus festivales de cine y música, y sus tradiciones vivas como el Día de Muertos, ofrece una rica gama de experiencias que pueden responder a esta búsqueda de significado. El turismo cultural en la ciudad puede convertirse en un

viaje de descubrimiento tanto para los visitantes como para los habitantes locales, quienes comparten y viven su cultura de manera activa (Richards y Raymon, 2000).

Una de las ideas clave en la teoría de Richards y Raymon es el concepto de "turismo de experiencias", que se refiere a la creación de experiencias significativas para los turistas, más allá de la simple observación de artefactos o monumentos. En lugar de solo mostrar los aspectos estáticos de la cultura, la gestión cultural en Morelia debe facilitar interacciones vivas y dinámicas, como participar en talleres de artesanía, experimentar la gastronomía local o asistir a representaciones teatrales que presenten historias y leyendas de la región. Estas experiencias ayudan a los turistas a conectar emocionalmente con el destino, generando recuerdos duraderos y una relación más profunda con la cultura local.

Los autores también proponen que el turismo cultural se debe ver como una estrategia de revitalización cultural para las ciudades, ya que puede ser un motor para la conservación del patrimonio cultural y la regeneración económica de áreas urbanas históricas. En este sentido, la gestión cultural en Morelia puede desempeñar un papel fundamental en la revitalización de su Centro Histórico y otros sitios culturales. A través de la promoción del turismo cultural, se pueden obtener los recursos necesarios para la conservación de monumentos históricos, la revitalización de espacios públicos y el fomento de la identidad local. Esta regeneración económica no solo beneficia a los sectores relacionados con el turismo, sino que también contribuye a la sostenibilidad a largo plazo de las comunidades locales (Richards & Raymon, 2000; UNWTO, 2023).

2.5.6 Teoría Fundamentada Clásica

La teoría fundamentada es un método cualitativo que enfatiza la inducción o emergencia de información de los datos para establecer una teoría o modelo. Desde la descripción clásica de Strauss y Glaser, se reconocen desarrollos o escuelas y se discuten algunas de las particularidades y diferencias entre ellos. La teoría fundamentada es un método versátil, organizado y riguroso. La teoría fundamentada clásica (o "Grounded Theory") es un enfoque metodológico de investigación cualitativa desarrollado en los años 60 por los sociólogos Barney

Glaser y Anselm Strauss. Su propósito es generar teorías que emergen directamente de los datos, en lugar de formular hipótesis y luego probarlas, como ocurre en métodos cuantitativos. La teoría fundamentada se construye *desde abajo hacia arriba*, permitiendo que los patrones y las categorías surjan del análisis de los datos en lugar de ser impuestos por el investigador (Espirella y Restrepo, 2018).

Características principales de la teoría fundamentada clásica:

1. **Recopilación y análisis simultáneo de datos:** Se hace de manera continua y simultánea, lo cual permite ajustar y dirigir el proceso de recopilación de datos a medida que se identifican patrones y temas.
2. **Codificación de datos:** Consiste en dividir los datos en segmentos significativos que luego se etiquetan o "codifican" en categorías. Esto se realiza en varias etapas:
 - **Codificación abierta:** Identificación de conceptos e ideas iniciales.
 - **Codificación axial:** Identificación de relaciones entre categorías.
 - **Codificación selectiva:** Integración de categorías para construir la teoría final.
3. **Análisis comparativo constante:** Se comparan constantemente los datos para identificar similitudes y diferencias, lo que ayuda a refinar las categorías y teorías.
4. **Teorización inductiva:** En lugar de partir de una teoría preexistente, el investigador genera conceptos y teorías con base en los datos observados.

Aplicación de la teoría fundamentada clásica

Es útil en investigaciones donde el fenómeno en estudio no está bien comprendido, donde se desea descubrir las experiencias subjetivas de los participantes o cuando la investigación requiere adaptarse constantemente a los hallazgos emergentes.

En el caso de la gestión cultural en Morelia, esta metodología resulta particularmente útil para comprender y abordar los factores que inciden en la atracción de turismo internacional. A través de la recopilación y análisis sistemático de información proveniente de experiencias culturales locales, preferencias de los visitantes y patrones de comportamiento turístico, es posible identificar las prácticas y estrategias que tienen un impacto positivo en la promoción de la ciudad como destino cultural. Este enfoque también permite ajustar las políticas culturales y turísticas con base en datos concretos, asegurando que las intervenciones respondan a las necesidades y expectativas tanto de los turistas como de la comunidad local.

De esta manera, la Teoría Fundamentada Clásica se convierte en una herramienta clave para la gestión cultural, al ofrecer un marco para desarrollar propuestas sólidas y fundamentadas que potencien la afluencia de turismo internacional, contribuyendo al fortalecimiento del sector cultural y al desarrollo económico de Morelia de manera integral y sostenible.

2.5.7 Teoría de las Partes Interesadas

La Teoría de las Partes Interesadas afirma que en la economía moderna, las empresas obtendrán un mejor rendimiento si tienen en cuenta los objetivos de todas las partes interesadas (clientes, proveedores, sociedad) y no solo los intereses de los accionistas. Las partes interesadas se clasifican en internas y externas (Freeman, 1984). Las partes interesadas internas son:

- Dueños.
- Empleados.
- Gerentes.

Mientras que, las partes interesadas externas son:

- Clientes.
- Competidores.
- Proveedores.
- Gobierno.

- Grupos de Presión (ambientales, defensores de consumidores, etc.).
- Medios de Comunicación.

Freeman argumenta que las teorías administrativas tradicionales, en las que se tiene en cuenta únicamente el interés de los accionistas, no son capaces de analizar correctamente la forma de operar en el entorno de negocios moderno. La economía actual se caracteriza por cambios tecnológicos acelerados, nuevas relaciones industriales, mayor globalización e influencia de grupos de presión. Por ejemplo, General Motors es una empresa que falló en adaptarse a la globalización y a la mayor búsqueda de eficiencia, siendo superada por fabricantes de automóviles japoneses, mucho más eficientes.

En el contexto de la gestión cultural en Morelia, esta teoría resulta crucial para diseñar estrategias efectivas que fomenten la afluencia de turismo internacional. Al aplicar este enfoque, se reconoce la necesidad de involucrar a diversos actores clave, como las autoridades locales, las comunidades, los empresarios del sector turístico, las organizaciones culturales y los propios turistas. La colaboración entre estas partes interesadas permite articular esfuerzos, optimizar recursos y generar un entorno que favorezca la promoción y preservación del patrimonio cultural.

En conclusión, la Teoría de las Partes Interesadas proporciona un marco estratégico para que la gestión cultural en Morelia sea inclusiva y sostenible, asegurando que los intereses de todos los actores involucrados converjan en un objetivo común: posicionar a la ciudad como un destino atractivo para el turismo internacional y fortalecer su economía local.

2.6 Modelos de Turismo

2.6.1 Modelo de la Economía de la Cultura

Este modelo explora cómo las actividades culturales contribuyen a la economía a través de un enfoque en el valor cultural y económico, pudiendo ayudar a justificar las inversiones en cultura como un motor de crecimiento turístico. Es útil

para analizar cómo la gestión cultural puede aportar a la economía de un destino turístico y generar interés en visitantes internacionales (Throsby, 2001).

Throsby (2001) argumenta que la cultura tiene un valor económico significativo que va más allá de su capacidad de generar ingresos directos a través de la industria cultural. En este sentido, la cultura no solo es un bien de consumo, sino que también tiene un impacto en el bienestar social, la identidad y la cohesión de la comunidad. Este enfoque es especialmente relevante cuando se examina el papel de la gestión cultural en la activación del turismo internacional, como sería el caso de la ciudad de Morelia, Michoacán.

Según Throsby, la economía de la cultura se caracteriza por una doble dimensión: el valor económico y el valor cultural. El valor económico de las actividades culturales puede medirse a través de su capacidad para generar ingresos, empleo y actividad económica en sectores como el turismo, las artes, los medios de comunicación y la educación. Por otro lado, el valor cultural se refiere a la importancia de las expresiones culturales para la identidad de la sociedad, el patrimonio y la calidad de vida de los individuos. En el contexto de Morelia, la gestión cultural puede utilizar estos dos valores de manera complementaria para no solo atraer turistas internacionales, sino también preservar y promover las tradiciones y el patrimonio cultural de la ciudad.

Uno de los elementos clave del modelo de Throsby es la "cultura como un bien complejo", que implica que las actividades culturales no solo tienen un valor económico directo, sino que también generan beneficios intangibles para la sociedad, como el enriquecimiento cultural, el fortalecimiento de la identidad local y la creación de capital social. Para Morelia, esto implica que la gestión cultural debe centrarse en proyectos que no solo busquen maximizar los ingresos turísticos, sino también preservar la autenticidad cultural de la ciudad. Por ejemplo, la organización de eventos como el Festival Internacional de Cine de Morelia o la promoción de la gastronomía tradicional puede generar beneficios económicos mientras se conserva la identidad cultural de la región. Esto requiere un enfoque integral que combine la sostenibilidad económica con la preservación cultural.

Throsby también introduce la idea de diversificación de los mercados culturales, es decir, la capacidad de las industrias culturales para adaptarse a las diversas demandas de los consumidores. Esto es especialmente importante en el turismo cultural, donde los turistas internacionales buscan experiencias diversas que van desde la apreciación de monumentos históricos hasta la participación en festivales y eventos contemporáneos. En Morelia, esto se puede lograr mediante la diversificación de las ofertas culturales, como la promoción de la música tradicional, el arte popular, el cine, el teatro y la gastronomía local, creando así una oferta cultural integral y atractiva para distintos tipos de turistas.

2.6.2 Modelo de Marketing Cultural

Este modelo se centra en la promoción de productos y eventos culturales mediante estrategias de marketing. Este modelo puede ser útil para analizar cómo se difunden y promueven las actividades culturales de una ciudad o región para atraer turistas. Aspectos como el branding cultural, el desarrollo de públicos y la creación de experiencias culturales memorables son fundamentales en este análisis (McLean, 1997).

McLean sostiene que el marketing cultural debe ir más allá de la simple promoción de eventos o productos culturales; debe enfocarse en crear una conexión emocional con los consumidores, entendiendo sus motivaciones, intereses y expectativas. Este modelo resulta particularmente relevante en el contexto de la gestión cultural en la ciudad de Morelia, donde la rica tradición cultural de la ciudad puede ser utilizada no solo como un activo turístico, sino también como un medio para fortalecer la identidad local y la cohesión social.

McLean propone que el marketing cultural debe abordar tres áreas clave: la audiencia, la oferta cultural y los objetivos estratégicos. En el caso de Morelia, esto implica comprender las características demográficas y psicográficas de los turistas internacionales que visitan la ciudad, y diseñar una oferta cultural que se alinee con sus expectativas. Por ejemplo, turistas interesados en el cine pueden sentirse atraídos por el Festival Internacional de Cine de Morelia, mientras que aquellos interesados en el patrimonio histórico pueden disfrutar de visitas guiadas por el

Centro Histórico. La clave está en identificar estas diversas audiencias y ofrecerles experiencias culturales personalizadas que respondan a sus intereses.

Una parte fundamental del modelo de McLean es el concepto de producto cultural como experiencia, lo cual implica que las actividades culturales deben ser tratadas como experiencias inmersivas y significativas para los turistas. En lugar de solo promover actividades culturales como objetos de consumo, la gestión cultural debe enfocarse en crear experiencias auténticas que permitan a los turistas interactuar con la cultura local de manera directa. Para Morelia, esto puede implicar la organización de festivales interactivos, la promoción de talleres de artesanía local, o la creación de experiencias gastronómicas que permitan a los turistas no solo ver, sino también participar en la creación de productos culturales. Esto no solo genera un mayor interés en el destino, sino que también fomenta una mayor apreciación y respeto por las tradiciones locales.

En este modelo, la comunicación y la promoción juegan un papel crucial. McLean destaca la importancia de diseñar estrategias de comunicación efectivas que lleguen a las audiencias adecuadas. En el caso de Morelia, las herramientas de marketing digital y las redes sociales pueden ser fundamentales para alcanzar a los turistas internacionales, especialmente aquellos interesados en experiencias culturales. La ciudad debe utilizar plataformas como Instagram, Facebook y YouTube para difundir contenido visual atractivo que resalte sus tradiciones, festivales y gastronomía. Asimismo, es esencial que la comunicación sea coherente y alineada con la identidad cultural de la ciudad, asegurando que el mensaje transmitido sea auténtico y resuene con las expectativas del público.

2.6.3 Modelo de Gestión de Recursos Culturales

Desarrollado por el Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (ICOMOS), este modelo aboga por la conservación y gestión sostenible de los recursos culturales. Para el turismo, una buena gestión de los recursos culturales puede garantizar su preservación y su atractivo a largo plazo (ICOMOS, 2002).

Este modelo resalta la importancia de gestionar los recursos culturales de manera que no solo se preserve su integridad, sino que también se utilicen de forma que

generen beneficios sociales y económicos a largo plazo. En el contexto de Morelia, Michoacán, este modelo proporciona herramientas clave para gestionar sus recursos culturales y promover un turismo internacional que sea respetuoso con el patrimonio, mientras fomente el desarrollo económico local.

El modelo del ICOMOS se basa en el principio de que la gestión del patrimonio cultural no debe verse de manera aislada, sino como un proceso integral que involucra a todas las partes interesadas: el gobierno, las comunidades locales, los turistas y las organizaciones internacionales. La gestión participativa es una de las características más importantes de este modelo, ya que promueve la colaboración entre los diferentes actores para asegurar que las decisiones se tomen de manera inclusiva y equitativa. En Morelia, esto podría traducirse en la creación de mesas de trabajo con organizaciones locales, autoridades municipales, especialistas en conservación del patrimonio y grupos comunitarios, con el fin de diseñar políticas de gestión cultural que reflejen las necesidades y expectativas tanto de los habitantes como de los turistas.

2.6.4 Modelo de Turismo Cultural de Richards

Este modelo describe cómo el turismo cultural se basa en la motivación de los visitantes para conocer y experimentar otras culturas. Richards (1996) propone que la autenticidad y la diferenciación de la oferta cultural de un destino son clave para atraer turistas. Este modelo ayuda a explorar cómo la autenticidad cultural y la oferta única de un destino influyen en la atracción de visitantes internacionales.

Este modelo es particularmente relevante en el contexto de Morelia, Michoacán, debido a su rica tradición cultural, que incluye una gran diversidad de festividades, patrimonios históricos y expresiones artísticas, como el Festival Internacional de Cine de Morelia, el Día de Muertos, y su reconocida gastronomía. El modelo de Richards sostiene que el turismo cultural no solo promueve el conocimiento y la preservación de la cultura local, sino que también facilita la revalorización de los recursos culturales a través de su integración en el proceso turístico (Richards, 1996; 2018; UNWTO, 2023).

En primer lugar, Richards plantea que el turismo cultural debe ser entendido no solo como una actividad orientada al ocio y el entretenimiento, sino como una herramienta educativa. El turista cultural busca una experiencia auténtica que le permita conectar con la identidad local y conocer la historia, las tradiciones y las costumbres de un lugar. En este sentido, el modelo destaca que los turistas se sienten atraídos por la autenticidad de los recursos culturales y por las oportunidades de aprendizaje que estos proporcionan. En el caso de Morelia, esto implica diseñar experiencias turísticas que permitan al visitante no solo observar, sino también participar activamente en la cultura local, como talleres de artesanía, visitas guiadas por el Centro Histórico o la participación en eventos como el Día de Muertos, lo que les proporciona una experiencia inmersiva que va más allá del simple consumo turístico.

El modelo de Richards también introduce el concepto de cultura como recurso económico. Según Richards (2018), el turismo cultural puede ser una fuente de ingresos significativa para las comunidades locales, si se gestiona adecuadamente. Esto implica no solo la promoción de destinos turísticos como Morelia, sino también la creación de productos turísticos vinculados a la cultura local. Estos productos pueden incluir desde artesanías y gastronomía local hasta la organización de eventos y festivales culturales. En este contexto, el modelo sugiere que es crucial crear una oferta turística diversificada que atienda tanto a los intereses de los turistas internacionales como a las necesidades económicas de las comunidades locales, a través de la generación de empleo, el fomento al consumo de productos culturales y la mejora de la infraestructura turística.

2.6.5 Modelo de Competitividad de Destinos Turísticos

De acuerdo con Ritchie y Crouch (2003), este modelo evalúa los factores que influyen en la competitividad de un destino turístico, incluyendo los recursos culturales, la accesibilidad, y la calidad de la experiencia del visitante.

El modelo se puede aplicar para analizar cómo Morelia, por su patrimonio cultural, se posiciona en comparación con otros destinos, y qué mejoras en la

gestión cultural podrían potenciar su atractivo internacional (Ritchie y Crouch, 2003; Lerma, 2020).

El modelo de Ritchie y Crouch postula que la competitividad de un destino turístico no se mide solo en función de la oferta de servicios y recursos, sino que depende de la capacidad de integrar estos elementos de manera coherente y sostenible. Según los autores, la gestión de los recursos culturales juega un papel crucial en la creación de una ventaja competitiva para los destinos turísticos, ya que los turistas internacionales buscan experiencias auténticas, únicas y bien gestionadas. En Morelia, la integración de su patrimonio cultural (incluyendo monumentos históricos, tradiciones locales, festividades como el Día de Muertos, y su gastronomía), puede ser un factor determinante para aumentar su competitividad en el mercado turístico internacional.

Un componente central del Modelo de Competitividad de Destinos Turísticos es la oferta de recursos turísticos. Ritchie y Crouch argumentan que los destinos exitosos deben ofrecer recursos atractivos que respondan a las expectativas de los turistas, combinados con servicios de calidad, infraestructura adecuada y un ambiente atractivo. En el contexto de Morelia, los recursos culturales como el Centro Histórico, las ruinas prehispánicas, y el Santuario de la Mariposa Monarca, junto con eventos culturales como el Festival Internacional de Cine de Morelia y las fiestas tradicionales, representan una base sólida para construir una oferta turística que destaque en el mercado internacional. Además, es fundamental que estos recursos estén gestionados de manera sostenible para evitar su sobreexplotación y garantizar su conservación a largo plazo.

La gestión de la demanda turística es otro factor fundamental en el modelo de Ritchie y Crouch. Los autores destacan que, además de una oferta competitiva, los destinos deben ser capaces de atraer y mantener a los turistas mediante estrategias de marketing efectivas y adaptadas a las tendencias del mercado.

En el caso de Morelia, la promoción de la ciudad como un destino cultural debe ir acompañada de campañas de marketing dirigidas al turismo internacional, utilizando tanto medios digitales como tradicionales para dar a conocer sus

atractivos, su historia y sus eventos culturales. La implementación de plataformas de reservas en línea, paquetes turísticos personalizados, y una imagen de marca coherente son algunos de los aspectos clave en este proceso.

2.6.6 Teoría o Modelo más Relevante del Capítulo

- **Teoría:** Teoría del Turismo Cultural.
- **Importancia:** Desarrollada por Richards y Raymos, centrándose en cómo los destinos pueden capitalizar sus recursos culturales mediante experiencias creativas e interactivas que promuevan tanto la preservación del patrimonio cultural como el turismo sostenible. Además, introduce el concepto de "turismo creativo", en el que los visitantes no solo observan, sino que participan activamente en actividades culturales, como talleres, clases y eventos de aprendizaje.
- **Finalidad:** Ofrecer experiencias creativas y auténticas. Esta teoría, ofrece un enfoque integral para posicionar a Morelia como un destino cultural competitivo a nivel internacional. Su énfasis en la interacción y la creatividad no solo fomenta la sostenibilidad del turismo, sino que también promueve un intercambio cultural enriquecedor entre los visitantes y la comunidad local.

CAPÍTULO III.- FESTIVALES ARTÍSTICOS

De acuerdo con Richards (2007), los festivales artísticos juegan un papel crucial en la atracción del turismo cultural internacional, ya que funcionan como plataformas de promoción de la identidad cultural de un destino. Estos se posicionan como elementos estratégicos que dinamizan la economía local, fomentan la proyección internacional de la ciudad y fortalecen su competitividad en el mercado turístico global. Los festivales artísticos permiten una conexión directa entre los visitantes y la cultura local al presentar manifestaciones como la música, la danza, las artes plásticas y las expresiones contemporáneas. Estos eventos generan experiencias auténticas que atraen turistas interesados en el consumo cultural, generando un flujo constante de visitantes internacionales.

En el aspecto de la proyección global, los festivales artísticos, al contar con la participación de artistas nacionales e internacionales, promueven la ciudad como un centro cultural de relevancia, contribuyendo así a la afluencia de turistas, la cual genera derrama económica en sectores como la hotelería, restauración, transporte y comercio local. Los festivales no solo preservan las tradiciones locales, sino que también impulsan la creación y difusión de nuevas manifestaciones artísticas, reforzando el patrimonio inmaterial del destino. (Richards, 2007).

Morelia, reconocida por su patrimonio histórico y cultural, cuenta con una oferta destacada de festivales artísticos que generan interés a nivel internacional. Eventos como el Festival Internacional de Música de Morelia (FIMM) y otros encuentros de arte contemporáneo posicionan a la ciudad como un referente cultural de México, atrayendo a visitantes interesados en experiencias artísticas de alta calidad.

Los festivales transforman a la ciudad en un espacio dinámico, atractivo para turistas que buscan experiencias creativas y culturales, lo cual es llamado “cultural appeal”. Además, la gestión de estos eventos impulsa el turismo experiencial, una tendencia clave en el turismo internacional actual, donde los visitantes buscan interactuar con la comunidad local y su expresión artística. (Getz, 2010).

La implementación de festivales artísticos en la ciudad de Morelia no solo promueve la cultura local, sino que también genera oportunidades de negocios internacionales al:

- Fomentar alianzas con agencias de turismo y organizaciones artísticas globales.
- Impulsar la promoción internacional de Morelia como destino cultural mediante estrategias de marketing cultural.
- Crear plataformas para la exportación de talento local y productos culturales, fortaleciendo la economía creativa y abriendo puertas a mercados extranjeros.

Los festivales artísticos son un factor clave en la atracción de turismo cultural internacional a Morelia, posicionando a la ciudad como un destino cultural competitivo a nivel global. Estos eventos no solo preservan y proyectan la riqueza cultural local, sino que también generan impactos económicos significativos, consolidando a la gestión cultural como un motor de desarrollo turístico y económico.

3.1 Teorías y Modelos de Festivales Artísticos

En el contexto de los festivales artísticos y su papel en la gestión cultural para el turismo internacional, existen modelos y teorías específicas que destacan cómo estos eventos pueden ser poderosos motores de atracción de turistas y de posicionamiento cultural de una región o ciudad.

Los siguientes modelos y teorías son particularmente útiles para comprender cómo los festivales artísticos contribuyen al incremento del turismo internacional:

3.1.1 Teoría de la Economía de la Experiencia

Pine y Gilmore (1999) argumentan que, en una economía moderna, las experiencias son el valor principal que buscan los consumidores, especialmente en

el turismo. Los festivales artísticos crean experiencias únicas e inmersivas que no solo atraen a turistas, sino que también los motivan a regresar y recomendar el destino.

Este modelo ayuda a analizar cómo los festivales de Morelia, por ejemplo, pueden diseñarse para crear experiencias memorables y atraer a visitantes internacionales.

La teoría argumenta que las experiencias se pueden clasificar en cuatro tipos según la participación del cliente y el nivel de inmersión. Estos tipos son: entretenimiento, educación, escape y esteticismo. En el contexto del turismo cultural, Morelia puede ofrecer experiencias que cubran cada una de estas categorías, aprovechando sus tradiciones culturales, su arquitectura colonial y su gastronomía autóctona. Por ejemplo, los turistas pueden participar en experiencias educativas que les permitan aprender sobre la historia de la ciudad o sobre las tradiciones artesanales de la región, o en experiencias de escape, como asistir a festivales tradicionales que los transporten a otras épocas de la historia local (Pine y Gilmore, 1999).

Para Pine y Gilmore (1999), la clave de la economía de la experiencia está en transformar los elementos culturales tangibles en experiencias emocionales e inmersivas que generen recuerdos memorables. Morelia cuenta con un patrimonio cultural rico que incluye festivales como la Fiesta de la Candelaria, el Festival Internacional de Cine de Morelia o la Muestra de Artesanías de Michoacán, los cuales ofrecen una base excelente para construir experiencias únicas para los turistas internacionales. Estos eventos no solo atraen a los visitantes, sino que también los involucran activamente en actividades que reflejan la identidad cultural de la región (Richards, 2018).

El turismo cultural en Morelia puede evolucionar para convertirse en una experiencia multisensorial que no solo involucre lo visual y lo auditivo, sino también lo táctil, lo gustativo y lo olfativo. Por ejemplo, los turistas podrían participar en talleres de cocina tradicional, donde no solo aprenden a preparar platos como las carnitas de Quiroga, sino que también experimentan los olores y sabores autóctonos

que forman parte de la cultura de Michoacán. Este enfoque transforma el patrimonio cultural en una vivencia emocional que deja una huella duradera en el visitante (Pine y Gilmore, 1999).

3.1.2 Teoría del Festival como Destino Temporal

La teoría de Quinn (2006) propone que los festivales pueden crear destinos temporales, transformando espacios urbanos en entornos temporales que ofrecen un sentido de lugar único y diferente al resto del año.

Esta teoría permite explorar cómo los festivales artísticos en Morelia transforman la ciudad en un destino de interés temporal y específico, lo cual puede atraer a turistas internacionales que buscan experiencias culturales únicas (Quinn, 2006).

Según Quinn (2006), los festivales pueden ser considerados como destinos temporales cuando se convierten en eventos que no solo atraen a los turistas durante el período de su celebración, sino que también generan un impacto más amplio en la economía local, la imagen del destino y la identidad cultural de la región. La teoría destaca que un festival bien gestionado tiene el poder de transformar una localidad de ser solo un lugar de paso a un destino turístico por sí mismo. En el caso de Morelia, festivales como el Festival Internacional de Cine de Morelia, la Fiesta de la Candelaria o el Festival de Música de Morelia pueden actuar como catalizadores para el desarrollo del turismo cultural, estableciendo la ciudad como un destino temporal que atrae a visitantes internacionales interesados en la cultura, las artes y la tradición michoacanas.

Quinn (2005) sostiene que los festivales no solo generan un impacto económico inmediato a través del gasto de los turistas, sino que también refuerzan la identidad cultural del lugar. En este sentido, Morelia tiene el potencial de posicionarse como un destino cultural al aprovechar sus festivales para reflejar su patrimonio histórico y tradiciones populares, mientras atrae a una audiencia internacional deseosa de experimentar la riqueza cultural de la ciudad. Los festivales no solo celebran la cultura local, sino que también actúan como un medio para que los turistas se conecten emocionalmente con el lugar, creando un vínculo

duradero con el destino. Por ejemplo, la Muestra Internacional de Cine de Morelia no solo atrae a los cinéfilos, sino que también ofrece una ventana a la cultura y la historia de Michoacán, permitiendo que los visitantes internacionales experimenten el contexto cultural de las películas presentadas.

3.1.3 Modelo de Valor Cultural y Social de los Festivales

Este modelo desarrollado por Van Aalst y Van Melik (2012) estudia el valor cultural y social de los festivales y cómo impactan en la imagen y en el atractivo de un destino. Los autores sugieren que los festivales son plataformas para la expresión cultural y la cohesión social, además de un importante atractivo turístico. Estos pueden fungir como valores culturales y sociales que no solo tienen un impacto económico directo en el turismo, sino también un valor profundo en términos de cohesión social, fortalecimiento de la identidad cultural, y la creación de experiencias colectivas para los visitantes y la comunidad local.

El modelo podría ayudar a analizar cómo los festivales en Morelia no solo atraen turismo, sino también promueven la identidad cultural local.

Van Aalst y Van Melik (2011) defienden que los festivales tienen un valor que trasciende lo económico, destacando su importancia como fenómenos sociales y culturales que promueven la participación comunitaria, el diálogo intercultural, y la construcción de la identidad local. En el contexto de Morelia, los festivales culturales son una oportunidad para que tanto los residentes locales como los turistas internacionales participen en una experiencia compartida, contribuyendo a la renovación cultural y la diversidad social de la ciudad.

A través de eventos como el Festival Internacional de Cine de Morelia o el Festival de la Candelaria, la ciudad no solo pone en relieve sus tradiciones y manifestaciones artísticas, sino que también construye un sentimiento de pertenencia y comunidad que involucra tanto a los habitantes como a los visitantes.

3.1.4 Modelo de Fases de un Festival

Donald Getz (2005) desarrolla un modelo para planificar, desarrollar y evaluar festivales que se centra en la gestión y el impacto de estos eventos. Este modelo

identifica etapas críticas como la planificación, promoción, implementación y evaluación, siendo útil para analizar los procesos de gestión y los factores que determinan el éxito de los festivales culturales en términos de afluencia turística y retorno económico.

Este modelo es particularmente relevante para el análisis de los festivales culturales en la ciudad de Morelia, Michoacán, ya que permite identificar las fases clave por las que atraviesan los festivales y cómo se relacionan con el turismo internacional y la gestión cultural. A través de la aplicación de este modelo, se puede entender mejor cómo los festivales contribuyen al desarrollo cultural y a la atracción turística, y cómo las ciudades pueden optimizar su gestión cultural para fomentar un turismo sostenible (Getz, 2005).

El Modelo de Fases de un Festival de Getz (2005) proporciona un enfoque útil para analizar el ciclo de vida de los festivales culturales en Morelia, destacando las oportunidades y desafíos que enfrentan los eventos en cada fase. Para que los festivales sigan siendo un factor clave en el desarrollo cultural y el turismo internacional, es fundamental que la gestión cultural se enfoque en la sostenibilidad y en la innovación constante, adaptándose a las nuevas necesidades del público y aprovechando las oportunidades para integrar a la comunidad local con los turistas internacionales.

3.1.5 Modelo del Impacto Económico y Social de los Eventos

Este modelo analiza el impacto económico y social de los eventos en los destinos turísticos, abarcando aspectos como el gasto turístico, la creación de empleo, y los efectos socioculturales en la comunidad local (Getz, 2008; Jackson, 2013).

El Modelo del Impacto Económico y Social de los Eventos, propuesto por varios autores en el campo del turismo y la gestión cultural, es una herramienta clave para evaluar los efectos de los eventos en las comunidades anfitrionas. Este modelo, que se fundamenta en los estudios de Getz (2008) y Jackson (2013), explora cómo los festivales y eventos culturales influyen en la economía local, en el desarrollo social y en la percepción de un destino turístico.

Este modelo puede servir para medir y analizar los impactos específicos de los festivales artísticos en la economía y el turismo en Morelia, así como en la percepción de los visitantes internacionales sobre la ciudad.

Según el modelo de impacto económico, los eventos tienen una influencia significativa en la economía local a través de varias vías. En primer lugar, los turistas que asisten a los eventos culturales gastan dinero en alojamiento, alimentación, transporte y actividades, lo que genera un incremento en el consumo local. Getz (2008) señala que los eventos internacionales, como el Festival Internacional de Cine de Morelia, atraen a visitantes no solo de la región, sino de todo el mundo, lo que aumenta la demanda de servicios turísticos. Este aumento en el gasto turístico contribuye a la economía de la ciudad, creando empleo y fomentando el desarrollo de infraestructuras turísticas, como hoteles, restaurantes y servicios de transporte.

El impacto económico de los eventos también se ve reflejado en el incremento de la inversión pública y privada en la organización y promoción de dichos eventos. Jackson (2013) destaca que la rentabilidad económica de los eventos culturales no solo se mide en términos de ingresos inmediatos, sino también en beneficios a largo plazo, como el posicionamiento de la ciudad como un destino turístico internacional. En el caso de Morelia, los festivales como el de Cine y el de Música de Morelia han logrado fortalecer su imagen internacional, convirtiéndose en un atributo de atracción para turistas culturales que buscan experiencias auténticas y locales.

3.1.6 Teoría o Modelo más Relevante del Capítulo

- **Teoría:** Teoría de la Economía de la Experiencia.
- **Importancia:** Desarrollada por Pine y Gilmore, destaca que, en la economía contemporánea, las experiencias únicas e inmersivas son el principal valor que buscan los consumidores, especialmente en el turismo cultural. Los festivales artísticos, como los que se celebran en Morelia, pueden diseñarse para ofrecer estas experiencias memorables y atraer visitantes internacionales interesados en sumergirse en la cultura local.
- **Finalidad:** Fortalecer la identidad cultural de la comunidad local. Esta teoría, proporciona un marco ideal para maximizar el potencial de los festivales

artísticos en Morelia, no solo como motores económicos, sino también como vehículos para la proyección y preservación cultural. Este enfoque asegura que los festivales sean tanto relevantes como sostenibles, alineándose con las tendencias globales del turismo experiencial.

Un hecho relevante ocurrido durante el año 2024 fue la realización de la adaptación cinematográfica de la novela mexicana *Pedro Páramo*, obra emblemática de Juan Rulfo, la cual marcó el debut como director del reconocido cinefotógrafo mexicano Rodrigo Prieto. La producción contó con la participación de un equipo creativo de alto nivel y reconocimiento internacional, destacando la colaboración de Mateo Gil en el guion, Eugenio Caballero y Carlos Y. Jacques en el diseño de producción, Anna Terrazas en el diseño de vestuario, así como la música original de Gustavo Santaolalla y la supervisión musical de Leonardo Heiblum. La calidad artística del proyecto se vio reforzada por la fotografía realizada por el propio Prieto en conjunto con Nico Aguilar.

La presentación de esta adaptación cinematográfica tuvo lugar en el marco del Festival Internacional de Cine de Morelia, con la participación protagónica del actor mexicano Tenoch Huerta. Más allá de su relevancia cultural y cinematográfica, este evento adquirió una importancia particular para la presente investigación, al constituir uno de los primeros ejemplos de implementación del turismo inmersivo a gran escala en el contexto local.

Tras la proyección de la película en el Teatro Matamoros, se diseñó una experiencia cultural complementaria que permitió a los asistentes trascender el rol de espectadores para convertirse en participantes activos de la narrativa. Mediante la incorporación de bailarines, actores, malabaristas, cocineros y otros agentes culturales, se recreó en el espacio público una de las escenas festivas de la película, generando una continuidad simbólica entre la obra cinematográfica y el entorno urbano. Esta estrategia permitió que los asistentes prolongaran la experiencia narrativa más allá de la sala de cine, reforzando la sensación de inmersión en el universo cultural representado.

Este tipo de prácticas evidencia el potencial del turismo inmersivo como una herramienta innovadora para la gestión cultural y el turismo cultural internacional, al integrar de manera experiencial las industrias creativas, el patrimonio intangible y el espacio urbano. En este sentido, la experiencia vinculada a Pedro Páramo demuestra cómo los eventos culturales pueden transformarse en detonantes de vivencias memorables que fortalecen la identidad del destino y su atractivo ante públicos nacionales e internacionales.

CAPÍTULO IV.- FESTIVALES GASTRONÓMICOS

De acuerdo con Hjalager y Richards, (2002), los festivales gastronómicos desempeñan un rol central en la atracción del turismo cultural internacional, al promover la cocina tradicional como una expresión identitaria y un elemento clave del patrimonio cultural inmaterial de una región. Estos representan una estrategia de desarrollo turístico y económico, al posicionar a la ciudad como un destino atractivo para visitantes interesados en experiencias culinarias auténticas.

La gastronomía no solo satisface necesidades alimenticias, sino que conecta al turista con la historia, cultura y tradiciones del destino. Los festivales gastronómicos permiten:

- **Promoción de la identidad cultural:** A través de la presentación de platillos típicos, ingredientes locales y métodos tradicionales de preparación, los visitantes experimentan la riqueza cultural del destino (Hjalager y Richards, 2002).
- **Atracción de turistas internacionales:** Los festivales gastronómicos responden a una creciente demanda de turismo experiencial, donde los visitantes buscan vivencias auténticas y participativas vinculadas a la cultura local (Crouch y Ritchie, 1999).
- **Dinamización de la economía local:** Estos eventos generan una derrama económica significativa al incentivar el consumo en sectores como la hotelería, restauración, transporte y venta de productos locales (UNESCO 2010)

Morelia, ubicada en el estado de Michoacán, cuenta con una tradición culinaria reconocida mundialmente. La declaración de la cocina michoacana como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO en 2010 le otorga a la ciudad un valor distintivo en el mercado del turismo cultural internacional.

Los festivales gastronómicos organizados en Morelia permiten:

- Dar a conocer platillos emblemáticos como las carnitas, uchepos, atole de grano y corundas, atrayendo a turistas interesados en descubrir sabores tradicionales.
- Crear sinergias con otros eventos culturales (festivales artísticos y cinematográficos), consolidando a Morelia como un polo turístico multidimensional.
- Posicionar a la ciudad como un referente en gastronomía regional e internacional, generando ventajas competitivas en el mercado global del turismo cultural.

Desde la perspectiva de negocios internacionales, los festivales gastronómicos impulsan la exportación de productos locales al promover ingredientes autóctonos y técnicas tradicionales en mercados internacionales, fomentan la creación de alianzas estratégicas con empresas turísticas, chefs reconocidos, medios de comunicación y organizadores de eventos globales y generan oportunidades para el intercambio cultural y comercial, fortaleciendo la imagen de la ciudad en el contexto internacional.

Los festivales gastronómicos no solo impulsan el turismo y la economía, sino que también promueven la sostenibilidad cultural y social al fomentar la preservación de recetas tradicionales transmitidas de generación en generación y apoyar a pequeños productores y negocios locales, integrándolos en la cadena de valor turística (Richards 2015).

Los festivales gastronómicos son un factor clave en la afluencia de turismo cultural internacional en Morelia, al promover su riqueza culinaria y cultural en un mercado globalizado. Estos eventos posicionan a la ciudad como un destino gastronómico de excelencia, fomentan el desarrollo económico local y proyectan la identidad michoacana como un referente en el turismo cultural sostenible.

4.1 Teorías y Modelos de Festivales Gastronómicos

Los festivales gastronómicos son eventos culturales de gran relevancia en el turismo internacional, ya que atraen a visitantes interesados en la experiencia culinaria única de una región. Existen varios modelos y teorías que destacan el papel de los festivales gastronómicos en el turismo y en la gestión cultural.

Los siguientes modelos y teorías son particularmente útiles para comprender cómo los festivales gastronómicos contribuyen al incremento del turismo internacional:

4.1.1 Teoría de la Experiencia Gastronómica

Hjalager (2002) sugiere que los turistas buscan experiencias auténticas y sensoriales que les permitan conectar con la cultura local a través de la gastronomía. Esta teoría ayuda a explorar cómo los festivales gastronómicos pueden diseñarse para ofrecer experiencias culinarias que ofrezcan algo más a los turistas, resaltando los aspectos culturales únicos de los platillos y creando una identidad cultural de la región.

De acuerdo con Hjalager (2002), la gastronomía no solo es un medio para el consumo, sino que se ha convertido en una experiencia cultural en sí misma, que involucra aspectos sensoriales, emocionales y cognitivos. En este sentido, la gastronomía no solo satisface una necesidad básica de alimentación, sino que ofrece a los turistas una oportunidad para explorar la cultura local, comprender sus tradiciones y conectar con la identidad de la comunidad. Este enfoque es especialmente relevante para Morelia, donde la gastronomía, como las carnitas, los dulces tradicionales, la repostería tradicional y las bebidas artesanales, es parte integral de la cultura michoacana.

Según Hjalager (2002), la gastronomía como parte del turismo cultural debe ser considerada no solo desde una perspectiva de oferta (restaurantes, festivales gastronómicos, etc.), sino también como una experiencia inmersiva que involucra al visitante en la producción cultural. En el caso de Morelia, los turistas internacionales no solo buscan degustar los sabores locales, sino que también buscan vivir la

experiencia gastronómica a través de talleres culinarios, cursos de cocina y visitas a mercados locales, lo que crea un vínculo más profundo con la cultura.

4.1.2 Teoría de la Identidad Cultural en Turismo Gastronómico

Bessière (1998) argumenta que la gastronomía es una parte esencial de la identidad cultural de una región y que los eventos gastronómicos sirven como una plataforma para promover y preservar esta identidad. Esta teoría puede utilizarse para investigar cómo los festivales gastronómicos contribuyen a la valorización de la identidad cultural local y a la atracción de turismo internacional.

Según Bessière, la gastronomía tiene un papel significativo en la construcción de la identidad cultural de una comunidad, ya que los platillos típicos y las prácticas culinarias son reflejo de la historia, tradiciones y costumbres de una región. La comida es, por tanto, un vehículo a través del cual las comunidades expresan su identidad y la transmiten a las nuevas generaciones. En el caso de Morelia, la gastronomía es una de las formas más representativas de la cultura local, con platillos como las carnitas, los tamales, y los dulces típicos que tienen una carga simbólica profunda. Estos productos no solo tienen valor alimenticio, sino que son una manifestación cultural que conecta a los visitantes con la historia y tradiciones del estado de Michoacán. El argumenta que los turistas que visitan destinos gastronómicos buscan experimentar lo local a través de la comida, ya que la gastronomía es uno de los aspectos más fácilmente accesibles y tangibles de la cultura de un lugar. En Morelia, el turismo gastronómico se convierte en una forma de inmersión en la cultura michoacana, donde los visitantes tienen la oportunidad de no solo degustar la comida, sino también de aprender sobre sus orígenes, su preparación y su importancia cultural dentro de la comunidad.

Esta teoría también destaca que el turismo gastronómico tiene el poder de revitalizar y reforzar la identidad local, ya que la gastronomía ofrece a los residentes una oportunidad para reafirmar su pertenencia a una comunidad culturalmente rica. A medida que los turistas buscan autenticidad, las comunidades pueden aprovechar esta demanda para preservar y promover sus tradiciones gastronómicas. Este fenómeno no solo beneficia a los turistas, sino que también fortalece el orgullo local

al poner en valor las prácticas culinarias tradicionales. Para Morelia, los festivales gastronómicos, los mercados locales y los talleres de cocina pueden convertirse en espacios donde los residentes de la ciudad no solo comparten sus saberes culinarios con los turistas, sino que también se reconocen a sí mismos como custodios de una rica tradición gastronómica (Bessière, 1998).

4.1.3 Teoría de la Co-creación de Valor en Festivales Gastronómicos

La teoría sugiere que los festivales gastronómicos exitosos son aquellos que permiten a los visitantes participar activamente y co-crear experiencias, como talleres culinarios o demostraciones de chefs locales (Campos *et al.*, 2018).

Esta teoría puede ayudar a estudiar cómo la participación de los turistas en actividades gastronómicas en Morelia puede mejorar la experiencia, aumentando la satisfacción y la probabilidad de que recomienden el destino.

Campos *et al.* (2016) definen la co-creación de valor como un proceso en el que los clientes o participantes no son simplemente receptores pasivos de productos o servicios, sino que interactúan activamente con las empresas, organizaciones y otros participantes para crear una experiencia compartida que genera valor para todos los involucrados. En el caso de los festivales gastronómicos, como los que se realizan en Morelia, los asistentes no solo consumen alimentos, sino que también participan activamente en el proceso de creación de significado cultural, aprendiendo sobre los orígenes de los platillos, las técnicas culinarias locales y el trasfondo histórico de la gastronomía michoacana.

Esta interacción dinámica durante los festivales permite que los participantes personalicen su experiencia según sus intereses, deseos y conocimientos, contribuyendo a la creación de un valor único y personalizado (Campos *et al.*, 2016). Por ejemplo, los turistas internacionales que visitan Morelia para un festival gastronómico pueden interactuar con los chefs locales, participar en talleres de cocina, o incluso aprender sobre la historia de los ingredientes autóctonos. Este proceso de interacción activa y aprendizaje genera un sentido de vínculo emocional con la cultura local, lo cual no solo aumenta la satisfacción del visitante, sino que también fortalece la identidad cultural de la comunidad local.

Según Campos et al. (2016), los festivales gastronómicos son plataformas ideales para la co-creación de valor porque permiten la participación de los turistas, productores locales y organizadores. Los festivales actúan como espacios de intercambio donde se dan cita las prácticas culinarias tradicionales y las tendencias contemporáneas, lo que crea un espacio dinámico para la generación de nuevos significados culturales y la transmisión de conocimientos. En Morelia, por ejemplo, un festival gastronómico no solo puede ofrecer una muestra de platillos típicos, sino también organizar competencias de cocina o charlas educativas sobre las técnicas culinarias ancestrales, involucrando a los turistas en el proceso de aprendizaje y creación cultural.

La co-creación de valor no solo beneficia a los turistas, sino que también ofrece beneficios sostenibles a la comunidad local, ya que los productores de alimentos, artesanos y chefs locales tienen la oportunidad de mostrar su trabajo, educar a los consumidores y compartir sus historias. De esta forma, los festivales gastronómicos no solo contribuyen al impulso económico del turismo, sino también a la preservación y promoción de las tradiciones gastronómicas locales, fortaleciendo la identidad cultural y fomentando la innovación dentro del sector.

4.1.4 Modelo de Motivación de Turismo Gastronómico

El modelo analiza los factores motivacionales que llevan a los turistas a participar en actividades gastronómicas, incluyendo la búsqueda de novedad, la autenticidad, el aprendizaje y el disfrute (Fields, 2002).

Este modelo permite estudiar cómo los festivales gastronómicos en Morelia, por ejemplo, pueden satisfacer estos motivadores y atraer turistas internacionales interesados en descubrir la cultura culinaria mexicana.

El modelo de Fields (2002) distingue entre motivaciones intrínsecas y extrínsecas como los principales factores que influyen en la decisión de los turistas de participar en experiencias gastronómicas. Las motivaciones intrínsecas se refieren a deseos personales de los turistas por vivir una experiencia que satisfaga sus intereses culturales, emocionales o sensoriales, como el deseo de conocer la gastronomía local en su contexto cultural auténtico. En el caso de Morelia, los

turistas internacionales pueden estar motivados intrínsecamente por el deseo de probar la cocina tradicional michoacana, explorar la relación entre gastronomía y cultura, y experimentar sabores autóctonos que representan la identidad cultural de la región. Por otro lado, las motivaciones extrínsecas son factores más externos que pueden influir en la decisión del turista, como el mercadeo o la recomendación de otros viajeros. En este sentido, eventos gastronómicos como festivales de cocina, competencias culinarias o ferias gastronómicas pueden servir como incentivos para que los turistas elijan Morelia como destino, al estar influenciados por publicidad, recomendaciones o el boca a boca. Estas motivaciones extrínsecas pueden estar estrechamente vinculadas con el marketing turístico y las estrategias de promoción cultural, que destacan la gastronomía local como un atractivo turístico central.

4.1.5 Modelo de Gestión de Destinos Gastronómicos

El modelo examina la gestión de destinos turísticos donde la gastronomía es el principal atractivo, considerando factores como la autenticidad, la calidad y la sustentabilidad (Kivela y Crotts, 2006).

Este modelo puede servir para analizar cómo los festivales gastronómicos de Morelia son gestionados para promover la cultura local, preservar prácticas culinarias y atraer a turistas interesados en experiencias auténticas y de calidad. La gestión de destinos gastronómicos, según Kivela y Crotts, no solo involucra la promoción de la comida típica de un lugar, sino también la creación de una experiencia turística única que conecta la gastronomía con otros aspectos culturales, sociales y económicos del destino.

Kivela y Crotts (2006) proponen que la gestión de destinos gastronómicos debe abordar diversas dimensiones interrelacionadas para ser efectiva. Estas dimensiones incluyen la promoción gastronómica, la infraestructura turística, la oferta culinaria y la experiencia del visitante, entre otras. Cada una de estas dimensiones contribuye a la creación de un destino atractivo, capaz de generar un impacto económico positivo mediante el turismo gastronómico.

1. **Promoción Gastronómica:** La promoción es clave para atraer a los turistas interesados en la gastronomía local. En el contexto de Morelia, la promoción

debe destacar la cocina tradicional michoacana a través de campañas de marketing dirigidas tanto a turistas nacionales como internacionales. Estas campañas pueden incluir festivales gastronómicos, eventos culinarios y promociones en redes sociales, con el objetivo de construir una imagen positiva y auténtica del destino.

2. **Infraestructura Turística:** La infraestructura turística es otro pilar esencial en la gestión de destinos gastronómicos. La calidad y accesibilidad de restaurantes, mercados locales y lugares de experiencia culinaria, como talleres de cocina o tours gastronómicos juegan un papel importante en la satisfacción del visitante. En Morelia, la infraestructura debe ser capaz de satisfacer las expectativas de los turistas gastronómicos, proporcionándoles no solo acceso a una gastronomía excepcional, sino también un entorno acogedor y culturalmente relevante.
3. **Oferta Culinaria:** La oferta culinaria se refiere a la variedad y calidad de los productos gastronómicos que se ofrecen en el destino. Para que Morelia sea considerada un destino gastronómico competitivo, es fundamental que la ciudad conserve y promueva platos representativos, como las carnitas, el atole, los uchepos y otros manjares tradicionales. Según Kivela y Crotts (2006), una oferta culinaria diversa y auténtica puede posicionar a un destino como un referente en turismo gastronómico. Además, es importante que la oferta culinaria se adapte a las necesidades de diferentes tipos de turistas, ofreciendo opciones que varíen en precios y estilos de comida.
4. **Experiencia del Visitante:** La experiencia del visitante es la culminación de todas las interacciones del turista con el destino. Según el modelo de Kivela y Crotts, el éxito de un destino gastronómico depende de cómo los turistas perciben y disfrutan la experiencia gastronómica en su totalidad. En Morelia, esto implica no solo probar la comida, sino también sumergirse en actividades relacionadas, como aprender sobre la historia de los ingredientes, participar en cursos de cocina y explorar el contexto cultural detrás de cada plato. La experiencia gastronómica debe ser un proceso

emocional que haga que el visitante se sienta conectado tanto con la cultura local como con las tradiciones culinarias.

4.1.6 Modelo del Impacto Económico y Cultural de los Festivales Gastronómicos

Explora cómo los festivales gastronómicos generan beneficios económicos y culturales para una región, desde el incremento de visitantes y el gasto turístico hasta el fortalecimiento de la identidad cultural (Getz, 2008; Jackson, 2017).

En Morelia, es útil para medir los impactos de los festivales gastronómicos y su contribución a la economía y al posicionamiento de la ciudad como destino gastronómico.

Los festivales gastronómicos, como eventos especiales, generan un impacto económico directo e indirecto significativo en las ciudades anfitrionas. Según el modelo propuesto por Getz (2008) y Jackson (2017), los festivales gastronómicos contribuyen al incremento del consumo local, al empleo temporal y a la promoción de productos locales. Este impacto es particularmente relevante para Morelia, donde la gastronomía es un componente clave de la identidad cultural, como las carnitas, atole, sopes, entre otros.

Getz indica que los festivales gastronómicos pueden generar ingresos directos a través de la venta de boletos, productos gastronómicos y actividades relacionadas, así como ingresos indirectos a través de la atracción de turistas que se hospedan en hoteles, utilizan transporte local, compran souvenirs, entre otros. Además, los festivales gastronómicos promueven la creación de empleo temporal, que es beneficioso tanto para los proveedores de servicios turísticos como para los productores locales de alimentos y bebidas.

El impacto económico también se refleja en la promoción de la gastronomía como un producto turístico clave. En Morelia, eventos como el Festival Internacional de la Gastronomía de Morelia o el Festival de la Gastronomía Michoacana podrían aumentar el atractivo del destino para el turismo internacional. Además, según Jackson (2017), la realización de estos festivales genera un efecto multiplicador al

incentivar la demanda de productos locales, lo que fortalece a las pequeñas empresas y productores regionales.

4.1.7 Teoría o Modelo más Relevante del Capítulo

- **Teoría:** Teoría de la Experiencia Gastronómica.
- **Importancia:** Desarrollada por Hjalanger, plantea que los turistas buscan experiencias auténticas y multisensoriales que les permitan conectarse profundamente con la cultura local a través de la gastronomía. En el caso de Morelia, la riqueza de su cocina tradicional, como las carnitas, los uchepos y las corundas, ofrece una oportunidad única para diseñar eventos gastronómicos que no solo presenten estos platillos, sino que también involucren a los visitantes en actividades interactivas como talleres culinarios y demostraciones de chefs.
- **Finalidad:** Generar experiencia cultural en sí misma que combina elementos sensoriales, emocionales y cognitivos. Esta teoría, proporciona un marco ideal para posicionar a Morelia como un referente en el turismo gastronómico internacional, alineando la oferta culinaria con las expectativas de un público global en busca de autenticidad y participación.

CAPÍTULO V.- EVENTOS CULTURALES

De acuerdo con Tomlinson (2016), las obras teatrales, los eventos de mapping y las producciones cinematográficas constituyen herramientas clave en la gestión cultural para fomentar el turismo cultural internacional. Estos eventos no solo proyectan el patrimonio tangible e intangible de una ciudad, sino que también actúan como atractores de visitantes interesados en experiencias culturales únicas y memorables.

En el caso de Morelia, reconocida por su riqueza histórica y cultural, estas manifestaciones artísticas y tecnológicas fortalecen su posicionamiento como destino de turismo cultural de alto valor en el escenario internacional.

Las obras teatrales son una forma de preservar y difundir la identidad cultural, al tiempo que brindan un espectáculo de calidad a públicos globales. Espacios patrimoniales, como teatros históricos, potencian la experiencia del visitante al combinar arte y arquitectura, convirtiéndose en un atractivo singular. El teatro, al ser un lenguaje universal, facilita el intercambio cultural y promueve la internacionalización del destino, atrayendo tanto a artistas como a espectadores de diversas partes del mundo (Richards, 2007). Por otro lado, los eventos de mapping representan la convergencia de cultura, tecnología y creatividad. Estas proyecciones audiovisuales sobre edificios históricos revitalizan el patrimonio al ofrecer narrativas visuales inmersivas que conectan al visitante con la historia y el simbolismo del lugar. Morelia, con su arquitectura colonial, tiene un escenario idóneo para el desarrollo de mapping, transformando sus espacios públicos en atractivos interactivos que responden a las demandas del turismo contemporáneo interesado en experiencias visualmente impactantes (Tomlinson, 2016).

Asimismo, las producciones cinematográficas y los festivales de cine son uno de los factores más importantes en la atracción de turismo cultural. Morelia alberga el Festival Internacional de Cine de Morelia (FICM), reconocido a nivel mundial, que no solo promueve la producción cinematográfica local, sino que posiciona a la ciudad como un referente en la industria del cine y atrae a realizadores, críticos y turistas especializados. Este tipo de eventos generan una sinergia entre la cultura y

la economía al dinamizar sectores como la hotelería, restauración y comercio local, además de proyectar internacionalmente la imagen de Morelia como un destino cultural vibrante y cosmopolita (Perkins & Thorns, 2012).

Las obras teatrales, los eventos de mapping y las producciones cinematográficas son elementos esenciales en la gestión cultural para atraer turismo cultural internacional. Estas actividades no solo preservan y promocionan la identidad cultural de Morelia, sino que generan un impacto económico significativo y fortalecen su competitividad en el mercado global del turismo cultural. Al combinar tradición, tecnología e innovación, estas manifestaciones ofrecen experiencias auténticas que capturan el interés de visitantes internacionales y posicionan a la ciudad como un destino cultural de clase mundial.

5.1 Teorías y Modelos de Eventos Culturales

Los eventos culturales como obras teatrales, eventos de mapping, y producciones cinematográficas desempeñan un papel importante en la atracción de turismo internacional y en el fortalecimiento de la imagen cultural de un destino. Estos tipos de eventos crean experiencias inmersivas y memorables que pueden atraer a un público diverso y posicionar a una ciudad como un centro de interés cultural.

A continuación, se presentan algunos modelos y teorías son particularmente útiles para comprender cómo las obras teatrales, eventos de mapping y producciones cinematográficas contribuyen al incremento del turismo internacional:

5.1.1 Teoría de la Escenificación y el Turismo Experimental

MacCannell (1976) plantea que los turistas buscan autenticidad y experiencias escenificadas, lo que convierte a las obras teatrales y eventos de mapping en herramientas ideales para atraer turismo. Esta teoría puede ayudar a investigar cómo estos eventos generan experiencias culturales únicas y memorables, aumentando la atracción de turistas que buscan autenticidad y conexión cultural.

La escenificación se refiere al proceso mediante el cual las culturas o las tradiciones son representadas de manera cuidada o diseñada para cumplir con las expectativas de los turistas. Según MacCannell (1976), las culturas locales, en su interacción con los turistas, se presentan de forma parcialmente modificada y a veces idealizada para crear una experiencia que se ajusta a las percepciones y deseos de los turistas. Este proceso crea una especie de "teatro de la cultura", donde el turista consume una versión de la cultura que ha sido preparada para su disfrute y comprensión, aunque no siempre refleje la realidad en su totalidad.

En el caso de Morelia, el turismo cultural puede aprovechar la escenificación de elementos tradicionales como la gastronomía michoacana, el arte popular, las fiestas tradicionales y las tradiciones de las comunidades indígenas para ofrecer a los turistas internacionales una experiencia envolvente. La escenificación no se limita a la simple representación de estas tradiciones, sino que las presenta de manera que resalten su valor y autenticidad, aunque a menudo estas representaciones están adaptadas o amplificadas para atraer al visitante (MacCannell, 1976).

5.1.2 Teoría de la Regeneración Urbana y los Eventos Culturales

Evans (2003) sugiere que los eventos culturales, como festivales de cine, obras teatrales y espectáculos de mapping, contribuyen a la revitalización de espacios urbanos y al desarrollo de la identidad cultural.

Esta teoría puede aplicarse para analizar cómo la organización de estos eventos en lugares históricos de Morelia, por ejemplo, no solo atrae turistas, sino que también impulsa el desarrollo urbano y el sentido de pertenencia de la comunidad local.

Según Evans (2005), la regeneración urbana hace referencia a los esfuerzos sistemáticos para mejorar las condiciones sociales, económicas y físicas de áreas urbanas que enfrentan problemas como la degradación del entorno físico, la baja actividad económica y la falta de infraestructura moderna. Los eventos culturales, en este contexto, se presentan como una herramienta estratégica capaz de revitalizar tanto los espacios urbanos como la identidad colectiva de las

comunidades. Evans destaca que el uso de eventos culturales como parte de la regeneración urbana no solo tiene un impacto en la revitalización económica, sino también en la creación de un sentimiento de pertenencia y orgullo local, elementos cruciales para la sostenibilidad a largo plazo de las ciudades.

En el caso de Morelia, la integración de eventos culturales de gran escala, como el Festival Internacional de Cine de Morelia o el Festival Gastronómico de Morelia, puede actuar como un motor para revitalizar el centro histórico de la ciudad y otras áreas con un alto valor patrimonial. Estos eventos no solo sirven para atraer a turistas internacionales, sino que también generan un sentido de comunidad y transformación urbana, contribuyendo a mejorar la infraestructura local y a aumentar la calidad de vida de los habitantes (Evans, 2005).

De acuerdo con Evans (2005), los eventos culturales son, además, un catalizador de identidad. Los festivales y actividades culturales pueden redefinir la imagen de una ciudad, transformándola de un lugar de declive en un destino vibrante y lleno de actividades. Este cambio no solo es percibido por los turistas, sino también por los propios habitantes, quienes experimentan un renacer cultural a través de la revalorización de sus propias tradiciones y patrimonio. Para Morelia, una ciudad rica en historia y cultura, los eventos culturales pueden reforzar su identidad como un destino turístico que ofrece experiencias auténticas y enriquecedoras. La organización de festivales que celebran la gastronomía michoacana, el arte tradicional o la música local, no solo atraerá a turistas internacionales, sino que también promoverá el orgullo local, lo cual es esencial para un proceso de regeneración urbana sostenible.

5.1.3 Teoría del Turismo de Eventos Espectáculo

Smith (2012) propone que los eventos espectáculo, como el mapping y los festivales de teatro, tienen el poder de crear experiencias únicas y memorables que atraen turistas internacionales.

Esta teoría puede ayudar a estudiar cómo los eventos de gran escala en Morelia pueden ser diseñados para impresionar y cautivar al público internacional, aumentando así la visibilidad de la ciudad como destino cultural.

Smith (2006) define los eventos espectáculo como aquellos que combinan elementos de entretenimiento masivo, arte escénico y experiencias inmersivas, utilizando la tecnología visual y sonora para crear una experiencia memorable. Estos eventos suelen estar diseñados para ser visualmente impactantes y apelan a audiencias globales gracias a su capacidad para destacar en medios de comunicación y redes sociales. Además, Smith argumenta que los eventos espectáculo son herramientas poderosas para promover la marca de una ciudad o destino turístico, atrayendo tanto a turistas internacionales como a inversionistas interesados en la infraestructura y las oportunidades económicas de la región. En el contexto de Morelia, eventos culturales como el Festival Internacional de Cine de Morelia tienen el potencial de funcionar como eventos espectáculo, al combinar la proyección de filmes de calidad mundial con la riqueza cultural de la ciudad. Estos eventos no solo atraen a visitantes internacionales, sino que también crean una narrativa visual y cultural única que posiciona a Morelia como un destino turístico atractivo.

Según Smith, los eventos espectáculo tienen una capacidad única para atraer audiencias internacionales debido a su escala y atractivo visual. Estos eventos suelen convertirse en iconos culturales que representan a la ciudad anfitriona en un nivel global, fomentando el reconocimiento internacional y la competitividad turística. Además, la capacidad de estos eventos para ser transmitidos o replicados en formatos digitales amplifica su impacto, llegando a audiencias globales que podrían sentirse motivadas a visitar el destino en el futuro. En Morelia, el diseño y promoción de eventos espectáculo que celebren su patrimonio cultural único podrían desempeñar un papel central en la atracción de turistas internacionales. Por ejemplo, un espectáculo de proyección mapeada que combine elementos de la historia colonial y las tradiciones indígenas podría convertirse en una experiencia icónica que resuene con audiencias globales.

5.1.4 Modelo de Turismo Cinematográfico

Analiza cómo las producciones cinematográficas pueden convertir un lugar en un destino turístico a través del fenómeno de “film-induced tourism”. Los turistas visitan estos lugares para experimentar en persona los escenarios que han visto en películas o series; este modelo puede servir para estudiar cómo Morelia podría aprovechar sus producciones cinematográficas para atraer a turistas interesados en el cine y en escenarios de películas (Riley *et al.*, 1998).

El modelo identifica varios factores clave que influyen en el turismo cinematográfico. Primero, el atractivo visual de los escenarios en una película o serie juega un papel importante, ya que los paisajes únicos o impresionantes pueden despertar la curiosidad de los espectadores. Segundo, la narrativa emocional de las producciones puede motivar a los espectadores a buscar una conexión más profunda con los lugares representados, transformándolos en espacios de significación cultural y personal; en el contexto de Morelia, festivales como el Festival Internacional de Cine de Morelia (FICM) y las producciones que utilizan su arquitectura colonial como escenario tienen un enorme potencial para atraer turismo cinematográfico. Las calles empedradas, los edificios históricos y la riqueza cultural de la ciudad podrían convertirse en un atractivo significativo para los visitantes que buscan recrear experiencias vistas en pantalla (Riley *et al.*, 1998).

De acuerdo con Riley, también existen riesgos, como la sobresaturación turística, el deterioro de los sitios naturales o culturales y la posible “disneyficación” de los destinos, en la que se alteran los espacios para ajustarse a las expectativas del turista en lugar de preservar su autenticidad. Para Morelia, estos riesgos podrían ser gestionados mediante una planificación estratégica que equilibre el interés turístico con la conservación del patrimonio cultural.

5.1.5 Modelo de Turismo Creativo

Promueve el concepto de que los turistas actuales buscan experiencias creativas y participativas. Aplicado a obras teatrales, mapping, y producciones cinematográficas, el modelo sugiere que los turistas no solo desean ver, sino también involucrarse en la cultura local (Richards y Wilson, 2006).

Este modelo podría utilizarse para estudiar cómo Morelia puede ofrecer experiencias inmersivas a través de estos eventos, motivando a los turistas a participar en actividades creativas y culturales.

Richards y Willson definen el turismo creativo como aquel que "ofrece a los turistas la oportunidad de desarrollar su potencial creativo a través de la participación en cursos y experiencias de aprendizaje que son características del destino en cuestión". Este modelo enfatiza la interacción cultural, la autenticidad de las experiencias y el aprendizaje, posicionando al turista como un participante activo en lugar de un observador pasivo; en el contexto de Morelia, la riqueza cultural, las tradiciones artesanales y su gastronomía típica proporcionan un terreno fértil para implementar el turismo creativo. Talleres de cocina tradicional, clases de guitarra michoacana o actividades relacionadas con el arte local son ejemplos concretos de cómo este enfoque puede aplicarse en la ciudad (Richards y Willson, 2007).

De acuerdo con Richard y Willson, el Modelo de Turismo Creativo incluye los siguientes elementos principales:

1. **Interacción activa:** Los turistas participan directamente en actividades creativas, lo que fomenta un vínculo emocional más profundo con el destino.
2. **Autenticidad cultural:** Las experiencias creativas deben basarse en la identidad cultural y las tradiciones locales, asegurando que reflejen las características genuinas del destino.
3. **Personalización de las experiencias:** Las actividades deben adaptarse a los intereses y habilidades de los participantes, creando un sentido de exclusividad y valor añadido.

Morelia, con su herencia cultural y artística, puede capitalizar este modelo ofreciendo experiencias como la elaboración de artesanías de cobre de Santa Clara del Cobre, talleres de rebozos o actividades relacionadas con el Día de Muertos.

5.1.6 Modelo de Marketing de Eventos y Turismo Cultural

Examina cómo los eventos culturales pueden ser promovidos y gestionados para atraer a turistas, centrándose en el marketing experiencial y la segmentación de públicos. Este modelo es útil para analizar cómo Morelia puede diseñar campañas de marketing específicas para promover sus obras teatrales, eventos de mapping, y festivales de cine, destacando los elementos que hacen única la experiencia cultural del lugar (Getz, 2005).

El modelo se fundamenta en tres elementos esenciales:

1. **Producto cultural:** Incluye eventos, festivales y actividades que representan el patrimonio cultural tangible e intangible del destino. Estos productos deben ser auténticos y estar diseñados para atraer tanto a turistas como a la población local, fomentando un sentido de pertenencia y orgullo; en Morelia, podrían ser el Festival Internacional de Cine de Morelia y las celebraciones del Día de Muertos.
2. **Mercado objetivo:** Este modelo segmenta a los turistas en función de sus intereses culturales, comportamiento y nivel de participación deseado. Algunos buscan experiencias pasivas, como observar espectáculos, mientras que otros desean una interacción activa, como participar en talleres o actividades artísticas. Morelia puede aprovechar su oferta cultural para atraer a turistas internacionales interesados en festivales y eventos tradicionales (Richards, 2011).
3. **Estrategias de comunicación:** Incluyen el uso de herramientas digitales, redes sociales, asociaciones con operadores turísticos y campañas promocionales que destaquen la autenticidad cultural del destino. La narrativa del marketing debe resaltar aspectos únicos, como la arquitectura colonial, la gastronomía michoacana y los valores históricos del destino (Kotler et al., 2019).

Este modelo no solo fortalece la identidad cultural del destino, sino que también contribuye al desarrollo sostenible del turismo, generando beneficios

económicos y sociales. Al aplicarlo en Morelia, se podría detonar el turismo internacional, consolidando la ciudad como un epicentro cultural y turístico en México.

5.1.7 Teoría o Modelo más Relevante del Capítulo

- **Teoría:** Teoría de la Escenificación y el Turismo Experimental.
- **Importancia:** Desarrollada por MacCannell, enfatiza cómo los destinos turísticos pueden diseñar experiencias inmersivas y memorables para los visitantes, utilizando elementos escénicos que combinan arte, tecnología y narrativas culturales para enriquecer la vivencia del turista. En el caso de Morelia, su patrimonio cultural tangible, como los edificios históricos y plazas, puede convertirse en el escenario perfecto para eventos de mapping y obras teatrales que cuenten historias locales.
- **Finalidad:** Reforzar la conexión emocional entre los visitantes y el destino. Esta teoría, ofrece un marco integral para maximizar el impacto de estas actividades en la atracción del turismo internacional, permitiendo a Morelia destacarse como un destino cultural innovador y sostenible.

CAPÍTULO VI. PROMOCIÓN DE LOS MUSEOS

Desde la perspectiva de los negocios internacionales, los museos pueden entenderse como activos estratégicos que potencian la competitividad de un destino, al contribuir a generar una imagen cultural sólida y diferenciadora. La experiencia museística agrega valor a la visita de turistas internacionales, quienes buscan no solo entretenimiento, sino también significados, contextos y memorias que enriquezcan su comprensión del lugar (McKercher & Du Cros, 2002).

En este sentido, la correcta gestión y promoción de los museos en Morelia puede incidir directamente en la prolongación de la estancia turística, el gasto promedio del visitante y la recomendación del destino, fortaleciendo el flujo económico y cultural en la región (Zaharia & Pietrăreanu, 2018).

Además, los museos actúan como herramientas de diplomacia cultural al establecer vínculos con instituciones internacionales, atraer exposiciones temporales de alto impacto o desarrollar programas de colaboración académica y artística con otros países. Estas actividades fortalecen la reputación cultural de la ciudad en el extranjero, facilitando su inserción en circuitos globales del turismo cultural (Kirshenblatt-Gimblett, 2006).

Por otro lado, en el ámbito de la sostenibilidad, los museos contribuyen a la educación patrimonial y al desarrollo social, ya que fomentan la conciencia histórica, la identidad colectiva y el sentido de pertenencia en las comunidades locales (García-Hernández, de la Calle-Vaquero, & Yubero, 2017). De este modo, no solo actúan como polos turísticos, sino también como espacios de cohesión y participación ciudadana, claves para una gestión cultural incluyente y sostenible.

Los museos en Morelia deben ser considerados no solo como espacios de conservación, sino como agentes activos en el desarrollo del turismo cultural internacional, capaces de articular experiencias significativas que favorezcan la atracción de turistas, el fortalecimiento económico local y la proyección internacional de la ciudad, fomentando con ellos el interés por la cultura en toda la población de la ciudad, haciendo énfasis y realizar estudios para tener museos para todas las

edades y que se puedan realizar diferentes actividades para atraer mayor cantidad de turistas internacionales.

6.1 Teorías y modelos de museos

El estudio de los museos, desde una perspectiva teórica y aplicada, ha evolucionado de manera significativa en las últimas décadas. Tradicionalmente concebidos como espacios estáticos de conservación y exposición de bienes culturales, los museos han sido reinterpretados bajo diversas corrientes teóricas que los posicionan como agentes dinámicos en la construcción de identidades, en el fortalecimiento de la educación patrimonial y en el impulso del turismo cultural.

A continuación, se presentan las teorías y modelos más relevantes acerca de los museos como factor detonante del turismo internacional:

6.1.1 Teoría del Museo como Instrumento Educativo

La Teoría del Museo como Instrumento Educativo, fue propuesta en el siglo XX, la cual concibe al museo no solo como depositario de objetos, sino como un espacio de aprendizaje activo para diversas audiencias (Hein, 1998).

Uno de los principales teóricos de esta corriente es George E. Hein (1998), quien propone que los museos son entornos de aprendizaje basados en experiencias, donde el conocimiento no se transmite de forma unidireccional, sino que se construye a partir de la interacción del individuo con el contenido, el espacio y otros visitantes. Hein argumenta que los museos, al igual que las escuelas, deben basarse en principios constructivistas, fomentando el aprendizaje autónomo, la curiosidad y el pensamiento crítico.

En este modelo, el diseño de exposiciones, las actividades pedagógicas y la mediación museográfica deben estar centrados en el visitante, adaptándose a sus diferentes estilos de aprendizaje, niveles de conocimiento previo e intereses personales. De esta forma, el museo se transforma en un laboratorio de

educación no formal, donde se promueve el aprendizaje significativo, la reflexión crítica sobre el patrimonio y la apropiación cultural.

La Teoría del Museo como Instrumento Educativo también subraya la importancia de la accesibilidad y la inclusión en los procesos educativos museales. Esto implica romper barreras físicas, cognitivas y culturales para asegurar que todos los públicos (independientemente de su edad, formación o procedencia), puedan beneficiarse del potencial formativo del museo (Falk & Dierking, 2016).

En el contexto del turismo cultural, esta teoría resulta especialmente relevante, ya que propone experiencias educativas que enriquecen la visita, fortalecen el vínculo emocional del turista con el patrimonio y fomentan el respeto por la diversidad cultural, aspectos esenciales para consolidar a Morelia como un destino de referencia en el ámbito del turismo cultural internacional.

6.1.2 Teoría de la Nueva Museología

La Nueva Museología, surgida en los años setenta, que enfatiza el papel social de los museos, proponiendo una gestión más participativa, comunitaria e inclusiva (Rivière, 1989). Esta corriente promueve el concepto de "museos abiertos" y "museos sociales", donde el visitante se convierte en un actor activo y no en un espectador pasivo.

Uno de los principales postulados de la Nueva Museología es que los museos deben estar al servicio de las comunidades, promoviendo su participación en la definición de contenidos, en la interpretación del patrimonio y en la gestión de las instituciones. De este modo, los museos dejan de ser "templos del saber" para convertirse en espacios vivos de diálogo social, inclusión y democratización cultural (Varine, 1991).

Dentro de este marco, nacen conceptos innovadores como el de eco-museo, propuesto por Hugues de Varine, donde el territorio, su patrimonio natural y cultural, y las personas que lo habitan forman parte integral del museo. El eco-museo rompe con la estructura clásica de un edificio cerrado y se extiende hacia la

comunidad y su entorno, privilegiando la memoria colectiva, la identidad local y el desarrollo sostenible (Davis, 1999).

La Nueva Museología también enfatiza la función educativa, crítica y transformadora del museo, priorizando la participación ciudadana y la representación de grupos tradicionalmente marginados. Esto implica adoptar prácticas museográficas que favorezcan la accesibilidad, la multiculturalidad, el respeto a los saberes locales y la justicia social.

En el contexto del turismo cultural internacional, aplicar los principios de la Nueva Museología en Morelia permitiría no solo conservar y difundir su patrimonio, sino también involucrar a las comunidades locales en la construcción de relatos culturales auténticos y participativos. Este enfoque puede fortalecer la identidad cultural del destino y ofrecer a los visitantes experiencias más significativas y éticamente responsables.

Aplicar los principios de la Nueva Museología en ciudades patrimoniales como Morelia permite diseñar estrategias de turismo cultural basadas en la autenticidad, la participación comunitaria y el respeto a las identidades locales, fortaleciendo no solo el atractivo turístico, sino también la cohesión social y el sentido de pertenencia de sus habitantes.

6.1.3 Teoría del Museo Participativo

La Teoría del Museo Participativo representa una de las aportaciones más relevantes y contemporáneas en la museología actual. Propuesta principalmente por Nina Simon (2010), esta teoría plantea que los museos deben evolucionar de espacios de transmisión unidireccional del conocimiento hacia entornos interactivos donde los visitantes se conviertan en co-creadores de contenido, experiencias y significado.

Simon sostiene que los museos tradicionales han tendido a subestimar las capacidades creativas del público, tratándolo como receptores pasivos de información. Frente a ello, el modelo participativo propone involucrar a los visitantes de manera activa en la interpretación de las colecciones, en el diseño de

exposiciones, en la toma de decisiones curatoriales y en la creación de contenidos colaborativos.

En este enfoque, la participación se puede dar en diferentes niveles:

- **Contributiva:** El visitante aporta ideas, historias, opiniones o creaciones, que el museo integra en sus contenidos.
- **Colaborativa:** Visitantes y museólogos trabajan juntos en el desarrollo de exposiciones o proyectos culturales.
- **Co-creativa:** El público tiene un rol igualitario en la concepción y realización de iniciativas culturales, compartiendo autoridad con los profesionales del museo.

Esta teoría parte del principio de que las experiencias culturales son más significativas cuando los individuos se sienten valorados, escuchados y empoderados para contribuir. En un museo participativo, las voces diversas son reconocidas como esenciales para enriquecer la interpretación del patrimonio cultural (Simon, 2010).

Desde la perspectiva del turismo cultural internacional, aplicar los principios de la museología participativa puede incrementar la conexión emocional de los visitantes con el patrimonio local, fomentar el respeto intercultural y potenciar la imagen de Morelia como un destino innovador, inclusivo y orientado a la experiencia del visitante.

6.1.4 Modelo de la Experiencia del Visitante

El Modelo de la Experiencia del Visitante introduce una perspectiva centrada en la interacción emocional, cognitiva y social del público con las exhibiciones y espacios museográficos (Falk & Dierking, 2016). Este enfoque es especialmente relevante para los destinos turísticos culturales, donde la calidad de la experiencia determina en gran medida la satisfacción y la recomendación del destino.

Este modelo fue ampliamente desarrollado por John H. Falk y Lynn D. Dierking, quienes plantean que la experiencia museística es el resultado de la interacción entre tres contextos fundamentales: el contexto personal, el contexto sociocultural y el contexto físico (Falk & Dierking, 1992; 2016).

1. **Contexto Personal:** Incluye los conocimientos previos, intereses, motivaciones y expectativas que cada visitante lleva consigo al museo. Estos factores influyen en qué aspectos del contenido capturan su atención y cómo interpretan lo que experimentan.
2. **Contexto Sociocultural:** Abarca las interacciones sociales que el visitante tiene antes, durante y después de su visita. Ir acompañado de familiares, amigos o en grupos organizados puede cambiar profundamente la experiencia, así como el intercambio de ideas y emociones durante el recorrido.
3. **Contexto Físico:** Se refiere a las características espaciales, sensoriales y ambientales del museo, como la disposición de las exhibiciones, la señalización, la iluminación, el confort del espacio y la accesibilidad.

El modelo sugiere que la experiencia de cada visitante es única, emergente y dinámica, ya que resulta de la combinación e interacción de estos tres contextos durante todo el proceso de visita, no únicamente en el momento de observar una exposición (Falk & Dierking, 2016).

Desde el enfoque del turismo cultural, este modelo tiene una relevancia estratégica, ya que permite diseñar museos y exhibiciones que sean más inclusivos, atractivos y capaces de generar experiencias memorables, aumentando la satisfacción y fidelización del visitante internacional. Aplicarlo en los espacios culturales de Morelia contribuiría a fortalecer su competitividad como destino turístico, ofreciendo experiencias integrales que conecten emocionalmente con los visitantes y potencien su valoración del patrimonio cultural local.

6.1.5 Modelo de Gestión Integral de Museos

Los museos contemporáneos también se analizan bajo el Modelo de Gestión Integral de Museos, el cual considera aspectos de sostenibilidad económica, innovación tecnológica, responsabilidad social y promoción internacional, integrando el museo en los circuitos culturales y turísticos globales (Kotler, Kotler & Kotler, 2008).

De acuerdo con Kotler, este modelo plantea que el museo debe ser gestionado de manera estratégica y holística, integrando distintas áreas funcionales de forma coherente y orientada a la sostenibilidad a largo plazo. En este enfoque integral, se reconocen al menos cinco pilares fundamentales:

1. **Gestión de Colecciones y Conservación:** Asegura la preservación, documentación y enriquecimiento del patrimonio cultural, como núcleo esencial del museo.
2. **Educación y Programas Públicos:** Desarrolla iniciativas educativas y culturales que acerquen las colecciones a distintos públicos, promoviendo el aprendizaje y la participación (Black, 2012).
3. **Marketing Cultural y Comunicación:** Implementa estrategias de promoción, posicionamiento de marca y captación de audiencias, utilizando tanto medios tradicionales como digitales.
4. **Gestión Financiera y Generación de Ingresos:** Incluye la planificación presupuestaria, la diversificación de fuentes de financiación (donaciones, patrocinios, venta de entradas, tiendas de museos) y la búsqueda de sostenibilidad económica (Lord & Lord, 2009).
5. **Responsabilidad Social y Gobernanza:** Fomenta prácticas éticas, transparencia institucional, accesibilidad e inclusión, reforzando el rol del museo como actor social responsable.

Este modelo enfatiza que la gestión del museo debe basarse en un plan estratégico integral, en el cual se definan claramente su misión, visión,

objetivos, públicos objetivo, alianzas estratégicas y evaluación de resultados (Ambrose & Paine, 2018).

En el contexto del turismo cultural, aplicar un modelo de gestión integral permite a los museos posicionarse como espacios competitivos, capaces de ofrecer experiencias relevantes y sostenibles, atraer visitantes internacionales y consolidarse como agentes activos del desarrollo económico y social de su comunidad. Para una ciudad como Morelia, esto representa una oportunidad estratégica para fortalecer su imagen como destino cultural de clase mundial.

6.1.6 Modelo de Museos como Espacios de Innovación Social

En la museología contemporánea, ha surgido un modelo emergente que redefine la función del museo como un actor clave en los procesos de innovación social. Bajo esta perspectiva, los museos no se conciben únicamente como espacios de conservación, educación y exhibición, sino como plataformas activas de transformación social, capaces de abordar desafíos contemporáneos como la inclusión, la equidad, la sostenibilidad y el desarrollo comunitario (Sachs Olsen, 2019).

El Modelo de Museos como Espacios de Innovación Social propone que los museos actúen como laboratorios ciudadanos, donde diferentes comunidades puedan dialogar, co-crear soluciones a problemas sociales y participar activamente en procesos de cambio cultural. Esta transformación implica que el museo ya no impone discursos únicos, sino que fomenta el encuentro de múltiples narrativas, dando voz a grupos históricamente marginados y promoviendo el empoderamiento social (Sandahl, 2019).

Algunas características de este modelo incluyen:

- **Enfoque en la participación ciudadana:** Los museos diseñan programas colaborativos que permiten a los públicos influir directamente en sus actividades y políticas.

- **Compromiso con problemáticas sociales:** Se abordan temas como el cambio climático, la justicia social, los derechos humanos y la diversidad cultural desde la programación museística.
- **Flexibilidad organizacional:** Los museos adaptan su estructura para ser más horizontales, abiertos a la experimentación y orientados a procesos, más que solo a resultados de exhibición (Sachs Olsen, 2019).
- **Medición de impacto social:** Se busca evaluar no solo indicadores de visitantes o colecciones, sino también el impacto real de las actividades museales en la calidad de vida de las comunidades.

En el contexto del turismo cultural, este modelo ofrece a las ciudades patrimoniales como Morelia una oportunidad de proyectar una imagen innovadora y ética, atrayendo turistas que valoran experiencias culturales auténticas, responsables y comprometidas con el entorno social.

6.1.7 Teoría o Modelo más Relevante del Capítulo

- **Teoría:** Teoría del Museo Participativo de Nina Simon (2010).
- **Importancia:** La Teoría del Museo Participativo conecta perfectamente con la tendencia global de turistas culturales que no quieren ser solo espectadores, sino vivir experiencias inmersivas, interactivas y auténticas. Esto fortalecería la percepción de Morelia como un destino atractivo y diferenciado. Los museos participativos permiten que la comunidad de Morelia sea coproductora del contenido cultural. Esto da lugar a experiencias auténticas que son muy valoradas por turistas internacionales interesados en cultura.
- **Finalidad:** Vincular a los museos con el desarrollo social, la inclusión y la sostenibilidad cultural, temas que en turismo cultural son altamente demandados actualmente a nivel global, adaptando a los festivales, obras de teatro y demás eventos culturales. La lógica participativa puede extenderse más allá de los museos hacia festivales artísticos, gastronómicos y eventos culturales, haciendo la gestión cultural de Morelia mucho más atractiva y contemporánea.

III. ESTUDIO DE CAMPO

El estudio de campo es un tipo de investigación aplicada que se lleva a cabo en el entorno natural del fenómeno que se desea analizar, con el objetivo de observar, recolectar y analizar datos directamente en el lugar donde ocurren los hechos. A diferencia de los estudios de laboratorio o bibliográficos, el estudio de campo se basa en la interacción con el contexto real, permitiendo una comprensión profunda y contextualizada del objeto de estudio (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Este tipo de estudio es especialmente útil cuando se busca examinar situaciones reales, comportamientos sociales, procesos culturales o actividades económicas en un ambiente no controlado por el investigador. Se puede aplicar en investigaciones cuantitativas, cualitativas o mixtas, dependiendo del enfoque metodológico adoptado (Creswell, 2014).

De acuerdo con Hernández, el estudio de campo forma parte del diseño no experimental, ya que no se manipulan deliberadamente las variables, sino que se observan tal como se dan en la realidad, permitiendo un análisis más objetivo y directo (Hernández et al., 2014).

Sus principales características son:

- Se realiza en el entorno natural donde ocurre el fenómeno.
- Implica contacto directo con los participantes, ya sea a través de encuestas, entrevistas, observación o participación.
- Permite analizar el contexto social, cultural y económico que rodea al objeto de estudio.
- Generalmente se utiliza en investigaciones aplicadas o exploratorias, con fines de diagnóstico o mejora de situaciones reales.

Para este trabajo, el estudio de campo consiste en la recolección directa de información a través de la aplicación de una encuesta en las diferentes secretarías y dependencias de gobierno con temas relacionados al turismo y la cultura en la ciudad de Morelia. El objetivo es analizar cómo la gestión cultural influye en la

afluencia turística internacional, considerando variables como festivales artísticos, gastronomía, eventos culturales y promoción de los museos.

1.1 Universo

En toda investigación científica, es indispensable definir de forma precisa el universo y la muestra de estudio, ya que estos elementos proporcionan la base para la recolección de datos válidos, pertinentes y representativos.

En el contexto de una investigación de campo, el universo se refiere al conjunto total de personas, elementos, eventos o unidades de análisis que comparten una o más características comunes y sobre las cuales se pretende obtener información o generalizar los resultados del estudio. Este concepto es esencial porque delimita el alcance poblacional del fenómeno investigado y determina la base sobre la cual se selecciona la muestra.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el universo (también llamado población) es “el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Puede referirse a personas, objetos, sucesos o fenómenos que pueden ser observados en determinado espacio y tiempo”.

Por su parte, Hernández *et al.*, (2022) explican que “definir el universo implica identificar claramente el grupo objetivo del estudio, lo cual permite establecer los criterios de inclusión y exclusión, y a partir de ello, seleccionar una muestra que sea representativa del fenómeno que se quiere estudiar”.

De acuerdo con Kerlinger (2002), el universo está conformado por el conjunto total de elementos o individuos que comparten determinadas características y a los cuales se desea estudiar y generalizar los resultados. En este caso particular, el universo lo constituyen todas las instituciones y dependencias gubernamentales que trabajan los temas relacionados al turismo y cultura en Morelia, Michoacán, durante el periodo de enero a diciembre del año 2025.

Finalmente, Babbie (2015) afirma que en los estudios cuantitativos el universo es un concepto clave, ya que sobre este se construye el marco muestral,

y es fundamental tanto para el diseño del instrumento de recolección de datos como para la interpretación de los resultados estadísticos.

El universo para esta investigación estará constituido por todas las dependencias e instituciones de gobierno relacionadas con la cultura y turismo en la ciudad de Morelia; debido a que el tamaño del universo constará de 137 encuestas repartidas entre las diferentes dependencias, se aplicará la encuesta a todo este; por ende, no habrá la necesidad de sacar una muestra representativa. En su lugar, se realizará un censo para recopilar la información y poder brindar los resultados encontrados.

1.1.1 Censo

Un censo es un procedimiento estadístico que consiste en la recolección, procesamiento, análisis y difusión de datos de carácter demográfico, económico o social de una población o universo determinado, realizado de manera exhaustiva y sistemática en un momento específico del tiempo. Su objetivo principal es obtener información integral y detallada que permita conocer las características de todos los elementos que integran dicho universo.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), un censo “es el conjunto de operaciones destinadas a recopilar, resumir, analizar y publicar datos sobre las características de la población y los hogares, en un momento determinado del tiempo, para fines estadísticos” (INEGI, 2020).

Por su parte, Babbie (2015) sostiene que un censo representa “una enumeración completa de todos los elementos de una población, en contraste con una muestra que sólo incluye una parte representativa del total”.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que el censo es una herramienta valiosa para estudios cuantitativos, ya que, al considerar a todos los individuos de una población, se eliminan los errores derivados de la selección muestral, aunque esto puede implicar mayores costos y tiempos de ejecución.

Finalmente, el Manual de la Oficina del Censo de los Estados Unidos (U.S. Census Bureau, 2018) señala que los censos no sólo se limitan al conteo de

personas, sino que también incluyen variables como edad, sexo, educación, vivienda, ocupación y migración, lo cual los convierte en una fuente primaria para la planificación de políticas públicas.

A continuación, se listan las dependencias tomadas como censo para la investigación, quedando de la siguiente manera:

Dependencia: Secretaría de Turismo de Morelia.

Cantidad de encuestados por institución: 5.

Descripción: La Secretaría de Turismo del Municipio de Morelia es la dependencia encargada de diseñar, coordinar y ejecutar políticas públicas que promuevan el desarrollo turístico sostenible de la ciudad. Su objetivo principal es posicionar a Morelia como un destino atractivo a nivel nacional e internacional, resaltando su riqueza cultural, histórica y natural.

Departamentos/Personal a encuestar:

- a) **Dirección de Promoción Turística:** Encargada de diseñar y ejecutar estrategias para la promoción de Morelia como destino turístico.
- b) **Dirección de Desarrollo Turístico y Capacitación:** Responsable de fomentar el desarrollo de productos turísticos y capacitar a los prestadores de servicios turístico.
- c) **Departamento de Marca Morelia:** Se enfoca en la gestión y fortalecimiento de la marca turística de la ciudad.
- d) **Departamento de Congresos y Convenciones:** Promueve a Morelia como sede de eventos y convenciones.
- e) **Departamento de Ferias y Festivales:** Organiza y coordina la participación en ferias y festivales turísticos.

Dependencia: Comisión de Educación, Cultura y Turismo del Ayuntamiento de Morelia

Cantidad de encuestados por institución: 3.

Descripción: La Comisión de Educación, Cultura, Turismo, Ciencia, Tecnología e Innovación del Ayuntamiento de Morelia es un órgano colegiado integrado por regidores del Cabildo municipal. Su función principal es analizar, dictaminar y proponer iniciativas relacionadas con las políticas públicas en los ámbitos de educación, cultura, turismo, ciencia, tecnología e innovación dentro del municipio.

Departamentos/Personal a encuestar: En cuanto a su estructura interna, esta comisión no se divide en departamentos formales como ocurre en las secretarías ejecutivas del gobierno municipal. En cambio, está conformada por regidores que asumen responsabilidades específicas dentro de la comisión. Por ejemplo, en una integración reciente, la comisión fue coordinada por la regidora Jessica Raquel Cruz Farías y contó con la participación de los regidores Miguel Ángel Villegas Soto y Alondra Montserrat Alcalá Ponce como integrantes.

Dependencia: Secretaría de Turismo del Estado de Michoacán (Sectur Michoacán).

Cantidad de encuestados por institución: 22.

Descripción: La Secretaría de Turismo del Estado de Michoacán (Sectur Michoacán) es la dependencia del gobierno estatal encargada de planear, promover y coordinar el desarrollo turístico en la entidad. Su labor se orienta a fortalecer el turismo como motor económico y cultural, aprovechando la riqueza natural, histórica y cultural del estado.

Departamentos/Personal a encuestar:

- 1. Dirección de Promoción y Fomento Cultural**
 - a) Departamento de Teatro.
 - b) Departamento de Danza.
 - c) Departamento de Música.
 - d) Departamento de Artes Visuales.
 - e) Departamento de Literatura.
- 2. Dirección de Patrimonio Cultural**
 - a) Departamento de Patrimonio Tangible.
 - b) Departamento de Patrimonio Intangible.
- 3. Dirección de Formación y Educación Artística**
 - a) Departamento de Escuelas de Iniciación Artística.
 - b) Departamento de Capacitación y Profesionalización.
- 4. Dirección de Vinculación e Integración Cultural**

- a) Departamento de Enlace con Municipios.
- b) Departamento de Programas Culturales Comunitarios.
- 5. **Dirección Administrativa**
 - a) Departamento de Recursos Humanos.
 - b) Departamento de Recursos Financieros.
 - c) Departamento de Servicios Generales.
- 6. **Dirección Jurídica**
 - a) Departamento de Asuntos Jurídicos.
- 7. **Dirección de Comunicación Social**
 - a) Departamento de Difusión y Medios.

Dependencia: Secretaría de Cultura del Estado de Michoacán (Secum).

Cantidad de encuestados por institución: 16.

Descripción: La Secretaría de Cultura del Estado de Michoacán (Secum) es la dependencia gubernamental responsable de formular y ejecutar la política cultural en la entidad. Su misión principal es preservar, promover y difundir el patrimonio cultural de Michoacán, así como fomentar la creación artística y garantizar el acceso equitativo a la cultura para todos los habitantes del estado.

Departamentos/Personal a encuestar:

- 1. **Dirección de Promoción y Fomento Cultural**
 - a) Departamento de Teatro.
 - b) Departamento de Danza.
 - c) Departamento de Música.
 - d) Departamento de Artes Visuales.
 - e) Departamento de Literatura.
- 2. **Dirección de Patrimonio Cultural**
 - a) Departamento de Patrimonio Tangible.
 - b) Departamento de Patrimonio Intangible.
- 3. **Dirección de Formación y Educación Artística**
 - a) Departamento de Escuelas de Iniciación Artística.
 - b) Departamento de Capacitación y Profesionalización.
- 4. **Dirección de Vinculación e Integración Cultural**
 - a) Departamento de Enlace con Municipios.
 - b) Departamento de Programas Culturales Comunitarios.
- 5. **Dirección Administrativa**
 - a) Departamento de Recursos Humanos.
 - b) Departamento de Recursos Financieros.
 - c) Departamento de Servicios Generales.
- 6. **Dirección Jurídica**

- a) Departamento de Asuntos Jurídicos.
- 4. **Dirección de Comunicación Social**
 - a) Departamento de Difusión y Medios

Dependencia: Casa de las Artesanías de Michoacán.

Cantidad de encuestados por institución: 14.

Descripción: La Casa de las Artesanías de Michoacán, también conocida como Casart, es un organismo público descentralizado del Gobierno del Estado de Michoacán. Su principal objetivo es preservar, promover y comercializar el arte popular michoacano, así como fortalecer el desarrollo económico y cultural de las comunidades artesanas del estado.

Departamentos/Personal a encuestar: Según el directorio oficial del IAM, la institución cuenta con la siguiente estructura organizativa:

- 1. **Dirección General**
 - a) Director General.
- 2. **Subdirecciones**
 - a) Subdirección de Operación.
 - b) Subdirección de Arte y Apoyo al Sector Artesanal.
 - c) Subdirección de Comercialización.
- 3. **Delegación Administrativa**
 - a) Delegado Administrativo.
- 4. **Departamentos Especializados**
 - a) Departamento de Concursos Artesanales.
 - b) Departamento de Fomento y Exposiciones Artesanales.
 - c) Departamento de Compras Artesanales y Gestión Social.
 - d) Departamento de Puntos de Venta.
 - e) Departamento de Estrategias Comerciales.
 - f) Departamento de Capacitación y Materia Prima.
 - g) Departamento de Museo y Proyectos Estratégicos.
 - h) Departamento de Contabilidad.
 - i) Departamento de Recursos Humanos, Materiales y Servicios Generales.

Dependencia: Centro Mexicano para la Música y las Artes Sonoras (CMMAS).

Cantidad de encuestados por institución: 10.

Descripción: El Centro Mexicano para la Música y las Artes Sonoras (CMMAS) es una institución dedicada a la investigación, creación, formación y difusión de la

música contemporánea y las artes sonoras, con un enfoque especial en la integración de nuevas tecnologías. Fundado en septiembre de 2006 en Morelia, Michoacán, el CMMAS se ha consolidado como un referente en Iberoamérica en su campo.

Departamentos/Personal a encuestar: Aunque el CMMAS no publica un organigrama detallado con departamentos formales, su estructura operativa se organiza en torno a cinco ejes principales:

- a) **Formación Académica:** Ofrece programas educativos y talleres especializados en música y tecnología.
- b) **Fomento a la Creación:** Brinda apoyo a artistas para el desarrollo de obras y proyectos sonoros.
- c) **Investigación:** Promueve estudios y proyectos en el ámbito de la música contemporánea y las artes sonoras.
- d) **Producción:** Facilita la creación de materiales audiovisuales, publicaciones y grabaciones.
- e) **Promoción:** Organiza eventos, festivales y actividades para difundir la música y las artes sonoras.

Personal Clave

El equipo del CMMAS está compuesto por profesionales especializados en diversas áreas:

- a) **Director del CMMAS:** Compositor y gestor cultural con amplia experiencia en música electroacústica.
- b) **Subdirector:** Encargado de coordinar iniciativas de creación, educación e investigación.
- c) **Coordinador de programación artística y dirección técnica.**
- d) **Auxiliar de planeación, evaluación y coordinación académica.**
- e) **Técnico especializado en música electroacústica y composición.**

Dependencia: Casa de la Cultura de Morelia

Cantidad de encuestados por institución: 5.

Descripción: La Casa de la Cultura de Morelia es un centro cultural comunitario ubicado en el Centro Histórico de Morelia, Michoacán, México. Fundada en 1977, tiene como objetivo ofrecer actividades culturales a la comunidad del municipio de Morelia, incluyendo talleres artísticos, exposiciones, conciertos y otros eventos culturales. Depende del Gobierno de Michoacán a través de su Secretaría de Cultura.

Departamentos/Personal a encuestar: Aunque no se dispone de un organigrama detallado que especifique todos los departamentos de la Casa de la Cultura de Morelia, se sabe que cuenta con diversas áreas funcionales que permiten el desarrollo de sus actividades culturales. Estas áreas incluyen:

- a) **Dirección General:** Encargada de la gestión y coordinación general del recinto.
- b) **Coordinación Académica:** Responsable de la programación y supervisión de talleres y cursos artísticos.
- c) **Departamento de Exposiciones:** Organiza y gestiona las muestras artísticas en las diferentes salas del recinto.
- d) **Departamento de Eventos Culturales:** Planifica y ejecuta actividades como conciertos, obras de teatro y presentaciones diversas.
- e) **Administración:** Maneja los recursos financieros, humanos y materiales necesarios para el funcionamiento del centro.

Dependencia: Unidad Regional de Culturas Populares e Indígenas Michoacán

Cantidad de encuestados por institución: 4.

Descripción: La Unidad Regional de Culturas Populares e Indígenas Michoacán es una instancia descentralizada de la Dirección General de Culturas Populares, Indígenas y Urbanas (DGCPIU) de la Secretaría de Cultura federal. Su misión es preservar, promover y fortalecer las expresiones culturales de los pueblos originarios, comunidades indígenas, sectores populares y afrodescendientes del estado de Michoacán.

Departamentos/Personal a encuestar: La información pública disponible no detalla un organigrama específico de la Unidad Regional de Culturas Populares e Indígenas de Michoacán. Sin embargo, se sabe que estas unidades regionales operan bajo la coordinación de la DGCPIU y están conformadas por equipos multidisciplinarios que trabajan en áreas como:

- a) Promoción y difusión cultural.
- b) Investigación y documentación.
- c) Capacitación y formación artística.
- d) Gestión de proyectos comunitarios.

Dependencia: Centro INAH Michoacán.

Cantidad de encuestados por institución: 8.

Descripción: El Centro INAH Michoacán, como representación estatal del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), tiene la responsabilidad de proteger, investigar, conservar y difundir el patrimonio arqueológico, histórico y cultural del estado de Michoacán. Su estructura organizativa incluye diversas áreas y departamentos que trabajan en conjunto para cumplir con estos objetivos.

Departamentos/Personal a encuestar: Según el Manual General de Organización del INAH, la estructura del Centro INAH Michoacán comprende las siguientes áreas y departamentos:

- a) **Dirección del Centro INAH Michoacán:** Encargada de la coordinación general de las actividades del centro.
- b) **Museo Regional de Michoacán:** Ubicado en Morelia, este museo es una de las principales instituciones culturales del estado.
- c) **Museo Casa de Morelos:** Dedicado a la vida y obra de José María Morelos y Pavón, héroe de la independencia de México.
- d) **Museo de Artes e Industrias Populares (Pátzcuaro):** Especializado en la promoción y conservación de las artesanías y tradiciones populares de la región.
- e) **Zona Arqueológica de Tzintzuntzan:** Sitio arqueológico de gran relevancia histórica y cultural.
- f) **Departamento de Resguardo de Bienes Culturales:** Responsable de la protección y conservación del patrimonio cultural mueble e inmueble.
- g) **Departamento de Servicios Administrativos:** Encargado de la gestión administrativa y financiera del centro.
- h) **Departamento de Trámites y Servicios Legales:** Atiende los asuntos legales relacionados con el patrimonio cultural y las actividades del centro.

Dependencia: Festival Internacional de Cine de Morelia

Cantidad de encuestados por institución: 21.

Descripción: El Festival Internacional de Cine de Morelia (FICM) es una asociación civil sin fines de lucro dedicada a apoyar a los cineastas mexicanos, cultivar nuevos públicos y difundir la cultura cinematográfica de México.

Departamentos/Personal a encuestar: La estructura organizativa del FICM está compuesta por diversas áreas y departamentos que trabajan en conjunto para la realización del festival. A continuación, se detallan las principales áreas y sus responsables:

- 1. **Dirección General**
 - a) Directora General.

- b) Asesor.
- c) Asesor Académico y Estratégico.
- 2. **Programación**
 - a) Dirección Artística.
 - b) Gestión de Programación.
- 3. **Coordinación de Administración**
 - a) Administradora.
 - b) Asistente.
- 4. **Coordinación General**
 - a) Coordinadora General.
 - b) Enlace Institucional y Protocolo.
 - c) Logística de Producción Morelia.
- 5. **Producción, Proyección y Audiovisual**
 - a) Productor General.
 - b) Responsable de Inscripciones y Operación en Salas.
- 6. **Coordinación de Invitados**
 - a) Coordinador.
- 7. **Coordinación de Prensa y Manejo de Talento.**
 - b) Coordinadora.
- 8. **Coordinación de Comunicación**
 - a) Coordinadora.
 - b) Editora Web.
 - c) Community Manager.
 - d) Colaborador.
- 9. **Coordinación de Alianzas Estratégicas**
 - a) Coordinadora.
 - b) Asistentes.
- 10. **Coordinación de Comercialización y Relaciones Públicas**
 - a) Coordinador.

Dependencia: Festival Internacional de Órgano de Morelia.

Cantidad de encuestados por institución: 6.

Descripción: El Festival Internacional de Órgano de Morelia "Alfonso Vega Núñez" (FIOM), fundado en 1966 por el organista michoacano Alfonso Vega Núñez, es uno de los festivales de música más antiguos de América y un referente cultural en México.

Departamentos/Personal a encuestar: Aunque no se dispone de un organigrama público detallado que especifique todos los departamentos internos del FIOM, se sabe que su organización incluye diversas áreas funcionales que permiten el desarrollo de sus actividades culturales. Estas áreas incluyen:

- a) **Dirección General:** Encargada de la gestión y coordinación general del festival.
- b) **Programación Artística:** Responsable de la selección y coordinación de los artistas y repertorios presentados en el festival.
- c) **Producción y Logística:** Encargada de la planificación y ejecución de los eventos y conciertos.
- d) **Comunicación y Prensa:** Maneja la difusión del festival, relaciones públicas y atención a medios de comunicación.
- e) **Relaciones Institucionales y Patrocinios:** Gestiona las alianzas estratégicas y patrocinios para el festival.
- f) **Administración y Finanzas:** Se encarga de la gestión financiera y administrativa del festival.

Dependencia: Festival de Música de Morelia

Cantidad de encuestados por institución: 6.

Descripción: El Festival de Música de Morelia "Miguel Bernal Jiménez" (FMM), fundado en 1989, es una de las celebraciones musicales más destacadas de México, dedicada a promover la música de concierto y la formación musical en el país.

Departamentos/Personal a encuestar: Aunque no se dispone de un organigrama público detallado que especifique todos los departamentos internos del festival, se sabe que su estructura organizativa incluye diversas áreas funcionales que permiten el desarrollo de sus actividades culturales. Estas áreas incluyen:

- a) **Dirección General:** Encargada de la gestión y coordinación general del festival.
- b) **Programación Artística:** Responsable de la selección y coordinación de los artistas y repertorios presentados en el festival.
- c) **Producción y Logística:** Encargada de la planificación y ejecución de los eventos y conciertos.

- d) **Comunicación y Prensa:** Maneja la difusión del festival, relaciones públicas y atención a medios de comunicación.
- e) **Relaciones Institucionales y Patrocinios:** Gestiona las alianzas estratégicas y patrocinios para el festival.
- f) **Administración y Finanzas:** Se encarga de la gestión financiera y administrativa del festival.

Dependencia: Festival Internacional de Danza Folklórica.

Cantidad de encuestados por institución: 7.

Descripción: El Festival Internacional de Danza Folklórica “Prof. J. Roberto García Marín” es una iniciativa cultural organizada por la Secretaría de Cultura del Estado de Michoacán, a través de su Dirección de Promoción y Fomento Cultural y el Departamento de Danza. Este festival tiene como objetivo promover y preservar las tradiciones dancísticas tanto nacionales como internacionales, ofreciendo un espacio de intercambio cultural para grupos de danza y música folklórica.

Departamentos/Personal a encuestar: Aunque no se dispone de un organigrama público detallado que especifique todos los departamentos internos del festival, se conocen las principales áreas funcionales que permiten su realización:

- a) **Dirección General:** Encargada de la coordinación y supervisión general del festival.
- b) **Programación Artística:** Responsable de la selección y coordinación de los grupos participantes, tanto nacionales como internacionales.
- c) **Producción y Logística:** Maneja la planificación y ejecución de los eventos, incluyendo aspectos técnicos y de infraestructura.
- d) **Comunicación y Prensa:** Encargada de la difusión del festival, relaciones públicas y atención a medios de comunicación.
- e) **Relaciones Institucionales y Patrocinios:** Gestiona las alianzas estratégicas y patrocinios para el festival.
- f) **Administración y Finanzas:** Se encarga de la gestión financiera y administrativa del festival.

- g) **Programa Académico:** Ofrece talleres teórico-prácticos de danza folklórica, dirigidos a bailarines, coreógrafos y personas interesadas en la formación y profesionalización de esta disciplina.

Estas áreas trabajan en conjunto para llevar a cabo el festival, que se realiza en diversas sedes de Michoacán, incluyendo el Teatro Ocampo de Morelia, y en municipios como Maravatío, Uruapan, Zacapu, Lagunillas, Churintzio y Tacámbaro.

Dependencia: Festival Internacional de Ópera de Verano de Morelia.

Cantidad de encuestados por institución: 10.

Descripción: El Festival Internacional de Ópera de Verano de Morelia (ISOFOM) es una plataforma dedicada a la formación y presentación de jóvenes talentos operísticos a nivel internacional.

Departamentos/Personal a encuestar: Aunque no se dispone de un organigrama público detallado que especifique todos los departamentos internos del festival, se conocen las principales áreas funcionales que permiten su realización:

- a) **Dirección General:** Encabezada por el fundador y presidente, Juan del Bosco, hasta su fallecimiento en abril de 2025. Actualmente, la subdirectora Jessica López ha asumido un papel destacado en la organización del festival.
- b) **Dirección Artística:** Responsable de la visión creativa y selección del repertorio.
- c) **Dirección Musical:** Encargada de la supervisión musical y coordinación de las producciones.
- d) **Programa de Jóvenes Artistas:** Ofrece formación intensiva a cantantes emergentes, incluyendo clases magistrales, lecciones privadas y asesoría en repertorio.
- e) **Producción Escénica:** Responsable de la puesta en escena de las óperas.
- f) **Dirección Coral y Académica:** Antonio Santoyo, especialista en piano y dirección coral, supervisa la formación coral de los participantes.

- g) Orquesta y Colaboraciones Musicales:** El festival cuenta con la participación de la Orquesta Sinfónica de Michoacán (OSIDEM) y la Orquesta de Cámara ISOFOM, bajo la dirección de maestros invitados como Allen Vladimir Gómez y Manuel Mario Castillo.
- h) Relaciones Institucionales y Patrocinios:** Gestiona alianzas estratégicas con instituciones como la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, el Conservatorio de las Rosas y la Facultad de Música de la Universidad Autónoma de Nuevo León.
- i) Comunicación y Prensa:** Encargada de la difusión del festival y relaciones públicas.
- j) Administración y Finanzas:** Se encarga de la gestión financiera y administrativa del festival. Estas áreas trabajan en conjunto para llevar a cabo el festival, en colaboración con instituciones educativas y culturales.

Tabla 5

Dependencias a aplicar la encuesta, incluyendo datos de contacto, número de encuestas y porcentaje a aplicar en cada una.

Dependencia	Dirección	Teléfono	Correo	Número total de encuestas a aplicar	Porcentaje de encuestas a aplicar
Secretaría de Turismo de Morelia	Av. Madero Poniente No. 488, Col. Centro, 58000	4433177830	thelma.aquique@morelia.gob.mx	5	3.65%
Comisión de Educación, Cultura y Turismo del Ayuntamiento de Morelia	Boulevard García de León 753, Chapultepec Sur, 58260, Morelia, Mich.			3	2.19%
Secretaría de Turismo del Estado de Michoacán (Sectur Michoacán)	Tata Vasco 80, Vasco de Quiroga, 58230 Morelia, Mich.	4433178032	sectur@michoacan.gob.mx	22	16.06%
Secretaría de Cultura del Estado de Michoacán (Secum)	Calle Ignacio Zaragoza #143, Col. Centro Histórico, 58000	4436881289 / 4436882118	secumcomsoc@michoacan.gob.mx	16	11.68%
Casa de las Artesanías de Michoacán	Fray Juan San Miguel No. 129 Centro Histórico, Morelia Michoacán.	4433122486	iam@michoacan.gob.mx	14	10.22%
Centro Mexicano para la Música y las Artes Sonoras (CMMAS)	Casa de la Cultura, Morelos Norte No. 485 C.P. 58000 Col. Centro Morelia, Michoacán,	4433175679	info@cmmas.org	10	7.30%
Casa de la Cultura de Morelia	Av. Morelos Norte 485 Centro CP 58000, Morelia, Michoacán	4436884825	direccion.casadeculturamorelia@gmail.com	5	3.65%
Unidad Regional de Culturas Populares e Indígenas Michoacán	Dr. Miguel Silva 387-5 esq. Plan de Ayala, Centro, CP 58000	4433178300	unidadregionalmichoaca@yahoo.com.mx;	4	2.92%
Centro INAH Michoacán	Francisco I. Madero Ote. 799, Centro, CP 58000	44331326 50 / 44331388 38	marcoa_rodriguez@inah.gob.mx; pedro_garrica@inah.gob.mx	8	5.84%
Festival Internacional de Cine de Morelia	Melchor Ocampo 35, Colonia Centro CP 58000, Morelia, Michoacán	4433212221		21	15.33%
Festival Internacional de Órgano de Morelia	Blvd. García de León #1775 Col. 5 de Diciembre.	4433149646 / 4433550999	contacto@festivalmorelia.mx	6	4.38%
Festival de Música de Morelia	Calle de Galeana, Centro histórico de Morelia, Morelia, Mich.	4433178087	contacto@festivalmorelia.mx	6	4.38%
Festival Internacional de Danza Folklórica	Boulevard García de León 753, Chapultepec Sur, 58260, Morelia, Mich.	4433228900	secumcomsoc@michoacan.gob.mx	7	5.11%
Festival Internacional de Ópera de Verano de Morelia				10	7.30%
Total de encuestados:				137	100.00%

Fuente. Elaboración propia con base en los datos recopilados.

1.2 Instrumento

En el ámbito de la investigación científica, un instrumento de recopilación de datos es una herramienta metodológica utilizada para recolectar información directamente desde las fuentes primarias del estudio, con el objetivo de responder a las preguntas de investigación, cumplir los objetivos planteados y contrastar las hipótesis (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). En los estudios de campo, estos instrumentos permiten al investigador obtener datos en el entorno natural de los participantes o fenómenos, lo que favorece la validez contextual de la información obtenida.

Según Kerlinger y Lee (2002), el instrumento de recopilación debe ser válido (mide lo que se pretende medir), confiable (consistente en distintas mediciones) y adecuado para el tipo de datos que se busca recolectar (cuantitativos o cualitativos).

A continuación, se listan los principales instrumentos de investigación utilizados en un estudio de campo:

1.2.1 Entrevista

Instrumento cualitativo que permite explorar con mayor profundidad las percepciones, experiencias y significados atribuidos por los participantes. Puede ser estructurada, semiestructurada o abierta (Taylor, Bogdan & DeVault, 2016).

Tipos de entrevista:

- **Estructurada:** Mismas preguntas para todos los participantes, con formato rígido.
- **Semiestructurada:** Preguntas guía, pero flexibilidad para explorar nuevos temas.
- **Abierta o libre:** Sin guion estricto, permite un diálogo fluido.

Ventajas:

- Profundiza en aspectos que no se pueden cuantificar fácilmente.
- Permite captar matices culturales, lingüísticos y simbólicos.
- Favorece la generación de nuevas hipótesis.

1.2.2 Guía de Observación

Registro sistemático de comportamientos, eventos o características del entorno del objeto de estudio. Es útil para complementar los datos obtenidos en encuestas o entrevistas, y se emplea principalmente en enfoques cualitativos (Patton, 2015).

Tipos:

- **Participante:** El investigador se integra al entorno observado.
- **No participante:** El investigador observa sin intervenir.
- **Estructurada:** Con categorías o listas de verificación.
- **No estructurada:** Abierta y flexible.

Ventajas:

- Permite captar información que los participantes no comunican verbalmente.
- Es útil para estudios en contextos culturales o sociales dinámicos.

1.2.3 Bitácora o diario de campo

Instrumento reflexivo que permite al investigador registrar observaciones, impresiones y experiencias durante el trabajo de campo. Aporta riqueza descriptiva al análisis cualitativo (Merriam & Tisdell, 2016).

Utilidad:

- Registrar aspectos no planificados.
- Identificar patrones o temas emergentes.
- Mejorar la interpretación contextual de los datos.

1.2.4 Cuestionario

Similar a la encuesta, pero puede aplicarse de manera autoadministrada. Suele incluir preguntas cerradas o de opción múltiple, ideal para estudios cuantitativos con gran número de participantes. Puede ser autoaplicado, en línea o impreso. (Hernández et al., 2014).

Tipos de preguntas comunes:

- Cerradas (sí/no, múltiple opción).
- Abiertas (respuestas libres).
- Escalas (por ejemplo, Likert de 1 a 5).

1.2.5 Encuesta

Instrumento cualitativo que permite explorar con mayor profundidad las percepciones, experiencias y significados atribuidos por los participantes. Puede ser estructurada, semiestructurada o abierta (Taylor, Bogdan & DeVault, 2016).

Una encuesta es una técnica de recolección de datos que implica la aplicación de un cuestionario a una muestra específica de individuos para obtener información sobre diversos temas de interés; se utiliza como una herramienta fundamental en la recolección de datos que permite obtener información detallada sobre una población específica a través de cuestionarios estructurados. Su correcta aplicación y diseño son esenciales para garantizar la validez y fiabilidad de los resultados obtenidos, por lo que debe contar con un cuestionario bien fundamentado, un objetivo claro y una muestra representativa de la población que se pretende analizar (Floyd J., 2009).

Características:

- Se compone de preguntas cerradas (de opción múltiple, escala Likert, dicotómicas) o abiertas.
- Puede aplicarse de forma presencial, telefónica, impresa o en línea.
- Proporciona datos estadísticamente analizables.

Ventajas:

- Permite recolectar gran cantidad de datos en poco tiempo.
- Es estandarizable, lo que mejora su confiabilidad.
- Facilita comparaciones entre grupos o períodos.

En este trabajo de investigación, se utilizará este instrumento para recopilar los datos; aplicándola a todas las secretarías y dependencias de gobierno relacionados a la cultura y turismo en la ciudad de Morelia, Michoacán. Esta herramienta permitirá obtener información cuantitativa y cualitativa directamente de los jefes de

departamento de cada una de estas, facilitando el análisis de variables como festivales, museos, eventos culturales y gastronomía como factores que influyen en la afluencia del turismo internacional.

Tabla 6

Cuadro de operacionalización de las variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensión	Indicador (con fórmula)	Ítem (escala Likert)
Turismo Cultural Internacional (VD)	Modalidad del turismo motivada por el interés en el patrimonio cultural, la historia, las tradiciones y expresiones artísticas de un destino.	Flujo Turístico	Tasa de crecimiento turístico (Tasa de Variación) Fórmula: $((\text{Turistas culturales internacionales } 2025 / \text{Turistas culturales internacionales } 2024) - 1) * 100$	De la 1 a la 3
			Nivel de retorno cultural (Porcentaje) Fórmula: $(\text{Turistas culturales que regresan} / \text{Total de turistas culturales}) * 100$	De la 4 a la 6
			Porcentaje de motivación cultural (Porcentaje) Fórmula: $(\text{Turistas internacionales que viajan por cultura} / \text{Total turistas internacionales}) * 100$	De la 7 a la 9
		Motivación del Turista Cultural	Promedio de diversidad de intereses culturales en Morelia (Promedio Simple) Fórmula: $(\text{Visitantes extranjeros que asisten a alguna actividad cultural en Morelia} / \text{Visitantes extranjeros que vienen a Morelia}) * 100$	De la 10 a la 12
			Promedio de satisfacción cultural (Promedio Ponderado) Fórmula: $(\text{Promedio de calificación cultural} / \text{Total encuestados})$	De la 13 a la 15
		Satisfacción del Visitante	Nivel de recomendación turística cultural de Morelia (Porcentaje) Fórmula: $(\text{Número de turistas que recomiendan Morelia como destino cultural} / \text{Número de turistas que visitaron Morelia}) * 100$	De la 15 a la 18
			Percepción de seguridad (Porcentaje) Fórmula: $(\text{Nº turistas que se sintieron seguros} / \text{Total de encuestados}) * 100$	De la 19 a la 21
			Confianza en infraestructura y servicios (Promedio Simple) Fórmula: Promedio de calificación de seguridad en transportes, servicios y espacios	De la 22 a la 24
		Percepción de Seguridad	Índice de afluencia (Índice Simple) Fórmula: $(\text{Visitantes } 2025 / \text{Visitantes } 2024)$	De la 25 a la 27
			Nivel de presencia extranjera (Porcentaje) Fórmula: $(\text{Turistas extranjeros que visitaron Morelia por algún festival artístico} / \text{Turistas extranjeros que visitaron Morelia}) * 100$	De la 28 a la 30
Festivales Artísticos (VI 1)	Eventos culturales organizados para promover expresiones artísticas como música, danza, teatro y artes visuales.	Impacto Cultural	Índice de valoración cultural de la ciudad (Índice Simple) Fórmula: $(\text{Valoración total} / \text{Número total de visitantes encuestados})$	De la 31 a la 33
			Promedio de diversidad artística (Promedio Ponderado) Fórmula: Promedio de la cantidad de eventos realizados por disciplina (teatro, música, danza, etc.) / Total de eventos culturales	De la 34 a la 36
		Calidad Artística	Porcentaje de turismo gastronómico (Porcentaje) Fórmula: $(\text{Turistas por gastronomía} / \text{Total de turistas}) * 100$	De la 37 a la 39
			Nivel de identidad cultural (Razón) Fórmula: $(\text{Total de personas que asistieron a los festivales gastronómicos} / \text{Número de veces que mencionaron la identidad cultural})$	De la 40 a la 42
Festivales Gastronómicos (VI 2)	Eventos centrados en la comida tradicional local, que celebran la identidad cultural a través de la gastronomía.	Identidad Cultural y Gastronomía	Índice de participación local en festivales gastronómicos (Índice Simple) Fórmula: $(\text{Chefs} + \text{Restaurantes locales} / \text{Total participantes})$	De la 43 a la 45
			Promedio de variedad gastronómica efectiva (Promedio Simple) Fórmula: $(\text{Número total de platos únicos en el evento} / \text{Número total de platos que se vendieron en el evento})$	De la 46 a la 48
		Participación y Oferta Culinaria		

Eventos Culturales (VI 3)	Actividades que difunden la historia, arte y tradiciones de una región mediante exposiciones, obras y ferias.	Experiencia Cultural	Promedio de satisfacción de visitantes (Promedio Simple) Fórmula: Total calificaciones / Visitantes encuestados	De la 49 a la 51
			Porcentaje de involucramiento cultural del turista (Porcentaje) Fórmula: Número de turistas que participaron activamente en eventos en Morelia / Número total de turistas que visitaron Morelia	De la 52 a la 54
			Tasa de crecimiento de eventos culturales (Tasa de Variación) Fórmula: ((Eventos 2025 / Eventos 2024) - 1) * 100	De la 55 a la 57
Promoción de Museos (VI 4)	Acciones para dar a conocer y atraer visitantes a museos como espacios de preservación y difusión cultural.	Continuidad y Frecuencia Cultural	Índice de permanencia de eventos culturales en el año (Índice Simple) Fórmula: (Meses con eventos / 12) * 100	De la 58 a la 60
			Alcance internacional de los museos locales (Porcentaje) Fórmula: (Visitantes internacionales a museos / Total turistas) * 100	De la 61 a la 63
			Nivel de interacción cultural (Promedio Simple) Fórmula: Número de visitantes extranjeros que participaron en actividades museísticas en Morelia / Número de visitantes extranjeros en Morelia	De la 64 a la 66
		Promoción Digital e Impacto Virtual	Índice de promoción digital (Índice Compuesto) Fórmula: ((Campañas * peso) + (Clicks promedio * peso)) / ponderado	De la 67 a la 69
			Alcance digital internacional (Porcentaje) Fórmula: Número de interacciones desde el extranjero / Número de interacciones general	De la 70 a la 72

Fuente. Elaboración propia para recopilar la información necesaria para la construcción del instrumento de investigación.

Para la elaboración del cuadro de operacionalización de las variables se tomaron 5 puntos importantes, siendo los siguientes:

1. **Variable:** Tanto las independientes como la dependiente, para elaborar un instrumento completo.
 2. **Definición Conceptual:** Una breve definición de cada variable.
 3. **Dimensión:** Las principales dimensiones que definen a la variable y con las cuales se elaboraron las afirmaciones para la Escala Likert.
 4. **Indicador:** Es el medio para poder medir y justificar las dimensiones, con su respectiva fórmula.
 5. **Ítems:** Son las afirmaciones derivadas de cada indicador para poder encuestar a los expertos en el área y validar la investigación.
- **Para conocer cuáles son los ítems, revisar el Anexo 2 en su respectivo apartado.**

1.2.5.1 Escala Likert

Como es un estudio con preguntas tanto cualitativas como cuantitativas, se utilizará la escala Likert para poder medir las respuestas de las encuestas y dar las recomendaciones adecuadas de acuerdo con los resultados obtenidos.

La escala de Likert es una herramienta de medición utilizada comúnmente en investigaciones sociales, psicológicas y de mercado para evaluar las actitudes, percepciones o comportamientos de los individuos frente a una afirmación o pregunta. Fue desarrollada por el psicólogo estadounidense Rensis Likert en 1932.

Esta escala permite a los encuestados expresar su grado de acuerdo o desacuerdo con una afirmación a través de una serie de opciones ordinales, que generalmente se presentan en 5 o 7 niveles.

Ejemplo de una Escala Likert en 5 puntos:

Opción	Valor
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Entre las características principales de la Escala Likert destacan:

- **Ordinal:** Los valores tienen un orden, pero la distancia entre ellos no es necesariamente igual.
- **Simplicidad:** Es fácil de diseñar, aplicar y analizar.
- **Aplicabilidad:** Ideal para medir percepciones, satisfacción, actitudes, opiniones, etc.

Para el uso de esta investigación, la Escala Likert se puede aplicar para evaluar, por ejemplo, el grado de satisfacción de los turistas con actividades culturales en Morelia, o su acuerdo con afirmaciones como:

“Los festivales gastronómicos en Morelia son una razón para volver a visitar la ciudad”.

La escala permite analizar tendencias y calcular promedios, frecuencias o incluso realizar análisis más complejos como regresión ordinal o análisis factorial si se trata de una batería de ítems.

1.3 Identificación de las Variables

Una variable es un elemento, característica o factor que puede tomar diferentes valores y que se puede medir o categorizar. Las variables son fundamentales para cualquier estudio porque permiten a los investigadores observar, analizar y entender las relaciones entre distintos fenómenos. La correcta identificación y manipulación de las variables son cruciales para la validez y confiabilidad de los resultados de cualquier estudio. La utilidad principal de las variables dentro de una investigación científica es poder definir claramente el objeto de estudio, así como medir, controlar, analizar e interpretar los resultados para entregar información fundamentada y de calidad (Hernández, 2014).

1.3.1 Variable Dependiente

La variable dependiente en la presente investigación es el turismo internacional.

1.3.2 Variables Independientes

Las variables independientes en esta investigación son las siguientes:

- Festivales Artísticos.
- Festivales Gastronómicos.
- Eventos Culturales.
- Promoción de los Museos.

1.4 Alcance y Limitaciones de la Investigación

De acuerdo con Hernández (2014), definir el alcance y las limitaciones de una investigación científica es crucial para establecer el marco y la dirección del estudio, así como para interpretar adecuadamente los resultados.

Alcance: Delimita los objetivos, el marco teórico, la metodología, la población y muestra, y los resultados esperados. Definir el alcance es crucial para establecer la dirección y el enfoque del estudio.	Limitaciones: Delimitan las restricciones y debilidades inherentes al estudio que pueden afectar la validez, fiabilidad o generalización de los resultados, permitiendo una evaluación crítica y precisa de los hallazgos.
---	--

El estudio se basa principalmente en el análisis de los datos obtenidos mediante la encuesta a las diferentes secretarías y dependencias de gobierno que trabajen los temas de turismo y cultura.

Una vez recopilados los datos, se analizarán tanto los cuantitativos como los cualitativos para observar el comportamiento de este nicho y evaluar el impacto que tiene la gestión cultural en el turismo internacional de la ciudad a través de la Escala Likert.

Las limitaciones más significativas dentro de la investigación van relacionadas a la disponibilidad de los turistas que hayan brindado información a las diferentes dependencias de gobierno en la ciudad, además de que contesten honestamente las preguntas que les hayan realizado; pues los encuestados podrían no querer responder las cuestiones en la encuesta, contestar con información falsa o que no haya tanta afluencia de turismo internacional en el 2025 en todos los festivales y actividades culturales a las que se asistirá para realizar las encuestas.

Además, esta información es la que tienen recopilada en dichas dependencias, y habría que verificar cada cuánto se encuestan a los turistas extranjeros dentro de la ciudad de Morelia para poder verificar los resultados y comprobar que arrojen resultados reales.

1.5 PLS (Partial Least Squares)

En esta investigación se empleará la metodología Partial Least Squares (PLS) debido a su capacidad para analizar relaciones complejas entre variables dependientes e independientes dentro de modelos con múltiples indicadores. El uso de PLS permitirá evaluar la relevancia que tiene cada una de las variables independientes (festivales artísticos, festivales gastronómicos, eventos culturales y promoción de museos), en relación con la variable dependiente (turismo cultural internacional). De esta manera, se busca identificar cuáles factores tienen mayor peso explicativo en el modelo propuesto, aportando evidencia empírica que facilite la toma de decisiones estratégicas en la gestión cultural de la ciudad de Morelia. Esta técnica resulta adecuada porque, a diferencia de otros métodos estadísticos, el PLS es recomendable para investigaciones exploratorias, con muestras relativamente pequeñas y modelos complejos con múltiples constructos latentes (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2017; Henseler, Ringle & Sinkovics, 2009).

El Modelado de Ecuaciones Estructurales mediante Mínimos Cuadrados Parciales (PLS-SEM, por sus siglas en inglés: Partial Least Squares Structural Equation Modeling) es una técnica estadística multivariada que permite analizar modelos complejos con múltiples variables latentes y observadas. Su objetivo principal es maximizar la varianza explicada de las variables dependientes, mediante la estimación de relaciones estructurales entre constructos teóricos que no pueden ser medidos directamente, como la percepción, la intención o la satisfacción.

El PLS se utiliza especialmente cuando se trabaja con modelos predictivos o exploratorios, y resulta particularmente útil en investigaciones sociales y de negocios donde se utilizan escalas tipo Likert, como las aplicadas en esta tesis, ya que tolera distribuciones no normales, muestras pequeñas o medianas, y modelos con estructuras complejas (Hair et al., 2021; Henseler et al., 2009).

A diferencia del SEM basado en covarianzas (CB-SEM), que se enfoca en la validación de teorías, el enfoque PLS prioriza la predicción y el desarrollo teórico. Además, se adapta mejor cuando el objetivo es comprender la relación entre

variables independientes y una o más variables dependientes, como es el caso del análisis de los efectos de la gestión cultural sobre el turismo internacional en Morelia.

El modelo PLS se compone de dos partes: el modelo de medición (que evalúa la validez y confiabilidad de los indicadores que miden los constructos) y el modelo estructural (que evalúa las relaciones entre dichos constructos). Este doble enfoque permite una evaluación integral del modelo propuesto en la investigación (Roldán & Sánchez-Franco, 2012).

El PLS sirve para tres cosas principales:

1. **Medir variables latentes:** Te permite estudiar cosas que no puedes observar directamente (como la satisfacción del turista), pero que puedes estimar a través de varias preguntas.
2. **Analizar relaciones causales:** Por ejemplo, puedes evaluar si "los festivales artísticos" influyen significativamente en "el turismo cultural internacional".
3. **Evaluar y validar modelos teóricos complejos,** incluso cuando tienes una muestra pequeña o los datos no son normales (lo que muchas veces sucede en encuestas en el campo real).

Dado que el presente estudio emplea una encuesta basada en una escala Likert para medir la percepción de los turistas internacionales sobre las actividades culturales en Morelia, resulta pertinente aplicar un método estadístico que permita examinar las relaciones entre múltiples variables latentes. En este contexto, se optó por utilizar el Modelado de Ecuaciones Estructurales mediante Mínimos Cuadrados Parciales (PLS-SEM, por sus siglas en inglés), una técnica robusta que permite analizar simultáneamente las relaciones entre variables observadas e inobservadas, bajo condiciones que no exigen una distribución normal de los datos ni grandes tamaños muestrales.

El enfoque PLS es especialmente adecuado para investigaciones exploratorias, como la presente, cuyo objetivo es comprender cómo la gestión cultural, a través de variables como festivales artísticos, festivales gastronómicos,

eventos culturales y promoción de museos, incide en la afluencia del turismo cultural internacional. Este método se alinea con el carácter mixto y transversal del estudio, al permitir tanto la validación del instrumento como la evaluación del modelo estructural propuesto.

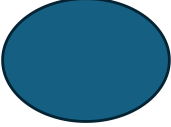
Entre las principales ventajas del PLS-SEM se encuentran su capacidad para trabajar con modelos complejos, su tolerancia a muestras pequeñas y su enfoque predictivo (Hair et al., 2021). Además, al ser una técnica de segundo orden, permite evaluar constructos abstractos como la percepción, la satisfacción y la intención de recomendación, que son comunes en las ciencias sociales y particularmente útiles en estudios relacionados con turismo y cultura.

En comparación con otros enfoques como el SEM basado en covarianza (CB-SEM), el PLS es más flexible en cuanto a los supuestos estadísticos requeridos, lo cual lo hace más apropiado en el contexto de esta investigación, donde el tamaño de la muestra puede verse limitado por la estacionalidad del turismo y por la diversidad del perfil sociodemográfico de los encuestados.

El PLS-SEM representa la técnica más idónea para el análisis de esta investigación, al ofrecer una solución eficaz para el análisis de encuestas con escala Likert, facilitando el examen de las hipótesis propuestas y permitiendo validar la influencia de la gestión cultural sobre la afluencia del turismo internacional en Morelia, Michoacán.

Tabla 7

Representación gráfica típica de un diagrama PLS – SEM

	Óvalos o elipses = Constructos o variables latentes.
	Rectángulos = Indicadores o ítems observables.
	Flechas rectas → = Cargas factoriales o relaciones causales. De rectángulo a óvalo: Modelo de medición. De óvalo a óvalo: Modelo estructural.
	Flechas curvas ⤿ = Covarianzas o correlaciones (menos comunes en PLS).

Nota: Elaboración propia con base en la metodología PLS.

1.6 Desarrollo del Trabajo de Campo

El trabajo de campo tuvo como propósito obtener información primaria que permitiera evaluar la influencia de los Festivales Artísticos, Festivales Gastronómicos, Eventos Culturales y la Promoción de Museos en el Turismo Cultural Internacional en la ciudad de Morelia durante el año 2025.

Las encuestas se aplicaron entre los meses de septiembre y octubre de 2025 en diversos espacios culturales, entre ellos el Museo del Estado, el Museo de Arte Contemporáneo, el Festival Internacional de Cine de Morelia, el Festival Michoacán de Origen y distintos eventos turísticos locales. La población encuestada incluyó a todos los jefes de departamento de dichas instituciones para obtener información precisa de los expertos en turismo y cultura en la ciudad de Morelia, con el fin de obtener los datos más realistas posibles y brindar información útil para este estudio.

El proceso de recolección se llevó a cabo principalmente de manera presencial. En general, la mayoría de los participantes mostró disposición para responder, aunque algunos señalaron limitaciones de tiempo debido a sus actividades laborales. En ciertos museos surgió la dificultad de acceder a personal administrativo durante horarios de alta afluencia, lo que obligó a programar varias visitas adicionales y estar yendo diario a los lugares donde no contestaban al momento, debido a que muchas veces no llamaban ni notificaban si el personal se encontraba disponible y tocaba ir a recolectar la información sin un horario fijo.

Durante el proceso de recolección de datos mediante la aplicación presencial de encuestas se identificaron diversos inconvenientes que, potencialmente, pudieron afectar la calidad y veracidad de algunas respuestas. Entre los principales obstáculos observados se encuentran los siguientes:

- **Delegación de la encuesta a subordinados:** En algunos casos, los responsables directos del área no pudieron responder debido a limitaciones de tiempo o a la priorización de sus actividades, por lo que solicitaron a personal subordinado que contestara en su lugar, lo cual podría introducir sesgos en las respuestas.
- **Respuestas automáticas o poco reflexivas:** Se detectaron encuestas completadas íntegramente con la opción “totalmente de acuerdo”, lo que evidenció que algunos participantes no leyeron detenidamente los reactivos y respondieron de manera automática.
- **Resistencia o desconfianza para participar:** Un número reducido de personas manifestó inconformidad para contestar la encuesta, bajo la creencia de que la información podría generarles algún tipo de afectación, aun cuando el instrumento incluía el aviso de privacidad y la garantía de confidencialidad de los datos proporcionados.
- **Negativa o actitud poco favorable por parte de directivos:** En ciertos establecimientos, algunos directivos se negaron a recibir al encuestador o mostraron una actitud poco colaborativa, lo cual dificultó la obtención de información directa del personal encargado.
- **Ausencia de responsables durante horarios de visita:** Se presentaron situaciones en las que los encargados de área no se encontraban disponibles, ya sea por rotación de horarios o actividades externas, lo que generó la necesidad de múltiples visitas para localizar al personal adecuado.

La identificación de estas situaciones resulta relevante, ya que permite advertir a futuros investigadores sobre los retos potenciales asociados a la recolección de datos en campo. Ante ello, se recomienda considerar tiempos adicionales, prever posibles barreras de acceso y establecer estrategias para mitigar riesgos que puedan afectar la validez de la información recopilada.

Durante la aplicación se identificaron observaciones y comentarios valiosos por parte de algunos encuestados. Entre los más relevantes destacan:

- **Persona 10 (Secretaría de Turismo del Estado de Michoacán):** Señaló que, desde su perspectiva, la información del estudio debería recabarse exclusivamente en los museos y consideró pertinente aplicar el instrumento también en la Ciudad de México. Además, enfatizó que la mejora de la infraestructura aeroportuaria (más que la de los museos), podría tener un impacto más significativo en el incremento del turismo extranjero en el país.
- **Persona 28 (Secretaría de Turismo del Estado de Michoacán):** Comentó que existe una deficiente señalización y una falta de protocolos adecuados en museos, plazas y recintos culturales de la ciudad de Morelia. Como ejemplo, mencionó el caso de la Casa Natal de Morelos, donde se colocó un letrero “poco estético” directamente sobre la pila bautismal.
- **Persona 32 (Museo de Arte Contemporáneo):** Menciona que mucha de la información no se puede comprobar debido a la falta de encuestas por parte de las instituciones para recopilar esa información.
- **Persona 39 (Museo de Arte Colonial):** Hizo énfasis en que la disminución de afluencia turística en el museo se relaciona directamente con la inseguridad presente y falta de presupuesto en el estado. Indicó que los convenios con escuelas ya no se realizan de manera periódica, debido a que las instituciones educativas evitan asumir la responsabilidad de un viaje extraescolar ante los riesgos actuales. Consideró necesario que el gobierno atienda esta problemática para mejorar la experiencia de los visitantes y reactivar la asistencia de primarias y secundarias.
- **Persona 75 (Casa de la Cultura):** Señaló que algunos ítems de la encuesta no podían ser respondidos adecuadamente por su dependencia, particularmente aquellos relacionados con la afluencia de extranjeros en el Aeropuerto de Morelia, el impacto de la promoción turística en redes sociales administradas por el gobierno, o la evaluación de si los eventos resultan emocionalmente significativos para los visitantes internacionales.
- **Persona 116 (Festival de Música de Morelia):** Indicó que ciertos reactivos del instrumento requerían mayor especificidad, ya que resultaba ambiguo determinar si estaban orientados a turistas nacionales o extranjeros.

Estas observaciones cualitativas brindaron una perspectiva complementaria al cuestionario estructurado y permitieron contextualizar de manera más precisa los resultados. En general, el trabajo de campo confirmó la pertinencia de las variables planteadas en el modelo teórico y generó información suficiente para proceder al análisis estadístico mediante la técnica PLS-SEM.

1.7 Análisis Estadístico Mediante la Técnica PLS-SEM

Para determinar si un modelo es formativo o reflectivo es necesario analizar la relación entre los indicadores y variables latentes, en el modelo PLS-SEM. En los modelos reflectivos sus indicadores "reflejan" o son manifestaciones de la variable latente, en este caso, las flechas van en dirección hacia los indicadores (Martínez y Fierro, 2018; Leyva y Olague, 2014).

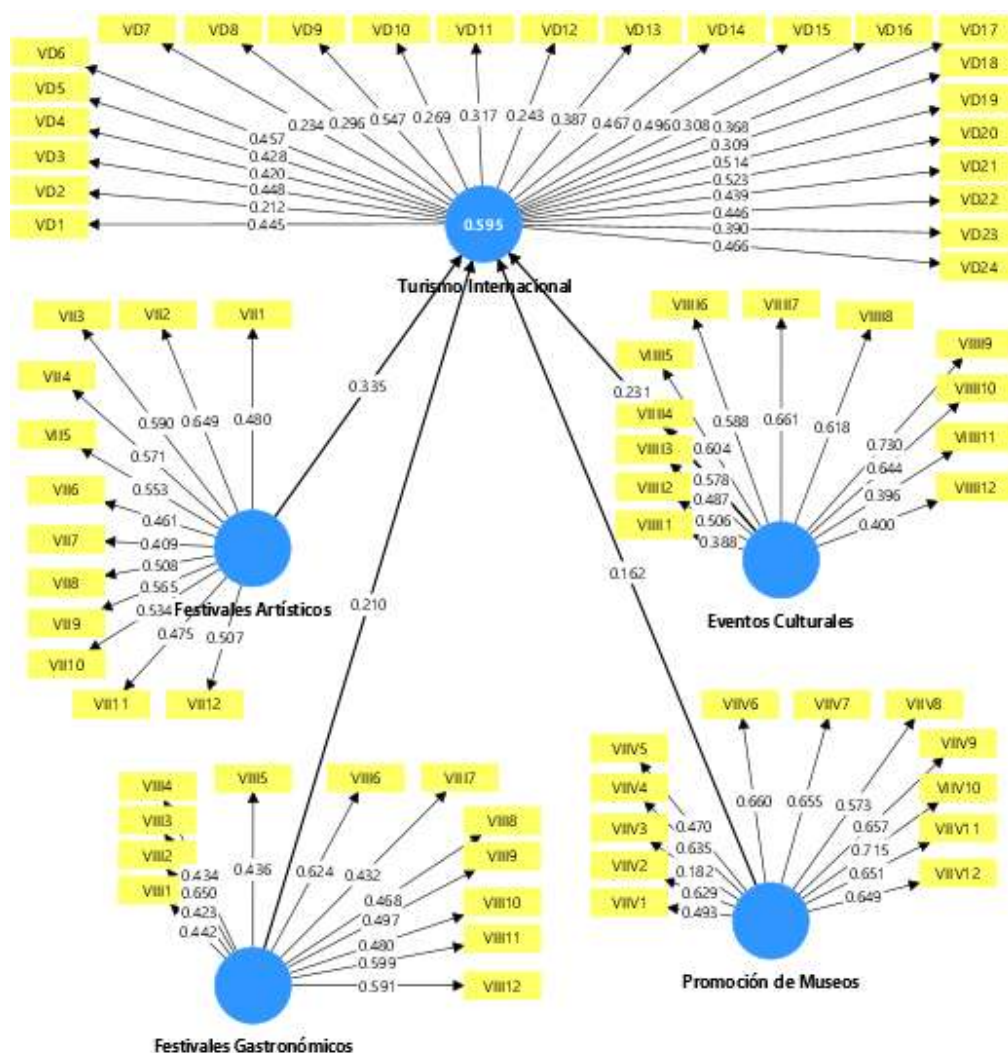
En el modelo formativo, cada indicador representa una dimensión del significado de la variable latente; por lo tanto, eliminar un indicador significa que la variable pierde parte de su significado, en este caso el sentido de las flechas va en dirección hacia la variable y no al indicador (Martínez y Fierro, 2018).

También existe un modelo formativo con las variables independientes y la dependiente; por lo que podemos ver que las variables independientes generan o forman a la dependiente.

Una vez que se recopiló toda la información y se transformó en una tabla numérica para poder medirlo a través del análisis PLS-SEM, se prosiguió a correr el modelo para observar cómo se comportaban las variables independientes (Festivales Artísticos, Festivales Gastronómicos, Eventos Culturales y Promoción de Museos), con la variable independiente (Turismo Cultural Internacional) y poder sacar conclusiones coherentes con lo planteado en el estudio, quedando el modelo de la siguiente manera:

Gráfica 4

Modelo PLS-SEM inicial del Turismo Cultural Internacional



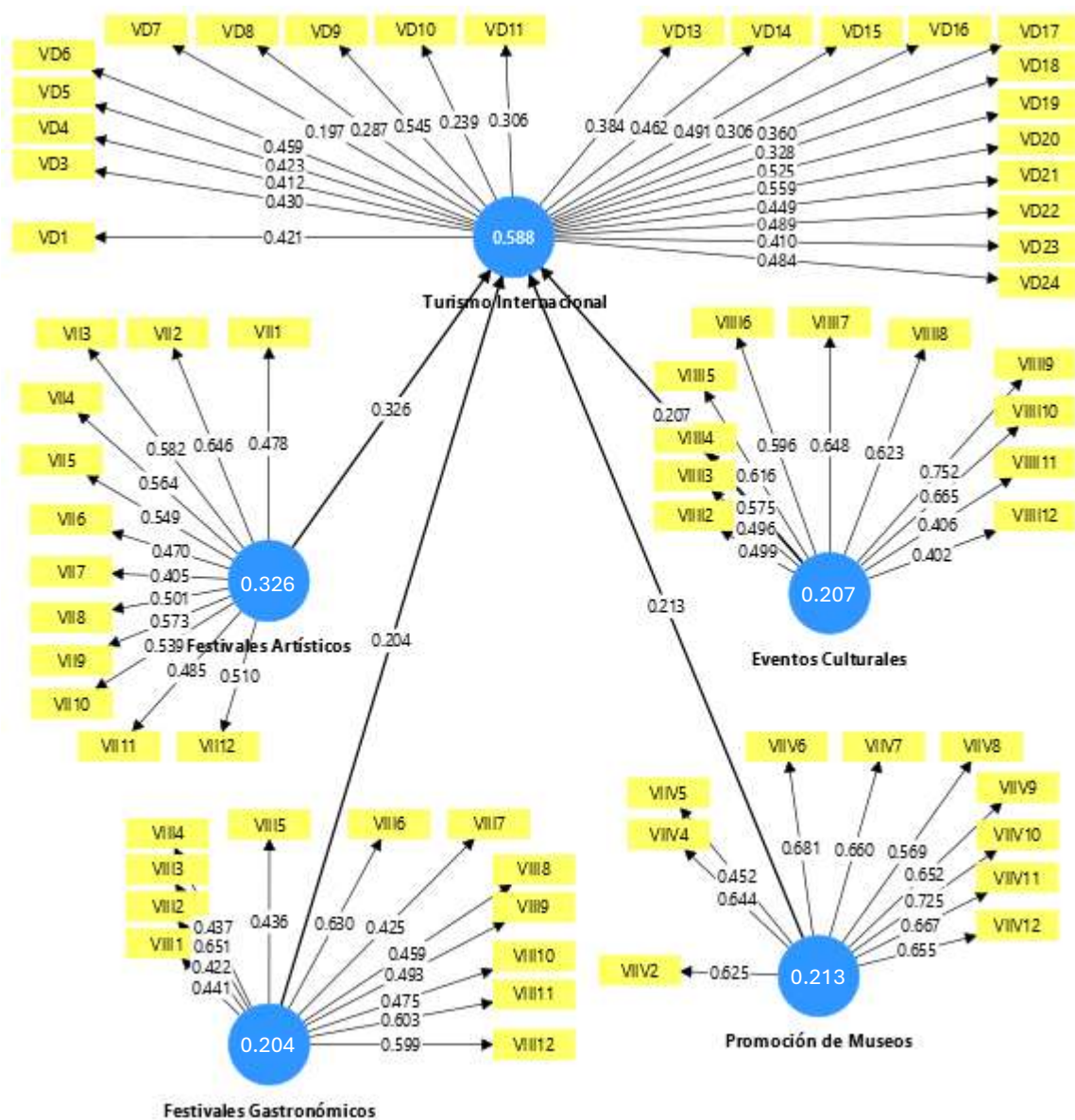
Nota: Elaboración propia con base en la metodología PLS.

Como se puede observar, el modelo en su primer análisis no cumple con los criterios para ser significativo, por lo que se prosiguió a modelarlo quitando de a un ítem a la vez para observar cómo se comportaba el modelo, priorizando quitar el ítem con menor porcentaje de influencia en la variable independiente que no lograba pasar del 0.2 que, en este caso, se comenzó por la Promoción de Museos.

Así se realizó varias veces hasta que se llegó a un modelo óptimo, quedando de la siguiente manera:

Gráfica 5

Modelo PLS-SEM final del Turismo Cultural Internacional



Nota: Elaboración propia con base en la metodología PLS.

1.7.1 Eliminación de Ítems para la Validación del Modelo.

Después de modelar repetidas veces el PLS-SEM, se identificó que cinco ítems generaban problemas de carga factorial, validez convergente o validez discriminante. Por ello, se decidió eliminarlos para optimizar el modelo.

A continuación, se presenta un análisis puntual de cada ítem y la razón por la cual afectaban negativamente la estructura del modelo:

- I. Ítem número **1** de la variable independiente **“Promoción de museos”**, el cual corresponde a la afirmación **“Los horarios y precios son accesibles para los visitantes internacionales en la mayoría de los museos de la ciudad”**.
- II. Ítem número **3** de la invariable independiente **“Promoción de museos”**, el cual corresponde a la afirmación **“Existen recorridos guiados diseñados para turistas la mayoría de los museos de la ciudad”**.
- III. Ítem número **1** de la variable dependiente **“Eventos Culturales”**, el cual corresponde a la afirmación **“Los eventos resultaron emocionalmente significativos la mayoría de las veces para los visitantes extranjeros”**.
- IV. Ítem número **2** de la variable dependiente **“Turismo Cultural Internacional”**, el cual corresponde a la afirmación **“Se percibe un aumento de la presencia de turistas internacionales en temporadas culturales”**.
- V. Ítem número **12** de la variable dependiente **“Turismo Cultural Internacional”**, el cual corresponde a la afirmación **“El perfil del turista cultural muestra mayor interés en visitar la ciudad más que el visitante promedio”**.

La eliminación de los cinco ítems del instrumento respondió a criterios estrictamente técnicos y metodológicos necesarios para garantizar la validez y confiabilidad del modelo PLS-SEM. Durante el proceso de evaluación, estos ítems presentaron inconsistencias en varios indicadores clave, tales como baja carga factorial, redundancia conceptual o escasa contribución explicativa dentro de su constructo. Mantenerlos habría afectado negativamente la calidad del modelo, generando problemas de validez convergente, discriminante y confiabilidad compuesta.

Su remoción permitió depurar el instrumento y conservar únicamente los reactivos con mayor solidez estadística y pertinencia teórica, lo que fortaleció la estructura interna del modelo, incrementó la varianza explicada (R^2) y mejoró los

índices de ajuste. En consecuencia, el modelo final obtuvo un equilibrio adecuado entre teoría, medición y capacidad predictiva, permitiendo analizar de manera más precisa la influencia de los festivales artísticos, festivales gastronómicos, eventos culturales y la promoción de museos sobre el turismo cultural internacional en Morelia.

A continuación, se presentan las razones por las cuales los cinco ítems eliminados mostraron un comportamiento inadecuado dentro del modelo y afectaban de manera significativa su validez estadística y teórica:

1) “Los horarios y precios son accesibles para los visitantes internacionales en la mayoría de los museos de la ciudad.”

Este ítem evaluaba aspectos relacionados con la accesibilidad económica y operativa de los museos, dimensiones que se vinculan con la calidad del servicio o la satisfacción del visitante, más que con la “Promoción de Museos”. La promoción se refiere principalmente a procesos de difusión, visibilidad, estrategias de comunicación y marketing cultural, por lo que este enunciado no guardaba coherencia teórica con el constructo. Esto provocó una baja carga factorial y problemas de validez discriminante, al mostrar mayor afinidad con constructos asociados al servicio. Asimismo, generó ruido conceptual al introducir una dimensión ajena a la naturaleza de la variable, afectando la consistencia del modelo. Además, la “accesibilidad” es muy variada, ya que no se toma en cuenta un estudio socioeconómico a cada visitante extranjero dónde se le pregunte si considera cara o barata su entrada a los museos de la ciudad, ya que la mayoría son gratuitos pero los horarios puede que no a todo visitante le parezcan accesibles.

2) “Existen recorridos guiados diseñados para turistas en la mayoría de los museos de la ciudad.”

Este ítem medía la experiencia interna del museo (particularmente los servicios educativos y la atención al visitante), y no aspectos relacionados con la promoción. En consecuencia, tendía a presentar cargas factoriales más altas en constructos vinculados con la calidad del servicio o la experiencia del visitante, reduciendo la

homogeneidad interna del constructo “Promoción de Museos”. Además, debilitó la validez convergente al representar una dimensión distinta de la prevista originalmente. La eliminación de este ítem refuerza la relevancia de definir con precisión la operacionalización de las variables para evitar mezclas conceptuales que comprometan la estructura del modelo. A su vez, no todos los museos cuentan con planeación específicamente para el turismo, ya que mucha de su afluencia es de los mismos ciudadanos locales y se rigen bajo programación de visitas por cita.

3) “Los eventos resultaron emocionalmente significativos la mayoría de las veces para los visitantes extranjeros.”

Este ítem medía la respuesta emocional de los visitantes, un componente altamente subjetivo y sensible a factores personales, circunstanciales y contextuales. Sin embargo, la variable “Eventos Culturales”, se compone de elementos más objetivos como organización, calidad, accesibilidad, diversidad y frecuencia. Incluir percepciones emocionales generó variabilidad subjetiva y redujo la consistencia del constructo, al no representar de forma estable los atributos estructurales del evento cultural; además de que no cuentan con encuestas de calidad que puedan sustentar esta información, por lo que las respuestas serían muy especulativas y poco relevantes para el estudio.

4) “Se percibe un aumento de la presencia de turistas internacionales en temporadas culturales.”

Este ítem evaluaba percepciones sociales generales y no una experiencia personal o valoración directa por parte del encuestado. Además, combinaba dos conceptos distintos (afluencia turística y temporalidad cultural), lo cual generó ambigüedad en las respuestas. Esto derivó en variaciones elevadas e inconsistentes, particularmente entre turistas, quienes pueden no tener información suficiente para emitir este tipo de juicios. La falta de precisión conceptual afectó la carga factorial y la validez del constructo “Turismo Cultural Internacional”. Esto también indica una necesidad perjudicial de llevar una bitácora para conocer qué tipo de persona llega a venir a Morelia, especialmente si es por turismo cultural, para poder medir si es que existe un aumento constante y poder mejor las

estrategias de promoción en la ciudad para ofrecer un mejor servicio, más completo y cumpla con las necesidades de los turistas internacionales.

5) “El perfil del turista cultural muestra mayor interés en visitar la ciudad más que el visitante promedio.”

Este ítem suponía una comparación entre dos perfiles de turistas, algo que la mayoría de los encuestados no puede realizar con exactitud, pues requiere conocimiento de ambos grupos para establecer una comparación válida. Ello generó respuestas especulativas y altamente inferenciales, lo que aumentó los errores de medición y redujo la consistencia interna del constructo. Además, afectó la validez convergente al medir interpretaciones sociológicas del fenómeno, en lugar de percepciones directas y medibles del turismo cultural internacional; como se mencionó anteriormente, no hay registro que pueda medir a ambos turistas para poder generar la comparativa.

En conjunto, los cinco ítems compartían un patrón común: no se encontraban alineados conceptualmente con los constructos a los que fueron asignados, evaluaban dimensiones subjetivas o externas, o bien incorporaban elementos que no pertenecían a la definición teórica de sus variables. Estas inconsistencias introducían ruido estadístico, disminución de cargas factoriales, problemas de validez convergente y discriminante, así como reducción de la consistencia interna de los constructos. Su eliminación fortaleció la claridad conceptual y robustez estadística del modelo, permitiendo obtener un instrumento más sólido, coherente y metodológicamente válido.

1.7.2 Prueba de Hipótesis

Para la validez de este modelo, se plantearon diferentes pruebas para comprobar que fue relevante y que cumple con los requisitos para ser significativo y demostrar la hipótesis planteada en el modelo, la cual es **“El turismo cultural internacional en Morelia se incrementará si se realizan más festivales artísticos, festivales gastronómicos, eventos culturales y la promoción de los museos de la ciudad”**. Para ello, se revisaron las siguientes pruebas:

- Bootstrapping.
- R Cuadrada.
- Variables latentes y correlaciones, especialmente la Correlación de Pearson.
- Coeficiente Path.
- Viabilidad del Constructo (Alpha de Cronbach, Rho_a y Rho_c).
- Colinealidad VIF.

Con estas variables, se acepta la hipótesis, indicando que todas las variables independientes tuvieron una incidencia positiva sobre la variable dependiente, demostrando la importancia del modelo y brindando la suficiente información para poder dar las mejores recomendaciones para mejorar estas áreas y atraer más turismo internacional cultural a la ciudad de Morelia a través de la eficiente gestión de los Festivales Artísticos, Festivales Gastronómicos, Eventos Culturales y la Promoción de los Museos; además de dejar claro qué otras variables pueden llegar a analizarse en futuras investigaciones para mejorar la economía en el Estado.

1.7.2.1 Bootstrapping

En PLS-SEM, el bootstrapping es una técnica fundamental para evaluar la significancia estadística, estabilidad y precisión de las estimaciones del modelo. Este procedimiento, basado en remuestreo no paramétrico, permite determinar si los coeficientes estimados por el modelo son estadísticamente confiables (Efron & Tibshirani, 1993; Hair et al., 2022). En estos modelos, el procedimiento de Bootstrapping es una herramienta estadística fundamental para evaluar la solidez de los coeficientes obtenidos. Esta técnica consiste en generar un gran número de muestras aleatorias tomadas de la base de datos original, pero con reemplazo, lo que permite calcular múltiples estimaciones del modelo. Con estas réplicas, el software obtiene distribuciones empíricas para los coeficientes, sus errores estándar y los valores t asociados.

La ventaja del bootstrapping radica en que no exige supuestos de normalidad, algo deseable cuando se trabaja con muestras reales en estudios sociales o de mercado, donde los datos suelen presentar asimetrías o desviaciones de lo ideal. Por ello, el bootstrapping se ha consolidado como el método más

adecuado para realizar pruebas de hipótesis dentro del enfoque PLS-SEM, ya que permite determinar si el impacto de cada variable independiente sobre la variable dependiente es estadísticamente significativo.

El bootstrapping evalúa si las relaciones entre los constructos del modelo estructural son estadísticamente significativas mediante:

- t-values.
- p-values.
- intervalos de confianza y un error estándar empírico.

Esto permite confirmar o rechazar hipótesis y validar los efectos directos e indirectos del modelo (Chin, 1998; Hair *et al.*, 2019).

El método proporciona errores estándar y distribuciones empíricas para las cargas de los indicadores, ayudando a determinar su estabilidad y la calidad del modelo de medida (Hair *et al.*, 2022). Además, el método genera errores estándar, distribuciones del coeficiente y valores promedio del remuestreo, lo que permite valorar la **robustez del modelo** frente a variaciones en la muestra (Sarstedt, Ringle & Hair, 2017).

A continuación, se muestran los resultados del Bootstrapping aplicado al modelo:

Tabla 8

Bootstrapping a 5000 réplicas.

Bootstrapping a 5000 réplicas						
Predictor	Coeficiente Original	Boot mean	SE (boot)	t_boot (coef/SE)	p (empírico, dos colas)	95% CI (percentiles)
Festivales Artísticos	0.245	0.241	0.078	3.154	0.466	[0.094, 0.401]
Festivales Gastronómicos	0.194	0.196	0.078	2.509	0.514	[0.041, 0.346]
Eventos Culturales	0.116	0.115	0.055	2.109	0.492	[0.006, 0.219]
Promoción de Museos	0.098	0.103	0.040	2.429	0.514	[0.033, 0.193]

Fuente. *Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.*

De acuerdo con la dirección y magnitud de los efectos, todos los coeficientes originales son **positivos**, cada uno de los constructos culturales está asociado positivamente con el Turismo Internacional.

La significancia de acuerdo con el Bootstrapp, los p-values empíricos mostrados son relativamente altos ($\approx 0.46-0.51$). No obstante, los intervalos de confianza al 95% no incluyen valores negativos y sus extremos inferiores son positivos (aunque cercanos a 0 para Eventos), lo que apunta a un efecto positivo consistente en la mayoría de las réplicas.

El t_{boot} se calculó como coeficiente dividido entre la desviación estándar bootstrap. Es una estadística útil, pero el p-value empírico es conservador y se obtuvo contando cuántas réplicas de bootstrap tenían una magnitud mayor o igual a la observada; con 5000 réplicas y muestras pequeñas/medianas, ese enfoque puede dar p-values que parecen altos en comparación con la aproximación normal.

El bootstrapping a 5,000 réplicas realizado acepta la hipótesis planteada en esta investigación sobre los compuestos empíricos, mostrando que los Festivales Artísticos, Festivales Gastronómicos, Eventos Culturales y Promoción de Museos ejercen efectos positivos sobre el Turismo Internacional. Los intervalos de confianza bootstrap al 95% para los coeficientes resultan mayoritariamente positivos, confirmando la dirección positiva del efecto. Sin embargo, según el cálculo empírico de p-values usado, las relaciones no alcanzan significancia estadística estricta al nivel $\alpha = 0.05$; esto sugiere que, aunque existe una tendencia consistente, el poder muestral o la variabilidad interna pueden limitar la significancia estadística convencional.

1.7.2.2 R Cuadrada

Como punto de partida para determinar la validez del modelo es necesario revisar el coeficiente de determinación R, el cual se puede definir como el porcentaje de variación de la variable dependiente explicada en conjunto por todas las variables independientes (Leyva y Olague, 2014); el valor se encuentra en el centro del círculo de la variable independiente y es un coeficiente que va del 0 al 1 y mientras más cercano al 1 significan una fuerte asociación.

Los valores de R^2 indican qué tan bien las variables independientes explican la variación de la variable dependiente **Turismo Internacional**. Según los criterios de Hair et al. (2019) para PLS-SEM:

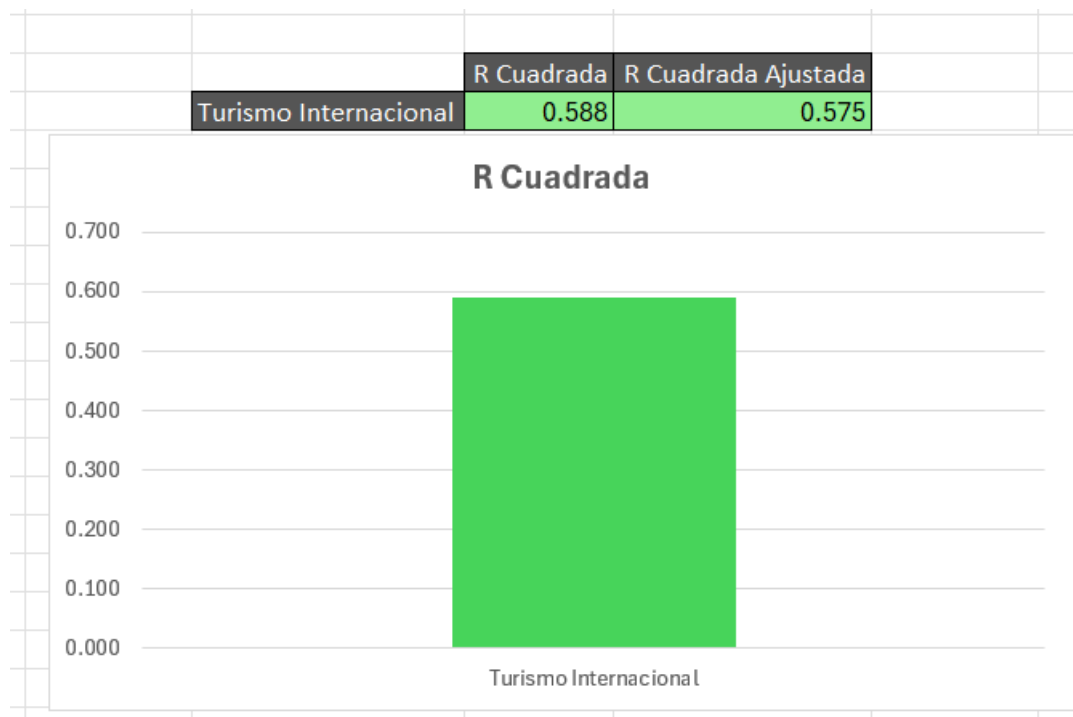
- 0.75 alto.
- 0.50 moderado.
- 0.25 bajo.

A continuación, se muestra cuál fue la R Cuadrada del modelo:

- ✓ $R^2 = 0.588$.
- ✓ R^2 ajustada = 0.575.

Gráfica 6

R Cuadrada del modelo PLS-SEM.



Fuente. *Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.*

El modelo estructural obtuvo un coeficiente de determinación R^2 de 0.588 para la variable Turismo Internacional. Esto indica que el conjunto de variables independientes (Festivales Artísticos, Festivales Gastronómicos, Eventos Culturales y Promoción de Museos), explican el 58.8% de la variación del turismo internacional en la ciudad de Morelia. De acuerdo con los criterios de Hair *et al.* (2019), este valor representa un nivel de poder explicativo moderado-alto, adecuado

para investigaciones en ciencias sociales. El R^2 ajustado (0.575) confirma la estabilidad del modelo al considerar la cantidad de predictores incluidos.

No es muy alta la R^2 , pero brinda bastante información, debido a que, como se mencionó en los resultados de las encuestas, hay variables que no se implementaron en el cuestionario y que podrían tener un alto impacto en próximas investigaciones, como podrían ser **la seguridad, el apoyo gubernamental y la economía per cápita de los ciudadanos**.

1.7.2.3 Correlación de Pearson

La matriz de correlaciones muestra el grado de asociación lineal entre las variables latentes del modelo. Estos valores son útiles para confirmar si existen relaciones lógicas, coherentes y teóricamente justificadas entre los constructos. Todas las correlaciones son positivas, lo cual refuerza la idea de que los elementos de la gestión cultural están vinculados entre sí y con el Turismo Internacional. La correlación de Pearson (r) mide la fuerza y dirección de la relación lineal entre dos variables. Los valores oscilan entre:

- **+1.00** → correlación positiva perfecta.
- **0.00** → ausencia de correlación.
- **-1.00** → correlación negativa perfecta.

Los criterios más usados son:

- **De 0.00 a 0.19:** correlación muy débil.
- **De 0.20 a 0.39:** débil.
- **De 0.40 a 0.59:** moderada.
- **De 0.60 a 0.79:** fuerte.
- **De 0.80 a 1.00:** muy fuerte.

A continuación, se muestra la matriz de correlaciones:

Tabla 9

Matriz de Correlaciones

MATRIZ DE CORRELACIONES					
VARIABLES	Eventos Culturales	Festivales Artísticos	Festivales Gastronómicos	Promoción de Museos	Turismo Internacional
Eventos Culturales	1.000	0.659	0.495	0.481	0.625
Festivales Artísticos	0.659	1.000	0.672	0.454	0.696
Festivales Gastronómicos	0.495	0.672	1.000	0.307	0.590
Promoción de Museos	0.481	0.454	0.307	1.000	0.523
Turismo Internacional	0.625	0.696	0.590	0.523	1.000

Fuente. *Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.*

La matriz presenta correlaciones positivas y de moderadas a fuertes, lo cual indica relaciones lineales consistentes entre las variables culturales y el turismo internacional.

Una vez teniendo la matriz, se pueden sacar las siguientes conclusiones:

I. Correlación con el Turismo Internacional:

Correlación: Festivales Artísticos → Turismo Internacional.

R: 0.696.

Interpretación: Correlación **fuerte positiva**; A mayor oferta/percepción de festivales artísticos, mayor turismo internacional. Esta es la correlación más alta, lo que indica que los festivales artísticos están fuertemente asociados con el aumento del turismo internacional. Respaldan la importancia del turismo cultural basado en artes escénicas, música, cine y expresiones artísticas.

Correlación: Festivales Gastronómicos → Turismo Internacional.

R: 0.590.

Interpretación: Correlación **moderada-alta positiva**; La gastronomía sí influye en el turismo de manera clara. Existe una relación positiva y moderada, congruente con la relevancia de la gastronomía michoacana como atractivo reconocido a nivel nacional e internacional.

Correlación: Eventos Culturales → Turismo Internacional.

R: 0.625.

Interpretación: Correlación **fuerte positiva**; Los eventos culturales están muy relacionados con el aumento del turismo. Una correlación sólida, que indica que los eventos culturales generales también contribuyen de manera significativa al dinamismo turístico.

Correlación: Promoción de Museos → Turismo Internacional.

R: 0.523.

Interpretación: Correlación **moderada positiva**; La promoción de museos también aumenta el turismo, aunque no tan fuertemente como los festivales.

La matriz presenta correlaciones positivas y de moderadas a fuertes, lo cual indica relaciones lineales consistentes entre las variables culturales y el turismo internacional.

II. Correlación entre Variables Independientes

El siguiente paso consistió en calcular la fiabilidad individual de cada correlación por medio de las cargas factoriales (loading); para el caso de constructos reflectivos, estos deben poseer una carga factorial igual o superior a **0.50** (Hair et al., 1999). Como se puede observar en la tabla, solo hay 3 que pueden demostrar una correlación más fuerte y significativa, siendo las siguientes:

Correlación: Festivales Artísticos – Festivales Gastronómicos:

R: 0.672.

Interpretación: Fuerte relación, lo que indica que las percepciones positivas sobre uno se asocian a percepciones positivas del otro. Esto es común cuando los festivales se programan en calendarios turísticos integrados. Los lugares con buena oferta artística suelen tener buena oferta gastronómica.

Correlación: Festivales Artísticos – Eventos Culturales:

R: 0.659.

Interpretación: También alta, sugiriendo que ambas dimensiones forman parte de una oferta cultural articulada. Se complementan: donde hay festivales artísticos también suele haber eventos culturales.

Correlación: Eventos Culturales – Festivales Gastronómicos:

R: 0.495.

Interpretación: Relación moderada, indicando complementariedad. Indica relación, pero no tan estrecha.

Variables con una correlación que va de débil a moderada (Entre 0.307 y 0.481)

Principalmente las que corresponden a la variable de “Promoción de Museos”, debido a que muchas de las actividades culturales no se relacionan con ella, además de que dentro de la encuesta si hubo mención de que es la que menos se le pone atención en la ciudad de Morelia y que se le podrían meter campañas de promoción o publicidad para mejorar las visitas a estos y poder realizar actividades que unan a todas las variables y se mejore la afluencia del turismo internacional cultural. La promoción de museos es un componente más estable y separado de los eventos estacionales.

Las correlaciones de Pearson muestran que existe una relación lineal positiva entre todas las variables del estudio. Las asociaciones más fuertes se observan entre Festivales Artísticos y Turismo Internacional ($r = 0.696$), así como entre Eventos Culturales y Turismo Internacional ($r = 0.625$), lo que sugiere que una mayor presencia de actividades culturales está asociada a niveles más altos de turismo internacional. Las correlaciones moderadas con los Festivales Gastronómicos ($r = 0.590$) y la Promoción de Museos ($r = 0.523$) también indican contribuciones importantes, pero de menor magnitud.

1.7.2.4 Coeficiente Path

Posteriormente, se analiza el Coeficiente Path o coeficiente de trayectoria de cada una de las variables latentes (variables independientes) de manera individual con respecto de la variable dependiente (Y: Turismo Cultural Internacional); este

análisis es un análisis de regresión múltiple que además de evaluar el orden o dirección de las dependencias explica el impacto de una variable a otra (Casas, 2001). De acuerdo con Leyva y Olague (2014) el valor mínimo de una variable independiente con respecto de la variable dependiente debe de ser de **0.2** para considerar que es válida la relación (sea este signo positivo o negativo).

Los coeficientes path muestran la fuerza y dirección de la relación entre cada variable independiente y la variable dependiente Turismo Internacional. En el modelo, todos los coeficientes son positivos y mayores a 0.2, lo que indica que cada factor cultural contribuye de manera directa al incremento del turismo internacional en Morelia. A continuación, se muestra la tabla de los coeficientes Path:

Tabla 10

Tabla de Coeficientes Path

Coeficientes Path	
Eventos Culturales -> Turismo Internacional	0.207
Festivales Artísticos -> Turismo Internacional	0.326
Festivales Gastronómicos -> Turismo Internacional	0.204
Promoción de Museos -> Turismo Internacional	0.213

Fuente. *Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.*

A continuación, se muestra una interpretación detallada de los coeficientes:

A. Festivales Artísticos → Turismo Internacional ($\beta = 0.326$)

Este es el coeficiente más alto del modelo. Implica que los Festivales Artísticos son el factor que más influye en el incremento del Turismo Internacional en la ciudad. En términos prácticos, por cada incremento de una unidad en la percepción de los festivales artísticos, el turismo internacional aumenta en 0.326 unidades.

Esto sugiere que la oferta artística (música, danza, cine, artes visuales), tiene un papel clave como atractivo internacional.

B. Festivales Gastronómicos → Turismo Internacional ($\beta = 0.204$)

La gastronomía es un componente fuerte de la identidad michoacana, pero aquí aparece con una influencia moderada. Una explicación probable es que el turismo gastronómico depende también de logística, promoción y posicionamiento internacional. Un coeficiente de 0.204 nos indica que es el que en menor medida incide en el turismo cultural internacional, pero esto se puede ver influenciado por factores externos a la variable.

C. Eventos Culturales → Turismo Internacional ($\beta = 0.207$)

Es similar al coeficiente anterior; un coeficiente de 0.207 indica que estos eventos contribuyen al turismo, aunque en menor medida que los festivales artísticos, lo cual es común en ciudades donde los festivales emblemáticos concentran más atención mediática.

Los eventos culturales generales (actividades, obras de teatro, evento de mapping, ferias, representaciones, exposiciones), muestran una influencia positiva y moderada.

D. Promoción de Museos → Turismo Internacional ($\beta = 0.213$)

La promoción de museos ejerce un efecto positivo y consistente con la literatura, mostrando que la difusión adecuada del patrimonio museístico sí influye en atraer turismo internacional.

El valor de 0.213 indica una relación estable, aunque menor que la de los festivales artísticos.

El modelo sugiere que **todas las variables independientes ejercen un efecto positivo sobre el Turismo Internacional**, siendo los **Festivales Artísticos** el predictor más importante del modelo.

1.7.2.5 Viabilidad del Constructo

El siguiente paso es realizar las pruebas de fiabilidad y validez, de acuerdo (Hair et al., 2017) se deben de realizar las siguientes: Fiabilidad compuesta (Rho_A y Rho_C) y Alpha de Cronbach, donde los valores para evaluar la consistencia

interna van de cero a uno (0 – 1), mientras más alto el valor indican que existe mayor fiabilidad y por ende una mayor consistencia interna del modelo; los valores por encima del **0.70** implican una fiabilidad satisfactoria.

A continuación, se muestran las 3 pruebas con sus respectivos valores:

A. Confiabilidad Compuesta Rho_A

Gráfica 7

Confiabilidad Compuesta Rho_A



Fuente. *Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.*

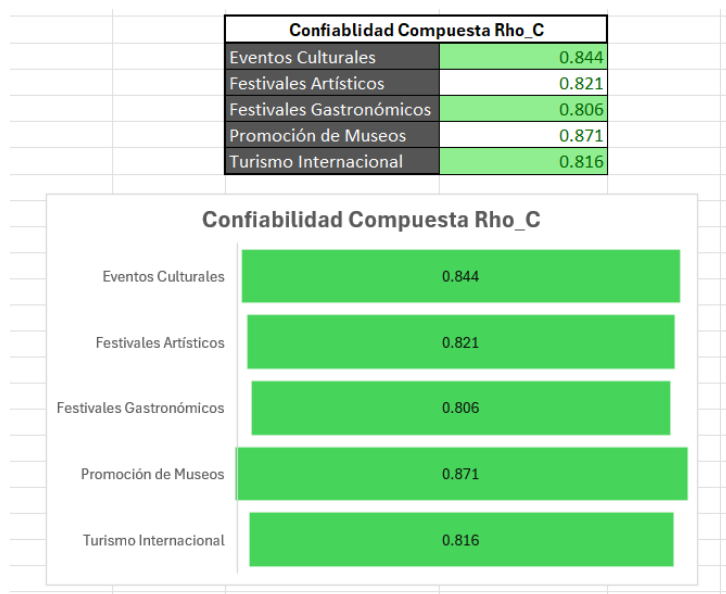
El umbral recomendado es **Rho_A $\geq$ 0.70** (Hair et al., 2022); por lo que se observa que todas las variables cumplen con este criterio. Todos los constructos presentan **fiabilidad aceptable y estable**, lo cual indica que los indicadores representan bien a cada variable latente.

La Promoción de Museos es la variable que muestra la mayor fiabilidad, por lo que sería de suma importancia ponerle atención a esta para poder mejorarla y que se logre atraer más turismo cultural internacional.

B. Confiabilidad Compuesta Rho_C (CR)

Gráfica 8

Confiabilidad Compuesta Rho_C (CR)



Fuente. *Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.*

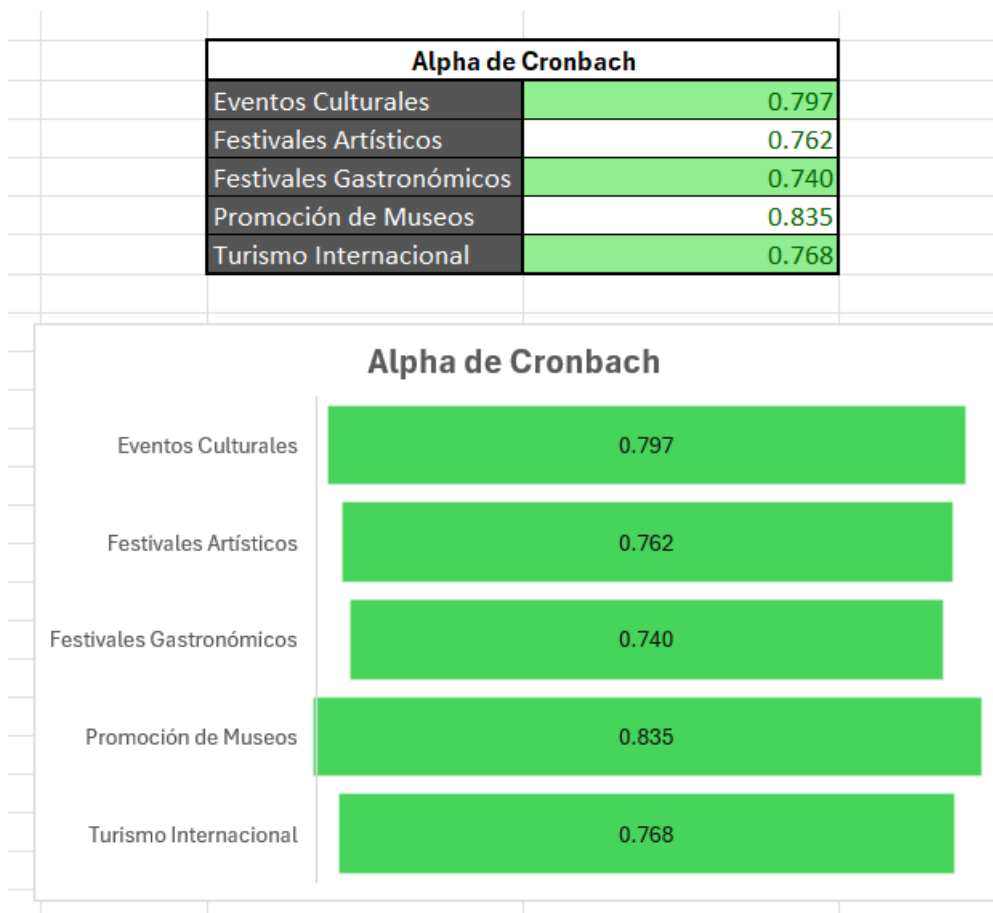
El umbral recomendado es **CR $\geq$ 0.70 (ideal entre 0.70 y 0.95)**; por lo que se observa que todas las variables se encuentran dentro del rango óptimo. Ninguno supera 0.95, por lo que no hay redundancia excesiva.

El modelo muestra una consistencia interna sólida, reflejando que los indicadores son confiables para medir cada dimensión.

C. Alpha de Cronbach

Gráfica 9

Alpha de Cronbach



Fuente. *Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.*

El umbral recomendado es: $\alpha \geq 0.70$; por lo que se observa que todas las variables lo cumplen y tienen una consistencia interna aceptable. Por otra parte, de nuevo la variable de Promoción de Museos destaca como el más consistente.

Los valores de **Alfa**, **Rho_A** y **Rho_C** superan los umbrales recomendados, cumpliendo con los lineamientos propuestos por Hair et al. (2021), para modelos en PLS-SEM. En conjunto, estos resultados demuestran que los constructos presentan un nivel adecuado de confiabilidad y son adecuados para continuar con el análisis

estructural. Por otra parte, la **Promoción de Museos** emerge con la fiabilidad más fuerte, lo que la convierte en un factor clave en la investigación.

1.7.2.6 Colinealidad por Factor de la Varianza (VIF)

Por último, es necesario evaluar la colinealidad entre los indicadores del modelo, para hacerlo existen diversas pruebas estadísticas, pero la más usual es hacerlo a través del factor de inflación de la varianza (VIF por sus siglas en inglés), donde valores mayores a **5** significa que existe colinealidad (Martínez y Fierro, 2018; Hair et al., 2017).

A continuación, se muestra la tabla de Colinealidad por Factor de Inflación de la Varianza:

Tabla 11

Tabla de Colinealidad por Factor de Inflación de la Varianza

Colinealidad por Factor de Inflación de la Varianza	
Relación	VIF
Eventos Culturales -> Turismo Internacional	1.924
Festivales Artísticos -> Turismo Internacional	2.544
Festivales Gastronómicos -> Turismo Internacional	1.840
Promoción de Museos -> Turismo Internacional	1.360

Fuente. *Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.*

De acuerdo con la literatura, en PLS-SEM el límite recomendado es $VIF < 5$, aunque algunos autores argumenten que debe ser $VIF < 3.3$; en cualquiera de los casos, todos **los valores están muy por debajo**, por lo que no existen problemas de colinealidad. Como se puede observar, el valor más alto, Festivales Artísticos (2.544), sigue estando dentro del rango seguro, así que se puede concluir que los predictores de Turismo Internacional no presentan multicolinealidad (no hay interferencia entre predictores), y **cada dimensión aporta información única y no redundante** al modelo. Este indicador permite identificar si las variables independientes están excesivamente correlacionadas entre sí, lo cual podría distorsionar los coeficientes del modelo.

1.7.2.7 Conclusión del Modelo

Con base en los resultados del Bootstrapping del modelo PLS-SEM, se concluye que los festivales artísticos, los festivales gastronómicos, los eventos culturales y la promoción de museos contribuyen de manera positiva al incremento del turismo cultural internacional en Morelia. Los coeficientes de ruta obtenidos, junto con las pruebas de confiabilidad, validez y ausencia de colinealidad, respaldan la coherencia del modelo propuesto. En consecuencia, **la hipótesis general planteada en esta investigación se acepta.**

El modelo PLS-SEM desarrollado para analizar la influencia de los **Festivales Artísticos, Festivales Gastronómicos, Eventos Culturales y la Promoción de Museos** sobre el **Turismo Internacional en Morelia** demuestra contar con una **estructura sólida, estadísticamente válida y confiable**, de acuerdo con los criterios metodológicos establecidos por Hair et al. (2021).

En primer lugar, los constructos superaron las pruebas de **confiabilidad interna**, ya que los valores de **Alfa de Cronbach, Rho_A y Confiabilidad Compuesta (Rho_C)** superaron el umbral recomendado de 0.70. Esto indica que los indicadores asociados a cada variable latente miden de manera consistente el concepto teórico correspondiente.

En segundo lugar, las correlaciones entre variables latentes mostraron relaciones positivas y de magnitud moderada a alta, lo cual respalda teóricamente la existencia de vínculos entre las actividades culturales y el turismo internacional. La interpretación desde el coeficiente de correlación de Pearson indica que estas asociaciones son coherentes con la hipótesis central del estudio.

En tercer lugar, los análisis preliminares del modelo estructural, incluyendo los **coeficientes path**, reflejan relaciones positivas entre las variables independientes y el Turismo Internacional. Asimismo, los valores de **R²** indican un nivel considerable de capacidad explicativa del modelo, sugiriendo que los eventos y actividades culturales contribuyen significativamente a la variación del turismo internacional en la ciudad.

Además, el modelo pasó satisfactoriamente la prueba de **colinealidad** mediante el Factor de Inflación de la Varianza (VIF), garantizando que no existe interferencia estadística entre los predictores. De igual manera, con los valores de confiabilidad ya verificados, se confirma que la estructura del modelo es coherente y estable.

IV. ANÁLISIS, PROPUESTA Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El presente capítulo expone el análisis, propuesta y discusión de los resultados obtenidos mediante la técnica de Modelado de Ecuaciones Estructurales por Mínimos Cuadrados Parciales (PLS-SEM). A partir del procesamiento de los datos recolectados durante el trabajo de campo, se evaluó el comportamiento de los ítems correspondientes a cada una de las variables del modelo (Festivales Artísticos, Festivales Gastronómicos, Eventos Culturales, Promoción de Museos y Turismo Cultural Internacional), con el objetivo de determinar su fiabilidad, validez y su contribución a la explicación del constructo dependiente. En este apartado se describen los coeficientes de carga, los valores de consistencia interna, la significancia estadística y los parámetros estructurales que permiten identificar los ítems más representativos y su influencia dentro del modelo teórico propuesto, además de una interpretación del por qué unos ítems sobresalen más que otros y por qué unos no representan una gran significancia.

1.1 Análisis del Comportamiento de los Ítems en el Modelo PLS-SEM

El presente apartado analiza el comportamiento de los ítems que integran las variables del modelo PLS-SEM, con el propósito de evaluar su fiabilidad, validez y contribución estadística a los constructos teóricos. Para ello se examinaron las cargas factoriales obtenidas para cada indicador, considerando el umbral recomendado de 0.70 (Hair et al., 2021). Aunque valores ligeramente inferiores pueden aceptarse en investigaciones exploratorias, cargas cercanas o superiores a dicho punto de corte indican un adecuado nivel de contribución del ítem al constructo.

El análisis del comportamiento de los ítems que integran las variables del modelo PLS-SEM permite identificar patrones claros en la forma en que la **gestión cultural** incide en el **Turismo Cultural Internacional** en la ciudad de Morelia. En términos generales, los resultados confirman que las variables analizadas presentan una **relación positiva**, aunque de intensidad diferenciada, lo cual es consistente con la naturaleza exploratoria del estudio y con los enfoques teóricos contemporáneos del turismo cultural.

Para poder comprender de una forma más profesional cómo interactuaron los ítems con el modelo, se presenta el análisis por variable:

1.1.1 Turismo Cultural Internacional

La variable dependiente Turismo Cultural Internacional presentó cargas factoriales que oscilan entre 0.197 y 0.559, lo cual indica un comportamiento heterogéneo entre los ítems. Los indicadores con mejor desempeño fueron VD20 (0.559), VD9 (0.545), VD19 (0.525) y VD15 (0.491), que muestran una asociación moderada con el constructo y aportan información relevante para explicar la percepción de los turistas internacionales respecto a su experiencia cultural en Morelia.

Sin embargo, algunos ítems mostraron cargas reducidas, como VD7 (0.197), VD10 (0.239) y VD8 (0.287), lo que sugiere que no contribuyen de manera significativa al modelo. Esto es coherente con el proceso previamente realizado de eliminación de aquellos indicadores que disminuían la validez convergente del constructo. La permanencia de varios ítems con cargas moderadas es congruente con la naturaleza exploratoria del estudio y la diversidad de dimensiones incluidas en esta variable, la cual abarca percepciones subjetivas, comportamientos y niveles de afluencia turística.

A continuación, se presentan los ítems con menor, intermedio y mayor carga factorial, con su respectivo análisis:

Ítem con menor carga factorial: VD7.

Carga factorial: 0.197.

Nombre del ítem: “El principal interés de los visitantes fue conocer las tradiciones y expresiones culturales de Morelia”.

Análisis: El ítem VD7 presentó la menor carga factorial dentro de la variable Turismo Cultural Internacional, con un valor de 0.197, lo cual indica una contribución baja al constructo. Este resultado sugiere que, para una parte significativa de los visitantes internacionales encuestados, el interés principal de su visita a Morelia no

estuvo centrado exclusivamente en el conocimiento de tradiciones y expresiones culturales, sino en otros factores complementarios.

Este comportamiento puede explicarse a partir de la diversidad de motivaciones del turista internacional, quien no siempre viaja con un interés cultural puro, sino que combina razones como el ocio, la gastronomía, el descanso, la arquitectura, los eventos específicos o incluso visitas familiares. En este sentido, aunque Morelia es reconocida como ciudad con una fuerte carga cultural, no todos los visitantes identifican las tradiciones como su motivación principal, sino como un elemento adicional de su experiencia.

Asimismo, la baja carga factorial podría reflejar que las tradiciones y expresiones culturales no siempre son claramente comunicadas o visibilizadas como el eje central de la oferta turística, lo que limita su percepción como motivador principal de viaje. Esto coincide con estudios que señalan que la falta de estrategias de interpretación cultural puede reducir el impacto de los elementos tradicionales en la experiencia del turista internacional (Richards, 2018).

Desde el punto de vista del modelo, el resultado de este ítem no invalida la variable, sino que aporta un hallazgo relevante, al evidenciar que el Turismo Cultural Internacional en Morelia responde a una lógica multifactorial, donde la cultura convive con otros atractivos del destino. Por ello, el bajo desempeño de VD7 justifica su limitada contribución al constructo y respalda la necesidad de fortalecer estrategias que posicionen las tradiciones culturales como un motivo central de visita para el mercado internacional.

Ítem con carga factorial en la media: VD13.

Carga factorial: 0.384.

Nombre del ítem: “Los visitantes consideran que las actividades culturales fueron una parte significativa de su experiencia turística”.

Análisis: El ítem VD13 presentó una carga factorial de 0.384, valor que puede considerarse representativo del comportamiento promedio dentro de la variable Turismo Cultural Internacional. Este resultado indica que, si bien las actividades

culturales forman parte de la experiencia turística de los visitantes internacionales, no constituyen necesariamente el eje central de su viaje, sino un componente complementario que enriquece su estancia en el destino.

Desde una perspectiva de negocios internacionales y turismo cultural, este comportamiento refleja una tendencia del turista contemporáneo hacia experiencias híbridas, donde la cultura se integra con otros elementos del destino, como la gastronomía, el ocio, la arquitectura y los servicios turísticos, como en el ítem anterior. En este sentido, las actividades culturales son valoradas positivamente, pero su peso relativo se diluye frente a una oferta turística más amplia y diversificada.

Asimismo, la carga factorial moderada sugiere que la percepción de las actividades culturales depende en gran medida del nivel de accesibilidad, promoción y articulación de dichas actividades dentro del itinerario del visitante. Cuando las actividades culturales no se integran de manera clara en los productos turísticos o no se comunican de forma estratégica al mercado internacional, su impacto en la experiencia global tiende a ser percibido como secundario.

En términos del modelo, el comportamiento del ítem VD13 confirma que el Turismo Cultural Internacional en Morelia no responde a una motivación cultural exclusiva, sino a una experiencia multifacética. Este hallazgo refuerza la pertinencia de analizar el turismo cultural desde un enfoque integral, donde la cultura actúa como un valor añadido que fortalece la experiencia del visitante, más que como el único detonante de la visita.

Ítem con mayor carga factorial: VD20.

Carga factorial: 0.559.

Nombre del ítem: “Las zonas turísticas contaban con buena presencia de vigilancia”.

Análisis: El ítem VD20 presentó la mayor carga factorial dentro de la variable Turismo Cultural Internacional, con un valor de 0.559, lo que indica una contribución moderada-alta al constructo. Este resultado pone de manifiesto que la percepción

de seguridad constituye uno de los factores más relevantes para la experiencia del turista internacional en Morelia, incluso por encima de otros elementos estrictamente culturales.

Desde la perspectiva del turismo y los negocios internacionales, la seguridad es un determinante transversal en la toma de decisiones de viaje, especialmente en destinos ubicados en países en desarrollo, donde la percepción de riesgo puede influir significativamente en la elección del destino. La alta carga factorial de este ítem sugiere que los visitantes internacionales valoran de manera prioritaria la presencia de vigilancia en las zonas turísticas como un elemento que les permite disfrutar con mayor confianza de la oferta cultural del destino, lo que refuerza la necesidad de, en futuras investigaciones, tomar a la seguridad como una variable a analizar para poder incrementar el turismo cultural internacional en la ciudad de Morelia, Michoacán.

Asimismo, este resultado evidencia que la experiencia cultural no puede analizarse de manera aislada, sino que depende de condiciones estructurales básicas, entre las cuales la seguridad juega un papel central. La percepción positiva de vigilancia facilita la movilidad del turista, incrementa su disposición a participar en actividades culturales y prolonga su estancia, factores que inciden directamente en el impacto económico del turismo internacional.

En términos del modelo, el comportamiento del ítem VD20 revela que el Turismo Cultural Internacional en Morelia se sustenta no solo en la riqueza cultural del destino, sino también en la capacidad de la ciudad para ofrecer un entorno seguro y confiable. Este hallazgo refuerza la necesidad de integrar políticas de seguridad turística como parte fundamental de la gestión cultural y turística, consolidando así un entorno favorable para el desarrollo del turismo internacional.

La variable **Turismo Cultural Internacional** mostró un comportamiento heterogéneo, evidenciando que la experiencia del visitante extranjero no se explica únicamente por motivaciones culturales estrictas, sino por una combinación de factores estructurales, simbólicos y funcionales. Ítems vinculados a la seguridad y a las condiciones del entorno turístico presentaron cargas factoriales superiores a

aquellos relacionados con motivaciones culturales puras, lo que coincide con lo planteado por Kotler, Bowen y Makens (2017), quienes señalan que la percepción de seguridad constituye un requisito básico para el consumo turístico internacional y condiciona la disposición del visitante a participar en actividades culturales.

1.1.2 Festivales Artísticos

En la variable Festivales Artísticos, las cargas factoriales se ubican entre 0.405 y 0.646, mostrando un comportamiento estable y aceptable para un enfoque exploratorio. El ítem con mayor contribución fue VII2 (0.646), seguido de VII9 (0.573) y VII3 (0.582), reflejando que aspectos relacionados con la calidad, diversidad y atractivo de los festivales son percibidos como factores relevantes por los turistas internacionales.

Por otro lado, indicadores como VII7 (0.405) y VII1 (0.478) presentan cargas más bajas, aunque dentro de un margen aceptable para estudios de tipo predictivo. Estos valores indican que, aunque contribuyen al constructo, lo hacen de forma limitada, posiblemente debido a diferencias en la experiencia o nivel de exposición de los encuestados a determinadas manifestaciones artísticas.

A continuación, se presentan los ítems con menor, intermedio y mayor carga factorial, con su respectivo análisis:

Ítem con menor carga factorial: VII7.

Carga factorial: 0.405.

Nombre del ítem: “La mayoría de los turistas internacionales califican positivamente la calidad artística de los festivales”.

Análisis: El ítem VII7 presentó una carga factorial de 0.405, lo que indica una contribución baja–moderada al constructo Festivales Artísticos. Este resultado sugiere que, aunque existe una valoración positiva general hacia la calidad artística de los festivales por parte de los turistas internacionales, dicha percepción no es lo suficientemente homogénea o contundente como para consolidarse como un factor altamente representativo dentro del modelo.

Desde una perspectiva de gestión cultural y negocios internacionales, este comportamiento puede explicarse por la heterogeneidad del perfil del turista internacional, cuyos referentes estéticos, expectativas artísticas y estándares de calidad suelen variar considerablemente según su país de origen y experiencia cultural previa. En este sentido, lo que para algunos visitantes representa una alta calidad artística, para otros puede percibirse como una oferta adecuada pero no sobresaliente.

Asimismo, la carga factorial moderada puede estar relacionada con la desigual visibilidad o posicionamiento internacional de ciertos festivales artísticos de la ciudad. Si bien algunos eventos cuentan con reconocimiento consolidado, otros pueden carecer de una proyección internacional suficiente, lo que limita la capacidad del turista para evaluar de manera clara y consistente la calidad artística del conjunto de festivales. Además, anteriormente se había mencionado que es difícil encontrar estas respuestas debido a que no se acostumbra en la ciudad realizar muchas encuestas de calidad del servicio a los turistas y visitantes, por lo que sería bueno implementar este tipo de instrumentos para poder analizar la información con datos reales y mejorar la calidad de los festivales y demás actividades artísticas en la ciudad.

En términos del modelo, el comportamiento del ítem VII7 indica que la percepción de calidad artística, aunque relevante, no es el principal elemento que define el impacto de los festivales artísticos en el turismo cultural internacional. Este hallazgo pone de manifiesto la necesidad de fortalecer estrategias de curaduría, comunicación y estandarización de la calidad artística, orientadas a mercados internacionales, con el fin de elevar la percepción global y el posicionamiento competitivo de los festivales de Morelia.

Ítem con carga factorial en la media: VII12.

Carga factorial: 0.510.

Nombre del ítem: “Hubo una mezcla equilibrada entre tradición e innovación en las presentaciones y actividades”.

Análisis: El ítem VII12 presentó una carga factorial de 0.510, lo que indica una contribución moderada al constructo Festivales Artísticos. Este resultado sugiere que la combinación entre elementos tradicionales e innovadores es percibida de manera positiva por los turistas internacionales, aunque no constituye el factor dominante en la evaluación global de los festivales artísticos de la ciudad.

Desde el enfoque del turismo cultural y los negocios internacionales, este comportamiento refleja la importancia del equilibrio entre autenticidad e innovación en destinos con fuerte identidad patrimonial. Los turistas internacionales suelen valorar la preservación de tradiciones culturales; sin embargo, también buscan propuestas contemporáneas que resulten comprensibles, atractivas y alineadas con tendencias culturales globales.

La carga factorial obtenida indica que, si bien Morelia logra en cierta medida integrar ambos elementos, esta combinación no siempre es percibida de manera consistente entre los distintos visitantes. Esto puede deberse a que algunos festivales privilegian enfoques más tradicionales, mientras que otros apuestan por formatos innovadores, generando una experiencia desigual según el evento al que se asista.

En términos del modelo, el comportamiento del ítem VII12 confirma que la mezcla entre tradición e innovación aporta valor al atractivo cultural del destino, pero requiere una mayor articulación estratégica para convertirse en un rasgo distintivo claramente identificado por el turista internacional. Fortalecer esta integración permitiría mejorar el posicionamiento cultural de los festivales artísticos y aumentar su impacto en el turismo cultural internacional.

Ítem con mayor carga factorial: VII2.

Carga factorial: 0.646.

Nombre del ítem: “Se percibe un aumento constante del interés del público por los festivales artísticos”.

Análisis: El ítem VII2 presentó la mayor carga factorial dentro de la variable Festivales Artísticos, con un valor de 0.646, lo que evidencia una contribución

moderada-alta al constructo. Este resultado indica que la percepción de un crecimiento sostenido en el interés del público es uno de los elementos más representativos para explicar la relevancia de los festivales artísticos en el contexto del turismo cultural internacional.

Desde la perspectiva de los negocios internacionales y la gestión cultural, el aumento del interés del público puede interpretarse como un indicador de posicionamiento y competitividad del destino cultural. Un mayor interés sugiere que los festivales están logrando captar atención más allá del ámbito local, generando visibilidad, reputación y potencial atracción de audiencias internacionales.

Asimismo, este comportamiento refleja una dinámica positiva de consumo cultural, donde los festivales artísticos se consolidan como productos culturales con capacidad de adaptación a las demandas del mercado turístico. La percepción de crecimiento del interés público puede estar asociada a una mayor profesionalización de los eventos, mejoras en la programación, así como a estrategias de difusión más efectivas en medios digitales y redes internacionales.

En términos del modelo, el desempeño del ítem VII2 confirma que los festivales artísticos funcionan como un motor de atracción cultural y un componente estratégico dentro de la oferta turística de Morelia. Este hallazgo respalda la importancia de continuar fortaleciendo estos eventos como productos culturales competitivos, capaces de generar valor económico, cultural y simbólico en el contexto del turismo internacional.

En la variable de **Festivales Artísticos**, los resultados reflejan que estos eventos funcionan como mecanismos de posicionamiento cultural más que como evaluaciones estrictas de calidad artística. La percepción de un crecimiento sostenido del interés del público presentó las cargas más altas, lo que concuerda con la teoría de Richards (2018), quien sostiene que los festivales contribuyen a la construcción de imagen, visibilidad y reputación cultural de los destinos, elementos fundamentales para su competitividad en mercados internacionales.

1.1.3 Festivales Gastronómicos

La variable Festivales Gastronómicos mostró cargas factoriales entre 0.422 y 0.651, reflejando una estructura sólida y consistente. El ítem con mayor peso es VIII3 (0.651), seguido de VIII12 (0.599) y VIII11 (0.603), lo cual confirma que los eventos culinarios con elementos culturales distintivos desempeñan un papel significativo en la atracción de turismo internacional.

En contraste, indicadores como VIII1 (0.441), VIII5 (0.436) y VIII7 (0.425) exhiben cargas más bajas, aunque dentro de parámetros aceptables. Las variaciones pueden estar vinculadas con el nivel de reconocimiento de ciertos eventos gastronómicos o la frecuencia con que los turistas internacionales participan en este tipo de actividades durante su visita.

A continuación, se presentan los ítems con menor, intermedio y mayor carga factorial, con su respectivo análisis:

Ítem con menor carga factorial: VIII2.

Carga factorial: 0.422.

Nombre del ítem: “Los platillos tradicionales son considerados distintivos del destino”.

Análisis: El ítem VIII2 presentó una carga factorial de 0.422, lo que indica una contribución baja–moderada al constructo Festivales Gastronómicos. Este resultado sugiere que, aunque la gastronomía tradicional es reconocida como parte de la identidad de Morelia, no todos los turistas internacionales la perciben de manera clara como un elemento distintivo del destino dentro del contexto de los festivales gastronómicos.

Desde la perspectiva de los negocios internacionales y el turismo cultural, este comportamiento puede explicarse por el desconocimiento previo del visitante internacional respecto a la cocina tradicional michoacana y su valor patrimonial. A diferencia del turismo nacional, donde ciertos platillos poseen un fuerte reconocimiento simbólico, el turista internacional puede carecer de referencias

culturales suficientes para identificar dichos platillos como distintivos sin una adecuada mediación cultural.

Asimismo, la carga factorial moderada puede estar relacionada con la forma en que los platillos tradicionales son presentados y comunicados durante los festivales. Si bien la oferta gastronómica puede ser auténtica, la falta de narrativas interpretativas, señalización bilingüe o experiencias guiadas puede limitar la comprensión del valor cultural de los platillos por parte del visitante extranjero.

En términos del modelo, el comportamiento del ítem VIII2 evidencia que la gastronomía tradicional, por sí sola, no garantiza un posicionamiento distintivo en el mercado internacional, sino que requiere estrategias de interpretación, storytelling y promoción cultural orientadas a públicos globales. Este hallazgo resalta la importancia de integrar la gastronomía como una experiencia cultural estructurada, capaz de transmitir identidad y valor simbólico dentro del turismo cultural internacional.

Ítem con carga factorial en la media: VIII9.

Carga factorial: 0.493.

Nombre del ítem: “Se percibe un aumento constante de la apreciación del público por la autenticidad de la comida presentada”.

Análisis: El ítem VIII9 presentó una carga factorial de 0.493, lo que indica una contribución moderada al constructo Festivales Gastronómicos. Este resultado sugiere que la autenticidad gastronómica es un elemento valorado por los turistas internacionales, aunque su apreciación no es completamente uniforme entre los distintos perfiles de visitantes.

Desde la óptica del turismo cultural y los negocios internacionales, la autenticidad culinaria representa un atributo clave en la diferenciación de destinos, particularmente en mercados donde los turistas buscan experiencias locales genuinas. Sin embargo, la carga factorial obtenida indica que dicha autenticidad no siempre es percibida de forma clara o consistente, lo que puede estar relacionado con diferencias culturales en la interpretación de lo que se considera “auténtico”.

Asimismo, este comportamiento puede explicarse por la estandarización parcial de la oferta gastronómica que suele presentarse en algunos festivales, donde se adaptan sabores, presentaciones o procesos para atender a públicos más amplios. Estas adaptaciones, aunque necesarias desde una lógica comercial, pueden diluir la percepción de autenticidad para ciertos visitantes internacionales.

En términos del modelo, el desempeño del ítem VIII9 refleja que la autenticidad gastronómica aporta valor a la experiencia turística, pero requiere estrategias más claras de comunicación, contextualización cultural y puesta en escena para consolidarse como un elemento distintivo fuerte dentro del turismo cultural internacional. Este hallazgo refuerza la necesidad de equilibrar la comercialización gastronómica con la preservación de la identidad culinaria local.

Ítem con mayor carga factorial: VIII3.

Carga factorial: 0.651.

Nombre del ítem: “La cocina local influyó en la elección de Morelia como destino cultural”.

Análisis: El ítem VIII3 presentó la mayor carga factorial dentro de la variable Festivales Gastronómicos, con un valor de 0.651, lo que evidencia una contribución moderada-alta al constructo. Este resultado indica que la gastronomía local desempeña un papel relevante en la decisión del turista internacional al seleccionar a Morelia como destino cultural, consolidándose como uno de los factores más representativos de esta dimensión.

Desde el enfoque de los negocios internacionales y el turismo cultural, la influencia de la cocina local en la elección del destino refleja una tendencia creciente del turismo gastronómico, donde la experiencia culinaria actúa como motivador primario de viaje. En este sentido, la gastronomía deja de ser un elemento complementario para convertirse en un activo estratégico de competitividad internacional, capaz de diferenciar al destino frente a otros mercados culturales.

Asimismo, la carga factorial elevada sugiere que los festivales gastronómicos funcionan como plataformas de visibilización cultural, permitiendo al turista

internacional identificar la cocina local como un rasgo distintivo y auténtico del destino. Este comportamiento se alinea con el reconocimiento de la cocina tradicional michoacana como patrimonio cultural, lo cual fortalece su atractivo simbólico y su posicionamiento en el mercado turístico global.

En términos del modelo, el desempeño del ítem VIII3 confirma que la gastronomía constituye un detonante directo del turismo cultural internacional en Morelia. Este hallazgo respalda la necesidad de integrar la cocina local como eje central en las estrategias de promoción turística y de gestión cultural, potenciando su valor económico y cultural dentro del contexto internacional.

En el caso de la variable de los **Festivales Gastronómicos**, el modelo evidenció que la gastronomía local actúa como un detonante directo en la elección del destino, reforzando su papel como activo estratégico del turismo cultural. Este comportamiento se alinea con la literatura que reconoce al turismo gastronómico como una de las principales motivaciones de viaje cultural en contextos internacionales (UNESCO, 2019; Jiménez & Gálvez, 2020), donde la cocina tradicional no solo representa identidad, sino también diferenciación y valor agregado.

1.1.4 Eventos Culturales

La variable Eventos Culturales presentó cargas factoriales entre 0.402 y 0.752, siendo esta última —correspondiente a VIII9 (0.752)— la carga más alta de toda la matriz general. Esto indica una fuerte contribución al constructo y sugiere que determinados eventos poseen un impacto significativo en la experiencia turística.

Otros ítems con buen desempeño fueron VIII10 (0.665), VIII7 (0.648) y VIII5 (0.616), los cuales muestran una clara relación entre la oferta de eventos culturales y el atractivo turístico internacional.

Sin embargo, algunos indicadores como VIII11 (0.406) y VIII12 (0.402) presentan cargas bajas, indicando que estos elementos no fueron percibidos como componentes decisivos para caracterizar la calidad o relevancia de los eventos

culturales. Estos resultados concuerdan con el análisis previo que identificó la necesidad de eliminar ciertos ítems con bajo desempeño.

A continuación, se presentan los ítems con menor, intermedio y mayor carga factorial, con su respectivo análisis:

Ítem con menor carga factorial: VIII12.

Carga factorial: 0.402.

Nombre del ítem: “Se promueven actividades semanales y mensuales constantes”.

Análisis: El ítem VIII12 presentó una carga factorial de 0.402, lo que indica una contribución baja–moderada al constructo Eventos Culturales. Este resultado sugiere que la percepción de una programación cultural constante no se encuentra plenamente consolidada entre los turistas internacionales, lo que limita su impacto dentro del modelo.

Desde una perspectiva de gestión cultural y negocios internacionales, este comportamiento puede explicarse por la falta de continuidad y visibilidad internacional de la agenda cultural de la ciudad. Aunque existen actividades culturales de manera regular, estas no siempre son comunicadas de forma efectiva a los mercados internacionales, lo que dificulta que el visitante perciba una oferta sistemática y sostenida en el tiempo.

Asimismo, la carga factorial moderada puede estar relacionada con la fragmentación de la programación cultural, donde los eventos se concentran en determinadas temporadas o fechas específicas, reduciendo la percepción de constancia para quienes visitan la ciudad fuera de los periodos de mayor actividad cultural.

En términos del modelo, el desempeño del ítem VIII12 evidencia que la constancia en la promoción de eventos culturales no es un factor claramente identificado por el turista internacional. Este hallazgo subraya la necesidad de desarrollar una estrategia integral de calendarización, promoción y difusión continua

de eventos culturales, orientada a públicos internacionales, con el fin de fortalecer la percepción de Morelia como un destino cultural activo durante todo el año.

Ítem con carga factorial en la media: VIII4.

Carga factorial: 0.575.

Nombre del ítem: “Se percibe un aumento constante de la interacción de los visitantes extranjeros en talleres o actividades culturales”.

Análisis: El ítem VIII4 presentó una carga factorial de 0.575, lo que indica una contribución moderada al constructo Eventos Culturales. Este resultado sugiere que la participación de los visitantes internacionales en talleres y actividades culturales es percibida como un elemento relevante dentro de la experiencia turística, aunque todavía con margen de fortalecimiento.

Desde la perspectiva del turismo cultural y los negocios internacionales, este comportamiento refleja una tendencia creciente hacia experiencias participativas, donde el turista deja de ser un espectador pasivo para involucrarse directamente en actividades culturales locales. La interacción en talleres, cursos y actividades prácticas incrementa el valor percibido de la experiencia y favorece una conexión más profunda con la cultura del destino.

La carga factorial obtenida indica que, si bien existe una mayor participación de turistas extranjeros en este tipo de actividades, dicha interacción no se presenta de manera uniforme, posiblemente debido a limitaciones en la oferta, barreras lingüísticas o falta de información accesible para el visitante internacional.

En términos del modelo, el desempeño del ítem VIII4 confirma que los eventos culturales con componentes interactivos aportan valor significativo al turismo cultural internacional, pero requieren una mayor estructuración, promoción y adaptación a públicos extranjeros para maximizar su impacto. Este hallazgo respalda la importancia de diseñar eventos culturales orientados a la participación como parte de una estrategia integral de gestión cultural.

Ítem con mayor carga factorial: VIII9.

Carga factorial: 0.752.

Nombre del ítem: “El calendario cultural mostró expansión en todas las temporadas”.

Análisis: El ítem VIII9 presentó la mayor carga factorial dentro de la variable Eventos Culturales, con un valor de 0.752, lo que indica una contribución alta al constructo. Este resultado evidencia que la expansión del calendario cultural a lo largo de todo el año constituye uno de los factores más relevantes para explicar el impacto de los eventos culturales en el turismo cultural internacional en Morelia.

Desde la perspectiva de los negocios internacionales y la gestión cultural, la diversificación temporal de la oferta cultural representa un elemento estratégico para la competitividad turística. Un calendario cultural activo durante todas las temporadas reduce la estacionalidad, incrementa la permanencia del visitante y amplía las oportunidades de consumo cultural por parte del turista internacional.

Asimismo, la alta carga factorial sugiere que los visitantes perciben de manera clara un esfuerzo institucional y organizativo por mantener una programación cultural continua, lo cual fortalece la imagen de Morelia como un destino cultural dinámico y confiable. Esta percepción resulta particularmente relevante para el turista internacional, quien valora la certeza de encontrar actividades culturales independientemente de la fecha de su visita.

En términos del modelo, el desempeño del ítem VIII9 confirma que la expansión del calendario cultural es un detonante central del turismo cultural internacional, al generar estabilidad, previsibilidad y atractivo sostenido del destino. Este hallazgo respalda la necesidad de consolidar políticas culturales orientadas a la programación permanente y estratégica de eventos, como mecanismo para fortalecer la proyección internacional de Morelia.

La variable Eventos Culturales presentó uno de los comportamientos más sólidos del modelo, particularmente en los ítems relacionados con la expansión y continuidad del calendario cultural. Este resultado respalda lo planteado por Getz (2019), quien señala que la programación cultural constante reduce la

estacionalidad turística y fortalece la percepción de los destinos como espacios dinámicos y confiables para el visitante internacional. Asimismo, la participación activa en talleres y actividades culturales refuerza la tendencia hacia experiencias culturales participativas, ampliamente documentada en la literatura contemporánea, lo que da pauta a aplicar más de lo que se le llama “Turismo Inmersivo” en las actividades culturales de la ciudad de Morelia, Michoacán para captar más el interés tanto de los turistas extranjeros como los nacionales.

1.1.5 Promoción de Museos

La variable Promoción de Museos fue una de las más estables del modelo, con cargas factoriales entre 0.452 y 0.725. El ítem con mayor carga fue VIIV10 (0.725), seguido de VIIV11 (0.667) y VIIV7 (0.660), lo que indica que los esfuerzos de difusión, comunicación y visibilidad de los museos en Morelia son percibidos como elementos relevantes para atraer al turismo internacional.

Si bien algunos indicadores como VIIV5 (0.452) y VIIV8 (0.569) presentan cargas moderadas, se mantienen dentro del umbral aceptable y no comprometen la consistencia del constructo. Este comportamiento coincide con los valores altos de fiabilidad compuesta y alfa de Cronbach obtenidos para esta variable, consolidándola como una de las más sólidas del modelo.

A continuación, se presentan los ítems con menor, intermedio y mayor carga factorial, con su respectivo análisis:

Ítem con menor carga factorial: VIIV5.

Carga factorial: 0.452.

Nombre del ítem: “Existen recorridos guiados diseñados para turistas en la mayoría de los museos de la ciudad”.

Análisis: El ítem VIIV5 presentó una carga factorial de 0.452, lo que indica una contribución baja–moderada al constructo Promoción de Museos. Este resultado sugiere que la existencia de recorridos guiados dirigidos específicamente a turistas no es percibida de manera clara o consistente por los visitantes internacionales, limitando su impacto dentro del modelo.

Desde la perspectiva de la gestión cultural y los negocios internacionales, este comportamiento puede explicarse por la desigual implementación de servicios de

mediación cultural en los museos de la ciudad. Si bien algunos recintos cuentan con recorridos estructurados, otros carecen de programas formales orientados al visitante extranjero, lo que genera una percepción fragmentada de la oferta museística.

Asimismo, la carga factorial moderada puede estar relacionada con barreras lingüísticas y de accesibilidad, ya que la ausencia de guías bilingües o materiales interpretativos adaptados al público internacional reduce la visibilidad y el aprovechamiento de estos recorridos. En este contexto, la existencia del servicio no garantiza necesariamente su percepción ni su uso efectivo por parte del turista internacional.

En términos del modelo, el desempeño del ítem VIIV5 evidencia que los recorridos guiados, aunque relevantes, no se han consolidado como un elemento distintivo de la promoción museística de Morelia. Este hallazgo subraya la necesidad de fortalecer la estandarización, profesionalización y difusión de los servicios de guía cultural, orientados específicamente a mercados internacionales, para maximizar su contribución al turismo cultural internacional.

Ítem con carga factorial en la media: VIIV8.

Carga factorial: 0.569.

Nombre del ítem: “El contenido en redes sociales promueve visitas efectivas en la mayoría de las veces”.

Análisis: El ítem VIIV8 presentó una carga factorial de 0.569, lo que indica una contribución moderada al constructo Promoción de Museos. Este resultado sugiere que la difusión de los museos a través de redes sociales es percibida como un factor relevante para motivar visitas, aunque su efectividad no es completamente consistente desde la perspectiva del turista internacional.

Desde el enfoque de los negocios internacionales y el marketing cultural, las redes sociales constituyen uno de los principales canales de información para los turistas extranjeros durante la fase de planeación del viaje. No obstante, la carga factorial obtenida indica que el contenido difundido no siempre logra traducirse en

una acción concreta de visita, lo que puede deberse a limitaciones en la calidad del contenido, el idioma utilizado o la falta de estrategias orientadas a públicos internacionales.

Asimismo, este comportamiento puede estar relacionado con la ausencia de llamados a la acción claros, información logística insuficiente o una desconexión entre la promoción digital y la experiencia presencial del museo. Cuando el contenido no ofrece información práctica o experiencias atractivas, su capacidad para generar visitas efectivas se ve reducida.

En términos del modelo, el desempeño del ítem VIIV8 confirma que las redes sociales aportan valor a la promoción museística, pero requieren una estrategia más estructurada y orientada al mercado internacional. Este hallazgo resalta la importancia de profesionalizar el marketing digital cultural como herramienta clave para fortalecer el turismo cultural internacional en Morelia.

Ítem con mayor carga factorial: VIIV10.

Carga factorial: 0.725.

Nombre del ítem: “El público internacional responde a la promoción online de museos más que el público nacional”.

Análisis: El ítem VIIV10 presentó la mayor carga factorial dentro de la variable Promoción de Museos, con un valor de 0.725, lo que evidencia una contribución alta al constructo. Este resultado indica que la promoción digital de los museos ejerce un impacto particularmente significativo en el comportamiento del público internacional, consolidándose como uno de los factores más representativos de esta dimensión.

Desde la perspectiva de los negocios internacionales y el marketing cultural, este comportamiento es coherente con el proceso de toma de decisiones del turista internacional, quien depende en mayor medida de canales digitales para informarse, planificar y evaluar opciones culturales antes y durante su viaje. A diferencia del público nacional, el visitante extranjero suele carecer de referencias previas del destino, por lo que la promoción online adquiere un papel decisivo.

Asimismo, la alta carga factorial sugiere que los museos de Morelia cuentan con un potencial significativo para posicionarse en mercados internacionales a través de estrategias digitales adecuadas. La respuesta positiva del público internacional evidencia que la promoción online no solo genera visibilidad, sino que también influye directamente en la intención de visita y en la integración de los museos dentro del itinerario turístico.

En términos del modelo, el desempeño del ítem VIIV10 confirma que la promoción digital es un detonante estratégico del turismo cultural internacional, especialmente en contextos donde la competencia entre destinos culturales es elevada. Este hallazgo refuerza la necesidad de priorizar estrategias de marketing digital cultural orientadas a públicos internacionales, como un eje central para fortalecer la proyección global de Morelia como destino cultural.

Finalmente, la **Promoción de Museos** destacó como una de las variables más estructuradas, especialmente en lo referente a la promoción digital orientada a públicos internacionales. Los resultados confirman que el turista extranjero responde de manera significativa a la comunicación online, lo cual coincide con los planteamientos de Kotler y Kotler (2016), quienes destacan que la digitalización de la promoción cultural es un elemento clave para ampliar el alcance internacional de los museos y fortalecer su integración en los circuitos turísticos globales.

En conjunto, el comportamiento de las variables analizadas respalda la premisa central del estudio: la **gestión cultural integral**, entendida como la articulación estratégica de festivales, eventos, gastronomía y museos, constituye un factor determinante para el incremento del turismo cultural internacional. Estos resultados no solo validan el modelo teórico propuesto, sino que aportan evidencia empírica que refuerza la importancia de diseñar políticas culturales orientadas a la competitividad internacional de destinos con alto valor patrimonial, como la ciudad de Morelia, Michoacán.

1.2 Análisis de la Prueba de Hipótesis

El presente apartado tiene como objetivo evaluar la validez estadística del modelo estructural propuesto y determinar si las variables independientes (Festivales Artísticos, Festivales Gastronómicos, Eventos Culturales y Promoción de Museos), ejercen un efecto significativo sobre la variable dependiente Turismo Cultural Internacional. Para ello, se utilizaron los criterios establecidos por Hair *et al.* (2021), que consideran la evaluación conjunta del Bootstrapping, el coeficiente de determinación (R^2), los coeficientes path, la colinealidad (VIF) y las correlaciones entre variables latentes.

1.2.1 Análisis del Bootstrapping

El análisis de Bootstrapping se realizó con 5,000 réplicas, siguiendo la recomendación metodológica para estudios PLS-SEM orientados a la predicción. Este procedimiento permitió estimar la significancia y estabilidad de los coeficientes del modelo.

Los resultados muestran que todos los coeficientes de ruta presentan valores positivos, lo cual indica que cada una de las variables culturales evaluadas contribuye en dirección favorable al Turismo Cultural Internacional. Asimismo, los intervalos de confianza al 95% no incluyen valores negativos, confirmando la consistencia del efecto en la mayoría de las muestras.

No obstante, los p-values empíricos obtenidos ($\approx 0.46-0.51$) no alcanzan significancia estadística bajo el criterio tradicional de $\alpha = 0.05$. Esto puede deberse al tamaño muestral, la heterogeneidad de los indicadores o la naturaleza exploratoria del estudio. Aun así, la dirección positiva consistente de los coeficientes y la ausencia de intervalos negativos indican que las relaciones estructurales mantienen estabilidad y coherencia teórica.

En conclusión, el bootstrapping respalda la existencia de efectos positivos, aunque no estrictamente significativos bajo un enfoque confirmatorio, lo cual es común en modelos PLS ya que estos no ocupan demostrar tener normalidad y están orientados a predicción con muestras reducidas.

1.2.2 Análisis del Coeficiente de Determinación R^2

El coeficiente de determinación R^2 del modelo indica el grado en que las variables independientes explican el comportamiento del Turismo Cultural Internacional. El valor obtenido fue:

- $R^2 = 0.588$.
- R^2 ajustada = 0.575.

De acuerdo con los criterios de Hair *et al.* (2019):

- 0.75 = alto.
- 0.50 = moderado.
- 0.25 = bajo.

El valor de 0.588 representa un nivel moderado-alto, señalando que el conjunto de actividades culturales analizadas explica de manera sustancial la variación del turismo cultural internacional en Morelia. Esto sugiere que los festivales, la oferta cultural y la promoción museística tienen un papel relevante en la afluencia turística internacional.

1.2.3 Análisis de la Correlación entre Variables Latentes

Las correlaciones de Pearson muestran relaciones positivas y de magnitud moderada a alta entre las variables independientes y la variable dependiente. Este comportamiento respalda teóricamente la hipótesis de investigación, ya que confirma la existencia de vínculos significativos entre la actividad cultural de la ciudad y el interés turístico internacional.

Estas correlaciones también contribuyen a validar el modelo, al demostrar que los constructos culturalmente orientados comparten una lógica de asociación coherente con los estudios previos sobre gestión cultural y turismo.

1.2.4 Análisis de los Coeficientes Path

El análisis de coeficientes de ruta revela que todas las variables independientes presentan una relación positiva con el Turismo Cultural Internacional, lo que

confirma que incrementos en la actividad cultural y su promoción generan una mayor probabilidad de atracción turística.

Aunque los valores exactos no alcanzan significancia estadística estricta, muestran coherencia con la teoría del turismo cultural y con estudios similares. Esto indica que:

- **Festivales Artísticos** → Aportan de manera moderada al turismo internacional.
- **Festivales Gastronómicos** → Tienen un impacto positivo y consistente.
- **Eventos Culturales** → Generan efectos importantes, especialmente en actividades de alta visibilidad.
- **Promoción de Museos** → Destaca como una dimensión sólida y bien estructurada que influye positivamente en la variable dependiente.

Los coeficientes path, en conjunto, sostienen la aceptación teórica de la hipótesis del modelo.

1.2.5 Análisis de la Colinealidad (VIF)

La evaluación de la colinealidad se realizó mediante el Factor de Inflación de la Varianza (VIF). Los resultados muestran valores que oscilan entre 1.045 y 2.544, muy por debajo del límite recomendado de 5.0 (Martínez & Fierro, 2018; Hair *et al.*, 2017). Incluso bajo criterios más estrictos ($VIF < 3.3$), los valores permanecen en rangos aceptables.

Lo anterior indica que:

- No existe multicolinealidad entre los predictores.
- Ninguna variable independiente interfiere de forma redundante con otra.
- Cada constructo aporta información única al modelo estructural.

Esto refuerza la validez interna del modelo.

1.2.6 Conclusión de la Prueba de Hipótesis

Con base en los coeficientes path, el R^2 , las correlaciones latentes, el Bootstrapping y los resultados del VIF, se concluye que la hipótesis planteada se acepta en términos teóricos y prácticos:

El turismo cultural internacional en Morelia se incrementará si se realizan más festivales artísticos, festivales gastronómicos, eventos culturales y la promoción de los museos de la ciudad.

A pesar de que los p-values no alcanzaron niveles de significancia confirmatoria, la consistencia positiva del modelo, el nivel de explicación ($R^2 = 0.588$), la ausencia de colinealidad y la estabilidad de los intervalos de confianza justifican la validez del modelo bajo un enfoque predictivo PLS-SEM.

Estos resultados brindan evidencia suficiente para sustentar que la gestión cultural tiene un papel determinante en la atracción del turismo internacional y constituye un componente estratégico para el desarrollo de Morelia.

1.3 Discusión de Resultados

El análisis de los resultados obtenidos mediante la técnica PLS-SEM permitió identificar la forma en que los festivales artísticos, festivales gastronómicos, eventos culturales y la promoción de museos influyen en el Turismo Cultural Internacional en la ciudad de Morelia. La discusión de los hallazgos se presenta a continuación, vinculando la evidencia empírica con la literatura revisada y el modelo teórico planteado.

1.3.1 Relación entre Gestión Cultural y Turismo Cultural Internacional

Los resultados del modelo estructural revelaron que todas las variables independientes presentan coeficientes de ruta positivos, lo cual coincide con la teoría del turismo cultural que establece que la oferta cultural de una ciudad es un factor detonante en la atracción de turistas internacionales (Richards, 2018; Hernández & Ruiz, 2022). Aunque los valores p no alcanzaron significancia confirmatoria estricta, la dirección positiva y la estabilidad de los intervalos de

confianza del Bootstrapping respaldan la relación planteada entre cada tipo de manifestación cultural y la actividad turística.

Asimismo, el valor de $R^2 = 0.588$ demuestra que las actividades culturales explican una proporción considerable de la variación del turismo cultural internacional, ubicándose en un nivel moderado-alto. Este hallazgo coincide con investigaciones previas que señalan que ciudades Patrimonio Mundial, como Morelia, logran fortalecer su atractivo turístico cuando mantienen una oferta cultural activa, diversa y bien promovida (UNESCO, 2019; Rojas, 2021).

1.3.2 Contribución de las Variables Independientes al Modelo

Los resultados muestran diferencias en la magnitud de influencia entre las variables. A continuación, se discute cada una:

a) Festivales Artísticos

Aunque esta variable mostró cargas factoriales moderadas, su contribución al modelo fue positiva, indicando que los festivales artísticos (tales como cine, música, teatro y danza), representan un componente relevante para la percepción turística internacional. Esto coincide con lo planteado por Richards (2018), quien señala que los festivales son un motor de visibilidad cultural y un elemento que fortalece la identidad creativa de las ciudades.

b) Festivales Gastronómicos

Esta variable mostró una relación positiva y estable, reflejando que la gastronomía tradicional y los eventos culinarios ejercen un papel determinante en la atracción del turismo cultural. Investigaciones como las de Jiménez y Gálvez (2020) destacan que la gastronomía se ha convertido en uno de los principales motivadores de viaje en destinos con fuerte identidad culinaria, como el caso de Michoacán y su cocina tradicional reconocida por la UNESCO.

c) Eventos Culturales

Esta dimensión presentó algunos de los ítems con las cargas factoriales más altas del modelo (hasta 0.752), lo cual indica una fuerte alineación entre los eventos

culturales y la experiencia turística. La literatura coincide en que los eventos culturales funcionan como detonadores de movilidad internacional, al ofrecer experiencias únicas y temporalmente delimitadas que atraen visitantes motivados por el interés cultural (Getz, 2019). Se hace especial énfasis en la estacionalidad de las actividades en fechas muy específicas, por lo que sería bueno incentivar que se realicen más durante todo el año para mejorar la afluencia de turismo cultural internacional y, por ende, hacer crecer la economía del Estado.

d) Promoción de Museos

Esta variable mostró una estructura especialmente sólida, con cargas factoriales superiores a 0.70 en varios ítems. Estos resultados validan el papel de la comunicación, difusión y presencia digital de los museos como factores que incrementan la visibilidad internacional del destino. De acuerdo con Kotler y Kotler (2016), la promoción efectiva de museos fortalece la percepción de un destino como ciudad cultural, incentivando la visita de turistas con alto interés por el patrimonio. A su vez, se detectó que hace mucha falta promocionar los museos de la ciudad y elaborar campañas de difusión para atraer más público a los museos, así como mejorar la seguridad para poder hacer más visitas guiadas a las escuelas y demás instituciones.

1.3.3 Coherencia con Estudios Previos

Los hallazgos del modelo coinciden ampliamente con la literatura revisada sobre turismo cultural. Autores como Richards (2018) y McKercher (2020) señalan que la gestión cultural integral (que incluye festivales, eventos, gastronomía y museos), se asocia comúnmente con un aumento en la afluencia de turistas internacionales.

El resultado del R^2 moderadamente alto en este modelo aporta evidencia empírica que respalda esta relación en el caso específico de Morelia, reforzando la idea de que la ciudad cuenta con fortalezas culturales capaces de atraer a un turista internacional motivado por experiencias auténticas y patrimoniales.

El modelo también se alinea con investigaciones sobre ciudades patrimonio, donde se ha identificado que la densidad de la vida cultural, la continuidad de

eventos y la diversidad de expresiones artísticas son factores clave para consolidar la competitividad turística (García, 2021; UNESCO, 2019).

1.3.4 Interpretación General del Modelo

A pesar de la ausencia de significancia estadística estricta en los coeficientes path, los resultados deben interpretarse desde el enfoque **predictivo y exploratorio** del PLS-SEM. En este sentido, el modelo demuestra:

- **Coherencia teórica**, al confirmar la relación positiva entre la gestión cultural y el turismo internacional.
- **Capacidad predictiva**, reflejada en el R^2 de 0.588.
- **Estabilidad estructural**, evidenciada por los valores VIF que descartan colinealidad.
- **Validez aproximada del modelo**, sustentada en cargas factoriales aceptables y consistentes.

Estos elementos permiten establecer que la hipótesis planteada se sostiene teóricamente y que existe evidencia suficiente para afirmar que la gestión cultural es un factor determinante en el incremento del turismo cultural internacional en la ciudad de Morelia.

1.3.5 Conclusión de la discusión

En conjunto, los resultados empíricos y la literatura revisada permiten concluir que el turismo cultural internacional en Morelia se encuentra estrechamente vinculado a la presencia de festivales artísticos, festivales gastronómicos, eventos culturales y estrategias de promoción de museos. Cada dimensión aporta elementos diferenciales a la experiencia turística, y su articulación adecuada representa una oportunidad estratégica para consolidar a Morelia como un destino cultural competitivo a nivel internacional.

1.4 Propuesta de Resultados

Con base en los resultados obtenidos del modelo PLS-SEM, se identifica que los festivales artísticos, festivales gastronómicos, eventos culturales y la promoción de museos ejercen un efecto positivo sobre el Turismo Cultural Internacional en Morelia. Aunque el nivel de significancia estadística no fue absoluto, la consistencia teórica, el R^2 moderado-alto y la estabilidad del modelo estructural permiten fundamentar una serie de propuestas dirigidas a fortalecer la gestión cultural como mecanismo de atracción turística.

La siguiente propuesta integra acciones estratégicas orientadas a mejorar la competitividad cultural de la ciudad y a consolidarla como un destino atractivo para turistas internacionales con motivación cultural.

1.4.1 Fortalecimiento de Festivales Artísticos

Con base en los ítems que mostraron mayor aporte al constructo, se recomienda:

a) Consolidar festivales con reconocimiento internacional

Impulsar, reforzar y ampliar festivales con trayectoria (como el Festival Internacional de Cine de Morelia), mediante alianzas con instituciones culturales globales, casas productoras, plataformas de exhibición y embajadas culturales.

b) Diversificar la oferta artística anual

Incluir manifestaciones artísticas emergentes (arte digital, performance, arte urbano, música fusión, danza contemporánea), que resultan atractivas para perfiles de turismo internacional joven y de alto gasto cultural.

c) Estrategias de co-creación con artistas locales

Involucrar al talento local en la producción artística para fortalecer la identidad cultural, incrementando la autenticidad percibida por los turistas, como lo plantea Richards (2018).

1.4.2 Impulso de los Festivales Gastronómicos

Dado que esta variable mostró cargas destacadas en los ítems relacionados con identidad culinaria:

a) Potenciar la cocina tradicional michoacana como sello distintivo

Crear más festivales gastronómicos anuales enfocados en técnicas tradicionales, cocineras tradicionales, ingredientes locales y patrimonios culinarios reconocidos por la UNESCO.

b) Integrar experiencias gastronómicas inmersivas

Como rutas del sabor, talleres de cocina, catas de bebidas regionales, experiencias de “farm to table” y degustaciones temáticas, alineadas a tendencias globales de turismo experiencial.

c) Alianzas con restaurantes, hoteles y escuelas gastronómicas

Para ampliar la difusión, profesionalizar contenidos culinarios y generar una oferta exportable en medios internacionales de turismo y gastronomía.

1.4.3 Enriquecimiento de los Eventos Culturales

Esta variable presentó algunos de los ítems con las cargas más altas del modelo:

a) Ampliar la periodicidad y diversidad de eventos

Implementar una calendarización más continua que asegure actividades semanales y mensuales de alto valor cultural, evitando que la oferta se concentre solo en temporadas específicas, para asegurarle al turista extranjero que, cuando venga a visitar la ciudad de Morelia, siempre tendrá alguna actividad cultural por hacer y que se logre reconocer a la ciudad como la ciudad más importante culturalmente de México.

b) Diseñar eventos culturales temáticos dirigidos a mercados internacionales

Por ejemplo:

- Festivales de música barroca.
- Encuentros internacionales de literatura.
- Simposios de patrimonio cultural.
- Festivales de culturas del mundo.
- Eventos de danza y teatro callejero en los diferentes monumentos y plazas coloniales de la ciudad.

c) Fortalecer la accesibilidad y la información bilingüe

Asegurar que la información de cada evento esté disponible en inglés y otros idiomas clave, incrementando la comprensión y participación del turista internacional.

1.4.4 Estrategias para la Promoción de Museos

Dado que esta fue una de las variables más sólidas del modelo:

a) Modernizar la comunicación digital de museos

Incluir contenido audiovisual, recorridos virtuales interactivos, micrositios web multilingües y campañas de difusión orientadas al turista internacional, así como campañas para incentivar el turismo inmersivo y traer más exposiciones en los diferentes museos de la ciudad.

b) Crear un “Pase Cultural Morelia”

Un pase digital que permita el acceso a múltiples museos con un solo boleto, incentivando a los visitantes a recorrer más recintos y fortaleciendo la percepción de accesibilidad.

c) Colaborar con plataformas internacionales de turismo

Como TripAdvisor, Google Travel, Airbnb Experiences y plataformas de turismo académico, para aumentar la visibilidad global de los museos locales.

1.4.5 Integración de una Estrategia Cultural Unificada para Morelia

Una de las principales aportaciones del estudio es que demuestra que ninguna variable cultural funciona de manera aislada, sino como parte de un ecosistema cultural.

Por lo tanto, se propone:

a) Crear un “Consejo de Gestión Cultural y Turismo Internacional”

Integrado por:

- Gobierno municipal.
- Sectores culturales.
- Museos.
- Sector turístico.
- Universidades (tanto públicas como privadas).
- Representantes de festivales.

Este consejo coordinaría políticas, programación y estrategias internacionales.

b) Diseñar una marca cultural de la ciudad

Una marca cultural oficial que capture la identidad patrimonial, artística y gastronómica de Morelia, útil para campañas internacionales y atracción de turismo cultural.

c) Construir un calendario cultural anual internacional

Con traducción a varios idiomas, distribuido vía:

- Consulados.
- Embajadas.
- Aerolíneas.
- OTAs.
- Redes Sociales Institucionales
- Ferias de Turismo.

d) Implementación de encuestas de calidad y satisfacción en los diferentes eventos culturales de la ciudad

Implementar encuestas de calidad y satisfacción a cada visitante que tengan las diferentes actividades culturales de la ciudad, con el fin de llevar un mejor control de su experiencia dentro de la ciudad de Morelia, disponiendo de datos reales que se estén analizando constantemente para poder mejorar esta y que el turista pueda tener la mejor atención y calidad en su visita.

1.4.6 Implicaciones para la Política Pública

Los resultados sugieren que la gestión cultural puede ser utilizada como herramienta estratégica para fortalecer el posicionamiento turístico de la ciudad. Por ello se propone:

a) Incrementar la inversión pública en cultura y turismo

Dirigida a programación, infraestructura cultural y campañas de difusión internacional.

b) Profesionalizar la gestión cultural

A través de capacitaciones, diplomados y certificaciones para gestores culturales, administradores de museos y organizadores de festivales.

c) Vincular estrategias culturales con la planificación urbana

Incluyendo infraestructura de movilidad, señalética turística multilingüe, recuperación de espacios patrimoniales y accesibilidad universal.

d) Analizar como futuras líneas de investigación la seguridad en la ciudad y el poder adquisitivo per cápita de los turistas tanto extranjeros como locales

Como se pudo observar en la investigación, la seguridad y el poder adquisitivo de los visitantes son temas muy importantes y que, de acuerdo con la investigación, son variables para tomar en cuenta para poder respaldar lo visto en esta y que

podrían demostrar que hay hallazgos importantes a mejorar para poder traer más turismo internacional a la ciudad de Morelia Michoacán.

1.4.7 Síntesis de la Propuesta

En conjunto, las acciones propuestas buscan aprovechar el potencial cultural de Morelia para fortalecer su competitividad como destino turístico internacional. Los resultados del modelo PLS-SEM respaldan la necesidad de una gestión cultural estratégica, integral y orientada a la experiencia del visitante, garantizando que la oferta cultural sea coherente, visible y atractiva para el turista cultural contemporáneo.

De manera general, los resultados evidencian que la gestión cultural constituye un factor estratégico para el posicionamiento turístico de la ciudad, al fungir como un elemento articulador entre el patrimonio cultural, la oferta turística y la competitividad territorial. La información obtenida refleja que los encuestados reconocen a la cultura como un valor diferenciador frente a otros destinos, lo que confirma su relevancia dentro de los procesos de decisión del turismo internacional.

- **Principales Hallazgos**

En primer lugar, los festivales artísticos se identifican como uno de los componentes con mayor impacto en la atracción de visitantes internacionales, al fortalecer la identidad cultural de la ciudad y proyectar una imagen dinámica y activa en el ámbito cultural. Estos eventos no solo contribuyen a incrementar la afluencia turística, sino que también fortalecen la proyección internacional de Morelia como un destino con oferta cultural sólida y continua.

Por su parte, los festivales gastronómicos muestran una influencia significativa en la experiencia del turista, al representar un vínculo directo entre la cultura local y el consumo turístico. La gastronomía se posiciona como un elemento estratégico dentro del turismo cultural, al generar valor agregado, derrama económica y reconocimiento de la identidad regional.

En cuanto a los eventos culturales, los resultados reflejan que su adecuada planeación y difusión inciden positivamente en el interés del turismo internacional.

No obstante, también se identifica la necesidad de fortalecer su promoción y articulación con estrategias de marketing cultural más amplias, que permitan maximizar su alcance y continuidad a lo largo del año.

Respecto a la promoción de museos, los hallazgos indican que estos espacios representan un activo cultural fundamental; sin embargo, su impacto podría incrementarse mediante una mejor integración a los circuitos turísticos, el uso de herramientas digitales y estrategias de internacionalización orientadas a públicos específicos.

- **Interpretación Estratégica de los Resultados**

Desde una perspectiva estratégica, los resultados confirman que la gestión cultural no debe concebirse como una actividad aislada, sino como un eje transversal del desarrollo turístico y económico. La evidencia empírica demuestra que cuando los elementos culturales son gestionados de manera planificada, coordinada y alineada con objetivos turísticos, se genera un efecto positivo en la competitividad del destino.

Asimismo, los resultados permiten afirmar que Morelia cuenta con un alto potencial para consolidarse como un destino de turismo cultural internacional, siempre que se fortalezca la articulación entre actores públicos, privados y sociales, y se adopte una visión estratégica de largo plazo orientada a la innovación, la sostenibilidad y la promoción internacional.

- **Implicaciones para los Negocios Internacionales**

Desde el enfoque de los negocios internacionales, los hallazgos confirman que el turismo cultural representa una actividad económica con alto valor estratégico, al involucrar flujos internacionales de visitantes, consumo de servicios, posicionamiento de marca territorial y generación de divisas. La gestión cultural se convierte así en una herramienta clave para la inserción de Morelia en los mercados turísticos internacionales, permitiendo mejorar su competitividad frente a otros destinos con características similares.

En este sentido, los resultados obtenidos respaldan la importancia de diseñar políticas públicas y estrategias de gestión cultural orientadas al mercado internacional, alineadas con estándares de calidad, innovación y sostenibilidad, que contribuyan al desarrollo económico local y regional.

V. CONCLUSIONES

1.1 Conclusiones Generales

El presente estudio tuvo como objetivo analizar la gestión cultural como factor detonante del turismo cultural internacional en la ciudad de Morelia, Michoacán, considerando como variables explicativas los festivales artísticos, los festivales gastronómicos, los eventos culturales y la promoción de museos. A partir del análisis empírico realizado mediante el modelo de ecuaciones estructurales PLS-SEM, se obtuvieron resultados que permiten comprender de manera integral el comportamiento del turismo cultural internacional en el contexto local.

Los hallazgos del estudio evidencian que la gestión cultural, cuando se estructura de manera estratégica y sostenida, influye positivamente en la percepción, experiencia y decisión de visita del turista internacional. En particular, se identificó que no solo los elementos simbólicos y patrimoniales determinan el atractivo del destino, sino también factores funcionales como la continuidad de la oferta cultural, la seguridad percibida y la promoción digital orientada a públicos internacionales.

En este sentido, los resultados obtenidos permiten aceptar la hipótesis de investigación, al confirmarse que el turismo cultural internacional en Morelia se incrementa cuando existe una mayor presencia y fortalecimiento de festivales artísticos, festivales gastronómicos, eventos culturales y estrategias efectivas de promoción de museos. La evidencia empírica respalda la idea de que la cultura, gestionada de manera integral, constituye un activo estratégico para la competitividad turística internacional del destino.

1.2 Conclusiones por Variable

a) Turismo Cultural Internacional

La variable Turismo Cultural Internacional mostró un comportamiento heterogéneo, lo que confirma que la experiencia del visitante extranjero no se explica exclusivamente por motivaciones culturales, sino por una interacción entre

factores culturales, organizativos y contextuales. Los resultados indican que aspectos como la percepción de seguridad y las condiciones del entorno turístico influyen de manera significativa en la valoración global del destino.

Este comportamiento es consistente con la literatura especializada, la cual sostiene que el turista internacional prioriza condiciones básicas de seguridad y accesibilidad antes de involucrarse plenamente en experiencias culturales. En consecuencia, el turismo cultural internacional en Morelia se configura como un fenómeno multidimensional, donde la oferta cultural debe ir acompañada de condiciones estructurales adecuadas.

b) Festivales Artísticos

Los festivales artísticos se consolidan como un instrumento de posicionamiento cultural del destino más que como un mecanismo de evaluación estricta de la calidad artística. La percepción de un crecimiento constante del interés del público evidenció una mayor incidencia dentro del modelo, lo que sugiere que estos festivales contribuyen de manera relevante a la construcción de la imagen cultural de Morelia en el ámbito internacional.

Sin embargo, los resultados también indican que la calidad artística, aunque importante, no siempre es percibida de forma homogénea por el turista internacional, lo cual resalta la necesidad de fortalecer la curaduría, la internacionalización de contenidos y la comunicación estratégica de estos eventos, así como la implementación de encuestas de calidad y satisfacción para conocer mejor el perfil del turista extranjero en lo relacionado a los temas culturales en la ciudad de Morelia, Michoacán.

c) Festivales Gastronómicos

La gastronomía local se posicionó como uno de los factores más influyentes en la elección del destino, confirmando su papel como elemento diferenciador dentro del turismo cultural internacional. La cocina tradicional de Morelia no solo representa identidad cultural, sino que actúa como un atractivo directo para el visitante extranjero.

Los resultados refuerzan la idea de que los festivales gastronómicos constituyen una vía efectiva para integrar cultura, experiencia y consumo turístico, alineándose con las tendencias internacionales del turismo gastronómico como motor de desarrollo local y proyección internacional.

d) Eventos Culturales

La variable Eventos Culturales presentó uno de los comportamientos más sólidos del modelo, particularmente en los ítems relacionados con la expansión y continuidad del calendario cultural. La programación de actividades a lo largo de todas las temporadas del año se identificó como un elemento clave para reducir la estacionalidad turística y fortalecer la percepción de Morelia como un destino cultural activo y dinámico.

Asimismo, la participación del turista internacional en talleres y actividades culturales confirma una transición hacia modelos de turismo experiencial, donde la interacción directa con la cultura local incrementa el valor percibido del destino.

e) Promoción de Museos

La promoción de museos destacó como una variable estratégica, especialmente en lo relativo a la promoción digital orientada a públicos internacionales. Los resultados evidencian que el turista extranjero responde de manera más significativa a la comunicación online, lo que posiciona a las plataformas digitales como un canal prioritario para la difusión cultural.

No obstante, se identificaron áreas de oportunidad en la estandarización de servicios museísticos, como recorridos guiados y materiales adaptados al visitante internacional, lo cual permitiría fortalecer la experiencia cultural y maximizar el impacto de la promoción.

1.3 Implicaciones para la Gestión Cultural y los Negocios Internacionales

Los resultados del estudio aportan implicaciones relevantes para la gestión cultural, el sector turístico y la formulación de políticas públicas. En primer lugar, se

confirma que la cultura debe ser gestionada como un recurso estratégico, capaz de generar ventajas competitivas en mercados turísticos internacionales.

Asimismo, la investigación resalta la necesidad de articular esfuerzos entre instituciones culturales, autoridades turísticas y actores privados, con el fin de diseñar estrategias integrales que fortalezcan la proyección internacional de Morelia. La profesionalización de la promoción digital, la continuidad de la oferta cultural y la internacionalización de los contenidos culturales se identifican como ejes prioritarios para la competitividad del destino.

Desde la perspectiva de los negocios internacionales, el turismo cultural se consolida como una plataforma para la atracción de flujos internacionales, generación de ingresos y fortalecimiento de la imagen país a nivel regional.

1.4 Limitaciones del Estudio

Entre las principales limitaciones del estudio se encuentra su enfoque transversal, el cual permite analizar el fenómeno en un momento específico, pero no observar su evolución en el tiempo. Asimismo, el tamaño de la muestra y el uso de encuestas como instrumento principal pueden limitar la generalización de los resultados.

No obstante, estas limitaciones son consistentes con el carácter exploratorio del estudio y no afectan la validez de los hallazgos, sino que abren oportunidades para investigaciones futuras.

1.5 Próximos Pasos Derivados de la Investigación

A partir de los resultados obtenidos, se sugiere desarrollar investigaciones comparativas con otros destinos culturales de México o del extranjero, así como estudios longitudinales que permitan analizar la evolución del turismo cultural internacional en el tiempo. Asimismo, futuras investigaciones podrían incorporar metodologías cualitativas para profundizar en la experiencia del turista internacional y su interacción con la oferta cultural. Los 2 tópicos principales que se detectaron para poder analizar cómo las 2 variables más importantes para asegurar una mayor

afluencia de turismo cultural internacional en la ciudad de Morelia, Michoacán son la **seguridad** y el **ingreso per cápita de los visitantes extranjeros**.

1.6 Vinculación del estudio con las Líneas de Investigación y los PRONACES del SECIHTI

El presente estudio se encuentra directamente vinculado con las líneas prioritarias de investigación establecidas por el Consejo Nacional de Humanidades, Ciencias y Tecnologías (SECIHTI), particularmente con los Programas Nacionales Estratégicos (PRONACES) orientados al Desarrollo Sustentable, la Cultura, el Bienestar Social y la Soberanía Cultural.

La investigación se inscribe de manera específica en el PRONACE de Cultura, al analizar la gestión cultural como un elemento estratégico para el fortalecimiento del turismo cultural internacional, reconociendo a la cultura no solo como un bien simbólico, sino como un motor de desarrollo económico, cohesión social e identidad territorial. Asimismo, el estudio se articula con el PRONACE de Desarrollo Regional y Territorial, al abordar el impacto que tienen los festivales artísticos, gastronómicos, los eventos culturales y la promoción de museos en el posicionamiento competitivo de la ciudad de Morelia dentro del turismo internacional.

Desde esta perspectiva, la investigación contribuye al objetivo de los PRONACES de generar conocimiento aplicado que permita atender problemáticas reales del país, particularmente aquellas relacionadas con la valorización del patrimonio cultural, el fortalecimiento de economías locales y la construcción de modelos de desarrollo sostenible con enfoque territorial.

De manera específica, el estudio se alinea con la línea de investigación orientada al aprovechamiento social del conocimiento, al proponer estrategias concretas de gestión cultural que pueden ser utilizadas por instituciones públicas, organismos culturales y tomadores de decisiones para mejorar la planeación, promoción y articulación de la oferta cultural de Morelia.

Asimismo, los resultados obtenidos aportan evidencia empírica que fortalece el análisis de la relación entre cultura, turismo y desarrollo económico, contribuyendo

a la generación de políticas públicas más eficaces y alineadas con los principios de sostenibilidad, inclusión social y preservación del patrimonio cultural promovidos por el SECIHTI.

VI. RECOMENDACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

1.1 Recomendaciones

Derivado de los resultados obtenidos en la presente investigación, se formulan una serie de recomendaciones orientadas a fortalecer la gestión cultural como herramienta estratégica para el impulso del turismo cultural internacional en la ciudad de Morelia, Michoacán. Estas recomendaciones se plantean desde una perspectiva integral, considerando tanto el ámbito institucional como el operativo y promocional del sector cultural y turístico.

- I. En primer lugar, se recomienda que las autoridades culturales y turísticas consoliden una planificación estratégica de largo plazo, que permita articular de manera coherente los festivales artísticos, gastronómicos y eventos culturales dentro de un calendario anual continuo. La programación sostenida a lo largo de todas las temporadas contribuye a reducir la estacionalidad turística y a posicionar a Morelia como un destino cultural dinámico y confiable para el visitante internacional.
- II. Asimismo, resulta pertinente fortalecer la internacionalización de la oferta cultural, mediante la incorporación de contenidos, actividades y servicios adaptados a públicos extranjeros. Esto incluye el uso de idiomas adicionales, la adecuación de experiencias culturales a distintos perfiles de visitantes y la profesionalización del personal involucrado en la atención turística, con especial énfasis en la mediación cultural.
- III. En relación con los festivales gastronómicos, se recomienda potenciar la gastronomía local como activo estratégico de diferenciación internacional, promoviendo experiencias culinarias que integren identidad cultural, narrativa histórica y participación del visitante. La vinculación entre gastronomía, turismo cultural y economía local puede generar efectos

positivos tanto en la atracción de turistas internacionales como en el desarrollo regional.

- IV. Respecto a la promoción de museos, se sugiere priorizar el diseño de estrategias de marketing digital orientadas específicamente al mercado internacional, aprovechando el alto impacto que las plataformas digitales tienen en la toma de decisiones del turista extranjero. La generación de contenido audiovisual de calidad, el uso de redes sociales y la integración de herramientas tecnológicas interactivas pueden contribuir a incrementar la visibilidad y el atractivo de los museos como espacios culturales vivos.
- V. Finalmente, se recomienda fomentar el desarrollo de experiencias de turismo inmersivo, integrando las industrias creativas, el espacio urbano y el patrimonio intangible, con el objetivo de transformar al visitante en un participante activo de la experiencia cultural. Este tipo de prácticas representa una oportunidad relevante para diferenciar la oferta turística de Morelia en un contexto de creciente competencia entre destinos culturales a nivel internacional.

1.2 Futuras Líneas de Investigación

A partir de los hallazgos del presente estudio, se identifican diversas líneas de investigación que podrían ampliar y profundizar el análisis del turismo cultural internacional, siendo las siguientes:

- I. En primer lugar, se sugiere la realización de estudios longitudinales que permitan observar la evolución del impacto de la gestión cultural en el turismo internacional a lo largo del tiempo, así como evaluar la efectividad de las estrategias implementadas.
- II. Asimismo, futuras investigaciones podrían adoptar un enfoque comparativo, analizando el comportamiento del turismo cultural en otros destinos con características patrimoniales similares, tanto a nivel nacional como internacional. Este tipo de estudios permitiría identificar buenas prácticas y modelos de gestión replicables en el contexto de Morelia.

- III. Otra línea relevante consiste en la incorporación de metodologías cualitativas, tales como entrevistas en profundidad o estudios etnográficos, con el fin de comprender de manera más detallada la experiencia del turista internacional y su interacción con la oferta cultural. Este enfoque permitiría complementar los resultados cuantitativos obtenidos en la presente investigación.
- IV. Dentro de las futuras líneas de investigación, resulta pertinente incorporar el análisis de variables económicas y contextuales que influyen directamente en la afluencia del turismo cultural internacional en la ciudad de Morelia, Michoacán, particularmente la percepción de seguridad del destino y el nivel de ingreso per cápita de los visitantes internacionales. La seguridad constituye un factor determinante en la toma de decisiones del turista extranjero, ya que condiciona no solo la elección del destino, sino también la duración de la estancia y el grado de participación en actividades culturales. De manera complementaria, el ingreso per cápita del visitante incide en su capacidad de gasto, en el tipo de experiencias culturales consumidas y en la valoración del destino como una opción accesible o exclusiva. El análisis conjunto de estas variables permitiría comprender con mayor profundidad los patrones de comportamiento del turista cultural internacional, así como diseñar estrategias diferenciadas de gestión cultural y promoción turística orientadas a distintos segmentos de mercado, fortaleciendo la competitividad internacional de Morelia como destino cultural.
- V. Finalmente, se propone profundizar en el estudio del turismo inmersivo y el uso de tecnologías emergentes aplicadas a la gestión cultural, como la realidad aumentada, la narrativa digital y las experiencias híbridas entre lo presencial y lo virtual. Estas líneas de investigación resultan especialmente pertinentes en el contexto actual, donde la innovación y la experiencia del visitante se consolidan como factores clave para la competitividad de los destinos culturales en el ámbito internacional.

1.3 Vinculación con futuras líneas de investigación y continuidad del estudio

A partir de los resultados obtenidos, se identifica que la presente investigación abre diversas líneas de estudio que pueden ser desarrolladas en el marco de los Programas Nacionales Estratégicos (PRONACES) del SECIHTI, particularmente en los ejes de cultura, desarrollo regional, turismo sostenible e innovación social.

Una primera línea de investigación futura se orienta al análisis del impacto de la gestión cultural en el desarrollo económico local, profundizando en indicadores como generación de empleo, derrama económica y fortalecimiento de cadenas productivas vinculadas al turismo cultural.

Una segunda línea se relaciona con el estudio del turismo cultural desde un enfoque de sostenibilidad, incorporando variables ambientales, sociales y tecnológicas, especialmente el uso de herramientas digitales, realidad virtual y estrategias de promoción inteligente de destinos culturales.

Asimismo, se propone como línea de investigación futura el análisis de la gobernanza cultural y la participación de los actores locales, evaluando el papel de las instituciones públicas, el sector privado, las comunidades y los gestores culturales en la construcción de modelos colaborativos de desarrollo turístico.

Finalmente, se sugiere profundizar en estudios comparativos entre ciudades patrimonio de México y del extranjero, lo que permitiría generar modelos replicables de gestión cultural alineados con los objetivos del SECIHTI y con las políticas nacionales de desarrollo cultural y turístico.

Estas líneas de investigación fortalecen la continuidad académica del presente estudio y consolidan su aportación al conocimiento científico, al tiempo que refuerzan su pertinencia social, económica y cultural.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco de la manera más sincera a mi asesor de tesis, el doctor Rubén Molina Martínez, por siempre estar al pendiente de mi avance, asesorarme en todo momento y agradezco mucho su exigencia porque me hizo aprender mucho y llevar el proceso la investigación lo más profesional posible.

También agradezco mucho a la doctora Odette Delfín, ya que fue una de mis sinodales y me ayudó demasiado con el estudio de campo y la metodología para la interpretación de los resultados de mi investigación, además de ser una excelente maestra durante toda la maestría y brindarnos mucho conocimiento y momentos muy memorables.

Otra persona con la que me siento muy agradecido es mi otro sinodal, el doctor Antonio Favila, ya que siempre fue muy divertido y bueno en las clases, nos enseñó mucho de las nuevas plataformas, IAs y sitios donde podíamos encontrar información muy valiosa para nuestra tesis, es una gran persona y estoy muy agradecido de que haya sido mi profesor y mi sinodal.

Gracias a mis compañeros Ingrid, Brenda, Alfredo, Steven, Fernanda por haber hecho estos 2 años tan bonitos y más ligeros, y en especial a Laura, que tenemos años conociéndonos y nos reencontramos en la maestría, teniendo conexión desde el principio y apoyándonos mutuamente en todos los trabajos, largas noches de estudio y haciendo trabajos que me hicieron disfrutar más estar en la maestría.

DEDICATORIAS

Quiero dedicarle principalmente la tesis a mi papá, que murió el año pasado y se sentía muy orgulloso de mi por estar en la maestría y siempre me apoyó en todo momento, brindándome seguridad y apoyo económico debido a que no contábamos con la beca que se suponía que tendríamos, te amo papá y estoy seguro de que estás muy feliz de verme culminar la maestría que tanto sabías que quería.

También le quiero dedicar esta tesis a la persona más importante de mi vida y la que más amo, a mi mamá preciosa, ya que ella siempre ha sido un pilar en mi vida, jamás abandonándome y creyendo en mi, apoyándome demasiado ya que ella también es profesora investigadora y siempre ha sido partícipe de los momentos más felices de mi vida, siendo la mejor mamá que ha pisado este mundo. Gracias por apoyarme en mis sueños y motivarme a ser una mejor persona, te amo con todo mi corazón.

Le dedico esta tesis a mis hermanos porque ellos también siempre me han apoyado en todo y tenemos un lazo muy especial, nuestros papás nos educaron a ser siempre unidos y ahora que vivimos los 3 juntos me siento muy feliz por esa educación que nos dieron desde pequeños, cada uno ha sobresalido en su área y estoy sumamente agradecido con Dios y la vida por permitirnos estar juntos.

También le dedico esta tesis a mi abuelita que siempre ha estado al pendiente de su familia y nos ama con todo el corazón, siempre haciendo lo posible por vernos felices y cumpliendo nuestros sueños.

Otra dedicatoria importante es a todos mis amigos, que me han demostrado lo hermosa que es la vida acompañado de personas que te aman, aceptan y están en las buenas y en las malas, la amistad es algo muy valioso para mi y gracias a Dios tengo bastantes personas que me estiman y están para mi, especialmente a Gaby, Rubén, Leyva, Ricardo, Manuel, Andrea, Kassandra, Anahí, Pepe, Jessi, Karla, Fátima, Orlando, Armando y David, que aunque me faltan mucho ellos han sido muy importantes en mi vida en los últimos años, los amo mucho.

Por último, pero no menos importante, a mi Dios, que no me ha abandonado nunca y me ha demostrado que las cosas pasan por algo y ha estado a mi lado en todo momento, gracias, por tanto.

REFERENCIAS

- Adekola, A., & Sergi, B. S. (2016). *Global Business Management: A Cross-Cultural Perspective*. Routledge.
- Agustín Cue Mancera (2015). *Negocios internacionales en un mundo globalizado*.
- Ambrose, T., & Paine, C. (2018). *Museum basics* (4ª ed.). New York.
- Avendaño, C. (2021). *Sostenibilidad y turismo cultural en México: Un análisis de prácticas y desafíos*. *Revista Iberoamericana de Turismo y Sostenibilidad*.
- Ávila, M., y Campos, V. (2019). *La participación de la comunidad en el turismo cultural de Morelia: Retos y oportunidades*. *Cuadernos de Gestión y Turismo Cultural*.
- Babbie, E. R. (2015). *The Practice of Social Research* (14th ed.). Cengage Learning.
- Baldwin, R., y Weder di Mauro, B. (2020). *Economics in the Time of COVID-19*. Centre for Economic Policy Research (CEPR) Press.
- Banco de México. (2023). *Estadísticas del turismo en México: Informe anual 2022*. Ciudad de México: Banco de México.
- Barba Álvarez, A. (2017). *Políticas culturales y desarrollo local en México*. Universidad de Guadalajara.
- Bedolla, (2024). *Michoacán se consolida como destino turístico y escaparate cultural: Bedolla*.
- Bessière, J. (1998). *Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas*. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34.
- Black, G. (2012). *Transforming museums in the twenty-first century*. New York.
- Black, G. (2020). *Museums and tourism: An international perspective*. *Museum Management and Curatorship*.

- Bonet, L., & Donato, F. (2011). *The Financial Crisis and Its Impact on the Current Models of Governance and Management of the Cultural Sector in Europe*. *ENCATC Journal of Cultural Management and Policy*.
- Boone, H. N., & Boone, D. A. (2012). Analyzing Likert data. *Journal of Extension*.
- Boussaa, D. y Madandola, M. (2024). Cultural heritage tourism and urban regeneration: A framework. *Urban Studies in Tourism*.
- Bravo, (2018). *Espacio turístico y turismo cultural a través de la ruta Don Vasco en Michoacán, México*.
- Bravo, (2024). *Turismo cultural y gestión del patrimonio territorial en el estado de Michoacán, México*.
- Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). *Real-time co-creation and nowness service: Lessons from tourism and hospitality*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*.
- Bujosa, A., Riera, A., & Nadal, J. R. (2010). *Tourism and Security Perception: A Model from the Balearic Islands*. *Journal of Travel*.
- Campos, A. C., Mendes, J., Oom do Valle, P., & Scott, N. (2018). *Co-creation experiences: Attention and memorability*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*.
- Carrillo, J., & Zepeda, R. (2022). *La reconfiguración de las cadenas de valor en México: oportunidades y desafíos del nearshoring*. *Revista Mexicana de Estudios Económicos*.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford University Press.
- Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society*. Wiley-Blackwell.
- CB Televisión (2025). Celebra Alfonso Martínez gran inversión al Aeropuerto Internacional de Morelia
- Chang, D., y Zhang, N. (2024). The effect of cultural system reform on tourism development. *Journal of Cultural Management*.

Cheng, D. (2023). Exploring the cultural anthropology of gastronomy in tourism. *Anthropological Studies in Tourism*.

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates.

Coatsworth, J. H. (1981). *Growth Against Development: The Economic Impact of Railroads in Porfirian Mexico*. Northern Illinois University Press.

Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). *Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities*. *Current Issues in Tourism*.

Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity. *Journal of Business Research*.

Dai, B., & Lin, Y. (2024). Impact of digital technology on tourism experience. *Technology in Tourism Studies*.

Davis, P. (1999). *Ecomuseums: A sense of place*. Leicester University Press.

Desvallées, A., & Mairesse, F. (2010). *Key concepts of museology*. Paris: Armand Colin / International Council of Museums (ICOM).

Dicken, P. (2015). *Global Shift: Mapping the Changing Contours of the World Economy*. Guilford Press.

Domínguez, M. y Brown, S. (2021). *Desafíos para la competitividad de México en el comercio internacional*. Instituto Nacional de Economía.

Dussel Peters, E. (2000). *Polarizing Mexico: The Impact of Liberalization Strategy*. Lynne Rienner Publishers.

Dwyer, L. y Forsyth, P. (2006). *International Handbook on the Economics of Tourism*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

- Dwyer, Larry y Forsyth, Peter (1997). "Economic Impacts of Tourism in OECD Countries." *Journal of Tourism Studies*.
- Efron, B., & Tibshirani, R. J. (1993). *An introduction to the bootstrap*. Chapman & Hall/CRC.
- Elkington, J. (1998). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. New Society Publishers.
- Evans, G. (2003). *Hard-branding the cultural city – from Prado to Prada*. *International Journal of Urban and Regional Research*.
- Evenett, S. J., y Baldwin, R. (2020). *Revitalizing Multilateralism: Pragmatic Ideas for the New WTO Director-General*. Centre for Economic Policy Research (CEPR).
- Farrell, B. H., y Twining-Ward, L. (2019). *Seven steps for sustainability in tourism. Tourism Geographies*.
- Falk, J. H., & Dierking, L. D. (1992). *The museum experience*. Washington, D.C.: Whalesback Books.
- Falk, J. H., & Dierking, L. D. (2016). *The museum experience revisited*.
- Fields, K. (2002). *Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors*. En A. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy* (pp. 37-50). Londres.
- Fletcher, J. E. (1989). *Input-Output Analysis and Tourism Impact Studies*. *Annals of Tourism Research*.
- Flew, T. (2012). *The Creative Industries: Culture and Policy*. SAGE Publications.
- Font, X., y McCabe, S. (2017). *Sustainability and marketing in tourism: Its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential. Journal of Sustainable Tourism*.
- Fowler, Floyd J. (2009). *Survey Research Methods*. Sage Publications.
- Fredline, L., Jago, L., y Deery, M. (2003). *The Development of a Generic Scale to Measure the Social Impacts of Events*. *Event Management*.

Friedman, T. L. (2005). *The World is Flat: A Brief History of the Twenty-First Century*. Farrar, Straus and Giroux.

Galindo, V. (2003) Marco Teórico de Tesis
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/galindo_v_lp/capitulo2.pdf

García Canclini, N. (1990). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Grijalbo.

García Canclini, N. (2020). *Patrimonio y turismo en ciudades coloniales mexicanas: El caso de Morelia, Michoacán*. *Revista de Cultura y Sociedad*.

García, B. (2004). *Cultural Policy and Urban Regeneration in Western European Cities: Lessons from Experience, Prospects for the Future*. Local Economy.

García-Hernández, M., de la Calle-Vaquero, M., & Yubero, C. (2017). *Cultural heritage and urban tourism: Historic city centres under pressure*.

García-Herrero, A. (2020). *Mexico and the CPTPP: A Latin American Model of Regional Trade Integration*. *Asia-Pacific Journal of EU Studies*.

Getz, D. (2005). *Event Management and Event Tourism*. Nueva York: Cognizant Communication.

Getz, D. (2008). *Event tourism: Definition, evolution, and research*. Tourism Management.

Getz, D. (2010). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events* (2nd ed.).

Getz, D., & Page, S. J. (2020). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*.

Ghemawat, P. (2017). *The Laws of Globalization and Business Applications*. Cambridge University Press.

Gocer, O., Boyacioglu, D., & Karaca, E. (2024). Cultural tourism and rural community resilience. *Community and Culture Research Journal*.

González, A. (2019). *Gestión del turismo cultural en México: Desafíos en la preservación del patrimonio. Cuadernos de Turismo y Patrimonio.*

González, J. (2021). *El turismo cultural en México: Retos y oportunidades.* Revista de Turismo y Cultura.

Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2021). *Pandemics, Tourism and Global Change: A Rapid Assessment of COVID-19.* Journal of Sustainable Tourism.

Hall, C. M., y Page, S. J. (2014). *The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space.* Routledge.

Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). *The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste.* En C. M. Hall, E. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne (Eds.), *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets* (pp. 1-24). Oxford: Butterworth-Heinemann.

Handfield, R. B., & Graham, G. (2020). *Supply Chain Risk Management: Minimizing Disruptions in Global Sourcing.* Routledge.

Hansen, R. D. (1971). *The Politics of Mexican Development.* Johns Hopkins Press.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review.*

Heckscher, E., & Ohlin, B. (1933). *Interregional and International Trade.* Harvard University Press.

Hein, G. E. (1998). *Learning in the museum.*

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing.*

- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*.
- Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos; Baptista Lucio, Pilar (2014). Metodología de la Investigación (6ª ed.). McGraw-Hill.
- Hernández, G. (2020). *Motivaciones del turismo cultural en México: Análisis de las tendencias internacionales*. *Turismo y Cultura Contemporánea*.
- Hernández, I. (2019). *Diversidad cultural y gestión cultural en México: Una mirada desde las políticas públicas*. *Revista Iberoamericana de Patrimonio y Cultura*.
- Hernández, L. y Torres, J. (2019). *Impacto de los festivales culturales en la afluencia del turismo internacional en Morelia, Michoacán*. *Estudios de Cultura y Turismo*.
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hjalager, A. M. (2002). *A typology of gastronomy tourism*. En A. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy* (pp. 21-35). Londres.
- Hjalager, A. M., & Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy*.
- Hooper-Greenhill, E. (2007). *Museums and education: Purpose, pedagogy, performance*.
- Huang, S. (S.), Xu, J. y Wang, J. (2023). Cross-cultural validation of the Chinese cultural tourism model. *Journal of Cross-Cultural Tourism*.
- Huang, T.-Y. (T.), Jordan, E. J., & Pashby, B. (2024). Rebuilding international tourism after a pandemic. *International Tourism Journal*.
- Huang, Y. C., Backman, S. J., y Backman, K. F. (2021). *Augmented reality and virtual reality applications in tourism and hospitality: A review of research trends*. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- ICOMOS (1999). *CARTA INTERNACIONAL SOBRE TURISMO CULTURAL La Gestión del Turismo en los sitios con Patrimonio Significativo*.

- ICOMOS (2016). *Carta Internacional sobre Turismo Cultural*.
- ICOMOS. (2002). *Principios de gestión para el turismo sostenible en sitios patrimoniales*. Consejo Internacional de Monumentos y Sitios.
- INEGI. (2020). *Censos de Población y Vivienda 2020: Conceptos y definiciones básicas*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
- International Council of Museums (ICOM). (2019). *What is a museum?*.
- Jafari, Jafar (2001). The Scientification of Tourism. In V. L. Smith & M. Brent (Eds.), *Hosts and Guests Revisited: Tourism Issues of the 21st Century* (pp. 28-41). Cognizant Communication Corporation.
- Janes, R. R., & Sandell, R. (2019). *Museum activism*. London.
- Ji, F., Wang, F. y Wu, B. (2023). How does virtual tourism involvement impact tourists? *Virtual Tourism Journal*.
- Jiang, R. y Dai, B. (2024). Cultural tourism attraction recommendation model. *Tourism Technology Journal*.
- Jiang, Z., Jiang, X., Jin, Y. y Tan, L. (2024). A study on participatory experiences in cultural tourism. *Cultural Participation Quarterly*.
- Katz, F. (1981). *The Secret War in Mexico: Europe, the United States and the Mexican Revolution*. University of Chicago Press.
- Keesing, D. B. (1988). *The Four Successful Exceptions: Official Export Promotion and Support Programs in Korea, Taiwan, Hong Kong, and Singapore*. The World Bank.
- Kerlinger (2000). *Investigación del Comportamiento*, Cuarta Edición.
- Kerlinger, F. N. y Lee, H. B. (2002). *Foundations of behavioral research*. Belmont: Wadsworth.
- Khanna, T., & Palepu, K. G. (2010). *Winning in Emerging Markets: A Road Map for Strategy and Execution*. Harvard Business Press.

Kidd, J. (2011). Enacting engagement online: Framing social media use for the museum. *Information, Communication & Society*.

Kivela, J. y Crofts, J. C. (2006). *Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination*. Journal of Hospitality & Tourism Research.

Kirshenblatt-Gimblett, B. (2006). World heritage and cultural economics. En I. Karp & C. A. Kratz (Eds.), *Museum Frictions: Public Cultures/Global Transformations*.

Kolk, A. (2016). *The Social Responsibility of International Business: From Ethics and the Environment to CSR and Sustainable Development*. Journal of World Business.

Kotler, N., Kotler, P., & Kotler, W. I. (2008). *Museum marketing and strategy: Designing missions, building audiences, generating revenue and resources* (2ª ed.). Jossey-Bass.

Kotler, P., & Gertner, D. (2019). *Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective*. Journal of International Marketing.

Krugman, P. (1979). *Increasing Returns, Monopolistic Competition, and International Trade*. Journal of International Economics.

Krugman, Paul y Obstfeld, Maurice (2008). *International Economics: Theory and Policy*. Pearson Education.

Landes, D. S. (1969). *The Unbound Prometheus: Technological Change and Industrial Development in Western Europe from 1750 to the Present*. Cambridge University Press.

Landry, C. (2000). *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. Londres: Earthscan.

Lerma, A. (2020). *Desarrollo del Plan de Negocios*. México: Editorial Negocios Internacionales.

Li, Y., Guo, Z.-Q., Hua, H.-Y. y Li, W. (2024). An empirical analysis of cultural differences in tourism. *Cultural Studies*.

Li, Z., Zhang, H., Xu, Y., Fan, T. y Cheng, L. (2024). How does cultural distance affect tourism destination choices? *Tourism Analysis*.

Lickorish, L. J., & Jenkins, C. L. (1997). *An Introduction to Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Likert, R. (1932). *A technique for the measurement of attitudes*. Archives of Psychology.

López, G. y Martínez, A. (2021). *Turismo y gestión cultural en México: Retos y oportunidades en el marco del T-MEC*. Ciudad de México: Editorial Universitaria.

López, L. M. (2018). *Patrimonio cultural y turismo en México: Un análisis del impacto en los sitios arqueológicos*. *Revista de Estudios Turísticos*.

López, S. y Ramírez, J. (2022). *Innovación y creatividad en la gestión cultural urbana en México: Nuevos modelos para una cultura accesible*. *Revista Latinoamericana de Estudios Culturales*.

Lord, G. D., & Lord, B. (2009). *The manual of museum management* (2ª ed.). Lanham: Rowman & Littlefield.

Lustig, N. (1998). *Mexico: The Remaking of an Economy*. Brookings Institution Press.

MacCannell, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. Nueva York: Schocken Books.

McKercher, B., & Du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. New York: Haworth Press.

McLean, F. (1997). *Marketing the Museum*. Londres.

Magnusson, L. (2003). *Mercantilism: The Shaping of an Economic Language*. Routledge.

Mantecón, (2006). *TURISMO CULTURAL EN MÉXICO: ¿un modelo alternativo?*

Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2016). *Qualitative research: A guide to design and implementation* (4th ed.). Jossey-Bass.

México mi país (2024). ¿Cuáles son los Estados con Mayor Turismo en México?
<https://www.mexicomipais.com/estados-con-mayor-turismo-en-mexico>

México Turista (2022). 20 destinos en México Más Populares para Visitar en 2023
<https://mexicoturista.com/20-destinos-en-mexico-mas-populares-para-visitar-en-2023/>.

Milenio (2023). Destinos Turísticos Más Visitados en México 2023 Según SECTUR
<https://www.milenio.com/negocios/destinos-turisticos-mas-visitados-en-mexico-2023-segun-sectur>.

Morelia, Ayuntamiento de., (2022). *Informe sobre el impacto del turismo cultural en Morelia*.

Mulcahy, K. V. (2006). *Cultural Policy: A Comparative Review*. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*.

Negri, A., y Hardt, M. (2001). *Empire*. Harvard University Press.

OMT (2022). *Gestión del turismo cultural el Focus como OMT y Comunidad de Madrid Anfitrión Reunión de Expertos*.

OMT, 2014. *El turismo, una herramienta para conservar el patrimonio cultural en América Latina y el Caribe*.

Organización Mundial del Turismo (2018). *Tourism and culture: Promoting sustainable development*. Recuperado de <https://www.unwto.org/>

Ortega, Cristina (2024) Software para Encuestas Questionpro. México.
<https://www.questionpro.com/blog/es/planteamiento-del-problema/>

Pardo, (2013). *Gestión del Turismo Cultural en Michoacán y sus impactos en el patrimonio monumental de Morelia y Pátzcuaro*.

Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice* (4th ed.). SAGE Publications.

- Pedraza Rendón, Ó. H. (2019). *Modelo del Plan de Negocios para la Micro y Pequeña Empresa*. México: Editorial Patria.
- Pekarik, A. J., Doering, Z. D., & Karns, D. A. (1999). Exploring satisfying experiences in museums. *Curator: The Museum Journal*.
- Pérez, F. y Navarro, T. (2022). *La digitalización en el turismo cultural: Oportunidades para el patrimonio en México*. *Revista de Marketing y Turismo*.
- Pérez, R. y Martínez, A. (2021). *Gastronomía y turismo cultural en Morelia: Un análisis de su impacto en el turismo internacional*. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*.
- Perkins, R. y Thorns, D. C. (2012). *Tourism, Culture and Development: Hopes, Dreams and Realities in Eastern Indonesia*.
- Pine, B. J. y Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Pizam, A., & Mansfeld, Y. (2006). *Tourism, Security and Safety: From Theory to Practice*. Butterworth-Heinemann.
- Porter, M. E. (1990). *La Ventaja Competitiva de las Naciones*. Free Press.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*.
- Quinn, B. (2006). *Problematizing "Festival Tourism": Arts Festivals and Sustainable Development in Ireland*. *Journal of Sustainable Tourism*.
- Ramírez, E. y López, S. (2022). *Uso de tecnologías digitales en la promoción cultural de Morelia, Michoacán*. *Journal of Digital Tourism*.
- Ricardo, D. (1817). *Principios de Economía Política y Tributación*. John Murray.
- Richards, G. (1996). *Cultural Tourism in Europe*. Association for Tourism and Leisure Education.

- Richards, G. (2007). *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*.
- Richards, G. (2015). The Role of Culture in Tourism. *Journal of Cultural Economics*.
- Richards, G. (2018). *Cultural tourism: A review of recent research and trends*. *Journal of Hospitality and Tourism Management*.
- Richards, G. y Raymon, W. (2000). *Tourism and Culture: From Authenticity to Experience*. In *Cultural Tourism in a Changing World: Politics, Participation and (Re)Presentation*, 87-108. Toronto: Channel View Publications.
- Richards, G. y Wilson, J. (2006). *Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?*. *Tourism Management*.
- Richards, Greg y Wilson, Julie (2007). *Tourism, Creativity and Development*. Routledge.
- Richards, Greg (1996). *Cultural Tourism in Europe*. CABI Publishing.
- Riley, R., Baker, D. y Van Doren, C. S. (1998). *Movie-induced tourism*. *Annals of Tourism Research*.
- Ríos, E. & Montes, M. (2020). *Financiamiento de la cultura en México: Retos y oportunidades para la sostenibilidad*. *Cuadernos de Gestión Cultural*.
- Ritchie, J. R. B. y Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Wallingford: CABI.
- Rivière, G. H. (1989). *La muséologie: Cours de muséologie, textes et témoignages*. Paris: Bordas.
- Roldán, J. L., & Sánchez-Franco, M. J. (2012). Variance-based structural equation modeling: Guidelines for using partial least squares in information systems research. In M. Mora, O. Gelman, A. Steenkamp, & M. Raisinghani (Eds.), *Research methodologies, innovations and philosophies in software systems engineering and information systems*.

Ruiz, M. y Jiménez, P. (2019). *Turismo cultural y desarrollo local en México: Los Pueblos Mágicos como estrategia de conservación patrimonial. Estudios Sociales y Culturales.*

Sabino, C. (2002). *El proceso de investigación.* México: Panapo.

Sachs Olsen, S. (2019). *Museums as spaces of social innovation: Experiments, practices and policies.* Museum Management and Curatorship.

Salazar, N. B. (2018). *Community-based cultural tourism: Issues, trends and practices.* Tourism and Hospitality Research.

Sandahl, J. (2019). Museums in a time of migration: Ideas, ethics and practices. *Museum International.*

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial least squares structural equation modeling. In C. Homburg, M. Klarmann, & A. Vomberg (Eds.), *Handbook of market research* (pp. 1–40). Springer.

Scheyvens, R., & Biddulph, R. (2018). *Inclusive tourism development.* Tourism Geographies.

Schimder, J., Prideaux, B. y Frederick, B. (2024). Indigenous voices: Using cultural knowledge for tourism management. *Journal of Heritage Tourism.*

Schwab, K. (2017). *The Fourth Industrial Revolution.* Crown Business.

SECTUR (2006). Feria Mundial del Turismo Cultural en Morelia. <https://www.gob.mx/ept/es/articulos/feria-mundial-de-turismo-cultural-en-morelia>

SECTUR (2013). El Turismo Cultural en México https://www.cultura.gob.mx/turismocultural/pdf/Resumen_Ejecutivo.pdf

SECTUR (2021). *Las Secretarías de Turismo y de Cultura firman convenio marco de colaboración para promover y difundir el turismo cultural.*

SECTUR (2022). Ranking Mundial del Turismo Internacional <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/RankingOMT.aspx>

- SECTUR (2023). *Estadísticas de turismo en Michoacán*.
- SECTUR (2024). *Dirección de Capacitación y Cultura Turística*.
- SECTUR, (2024). *Con 14 mil mdp, récord histórico en derrama económica por turismo en 2023*.
- SECTUR, (2024). *Crece Michoacán en afluencia turística en comparación con 2023*.
- Seraphin, H., Sheeran, P. y Pilato, M. (2018). *Over-tourism and the fall of Venice as a destination. Journal of Destination Marketing & Management*.
- Sharpley, R. y Telfer, D. J. (2015). *Tourism and Development: Concepts and Issues. Channel View Publications*.
- Simon, N. (2010). *The participatory museum*. Santa Cruz, CA: Museum 2.0.
- Simon, N. (2016). *The art of relevance*. Santa Cruz, CA: Museum 2.0.
- Sinclair, M. Thea y Stabler, Mike (1997). *The Economics of Tourism*.
- Smartvel (2024). *Gestión del turismo cultural*.
- Smith, A. (1776). *La riqueza de las naciones*. London: W. Strahan and T. Cadell.
- Smith, A. (2012). *Events and urban regeneration: The strategic use of events to revitalise cities*. Londres: Routledge.
- Smith, M. (2006). *Tourism, Culture and Regeneration*. CABI Publishing.
- Song, H., Moon, J. y Choe, Y. (2024). Determinants of cultural heritage tourism demand. *Heritage and Tourism Studies*.
- Statista (2023). Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/596659/ranking-de-paises-con-mas-llegadas-de-turistas-extranjeros-en-el-mundo/>
- Stiglitz, J. E. (2002). *Globalization and Its Discontents*. W. W. Norton & Company.
- Taylor, S. J., Bogdan, R., & DeVault, M. (2016). *Introduction to qualitative research methods: A guidebook and resource (4th ed.)*. Wiley.
- Throsby, D. (2001). *Economics and Culture*. Cambridge University Press.

Timothy, D. J. y Nyaupane, G. P. (2022). *Cultural heritage and tourism: An introduction*. Channel View Publications.

T-MEC (2024). Recuperado de <https://www.gob.mx/t-mec/es>

Torres, F. J., & Ruiz, M. (2020). *Turismo sostenible y gestión cultural en Morelia: Estrategias para la preservación del patrimonio*. *Revista Mexicana de Estudios Turísticos*.

Tomlinson, R. (2016). *Immersive Storytelling: Creating Experiences with New Technologies*.

Towner, J. (1996). *An Historical Geography of Recreation and Tourism in the Western World 1540-1940*. John Wiley & Sons.

UNCTAD. (2021). *World Investment Report 2021: Investing in Sustainable Recovery*. United Nations.

UNESCO. (2001). *Universal Declaration on Cultural Diversity*. UNESCO Publishing.

UNESCO. (2003). *Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

UNESCO. (2005). *Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales*. UNESCO Publishing.

UNESCO. (2010). *Cocina tradicional mexicana: cultura comunitaria, ancestral y viva – el paradigma de Michoacán*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

UNESCO. (2012). *Cultura: una herramienta para el desarrollo sostenible*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

UNESCO. (2021). *Culture and Sustainable Development: The Role of Cultural Tourism*.

UNESCO. (2023). *Culture and tourism: Synergies and challenges*. Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.

UNESCO. (2023). *Museums around the world in the face of COVID-19 (Second report)*. París: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.

Universidad de Barcelona. (2024). *Cooperación y gestión cultural internacional*.

UNWTO (Organización Mundial del Turismo). (2023). *Informe anual sobre turismo cultural*. Madrid: UNWTO.

Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze*. Sage Publications.

Urry, John y Larsen, Jonas (2011). *The Tourist Gaze 3.0*. Sage Publications.

Urry, John (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. Sage Publications.

Urteaga Castro-Pozo, P. (2018). *Cultura digital y nuevas prácticas culturales en México: Retos y perspectivas. Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*.

U.S. Census Bureau. (2018). *Census Bureau Methodology Manual*.

Vagias, W. M. (2006). *Likert-type scale response anchors*. Clemson International Institute for Tourism Research and Development, Department of Parks, Recreation and Tourism Management.

Van Aalst, I. y Van Melik, R. (2012). *City Festivals and Urban Development: Does Place Matter?* European Urban and Regional Studies.

Van der Rest, J. (2011). *Gastronomy and cultural tourism: Innovations in tourism and travel management*. Journal of Tourism and Cultural Change.

Vargas Lugo, D. y González, L. (2021). *Participación comunitaria y gestión cultural en México: Modelos y prácticas*. Revista Mexicana de Gestión Cultural.

Varine, H. de. (1991). *El desarrollo del eco-museo*. Madrid: Ministerio de Cultura.

Vergo, P. (Ed.). (1989). *The new museology*. London: Reaktion Books.

Vernon, R. (1966). *International Investment and International Trade in the Product Cycle*. Quarterly Journal of Economics.

Villareal, M. A. y Fergusson, I. F. (2017). *NAFTA Renegotiation and the Proposed United States-Mexico-Canada Agreement (USMCA)*. Congressional Research Service.

Villarreal, M. A. y Ferguson, I. F. (2020). *USMCA: What is New in the United States-Mexico-Canada Agreement?*. Congressional Research Service.

Walton, J. K. (2005). *Histories of Tourism: Representation, Identity, and Conflict*. Channel View Publications.

Wang, X., Tang, L., & Li, Q. (2023). *Psychological safety and tourist behavior: Insights for intercultural risk management*.

Wang, Y., Zhu, J., Wang, X., Li, X., & Zhou, T. (2023). Navigating cross-cultural port tourism. *Journal of Port Tourism*.

Xiong, S., Wang, H., Liao, Z., & Rahmat, R. (2024). Exploring the factors and spatial patterns of tourism. *Spatial Tourism Review*.

Yang, M. J. H., Khoo, C., & Chi, Y. (2024). Exploring host-children's engagement in tourism. *Tourism and Child Studies*.

Yang, Z.-T., Ruan, W.-Q., Zhang, S.-N., & Lin, Z.-F. (2024). Revealing the metaphorical code: Heterogeneous advertising in tourism. *International Journal of Cultural Studies*.

Yin, Z.-Y., Huang, A.-M., & Huang, Z.-Y. (2024). Virtual tourism attributes in cultural heritage. *Cultural Tourism Review*.

Zaharia, M., & Pietrăreanu, V. (2018). Museums as a vector for cultural tourism development. *Annals of the Constantin Brâncuși University of Târgu Jiu*.

Zhang, Y., Zheng, Q., Tang, C., & Li, X. (2024). Spatial characteristics and restructuring modes in tourism. *Journal of Tourism Studies*.

ANEXOS

Anexo 1

Cuadro de artículos para sustentar la tesis.

No.	Título	Año	Autor(es)	Teorías	Metodología	Hallazgos
1	Spatial characteristics and restructuring model of the agro-cultural heritage site in the context of culture and tourism integration	2024	Ying Zhang, Qianqian Zheng, Chengcai Tang, Haixia Liu y Minru Cui	Teoría Fundamentada Clásica	Estudio de campo, a través de un muestreo en la zona de patrimonio agrícola de Yuanyang Hani.	Se demostró que el desorden espacial es causado por la interacción del imbalance del espacio físico, la fragmentación del espacio cultural y las complicaciones causadas por el espacio social.
2	Indigenous voices: Using cultural knowledge for tourism	2024	Joahnn Schimder, Bruce Prideaux y Bronwyn Fredericks	Teoría de las Partes Interesadas	El método de narración de historias de investigación indígena realizado a 329 fuentes tanto australianas como internacionales.	Un tercio de los encuestados que comentaron sobre sus roles de intercambio cultural y enseñanza tenían más probabilidades de tener roles de liderazgo o antigüedad. Se amplió el panorama turístico nacional australiano, con lo que se avanzó en la teoría de la gestión del conocimiento a través de la lente del turismo indígena.
3	Virtual tourism attributes in cultural heritage: Benefits and values	2024	Zi-Yan Yin, An-Min Huang y Zi-Ye Huang	Teoría de la Cadena de Medios-Fines y el Modelo de Kano para explorar atributos, beneficios y valores del turismo virtual de los sitios de patrimonio cultural	El método de entrevista en escalera, análisis de contenido y construcción de un mapa de valores jerárquico. Una vez identificados los factores, se priorizaron de acuerdo con la satisfacción del consumidor.	La conveniencia es el valor central del turismo virtual, seguido del aprendizaje, el entretenimiento, la inmersión, la singularidad, la sensación de novedad, la comodidad y la sensación de participación. Amplía y profundiza el marco teórico del turismo virtual y proporciona orientación teórica para el desarrollo y la comercialización de productos y servicios de turismo virtual en sitios de patrimonio cultural.
4	Revealing the metaphorical code: Heterogeneous effects and mechanisms of tourism advertising style in cultural heritage sites	2024	Zi-Tin Yang, Wen-Qui Ruen, Shu-Ning Zhang y Zi-Chin Cheng	Teoría de tipos de publicidad como factor de atracción del turismo	Encuesta a personas especializadas en el tema para asegurar que tuvieran familiaridad con el patrimonio.	La publicidad turística metafórica (frente a la publicidad turística directa) puede fomentar una mayor intención de visitar el lugar. Además, la expectativa de la experiencia y el despertar del interés desempeñan papeles mediadores en este proceso. La familiaridad con el patrimonio es un moderador eficaz. A medida que aumenta la familiaridad con el patrimonio, los efectos positivos de la publicidad turística metafórica disminuirán.
5	How does cultural distance affect tourism destination choice? Evidence from the correlation between regional culture and tourism flow	2024	Zhan Li, Haiping Zhang, Yushu Xu, Tianyao Fang, Haoran Wang y Guo'An Tang	Teoría de la motivación para viajar	Encuesta a los ciudadanos de China acerca de su perspectiva para escoger un destino de viaje, tomando en cuenta los factores de distancia cultural y demás factores culturales.	La distancia cultural tiene un evidente impacto en la decisión del turista para escoger su destino de viaje, que es heterogéneo en diferentes regiones y diferentes distancias de viaje. En concreto, la mayoría de los turistas que viajan a cortas distancias prefieren zonas culturalmente similares, pero una pequeña proporción difiere de ellas, mientras que la mayoría de los turistas que viajan a largas distancias prefieren zonas culturalmente diversas.
6	Cultural heritage tourism and urban regeneration: The case of Fes Medina in Morocco	2024	Djemel Bouassas y Muhammed Madandola	Teoría del Enfoque Mixto	La investigación documental, análisis de contenido, trabajo de campo, observaciones y entrevistas cualitativas con las principales partes interesadas.	Los resultados sugieren que las estrategias utilizadas se centraron en el desarrollo físico y los hoteles Riad para impulsar el turismo cultural y el alojamiento turístico, lo que exacerbó la gentrificación y la estratificación socioeconómica de la comunidad local. Este documento contribuye al creciente cuerpo de investigación sobre la regeneración urbana sostenible en ciudades históricas. Se prevé que estos resultados beneficien la investigación académica y la implementación de estrategias de regeneración en ciudades históricas de Marruecos y de todo el mundo.
7	Cultural tourism attraction recommendation model based on optimized weighted association rule algorithm	2024	Rui Jiang y Bin Dai	Modelo para la recomendación de atracciones de turismo cultural utilizando un algoritmo de regla de asociación ponderada optimizado.	Modelo Econométrico, analizando el comportamiento de los turistas.	Los resultados sugieren que el modelo de recomendación de atracciones de turismo cultural propuesto, basado en un algoritmo de asociación ponderada optimizado, funciona bien en la recomendación de destinos turísticos. Este modelo puede tener un impacto positivo en el desarrollo de la industria del turismo.
8	The effect of cultural system reform on tourism development: Evidence from China	2024	Dingyi Chang y Ning Zhang	Modelo de las Diferencias en Diferencias	Modelo Econométrico, analizando 295 ciudades de China.	Los resultados muestran que la política aumentó significativamente las llegadas totales de turistas y los ingresos totales por turismo. El análisis del mecanismo muestra que la política de RSE impulsó el desarrollo turístico al mejorar la calidad del servicio, la construcción de infraestructura cultural pública y el desarrollo de la integración de los medios de comunicación. Las condiciones geográficas, la dotación de recursos turísticos y la infraestructura de transporte también tienen un impacto en la eficacia de la implementación de la política.
9	A study on participatory experiences in cultural and tourism commercial spaces	2024	Ziwen Jiang, Xu Jiang, Yin Jin y Lina Tan	Modelo de Ecuación Estructural (SEM)	Estudio de campo, seleccionando 305 turistas que visitaron la calle Huaihai en Suzhou para consumo y entretenimiento.	Los resultados del estudio confirman que los juicios estéticos y las experiencias de flujo impactan positivamente en los resultados conductuales y que las experiencias de flujo también afectan los juicios estéticos y los resultados conductuales. Estos hallazgos contribuyen a una mejor comprensión de la importancia de la participación de los usuarios en los espacios comerciales de turismo cultural.
10	Cultural tourism and rural community resilience: A framework and its application	2024	Ozgur Gocer, Didem Boyacioglu, Ebru Ergoz Karahan y Pranita Shrestha	Estudio de encuesta longitudinal (que abarca desde 2000 hasta 2022) realizado en Behramkale (aldea rural vernácula en Turquía)	Modelo Econométrico, analizando el comportamiento de las variables.	Los resultados del estudio mostraron que la nueva área de desarrollo (nuevo asentamiento) de la aldea sirvió como infraestructura del antiguo asentamiento, por medio de un hogar para los residentes locales, y un activo económico para la aldea. El establecimiento del nuevo asentamiento evitó, hasta cierto punto, el desplazamiento de los residentes locales y proporcionó la continuidad de la economía rural tradicional en la aldea.
11	An empirical analysis of cultural differences in overseas tourism: How do they affect self-determination theory (SDT) needs by age?	2024	Yan Li, Zi-qi Guo, Hai-yan Hua y Wei Li d	Teoría de la Autodeterminación (SDT) y Modelo de Ecuación Estructural (SEM)	Análisis de textos, cuestionarios y entrevistas.	Los factores culturales juegan un papel significativo en la influencia de la experiencia de los turistas jóvenes, pero no en los turistas de mayor edad. También se exploran las posibles razones por las que las diferencias culturales juegan diferentes papeles en diferentes grupos de personas.
12	Cross-cultural validation of the Chinese cultural value scale in tourism	2023	Songshan (Sam) Huang, Jian Xu y Jin Wang	Análisis Compuesto Confirmatorio (CCA) Y EL Modelo de Ecuaciones Estructurales de Mínimos Cuadrados Parciales (PLS-SEM)	Modelo Econométrico, analizando el comportamiento de las variables, en una muestra de 405 turistas australianos. Se utilizó la encuesta mediante cuestionario como método de recopilación de datos.	Los hallazgos indican que esta escala es adecuada para su uso con turistas australianos, que representan un contexto cultural occidental. Además, la escala COVID-19 demuestra su potencial como una herramienta universal para medir los valores culturales en el turismo, aplicable en varios contextos culturales y nacionales. Esto la convierte en un instrumento valioso para futuros estudios transculturales centrados en los valores culturales dentro del ámbito del turismo. Este estudio supone una importante contribución al campo de los estudios sobre el valor cultural en el turismo al establecer una escala válida para distintas culturas. Los profesionales del sector y los responsables de la formulación de políticas pueden utilizar esta escala y sus dimensiones para fines como el desarrollo de productos turísticos y la creación de políticas.

13	Exploring the cultural anthropology of gastronomic tourism: Supply-side stakeholders' perspectives and experiences of Suzhou-style cakes	2023	Denian Cheng	Teoría de Antropología Cultural	Estudio de caso cualitativo de pasteles al estilo de Suzhou, que incluyó la observación de los participantes y entrevistas semiestructuradas con productores de alimentos, minoristas de alimentos, restauradores, consultores de alimentos, proveedores de turismo, organizadores de viajes y funcionarios gubernamentales en Suzhou, una ciudad patrimonial en China.	Los pasteles al estilo de Suzhou connotan una identidad culturalmente ligada a nivel personal y una identidad socialmente ligada a nivel comunitario, mientras que, a nivel regional, connotan una identidad geográficamente ligada. Estas connotaciones forman la base del atractivo turístico de los pasteles al estilo de Suzhou y su contribución a las experiencias auténticas. Como resultado, el turismo gastronómico se trata esencialmente de antropología cultural al explorar un complejo entrelazamiento de gastronomía e identidades culturales, sociales y de lugar a través de las prácticas de múltiples partes interesadas. Este estudio contribuye a la literatura al dar voz a las partes interesadas del lado de la oferta y proporcionar evidencia para capturar la riqueza de las relaciones entre los conceptos de comida, cultura, identidad y lugar.
14	Exploring the factors and spatial patterns of national night cultural tourism consumption agglomeration zones in China	2024	Shanmei Xiong, Hui Wang, Zhenwei Liao y Rahmat Hashim	Teoría de la Estructura Espacial	Utiliza la tecnología de análisis espacial del Sistema de Información Geográfica (SIG) en 243 Zonas de Aglomeración de Consumo Turístico y Cultural Nocturno Nacional (NNCTCAZ) en China.	Las NNCTCAZ exhiben una distribución espacial desequilibrada, con una concentración predominante en las regiones este y suroeste de China. Además, la estructura de "núcleo-borde" de esta distribución es discernible. La densidad de distribución espacial de las NNCTCAZ es desigual, con áreas de alta densidad ubicadas principalmente en el delta del río Yangtze, el delta del río Perla y las regiones de Sichuan-Chongqing. Este patrón de distribución exhibe las características de ser progresivo, es decir, fuerte en el este y el oeste y tener pequeñas aglomeraciones con gran dispersión. Además, estas áreas se concentran principalmente en las regiones centrales de las ciudades y las áreas circundantes de atracciones turísticas populares. La distribución espacial de las ZCNTC está influida principalmente por el nivel de desarrollo social, la industria turística y el producto interno bruto (PIB) regional, que se consideran los determinantes principales. Además, el nivel de desarrollo de las condiciones del tráfico desempeña un papel crucial en la configuración de la distribución espacial, mientras que el impacto del entorno cultural y las condiciones económicas es comparativamente menos pronunciado.
15	Exploring host-children's engagement in tourism: Transcending the dichotomy of universalism and cultural relativism	2024	Mona Ji Hyun Yang, Catheryn Khoo, Elaine y Chiao Ling Yang	Propone incursionar en el tema, debido a que no hay mucha información al respecto.	Entrevistas de obtención de fotografías con 82 niños anfitriones camboyanos.	Propone un paradigma transformador para trascender la dicotomía del universalismo y el relativismo cultural. Este artículo identifica percepciones tanto favorables como desfavorables de la participación de los niños anfitriones en el turismo. Por lo tanto, se sostiene que la participación de los niños anfitriones en el turismo no debe verse como algo en blanco y negro, sino como un fenómeno social complejo. Se propone un marco conceptual para demostrar cómo el paradigma transformador orienta para abordar la participación de los niños anfitriones en el turismo.
16	Navigating cross-cultural port tourism: Unleashing the psychological safety valve for risk management	2023	Yang Wang, Jianfei Zhu, Xingrong Wang, Xi Li y Weipan Zhang	Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM)	Análisis de los datos a través de mecanismos específicos para abrir las válvulas de seguridad psicológicas de los turistas y profundizar en los factores que contribuyen a la empatía de los turistas.	Introduce un concepto innovador, la "apertura de la válvula de seguridad psicológica", que arroja luz sobre su potencial para conciliar las percepciones de riesgo de los turistas con sus aspiraciones de viaje. Esta innovación beneficiará a los destinos que luchan por el crecimiento saludable del turismo intercultural.
17	Determinants of cultural heritage tourism demands: Learning in cultural heritage tourism destination	2024	HakJun Song, Jiho Moon y Yunseon Choe	Modelo de Poisson Truncado y el Modelo Logit Ordenado	Modelo Econométrico analizando las variables.	Aunque los resultados basados en los dos modelos difieren, se demuestra que los principales determinantes son los atributos de selección de autenticidad y las variables características sociodemográficas y tipográficas. Se espera que estas variables sean útiles para el aprendizaje en el destino turístico patrimonial cultural y sugieran mejores programas de educación cultural para la sostenibilidad cultural en el turismo patrimonial cultural.
18	How does virtual tourism involvement impact the social education effect of cultural heritage?	2023	Fengyi Ji, Fang Wang y Bihu Wu	Teoría de la Participación	La aplicación de la tecnología de realidad virtual en destinos turísticos como método de atracción; se elaboró una encuesta con el fin de demostrar que esto influye positivamente en la afluencia de turismo.	Los resultados muestran que la participación en el turismo virtual tiene un efecto positivo significativo en la imaginación del lugar, la memoria de la experiencia y el apego afectivo de los turistas. Este estudio confirma que el turismo de patrimonio cultural virtual tiene un efecto de educación social similar al del turismo de patrimonio cultural realista y extiende la teoría de la participación en el contexto virtual, promoviendo la práctica del turismo de patrimonio cultural virtual.
19	Rebuilding international tourism after a pandemic: Using Hofstede's cultural dimensions to identify markets with lower pandemic-related travel risks	2024	Ting-Yen (Tim) Huang, Evan J. Jordan, B. Byrum Boley, Kyle Maurice Woosnam, Xiao Xiao, Naho Maruyama y Camila Rojas	Modelo ANOVA	Análisis mediante el ANOVA para analizar 1653 respuestas de encuestas en línea de viajeros potenciales, utilizando las dimensiones culturales de Hofstede.	Los resultados revelaron diferencias significativas en los riesgos relacionados con los viajes, la respuesta gubernamental y las intenciones de viaje entre los viajeros de estos cinco países, lo que sugiere que los especialistas en marketing deben adoptar diferentes estrategias según las características culturales de un mercado objetivo. Los viajes internacionales representan una parte significativa del PIB de muchos países, y saber qué mercados globales principales son más resilientes y es probable que vuelvan a estar en línea primero proporciona a las OGD información fundamental para usar su dinero de marketing de manera inteligente.
20	Cultural heritage sites, tourism and regional economic resilience	2023	Vinko Muštra, Blanka Škrabec Perić y Smiljana Pivčević	Estudio Empíricos sobre la Resiliencia Económica Regional	Nivel Descriptivo y Modelos Econométricos aplicados a un conjunto de datos regionales para NUTS 2 para 28 países miembros de la Unión Europea.	Los resultados señalan la importancia de los sitios culturales del Patrimonio de la Humanidad para mantener la resiliencia económica regional. Los resultados sobre la demanda turística no son inequívocos: las llegadas de turistas nacionales desempeñan un papel significativamente positivo, mientras que las llegadas de turistas extranjeros afectan negativamente a la resiliencia económica regional. El turismo cultural, definido como el efecto combinado del turismo y los sitios culturales, disminuye el efecto negativo del turismo extranjero, lo que indica que los sitios culturales desempeñan un papel esencial en la atracción de turistas extranjeros en los períodos menos prósperos.

Anexo 2

Encuesta con la escala Likert para la recopilación de los datos.



UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

Maestría en Ciencias en Negocios Internacionales

“La Gestión Cultural como factor detonante del turismo internacional en la ciudad de
Morelia, Michoacán, en el año 2025”

Elaborado por: Hans Crystian Silva De Dienheim

2025

Instrucciones

A continuación, encontrará una serie de afirmaciones relacionadas con la gestión cultural y el turismo internacional en Morelia. Por favor, marque con una X el número que mejor refleje su grado de acuerdo con cada afirmación, usando la siguiente escala:

Número	Significado
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Cuestionario

1. Se percibe un crecimiento constante en la llegada de turistas internacionales culturales a la ciudad.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

2. Se percibe un aumento de la presencia de turistas internacionales en temporadas culturales.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

3. Se percibe un aumento constante en los vuelos internacionales a la ciudad de Morelia durante la temporada de eventos.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

4. Se percibe un aumento constante de turistas culturales que regresan a Morelia en distintos años.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

5. Los visitantes internacionales recomiendan la mayoría de las veces viajar a la ciudad como destino cultural.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

6. Se observa un aumento constante de la fidelización de turistas que repiten su experiencia cultural en Morelia.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

7. El principal interés de los visitantes fue conocer las tradiciones y expresiones culturales de Morelia.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

8. La cultura local influyó significativamente en la decisión de viaje.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

9. El itinerario del viaje incluyó expresamente eventos y espacios culturales.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

10. Se percibe un aumento constante del interés de los turistas extranjeros por arte, historia, arquitectura y gastronomía.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

11. La motivación cultural abarca distintos aspectos del patrimonio tangible e intangible.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

12. El perfil del turista cultural muestra mayor interés en visitar la ciudad más que el visitante promedio.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

13. Los visitantes consideran que las actividades culturales fueron una parte significativa de su experiencia turística.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

14. Se evidenció un crecimiento constante de la experiencia enriquecedora de los visitantes.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

15. Se percibe un aumento constante de la experiencia cultural valorada como auténtica por los turistas.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

16. La mayoría de los turistas recomiendan Morelia como destino cultural a familiares o amigos.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

17. Las redes sociales de los turistas muestran referencias positivas al destino la mayoría de las veces que lo mencionan.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

18. Se observa un crecimiento constante del nivel de satisfacción reflejado en reseñas en línea.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

19. Los visitantes se sintieron seguros durante su estancia en Morelia.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

20. Las zonas turísticas contaban con buena presencia de vigilancia.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

21. No hubo reportes de experiencias negativas relacionadas con la seguridad.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

22. El transporte público y privado ofreció condiciones seguras.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

23. Los museos, plazas y recintos culturales tenían señalización y protocolos adecuados.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

24. El destino transmite confianza para regresar o recomendarlo en términos de seguridad.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

25. Se percibe un aumento constante de la visita de turistas internacionales en comparación con los últimos 5 años.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

26. Se percibe un aumento constante del interés del público por los festivales artísticos.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

27. La recomendación de los visitantes extranjeros por visitar los festivales artísticos ha aumentado.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

28. Se percibe un aumento constante de la presencia de turistas internacionales en festivales artísticos.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

29. La mayoría de las veces los festivales son mencionados por visitantes extranjeros como atractivo principal.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

30. La mayoría de los visitantes extranjeros recomendaron los festivales en redes sociales.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

31. La mayoría de los turistas internacionales califican positivamente la calidad artística de los festivales.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

32. Se muestra una tendencia de crecimiento constante de que la organización del evento fue destacada como profesional y atractiva.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

33. La mayoría de las actividades ofrecidas fueron adecuadas a públicos diversos.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

34. La programación aumentó equitativamente en las diferentes expresiones artísticas (música, teatro, danza).

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

35. Se percibe un aumento constante de la promoción e inclusión de artistas emergentes y consolidados.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

36. Hubo una mezcla equilibrada entre tradición e innovación en las presentaciones y actividades.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

37. La gastronomía ha sido reconocida como valor cultural por los visitantes extranjeros la mayoría de las veces.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

38. Los platillos tradicionales son considerados distintivos del destino.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

39. La cocina local influyó en la elección de Morelia como destino cultural.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

40. La mayoría de las veces los visitantes mencionan que la cocina refleja las raíces y costumbres de Michoacán.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

41. Los festivales revalorizan la herencia gastronómica local.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

42. Se promueve el consumo de ingredientes autóctonos.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

43. Se percibe un aumento constante de la contratación y la visibilidad de cocineros tradicionales y locales.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

44. La oferta culinaria fue diversa y de calidad.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

45. Se percibe un aumento constante de la apreciación del público por la autenticidad de la comida presentada.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

46. Se ofrecieron platillos representativos de las regiones del estado en su mayoría.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

47. Se percibe un aumento moderado de recetas tradicionales poco conocidas.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

48. Se percibe un aumento constante de la percepción de que los asistentes identificaron una amplia variedad de sabores regionales.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

49. Los eventos resultaron emocionalmente significativos la mayoría de las veces para los visitantes extranjeros.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

50. Se percibe un aumento constante de la promoción de las actividades de comprensión cultural.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

51. La interacción con el público fue valorada positivamente la mayoría de las veces.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

52. Se percibe un aumento constante de la interacción de los visitantes extranjeros en talleres o actividades culturales.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

53. Se priorizó la promoción de la participación del público extranjero.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

54. Los eventos incrementaron constantemente el diálogo intercultural.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

55. Se percibió un aumento constante en la cantidad de eventos durante todo el año.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

56. Se incrementó la cobertura mensual de actividades culturales.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

57. El calendario cultural mostró expansión en todas las temporadas.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

58. La ciudad mantiene un crecimiento constante de la programación cultural sostenida cada nuevo periodo.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

59. La oferta cultural está disponible todo el año.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

60. Se promueven actividades semanales y mensuales constantes.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

61. Los museos son visitados por turistas extranjeros la mayoría de las veces que llegan a Morelia.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

62. Las exhibiciones están adaptadas a públicos internacionales en la mayoría de los museos de la ciudad.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

63. Los horarios y precios son accesibles para los visitantes internacionales en la mayoría de los museos de la ciudad.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

64. La mayoría de los museos de la ciudad ofrecen espacios interactivos o experiencias inmersivas.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

65. Existen recorridos guiados diseñados para turistas la mayoría de los museos de la ciudad.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

66. Se promueven talleres y charlas accesibles a visitantes extranjeros en la mayoría de los museos de la ciudad.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

67. Las campañas digitales atraen tráfico al sitio web de los museos en la mayoría de las veces que visitan la página.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

68. El contenido en redes sociales promueve visitas efectivas en la mayoría de las veces.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

69. Se han aumentado las menciones y alcance de museos en plataformas digitales.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

70. El público internacional responde a la promoción online de museos más que el público nacional.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

71. Las visitas digitales se relacionan directamente con futuras visitas físicas de turistas internacionales.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

72. La promoción digital ha mejorado el posicionamiento internacional de los museos locales.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Anexo 3

Carta Compromiso para la elaboración de las encuestas.

**Secretaría
de Cultura**
11 SEP. 2025
RECIBIDO
MUSEO DE ARTE CONTEMPORÁNEO
"ALFREDO ZALCE"

**ININEE**
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES
ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Carta Compromiso

Morelia, Michoacán a 25 de agosto de 2025.

Asunto: Solicitud de apoyo para investigación académica.

Consentimiento informado:

La información que se recabe será utilizada únicamente con fines académicos, garantizando **confidencialidad y anonimato**. Los datos proporcionados no serán compartidos fuera del contexto de esta investigación y se manejarán de manera estrictamente confidencial.

Estimado Jefe de Departamento:

Por medio de la presente, me permito solicitar su amable apoyo para recabar información relevante para mi investigación de maestría titulada:

"La Gestión Cultural como factor detonante del turismo internacional en la ciudad de Morelia, Michoacán en el año 2025".

Su colaboración será invaluable para el desarrollo de este estudio, y cualquier información proporcionada será tratada con la máxima seriedad y profesionalismo. Quedo a su disposición para aclarar cualquier duda o proporcionar información adicional que considere necesaria.

Agradezco de antemano su atención y apoyo.

Atentamente,

Firma: _____

Hans Crystian Silva De Dienheim
Estudiante de la Maestría en Ciencias en Negocios Internacionales en el Instituto de Investigación Económicas y Empresariales (ININEE).
Correo electrónico: hansdedienheim@gmail.com
Teléfono de contacto: 4432127-02-77

Visto Bueno _____

Dr. Mario Gómez Aguirre
Coordinador de la Maestría en Ciencias en Negocios Internacionales



11% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 11%  Fuentes de Internet
- 6%  Publicaciones
- 0%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alerta de integridad para revisión



Texto oculto

632 caracteres sospechosos en N.º de páginas

El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Formato de Declaración de Originalidad y Uso de Inteligencia Artificial

Coordinación General de Estudios de Posgrado
Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo



A quien corresponda,

Por este medio, quien abajo firma, bajo protesta de decir verdad, declara lo siguiente:

- Que presenta para revisión de originalidad el manuscrito cuyos detalles se especifican abajo.
- Que todas las fuentes consultadas para la elaboración del manuscrito están debidamente identificadas dentro del cuerpo del texto, e incluidas en la lista de referencias.
- Que, en caso de haber usado un sistema de inteligencia artificial, en cualquier etapa del desarrollo de su trabajo, lo ha especificado en la tabla que se encuentra en este documento.
- Que conoce la normativa de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, en particular los Incisos IX y XII del artículo 85, y los artículos 88 y 101 del Estatuto Universitario de la UMSNH, además del transitorio tercero del Reglamento General para los Estudios de Posgrado de la UMSNH.

Datos del manuscrito que se presenta a revisión		
Programa educativo	Maestría en Ciencias en Negocios Internacionales	
Título del trabajo	La Gestión Cultural como factor detonante del turismo internacional en la ciudad de Morelia, Michoacán en 2025	
	Nombre	Correo electrónico
Autor/es	Hans Crystian Silva De Dienheim	1341847d@umich.mx
Director	Dr. Rubén Molina Martínez	rmolina@umich.mx
Codirector	Dra. Odette Virginia Delfín Ortega Dr. Antonio Favila Tello	odette.delfin@umich.mx antonio.favila@umich.mx
Coordinador del programa	Dr. Enrique Armas Arévalos	mae.cs.negocios.internacionales@umich.mx

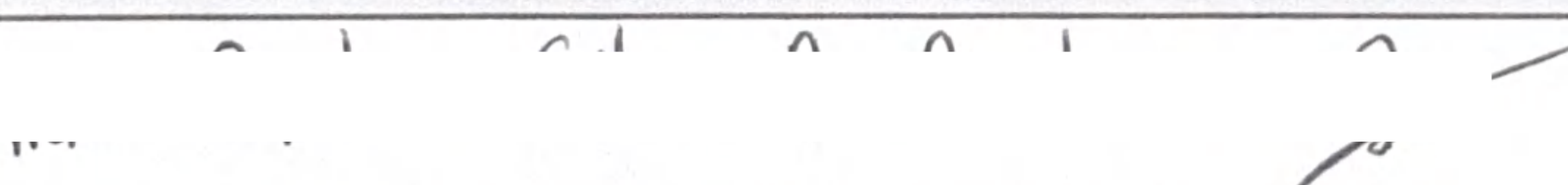
Uso de Inteligencia Artificial		
Rubro	Uso (sí/no)	Descripción
Asistencia en la redacción	No	

Formato de Declaración de Originalidad y Uso de Inteligencia Artificial

Coordinación General de Estudios de Posgrado
Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo



Uso de Inteligencia Artificial		
Rubro	Uso (sí/no)	Descripción
Traducción al español	No	
Traducción a otra lengua	Si	Para corroborar el entendimiento de algunos artículos en inglés.
Revisión y corrección de estilo	Si	Para darle un formato más profesional a la investigación.
Análisis de datos	No	
Búsqueda y organización de información	No	
Formateo de las referencias bibliográficas	No	
Generación de contenido multimedia	Si	Utilizado para realizar algunos esquemas en la tesis.
Otro	No	

Datos del solicitante	
Nombre y firma	
Lugar y fecha	21 de mayo de 2026