Indicadores de cultura

El turismo cultural en México, III

GERARDO OCHOA SANDY

Para que el turismo cultural adquiera un lugar preponderante dentro de la oferta turística de México se han perfilado diferentes metas, agrupadas en el *Programa de ampliación de nichos y mercados. Turismo cultural 2007-2012*. Una de ellas consolidaría como destinos turísticos a las nueve ciudades y las nueve zonas arqueológicas que son Patrimonio Cultural de la Humanidad. Las ciudades: Campeche, Distrito Federal, Guanajuato, Morelia, Oaxaca, Puebla, Querétaro, Tlacotalpan y Zacatecas. Las zonas: Calakmul, Chichén Itzá, Monte Albán, Paquimé, Palenque, Tajín, Teotihuacán, Uxmal y Xochicalco.

La otra meta perfilada integraría a la oferta turística a los Pueblos Mágicos, 50 en total. Una lista preliminar incluye a 30: Álamos, Bacalar, Bernal, Coatepec, Comala, Cosalá, Cuetzalán, Cuitzeo, Dolores Hidalgo, Huasca, Izamal, Mazamitla, Mexcaltitlán, Papantla, Parras de la Fuente, Pátzcuaro, Real de Asientos, Real de Catorce, Real del Monte, San Cristóbal de las Casas, San Miguel de Allende, Santiago, Tapalpa, Taxco, Tepozotlán, Tepoztlán, Tequila, Tlalpujahua, Todos los Santos y Valle de Bravo. Las actividades en torno al bicentenario de la Independencia y el patrimonio intangible, como la gastronomía, las tradiciones y festividades y otras expresiones culturales, se consolidarían como destinos turísticos de interés.

Hay "líneas de trabajo". Los planes de manejo de los destinos de turismo cultural definidos desde el ámbito local, a lo cual se aludió en la entrega anterior, es la central. Desde esta base, a través de las "políticas públicas transversales", instituciones e iniciativa privada vincularían la gestión del patrimonio cultural a la actividad turística e impulsarían las industrias culturales que se ocuparían de los productos y servicios adecuados para cada lugar. Están perfiladas también seis distintas "acciones". Una, la "inversión en la infraestructura y el equipamiento": mejora de imagen urbana, remozamiento y emplazamiento de monumentos, señalización turístico-cultural, iluminación de inmuebles, cableado subterráneo, luminarias y alumbrado público, mobiliario urbano para uso turístico, museografía y equipo. Dos, el "desarrollo de actividades empresariales" a través de financiamiento, acompañamiento e incubadoras. Tres, el "fortalecimiento de capacidades locales" mediante manuales, talleres para el desarrollo de productos de turismo cultural y guías. Cuatro, la "animación de los sitios culturales": programación de actividades y participación de la sociedad. Cinco, "investigación y divulgación": estudios y asesorías. Y seis, "promoción": publicidad, relaciones públicas, ventas a través de ferias y expos, apoyo al mercadeo directo e información al turista. Una obra negra de esta índole no es vistosa durante su ejecución y por ello no deriva en una repercusión mediática, pero sin ella no habría rumbo.

Un estudio de casos es la *Guía muestra para la identificación y diseño de productos de turismo cultural de las ciudades mexicanas Patrimonio de la Humanidad: Guanajuato, Morelia, Querétaro y Zacatecas*, de la Secretaría de Turismo y la empresa de consultoría Global Business S.A. DE C.V., dirigida a operadores, agentes de viaje, autoridades estatales y municipales y personas y grupos involucrados en el turismo cultural. La *Guía*, fechada en el 2003, define el perfil del visitante de cada ciudad. Del total de viajeros, en Guanajuato el 23.3% son visitantes culturales, en Zacatecas el 20%, en Querétaro el 16.9% y en Morelia el 14.3 por ciento. Hay constantes. La mayoría, entre 63.8 y 76.2% según la ciudad, son de sexo masculino y también los más, entre 92.9 y 99.4%, viajan por su cuenta desde el inicio. Los visitantes proceden básicamente de tres orígenes: Ciudad de México, Estado de México y Guadalajara. Los consultados destinan entre 11.4 y 12.8% del gasto total en *tours*, excursiones y compra de artesanías. La opinión es positiva en general. Gua-

najuato es "un lugar donde se aprende mucho y existen muchas cosas para ver". Morelia y Querétaro son "destinos familiares" y ciudades "seguras". Guanajuato y Zacatecas son "museos vivientes". En Guanajuato, "el patrimonio cultural ofrece la sensación de estar integrado", y en Morelia y Querétaro la "de estar ordenado y limpio".

Una diferencia relevante es la oferta y percepción de los "productos turísticos culturales". Más del 50% de las agencias encuestadas en Zacatecas vende algún producto de este tipo, en Querétaro el 33%, en Guanajuato el 30% y en Morelia el 23 por ciento. La percepción de las agencias acerca del potencial económico del turismo cultural también tiene variantes. En Morelia, el 83% lo considera un negocio, en Guanajuato "la mayoría", en Querétaro "una ligera mayoría". Paradójicamente, en Zacatecas, la ciudad con el porcentaje más alto de agencias que comercializan productos turísticos culturales, las que no lo hacen argumentan que no existe mercado y que el producto cultural local no es rentable. Y en Zacatecas, Guanajuato y Morelia las agencias consultadas desconocen el valor y/o alternativas del producto turístico cultural. La tarea institucional será actualizarlas.

El reporte señala a la vez algunos flancos débiles en aquel momento en cada ciudad.

En Guanajuato, (a) "los esfuerzos para preservar la imagen externa de los atractivos, así como de los interiores, no son suficientes"; (b) la información turística no está homologada; (c) el patrimonio intangible "no ha sido aprovechado en su totalidad"; (d) los vendedores ambulantes han saturado la mayoría de los atractivos culturales; (e) "sería conveniente separar la vida cotidiana del ciudadano de la experiencia turística del visitante", y (f) el transporte público y el estacionamiento son deficientes y afectan a todos por igual.

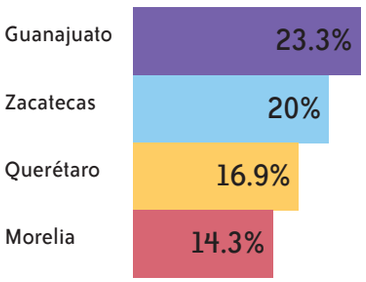
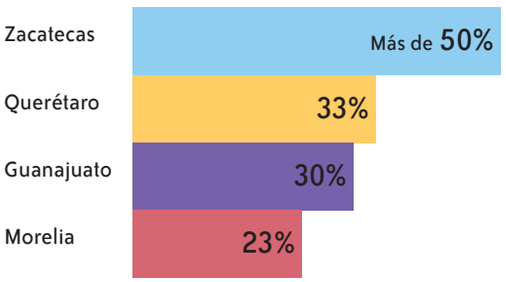
En Morelia, aunque hay una publicación que reúne recorridos y actividades culturales, (a) "la posibilidad de contar con elementos interpretativos de los valores patrimoniales es baja", (b) "no se identificaron apoyos documentales suficientes" y (c) "es poca la oferta de visitas guiadas en la mayoría de los atractivos y actividades".

En Querétaro, la *Guía* destaca el "gran esfuerzo" que se realiza para mantener los lugares en buenas condiciones, "agregarles valor" y desarrollarlos con nuevas actividades. El recorrido en tranvía, limitado en su capacidad, es de buena calidad. Los pendientes: (a) a la información turística le falta organización y en ocasiones es inconsistente, y (b) la oferta de actividades no es sólida, no está disponible para el turista y faltan apoyos para los recorridos. La ciudad de Zacatecas, finalmente, tiene oficinas de turismo estatal y municipal en dos puntos distintos; ambas ofrecen información, aunque le falta "más consistencia y disponibilidad". Una publicación mensual difunde la programación de las actividades culturales. Son los guías de turista externos, más que los de cada lugar, quienes cumplen una tarea activa y relevante. Y, al igual que las otras tres ciudades Patrimonio de la Humanidad consideradas en el estudio, la introducción al lugar, las señalizaciones, la información documental sobre los atractivos, la limpieza de los baños, los guardarropas, los módulos de atención y las tiendas son "un gran reto".

La evaluación fue la base para el diseño de los "productos turísticos culturales" más adecuados para cada ciudad, que ocupan la mayor parte del documento. La *Guía* incluye igualmente fichas para el diseño e integración de productos, la planeación del presupuesto, la sistematización del perfil de consumidores y una lista de sugerencias de productos culturales.

Hay pues una sólida reflexión teórica, un diagnóstico del impacto real y potencial del turismo cultural en el país, una metodología, estudios concretos y un plan de trabajo. Éstas son bases suficientes para que en el 2012 el turismo cultural logre avances importantes. ~

Visitantes culturales



Agencias que comercializan productos culturales