

EL TURISMO CULTURAL EN LOS ALBORES DEL SIGLO XXI

FRANCISCO MADRID FLORES¹



¹ Francisco Madrid Flores es director de la Escuela de Turismo de la Universidad Anáhuac México Norte y profesor de posgrado de la Escuela Superior de Turismo del Instituto Politécnico Nacional.

INTRODUCCIÓN

Poco espacio de discusión existe para no reconocer que como resultado de la dinámica social de nuestro tiempo, el turismo se ha convertido en una parte fundamental del estilo de vida de las sociedades contemporáneas.

En consecuencia, la expansión del turismo ha sido vertiginosa en los últimos años y de acuerdo con las predicciones de la Organización Mundial del Turismo (OMT) (United Nations World Tourism Organization, 2012) en este 2012 se rebasará, por vez primera, la cifra de mil millones de llegadas de turistas internacionales en un año. La propia OMT, aunque ha revisado a la baja sus predicciones de largo plazo, mantiene un pronóstico que implica que el volumen de viajeros internacionales, prácticamente se duplicará en el año 2030, alcanzándose niveles del orden de 1,800 millones de llegadas de turistas internacionales anuales (United Nations World Tourism Organization, 2011). Conviene recordar que las estimaciones usuales hablan de un *ratio* aproximado de 1 a 6 entre viajes internacionales y domésticos (Hall & Page, 2009).

La evolución reciente del turismo no sólo se hace evidente en los aspectos cuantitativos de su crecimiento, sino también en la permanente transformación de los gustos y hábitos de los consumidores. Así, es claramente identificable una tendencia en los últimos años —que previsiblemente estará vigente por mucho tiempo más— en la búsqueda de nuevas experiencias de viaje, alejadas de lo que podría ser catalogado como turismo convencional, en la que los turistas buscan un mayor enriquecimiento personal, dentro de lo que, claramente, se inscribe el turismo cultural (Organización Mundial del Turismo, 1999).

1. EL TURISMO CULTURAL EN EL MUNDO

Conforme al reporte de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), algunos de los datos que perfilan la importancia del turismo cultural en el mundo son los siguientes (OECD, 2008):

- a) El turismo cultural representa el 40% de los viajes internacionales.
- b) Se estima que el turismo cultural supera el 50% del turismo en Europa.
- c) El turismo cultural participa con alrededor del 30% de los viajes domésticos de los norteamericanos.
- d) El 25% de los viajeros consideran a la comida en el momento de decidir un viaje y 58% están interesados en tomar un viaje gastronómico.
- e) El turismo cultural es el segmento de gasto promedio más alto y duplica al del turismo de sol y playa.
- f) Por otro lado, siendo el mercado norteamericano de viajes el principal segmento de turismo internacional se destaca que (Mandala Research, 2009):
 - El 78% de los viajeros de placer realizan durante sus viajes actividades ligadas a la cultura y el Patrimonio, es decir, 118 millones de adultos, anualmente.
 - En promedio los viajeros por razones culturales realizan 25.9% más viajes al año que los que viajan por otros motivos de placer (5.01 vs. 3,98).

2. EL POTENCIAL DEL TURISMO CULTURAL EN NUESTRO PAÍS DESDE UNA ÓPTICA DE OFERTA...

México es el país americano con mayor número de declaratorias de Patrimonio Cultural de la Unesco. Treinta y un declaratorias del Patrimonio material y siete del inmaterial. Se destaca la existencia de diez ciudades mexicanas que cuentan con declaratoria de Patrimonio de la Humanidad.²

Existen más de 1,200 museos y cerca de 200 sitios arqueológicos³ abiertos al público, y 55 destinos que cuentan con declaratoria de Pueblos Mágicos de la Secretaría de Turismo.⁴

²Véase el sitio de Internet de la UNESCO, www.unesco.org.

³Véase el sitio de internet del INAH, www.inah.gob.mx.

⁴Véase el sitio de internet de SECTUR, www.sectur.gob.mx.

DESDE UNA ÓPTICA DE DEMANDA...

En el año 2011 se registraron 18.3 millones de visitas a museos, monumentos coloniales y sitios arqueológicos administrados por el INAH (Secretaría de Turismo, 2012).

Se puede estimar que alrededor de 20% del consumo turístico en México se debe al turismo cultural (Secretaría de Turismo, 2002).

3. LA BRECHA DEL TURISMO CULTURAL

No obstante lo anterior, hasta ahora la presencia de la cultura como un rasgo que identifique al producto turístico mexicano no parece haberse consolidado. Algunas evidencias que apuntan en esta lógica son las siguientes:

- a) A pesar de la enorme riqueza cultural del país, solo el 3% de los turistas internacionales manifiestan haber sido motivados para su visita de manera especial por el atributo cultural (Secretaría de Turismo, 2002). Un 37% de los turistas internacionales viajaron por otras razones y dentro de su estancia realizaron actividades ocasionales relacionadas con la cultura.
- b) El Country Brand Index elaborado por la firma especializada en el estudio de marcas Future Brand (Future Brand Index, 2011) señala que dos de los cinco componentes —conformados a su vez por diversas variables— que componen la imagen de marca de un país son el del patrimonio y la cultura; no obstante la existencia de una oferta real en materia de cultura, la percepción de México como un país con estos atributos es débil pues no aparece entre los primeros 25 del mundo y tampoco aparece en el top 15 de las cuatro variables que integran este componente: historia, arte y cultura, belleza natural y autenticidad. Incluso, la falta de presencia se repite en la variable gastronomía (del componente turismo), a pesar de ser uno de los dos países con declaratoria de Patrimonio de la Humanidad en el tema.
- c) Es cierto que muchos destinos con riqueza cultural tienen una importante oferta de servicios que apoya el desarrollo

del segmento. Así, por ejemplo las ciudades mexicanas Patrimonio de la Humanidad, cuentan con el 23.1% de la oferta de cuartos hoteleros de calidad turística de los 71 destinos principales del país; no obstante, si se quita a la Ciudad de México este porcentaje disminuye a menos del 10%; de igual manera, la participación de no residentes en el país como proporción de las llegadas a cuartos de hotel en estos destinos es relativamente baja y sólo en Campeche (33.8%) y en la Ciudad de México (20.1%), supera el 15% y en Guanajuato (4.4%), Zacatecas (2.9%) y Morelia (2.8%) se sitúa por debajo del 5%.⁵

Y ENTONCES, ¿QUÉ HACER PARA REDUCIR LA BRECHA?

No existen respuestas sencillas para afrontar este enorme reto. Reconociendo que hay significativos avances en las responsabilidades de las dependencias involucradas, pero al mismo tiempo teniendo la certeza de que se puede potenciar de manera extraordinaria el turismo cultural en nuestro país y como una manera de propiciar cierta reflexión inicial y bajo una perspectiva, fundamentalmente, de política pública, se propone:

1. Fortalecer la coordinación entre las instituciones de ambos sectores.
2. Modificar, de manera estructural, la forma en que se realiza la presentación de la oferta cultural, hacia una dinámica que sin perder de vista los principios de la conservación, contribuya a crear una experiencia de gran calado, significativa para el visitante y suficiente para propiciar el desplazamiento turístico.⁶
3. Se hace necesario, también, el desarrollo de una aproximación renovada a los medios para la interpretación del Patrimonio que trascienda tanto las memorísticas exposiciones de algunos guías de turistas, como las limitaciones de los recursos hoy utilizados.
4. En consecuencia, parece que llegó el tiempo de reconocer que la cultura no es un espacio reservado para los cultos y que se debería asumir una visión renovada que reconozca que, por un lado, los iconos culturales de nuestros tiempos no son, necesariamente, los que tenemos, o mejor dicho los que ofrecemos; y,

⁵Elaboración propia con datos para el año 2011, consultados en Datatur, Sistema de Información Estadística de la Secretaría de Turismo.

⁶Véase Pine II, B. J. y Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Cambridge: Harvard Business Press Books (updated edition).

que, por otro lado, la competencia en turismo tiene condiciones de globalidad e intensidad que difícilmente cambiarán.⁷

5. Encontrar mecanismos para romper rigideces institucionales que dificultan el aprovechamiento máximo del potencial del segmento, por ejemplo en materia de horarios, puesta en valor de la oferta y mecanismos de comercialización.
6. Pensar en nuevos mecanismos de aprovechamiento del patrimonio cultural que incluso prevean esquemas de asociación público-privados.
7. Propiciar la intervención de FONATUR (no, por cierto, con las limitadas capacidades que hoy tiene), en la concepción y puesta en operación de un modelo para el aprovechamiento de destinos turísticos culturales, evidentemente, bajo condiciones plenas de sustentabilidad. Sería deseable tener en los próximos años al menos un nuevo proyecto de un destino integralmente planeado, con prominente vocación cultural, elaborado con un gran sello de innovación.
8. Fortalecer el capital humano especializado para la atención del segmento. Al respecto destacamos que reconociendo esta necesidad y convencidos del potencial del segmento, la Universidad Anáhuac México Norte ha iniciado, desde el pasado mes de agosto, la operación del primer programa universitario en el mundo en materia de turismo cultural y cultura gastronómica.
9. Iniciativas como el Programa Pueblos Mágicos son claves para mejorar el aprovechamiento de pequeñas poblaciones con un potencial turístico. Sin embargo, se deben revisar cuidadosamente las barreras de entrada al concepto porque existe el riesgo de pérdida de credibilidad ante localidades que pueden ser cuestionables en términos del cumplimiento de los requisitos de participación. Asimismo, es necesario el desarrollo de instrumentos de acompañamiento del programa para desarrollar y fortalecer las capacidades locales.
10. Finalmente, debe reconocerse en la política turística y en la política cultural, que es precisamente la cultura el ingrediente diferenciador de la oferta turística mexicana en el mercado.

⁷ Véase Verdú, V. (2005). *Yo y tú. Objetos de lujo*. Madrid: Editorial Debate.

Bibliografía

- Future Brand Index, (2011). *2011-2012 Future Brand Index*, en www.future-brand.com.
(Última consulta: 15 de septiembre de 2011.)
- Hall, M. C. & Page, S. J., (2009). "Progress in Tourism Management: From the Geography of Tourism to Geographies of Tourism. A review". *Annals of Tourism, 30(1)*, pp. 3-16.
- Madrid, F. (2012). "El futuro del turismo: un futuro para México". Sin editar.
- Mandala Research (2009). *The Cultural & Heritage Traveler Study, Alexandria*. Virginia: Mandala.
- OECD, 2008. *The Impact of Culture on Tourism*. Paris: OECD.
- Organización Mundial del Turismo (1999). *Panorama 2020*. Madrid: OMT.
- Organización Mundial del Turismo (2011). *El Turismo hacia el 2030*. Madrid: OMT.
- Secretaría de Turismo (2002). *Estudio Estratégico de Viabilidad del Turismo Cultural en México*. México, D.F.: Secretaría de Turismo.
- Secretaría de Turismo (2012). *Compendio Estadístico del Turismo 2011*. México, D.F.: Secretaría de Turismo.
- United Nations World Tourism Organization (2011). *Tourism Towards 2030. Global Overview*. Madrid: UNWTO.
- United Nations World Tourism Organization (2012). *World Tourism Barometer*. Madrid: UNWTO.