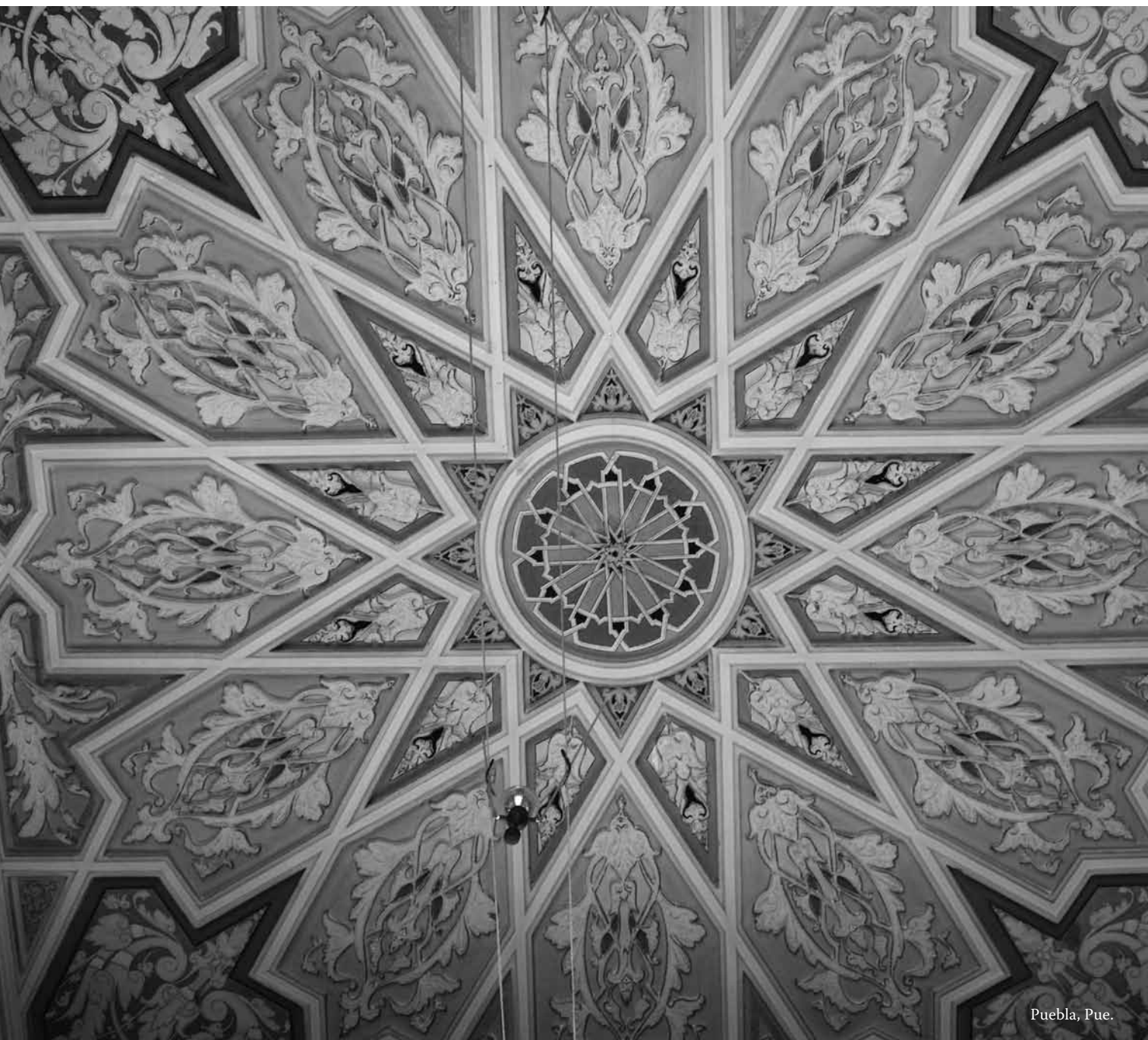


# DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA

RAÚL MONTES ELIZONDO <sup>1</sup>



<sup>1</sup> Raúl Montes Elizondo es Director general de Desarrollo de Productos Turísticos de la Secretaría de Turismo.

México tiene lo necesario para ofrecer una inolvidable experiencia turística. Playas, desiertos, montañas, y selvas; sitios arqueológicos, ciudades virreinales, arquitectura moderna y postmoderna; diversos museos y pueblos pintorescos, y manifestaciones culturales vivas, como arte popular o gastronomía, forman el caudal de recursos que sustentan la estrategia de diversificación de segmentos aplicada por la Secretaría de Turismo, que busca desarrollar y fortalecer la oferta para consolidar los destinos turísticos tradicionales y posicionar nuevas propuestas.

El tema que me compete se refiere al turismo cultural como pieza fundamental en el desarrollo rural, por lo que primero hago un breve repaso del segmento y posteriormente presentaré un ejemplo específico sobre el trabajo que se está llevando a cabo en el estado de Michoacán.

## EL SEGMENTO TURÍSTICO EN POCAS PALABRAS

Antes de entrar de lleno en materia, comparto con el lector un par de definiciones de turismo cultural: la primera, de la Organización Mundial de Turismo (OMT), dice que el turismo cultural “Es la inmersión en la historia natural, el patrimonio humano y cultural, las artes y la filosofía, y las instituciones de otros países y regiones”; la segunda, del Centro de Estudios Superiores de Turismo (CESTUR) de SECTUR, lo define como “Aquél viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico.”

## ¿CÓMO SEGMENTAMOS EL TURISMO CULTURAL DE MÉXICO SI NUESTRO PATRIMONIO (TANGIBLE E INTANGIBLE) ES TAN VASTO?

Dependiendo de la razón del viaje, de la información que se tiene y de lo atractivo de los sitios, SECTUR segmenta al turismo, entre muchos,

en *turismo arqueológico* (admirando los majestuosos monumentos de las diferentes culturas de nuestro país, no solo experimentando las formas de construcción, los vestigios de pinturas y su relación con la naturaleza, sino descubriendo la forma de vida, usos y costumbres de los descendientes actuales de los pobladores originarios); *turismo urbano*, que posee una correlación directa con los monumentos religiosos y civiles, los centros históricos, la arquitectura moderna, la magia de los pueblos mexicanos, las manifestaciones culturales a través de sus fiestas, sus leyendas, su arte popular y su gastronomía, entre otros; *turismo espiritual*, cuyo auge se debe a la tendencia de los viajeros de experimentar unas vacaciones con un sentido místico y que contengan educación, cultura y acercamiento con las comunidades receptoras; turismo idiomático, segmento que ha crecido como resultado de la globalización, conformado por aquellos viajeros que se desplazan a un destino por el deseo de aprender el idioma local, involucrarse en sus costumbres y en su forma de vida y que después de su estancia se suelen constituir en valiosos promotores del lugar; y *turismo gastronómico*, que —realizado por cuestiones de gusto y olfato—, desde hace algunos años es una de las motivaciones más citadas para hacer turismo (el reconocimiento de la UNESCO de algunas cocinas tradicionales como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad ha tenido efectos positivos en el posicionamiento de este segmento, al igual que la oferta de recorridos por zonas vitivinícolas, festivales medievales, o las Rutas Gastronómicas de México).

### ¿QUÉ ES UN PRODUCTO TURÍSTICO?

Un producto turístico, además de los atractivos que motivan el desplazamiento y las actividades que consumen el tiempo de los visitantes (y los beneficios que satisfacen necesidades y expectativas relacionadas con el tiempo libre), es el conjunto de componentes tangibles e intangibles (se incluye aquí infraestructura, equipamiento y servicios), que permite el acceso, la circulación y la permanencia en la localidad. Tratando, justamente, de satisfacer las citadas necesidades del turista, se impulsa el turismo vivencial a través de apoyos de inversión en infraestructura y profesionalización del servicio con nuestras comunidades étnicas, promoviendo el turismo cultural como factor de desarrollo rural.

## CASO PRÁCTICO DE TURISMO CULTURAL EN EL DESARROLLO RURAL: COCINERAS DE MICHOACÁN EN LA RUTA DE DON VASCO

La gastronomía es una manifestación cultural que nos habla del origen, las costumbres y el bienestar de un pueblo. Durante cuatro años el Gobierno del Estado de Michoacán, en coordinación con SECTUR y el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA), llevó a cabo los Encuentros de Cocineras Tradicionales de todas las regiones de Michoacán con el objeto de preservar, conservar, promover y difundir el patrimonio culinario de la entidad. Resultado: la cocina michoacana se dio a conocer a nivel nacional e internacional. De hecho, tales encuentros y las experiencias que de ellos emanaron, abonaron buena parte del expediente que se presentó ante la UNESCO para la inscripción de nuestra gastronomía en la Lista del Patrimonio Inmaterial.

Adicionalmente, se elaboró en SECTUR un plan piloto para desarrollar el producto de las cocinas tradicionales dentro de la Ruta de Don Vasco. Sus objetivos principales fueron:

- Incorporar a estas cocineras como insumo del turismo cultural en la región.
- Asociar esas actividades en proyectos de desarrollo económico y social.
- Dotar a las Cocineras Tradicionales de la Ruta de Don Vasco de infraestructura, equipamiento y elementos básicos, sin obligarlas a ceder en su autenticidad, para que pudieran ofrecer servicios de calidad.
- Dar a conocer y motivar la apreciación del patrimonio cultural y en particular de la cocina tradicional de Michoacán.

Se planteó la necesidad de crear una red de establecimientos que ofrecieran platillos regionales preparados y servidos por las cocineras tradicionales utilizando recetas y técnicas ancestrales, y vincularla con otras manifestaciones culturales, capacitando en la calidad del servicio, higiene en el manejo de los alimentos y administración de negocios, apoyado todo ello con acciones de promo-

ción, comercialización y difusión. La implementación consistió en llevar a cabo las siguientes acciones:

1. Levantamiento de un inventario actualizando la base de datos de cocineras tradicionales con información de datos generales, platillos y recetas de todas las comunidades.
2. Identificación de sitios potenciales, mediante un mapeo de la región, incluyendo: accesos, señalización, transporte, y atractivos turísticos culturales cercanos.
3. Diagnóstico de cada cocinera con su respectivo análisis de contexto sociocultural, interés o aceptación para participar en el proyecto y factibilidad de mejoramiento.
4. Dotación de equipo e instalaciones necesarias para atender a los visitantes.
5. Planteamiento de un plan de negocios. Las cocineras cuentan con amplios conocimientos de la cocina tradicional, pero tienen limitada preparación en la administración y gestión de los establecimientos.
6. Capacitación. La capacitación que se precisa tiene que ver con la compra de insumos, el cálculo de precios, la higiene personal, el manejo y buenas prácticas de higiene de alimentos y la atención al visitante.
7. Inclusión de los usos y costumbres, a través de técnicas tradicionales de preparación de los alimentos, origen de los platillos, ingredientes autóctonos, artesanía local, ferias y fiestas vinculadas a la gastronomía y, en general, sobre la conservación de los valores culturales que hacen de su cocina una parte de la identidad.
8. Búsqueda de apoyos de financiamiento en sinergia con otros programas, sean del ámbito federal, estatal, internacional o de ONG'S, creando alianzas estratégicas.
9. Promoción y difusión utilizando los medios tradicionales, desde inserciones en prensa, revistas, guías turísticas, eventos promocionales locales y regionales, visitas técnicas de operadores, páginas web, redes sociales y otros instrumentos de alta tecnología.

10. **Comercialización.** Las visitas se pueden captar por sí mismas con ayuda de internet, guías, artículos y recomendaciones, o por medio de visitas organizadas por operadores que cuentan ya con recorridos o visitas preestablecidas y/o pactadas con antelación.

Este proyecto ha sido implementado en varias comunidades con recursos de dependencias federales (Turismo, Desarrollo Social y Comisión de Desarrollo de los Pueblos Indígenas) y estatales. Se han llevado a cabo acciones de mejora de viviendas, hospedaje, cocinas y talleres de cerámica. Es importante mencionar que los proyectos están encabezados por mujeres, portadoras del conocimiento gastronómico de su pueblo, que han sido capacitadas y formadas en diversas materias para la atención de sus propios negocios.

El producto ya está listo, hay que trabajar más en su promoción y comercialización. Es preciso lograr que los entes encargados de dar a conocer la oferta de México integren este producto en su estrategia comercial; que lo sumen a las nuevas experiencias que darán valor y harán turísticamente único al un país, involucrando a sus comunidades de forma que sean ellas mismas las creadoras de su propio producto y que la derrama económica se quede en sus lugares de origen. De esa forma haremos que el país crezca con más equilibrio e igualdad en beneficio de todos.