

PATRIMONIO
CULTURAL
Y TURISMO | 18
CUADERNOS



PATRIMONIO
CULTURAL
Y TURISMO | 18
CUADERNOS

Turismo
Cultural

PATRIMONIO
CULTURAL
Y TURISMO | 18
CUADERNOS

Turismo Cultural



CONSEJO NACIONAL
PARA LA CULTURA
Y LAS ARTES

Consuelo Sáizar Guerrero

Presidenta

Tania Carrasco Vargas

Coordinadora Nacional de Patrimonio Cultural y Turismo

PATRIMONIO
CULTURAL Y TURISMO
CUADERNOS

Editor

Bruno Aceves H.

Acopio y corrección de textos

Andrea Vázquez Aspíroz

Bernardo Gamboa Sánchez

Ma. Carmen Islas Domínguez

Traducciones al inglés

Andrea Vázquez Aspíroz

Bernardo Gamboa Sánchez

Diseño y formación

José Israel de Anda

Patrimonio cultural y turismo. Cuadernos #18. Turismo cultural

D.R.© Consejo Nacional para la Cultura y las Artes

Coordinación Nacional de Patrimonio Cultural y Turismo

Av. Paseo de la Reforma 175, piso E4, colonia Cuauhtémoc,

Delegación Cuauhtémoc, C.P. 06500, México DF.

Tel. 4155 0704

Fax 4255 0718

www.conaculta.gob.mx/turismocultural

culturismo@conaculta.gob.mx

Fotografía de portada:

Feria Mundial de Turismo Cultural en Morelia 2012 / Retrovisual

Fotografías interiores:

Retrovisual, p. 13

Flickr, p.33, p.49, p.111, p.131, p.161

David Silva, p.63

Bruno Aceves H, p.83

Alejandro Maldonado, p.101

Kar Ray Manaan, p. 151

ISSN: 1665-4617

"Esta publicación es de carácter público, no es patrocinada ni promovida por partido político alguno y sus recursos provienen de los impuestos que pagan los contribuyentes. Está prohibido el uso de esta publicación para fines políticos, electorales, de lucro y otros distintos a los establecidos. Quien haga uso indebido de los recursos de este programa deberá ser denunciado y sancionado de acuerdo con la ley aplicable y ante la autoridad competente."

Impreso y hecho en México

ÍNDICE

- 9 PRÓLOGO
- 11 1. ALCANCES DEL TURISMO CULTURAL
- 13 Panorama mundial del turismo cultural
Carlos Hiriart Pardo
- 33 Importancia de las Rutas Culturales del Consejo de Europa
para el desarrollo del turismo europeo y de una cultura diplomática
Kseniya Khovanova-Rubicondo
- 49 Perú: más allá de Machu Picchu
Mara Seminario Marón
- 61 2. HERRAMIENTAS DEL TURISMO CULTURAL
- 63 La interpretación del patrimonio como herramienta básica del turismo
cultural: análisis de varias experiencias
Fernando Ramos García
- 83 Tecnologías de la información aplicadas al turismo cultural
Carlos Alberto Jiménez Jiménez
- 101 Atlas Turístico-Cultural de Patrimonio Inmaterial de la Región Sur
Norma Lili Cárdenas Zurita
- 109 3. RUTAS Y MARCAS DE TURISMO CULTURAL
- 111 Desafíos de crear rutas de turismo cultural.
El caso de la ciudad de Nueva York
Donna Keren
- 131 La Ruta del Vino de Baja California
**José de Jesús Quiñónez Ramírez, Nora L. Bringas Rábago
y César Barrios Prieto**
- 151 Mundo Maya: una marca con valor
Alejandra Zorrilla Martínez
- 161 La Ruta del Tequila en el paisaje agavero
Martha Irene Venegas Trujillo

PRÓLOGO

La primera década del siglo XXI ha sido testigo de la emergencia del turismo cultural como un segmento claramente identificable, en la medida que el turismo y la cultura están cada vez más vinculados. Actualmente la cultura se ha integrado a casi todas las formas de turismo, de tal modo que uno se pregunta si tiene sentido hablar de turismo cultural.

Estos cambios parecen indicar que las formas tradicionales de turismo, como las visitas a monumentos y museos, están aumentando, pero no tanto como hace 20 años. El mayor crecimiento de turismo cultural se identifica con nuevos nichos de mercados emergentes. A medida que el turismo cultural crece, se van diferenciando en segmentos de mercado, como el turismo arquitectónico, gastronómico, literario, de aventura, de negocios, religioso, arqueológico, eco turístico, etc., están impulsando el crecimiento del mercado total.

No obstante, la diversificación del turismo cultural requerirá mayores conocimientos y profesionalismo por parte de la industria del viaje. Hay indicios de que esto ya está sucediendo, a la vista creciente de operadores especializados en turismo cultural en el mundo. Sin embargo, existe la necesidad de una información más estructurada y consistente sobre el mercado para ayudar a los nuevos profesionales del turismo cultural en su *marketing*.

El crecimiento de un enfoque más profesional del turismo cultural es probable que refuerce el crecimiento de nuevas formas de colaboración entre los sectores público y privado en los diferentes lugares de interés cultural.

Muchos destinos han empezado a desarrollar actos alrededor de la gastronomía como una forma de añadir un atractivo y una actividad a su producto, así como apoyar a la cultura local. La gente interesada en la gastronomía también suele estar interesada en la cultura que produce estos alimentos y en los paisajes y entornos en los que surgen.

En conclusión, cada vez existe una mayor demanda del turismo cultural en muchos lugares de destino. Pero todo indica que es necesario revisar la imagen del turista tradicional como una persona mayor y acomodada que consume patrimonio: ya no tiene sentido hablar de un solo tipo de turista o de un solo tipo de turismo cultural. A medida que la demanda crece, también

se va diversificando, creando nuevas oportunidades y retos para las localidades donde se encuentra el patrimonio cultural y para los profesionales del turismo cultural. Seguir esta evolución es una de las prioridades futuras de las políticas públicas, los responsables del marketing y los especialistas en turismo.

Bajo esta óptica, los especialistas nos ofrecen un panorama de los estereotipos norteamericanos que incidían en la visión del turismo en nuestro país, así como de la apertura de caminos y carreteras, pero además, nos conducen por el nacimiento, evolución y desarrollo de los museos.

También convocamos a los expertos para analizar el impacto del turismo en algunos casos específicos, en regiones con importante densidad de patrimonio cultural, material e inmaterial, donde el incremento del turismo requiere de urgentes procesos de análisis sobre las condiciones locales para recibir tal afluencia de visitantes y con ello las medidas específicas para la salvaguardia del patrimonio cultural.

Finalmente, abordamos casos contrastantes en donde un fuerte impulso turístico modifica escenarios y plantea nuevos desafíos para aprovechar en forma racional y creativa las oportunidades en el tránsito de viajeros nacionales y extranjeros, para involucrarlos adecuadamente en el conocimiento, recreación y aprecio de los recursos naturales y culturales de nuestra nación.

Se trata de una edición que busca propiciar el análisis, la reflexión y el debate, a través de voces autorizadas en este importante e inevitable campo en donde se cruzan los caminos del turismo y el patrimonio cultural.

Antropóloga Tania Carrasco Vargas



1
ALCANCES DEL
TURISMO CULTURAL

PANORAMA MUNDIAL DEL TURISMO CULTURAL

CARLOS HIRIART PARDO¹



¹ Facultad de Arquitectura de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, Comité Científico de Turismo Cultural del ICOMOS Mexicano.

² De los investigadores que están trabajando el tema destacan: en España, José Ballart y Jordi I. Juan Tresserras (Universidad de Barcelona), Rafael López y Salvador Antón Clavé (Unidad de Geografía, Universidad Rovira i Virgili, Tarragona), Rosa Campillo Garrigós (Universidad de Murcia) y de manera particular el Dr. Miguel Ángel Troitiño Vinuesa, quien encabeza un equipo de trabajo de investigación en la Universidad Complutense de Madrid, con Manuel de la Calle Vaquero, María García Hernández, participando en este equipo también Luis Felipe Cabales del Departamento de Geografía y Ordenación del Territorio de la Universidad de Guadalajara. En USA, Richard Shieldhouse, Center for World Heritage Research & Stewardship University of Florida Gainesville, Florida. En México, se reconocen diversos trabajos de investigadores como: Salvador Gómez Nieves (Departamento de Turismo, Recreación y Servicios del Centro Universitario de Ciencias Sociales de la Universidad de Guadalajara, U. de G.), Lucía González Torreros (Departamento de Geografía y Ordenación Territorial de la U. de G.), Daniel Hierneux (Universidad Autónoma Metropolitana, UAM, Ixtapalapa), Rogelio Martínez Cárdenas de la U. de G., de los Organismos No Gubernamentales se distinguen la UNESCO, y sus

RESUMEN

La relación entre el turismo, como fenómeno socio-económico, con el patrimonio cultural y natural como recurso perdurable del espacio urbano y de cualquier territorio o región, se viene analizando científicamente —y con cierta expectación— por diversos investigadores, organismos no gubernamentales e instituciones públicas y privadas, a partir de un enfoque vinculado a los planteamientos de sustentabilidad y del desarrollo local.²

De una postura crítica inicial, que reflejaba la preocupación y la problemática derivada de las repercusiones y riesgos del turismo masivo sobre el medio ambiente, y de las lamentables experiencias e impactos nocivos que produjo también en el legado histórico, se ha pasado a otra que considera ampliamente la búsqueda de un turismo responsable, que procure prioritariamente un equilibrio para enfrentar y mitigar las repercusiones negativas, incluyendo como una estrategia prioritaria a la gestión durable del patrimonio natural y del patrimonio cultural, aportando nuevas visiones y metodologías para medir los impactos y repercusiones, generando herramientas de gestión e indicadores de evaluación como el concepto de capacidad de carga de los destinos turísticos.

ABSTRACT

The linkage between tourism as a socio-economic phenomenon and cultural and natural heritage as a long lasting resource of the urban space and of any other territory or region, has been analyzed by several researchers, NGO's and public and private institutions, from an approach that emphasizes on sustainability and local development. The first concern about tourism was centered on the environmental repercussions and risks of massive tourism

and its regrettable and damaging impact on heritage. Nowadays analysts focus on the search for a responsible tourism that prioritizes a certain balance to confront and mitigate tourism's negative repercussions; including a long term natural and cultural heritage management and therefore contribute to create new viewpoints and methodologies to measure impacts and repercussions, thus generating management tools and indicators such as tourist destinations's carrying (or lifting) capacity.

Palabras clave: patrimonio natural y cultural, turismo, desarrollo local.

Key words: *Natural and cultural heritage, tourism, local development.*

órganos consultivos, como el Consejo Internacional de Sitios y Monumentos (ICOMOS) y el Consejo Internacional de Museos (ICOM), el Comité Científico de Turismo Cultural del ICOMOS, el Instituto de Turismo Responsable, el Equipo NAYA, la Organización Mundial del Turismo, entre muchos otros, así mismo los diversos proyectos de investigación y estrategias planteadas por la Unión Europea y la Agencia Española de Cooperación Internacional, la Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León, el Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico; y en el caso de México, la Coordinación Nacional de Patrimonio Cultural y Turismo de CONACULTA, el INAH, la SECTUR, el Centro de Estudios Superiores en Turismo y la Episcopal para la Movilidad Humana del Episcopado Mexicano.

INTRODUCCIÓN

Esta presentación, estructurada en cuatro partes, inicia con una reflexión sobre las tendencias de crecimiento global del turismo, para plantear la relevancia y el panorama que guarda la actividad turística cultural en el mundo, esbozando las visiones encontradas que se tienen en relación con el uso que se le da al patrimonio cultural dentro de las dinámicas turísticas. En una segunda parte se plantean los componentes que integran el concepto de turismo cultural y los efectos que se producen en el medio ambiente y en particular en el patrimonio cultural.

En la tercera parte se reflexiona sobre la compleja relación que enmarca al turismo cuando se vincula a actividades culturales y con el patrimonio material e inmaterial, planteando los componentes básicos que estructuran al turismo cultural y destacando la necesidad de establecer políticas claras y adecuadamente planificadas en la búsqueda de un turismo cultural sustentable. En la cuarta parte, a manera de conclusión, buscaremos esbozar algunas reflexiones básicas que permitan orientar a los agentes públicos y privados y a los diferentes actores que se vinculan con la industria turística, sobre la relevancia de actuar dentro de esta actividad, a partir de algunas consideraciones y postulados fundamentales de gestión, para identificar problemas y prevenirlos, a fin de mantener el equilibrio tan necesario entre desarrollo social, desarrollo turístico y conservación del patrimonio cultural.

I. TURISMO: UNA DE LAS ACTIVIDADES MÁS IMPORTANTES DE LA ECONOMÍA MUNDIAL

El turismo continúa posicionándose como una de las actividades más importantes de la economía mundial, como un fenómeno de carácter intensivo y generalizado a partir del modelo desarrollado desde los años treinta, el cual se ha intensificado desde el término de la Segunda Guerra Mundial, impulsado por diversos factores como la accesibilidad y el crecimiento de los sistemas de transporte masivo (ferrocarril, autobús, automóvil, avión, etc.), la construcción de grandes complejos de esparcimiento para la clase media y una mayor disponibilidad del tiempo libre, entre otros.

En pleno siglo XXI, la actividad turística es un fenómeno que crece constantemente, beneficiándose del derecho al tiempo libre de las personas para descansar, recrearse, cultivarse y socializar con otros individuos, con iden-

tidades, culturas, formas de vida y creencias diferentes. En la actualidad, se constituye como una de las actividades económicas más importantes del mundo, la cual en el año 2010 tuvo una fuerte recuperación (+6.7%) después del declive de 2009, registrando 935 millones de llegadas de turistas internacionales (57 millones más que en el 2009) con un crecimiento en la gran mayoría de los destinos a nivel mundial (véase Gráfica 1).

Gráfica 1. Llegadas de turismo internacional por regiones en el mundo en el año 2010.



Este escenario, que a nivel mundial representa una derrama económica de \$915 billones de dólares americanos (véase Gráfica 2), expone de manera contundente la relevancia que tiene la actividad turística, dentro de todos sus segmentos, para las economías consolidadas y sobre todo para muchas economías emergentes en América Latina y el Caribe.³

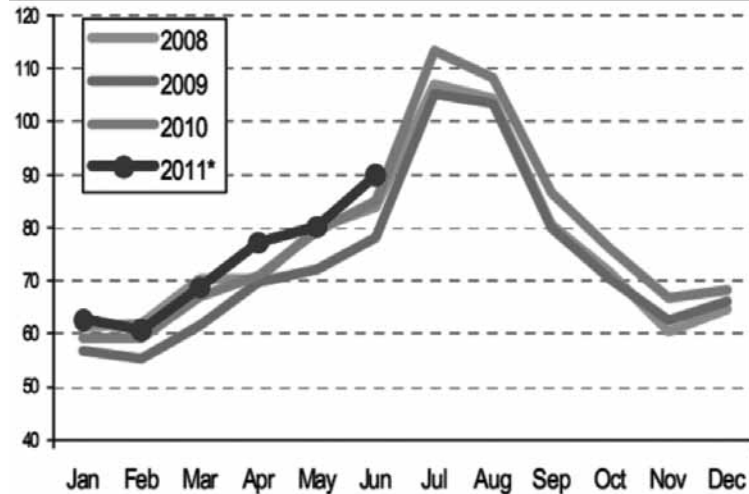
En el 2011, esta tendencia ha tenido un crecimiento promedio del 5% en el primer semestre del año, lo cual representa 440 millones de llegadas de turistas internacionales a nivel mundial, escenario resultado de múltiples cambios favorables en la industria turística (véase Gráfica 3). Según los datos más recientes de la Organización Mundial de Turismo, publicados en agosto de 2011, en la región de americana, durante el periodo de enero a mayo del 2011, se destaca una tendencia de crecimiento del 5%, que muestra alentadores resultados de dos dígitos, obtenidos principalmente en los países sudamericanos⁴ (+17%).

³ Cf. UNWTO, *World Tourism Barometer (Interim update)*, Madrid, OMT, April 2011, p.1.

⁴ Cf. UNWTO, *World Tourism Barometer (Volume 9, No. 1)*, Madrid, OMT, February 2011, p.6.

Gráfica 2.
Evolución por
mes de la llegada
de turistas
internacionales a
nivel mundial.

Fuente: World
Tourism
Organization
(UNWTO), *World
Tourism Barometer
(Interim Update)*,
Madrid, OMT,
April, 2011.



En el marco de los contextos antes señalados, los recursos naturales, y en particular los recursos culturales —el patrimonio material e inmaterial, el folclore, las tradiciones religiosas y la espiritualidad de muchos lugares—, generan escenarios de oferta turística que demandan estudios, propuestas y herramientas de gestión para consolidar los beneficios y revertir las tendencias desfavorables, para replantear la función turística-cultural hacia una directriz de manejo y desarrollo más favorable para la conservación de la herencia cultural y para el desarrollo local, generando un turismo ético que considere el principio de sustentabilidad en toda su amplitud, para la planificación y promoción de productos turísticos que acogen conjuntos históricos, monumentos históricos, lugares místicos y de relevancia espiritual, ciudades históricas vivas y sitios arqueológicos que han sido el asentamiento de las antiguas civilizaciones en la historia de la humanidad.

Si bien continúa la tendencia de desarrollo de un turismo masivo en segmentos como el de sol y playa, actualmente la oferta se diversifica y se orienta para atraer una clientela de países con economías más estables, hacia naciones en proceso de desarrollo, hecho y actividad que significa indiscutiblemente una importante fuente de ingresos y que, en muchos casos, ubica al turismo como una prioridad nacional dentro de las políticas de Estado de la naciones, como es el caso de México, que ha definido el 2011 como “El año del turismo en México”.

II. PATRIMONIO CULTURAL Y TURISMO

Para la UNESCO, el turismo se reafirma como uno de los pilares fundamentales de las propuestas de crecimiento económico de numerosas naciones, constituyéndose en la actividad de mayor expansión en todos los continentes, la cual está generando una fuerte competencia entre países, regiones, ciudades y poblados, que compiten por posicionarse dentro del segmento del turismo cultural, en un mercado nacional e internacional exigente y de fuerte demanda.

Alrededor del fenómeno turístico, se forman diversas tramas de relaciones e intereses que caracterizan su funcionamiento como un sistema complejo, en el cual se congregan usuarios diversos que perciben su potencial a través de códigos distintos,⁵ otorgándole una dualidad positiva-negativa, según los intereses o las expectativas que se establecen a partir de su potencial para alcanzar objetivos y metas diversas, principalmente de crecimiento económico, muchas veces alejadas totalmente de una visión integral, que conlleve a prácticas de manejo sustentable de los recursos naturales y culturales.

La afirmación de que el turismo puede ser tanto el mejor amigo como el peor enemigo del desarrollo es una premisa irrefutable, habida cuenta del peso económico que la industria turística tiene, por lo cual se debe prestar gran atención a este fenómeno de aspectos múltiples y ámbitos de desarrollo globales, en virtud de que los efectos del turismo en el medio ambiente y en particular en el patrimonio cultural son tales, que demandan estrategias innovadoras para sentar las bases de efectivas políticas internacionales, regionales y locales, en la gestión del turismo cultural.

El filósofo francés Yves Michaud, considera que:

no se puede decir que el turismo es bueno o malo, es una realidad imparable con la que tenemos que convivir y aprender a gestionar, porque hay diferentes respuestas posibles. Nos presiona y afecta también a nuestros recursos naturales e identidad cultural. Por eso hay que abordarlo desde una perspectiva global, porque no es sólo una cuestión cultural, económica, política o de gestión museística, sino la suma de todo ello.⁶

Es en este sentido que la UNESCO y organismos como el ICOMOS han planteado su preocupación y compromiso, con diversos países, para la for-

⁵ Boullón, Roberto, *Planificación del Espacio Turístico*, México, Trillas (Colección Trillas Turismo), 1990, p.13.

⁶ Yves Michaud, "Los turistas son unos invasores que pagan", *Diario El País*, Barcelona, 23 de Mayo de 2005. Tomado de www.patrimoniomundial.com/turismocultural260505.htm, fecha de consulta 3 de septiembre del 2008, p.13.

mulación de políticas públicas y estrategias de desarrollo, “replantando la relación entre turismo y diversidad cultural, entre turismo y diálogo intercultural y entre turismo y desarrollo. De este modo piensa contribuir a la lucha contra la pobreza, a la defensa del medio ambiente y a un aprecio mutuo de las culturas.”⁷

II.1. EL PATRIMONIO CULTURAL:

RECURSO ESTRATÉGICO DEL TURISMO CULTURAL

Las nociones de patrimonio cultural material e inmaterial acogen conceptos como monumento histórico, patrimonio intangible, conjuntos históricos, arquitectura vernácula, herencia inmaterial, tradiciones orales, festividades, etc., los cuales en el devenir de la historia han adquirido una nueva dimensión y significado, producto de su diversidad y de la relación de esos bienes culturales con su entorno social, físico y natural. En el caso del patrimonio urbano-arquitectónico, se identifican unidades territoriales (ciudades, barrios, poblados, etc.), que en la actualidad conforman parte de la memoria urbana y arquitectónica de poblaciones y conjuntos históricos en proceso de edificación y transformación permanente. Este patrimonio, al presente, establece una relación más dinámica, social y culturalmente, con diversos procesos y estrategias productivas, en las que destaca de manera contundente el turismo cultural, actividad que es punta de lanza en las políticas turísticas de muchos países europeos, asiáticos, africanos y latinoamericanos, que compiten fuertemente por posicionarse en los primeros sitios de captación de turistas internacionales y de las divisas que estos derraman a nivel mundial.

II.2. LOS NUEVOS SIGNIFICADOS

DEL PATRIMONIO MATERIAL E INMATERIAL

En el transcurso de los últimos 30 años la noción de patrimonio cultural, tangible e intangible, se va haciendo de nuevos significados, formándose una corriente de pensamiento que lo valora en una visión estratégica universal y que lo inserta plenamente de manera dinámica en la vida cotidiana de las comunidades. Esta nueva visión del patrimonio y de la cultura, como recursos útiles a la sociedad, se confronta a la siempre permanente postura de aquellos que opinan que la conservación del legado cultural e histórico

⁷ Cf. UNESCO, *Turismo Cultural Sostenible*, tomado de: http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=36700&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html. Fecha de consulta, 15 de septiembre del 2011.

y el desarrollo social y económico son incompatibles, y que no reconocen la dimensión social y económica que ante la globalización adquiere el patrimonio y las industrias culturales en las cuales cabe plenamente la actividad turística sustentable.

En este marco, las políticas para la conservación y el manejo de los bienes patrimoniales han venido evolucionando y reordenándose, incluyendo no solamente acciones para la conservación y protección de estos bienes de manera integral, sino destacando y haciéndose realidad nuevos enfoques como el buen uso del patrimonio, el valor de uso, el valor formal, el valor simbólico y el uso social; escenario que emana de un camino trazado por muchos investigadores en los últimos años y reconocido formalmente por la propia UNESCO e impulsado como un modelo para el desarrollo sostenible por la Unión Europea y muchos países de nuestro continente.

Es en este contexto doctrinal que Xavier Greffe afirma que

la actitud con respecto al patrimonio se ha enriquecido con una percepción más abierta a partir de una reflexión social sobre el papel económico del patrimonio como creador de empleo y de bienestar.⁸

III. EL TURISMO CULTURAL

El turismo cultural aparece en las cuatro últimas décadas⁹ como un fenómeno social que presenta una de las mejores perspectivas para ocupar el tiempo libre, vinculado con la herencia histórica de los territorios en donde se desarrolla, contribuyendo al desarrollo regional y de las ciudades y poblados que son depositarios de un importante legado patrimonial.

Al respecto Tomás Villasante Rodríguez manifiesta:

Turismo y cultura son dos realidades destinadas a converger en sus objetivos, intereses y programas y a coordinar su potencial y su capacidad de atracción de visitantes, a partir de lo que conocemos como turismo cultural, un concepto que responde, en la actualidad, a una nueva demanda social y supone un alto consumo de servicios, que debe revertir en beneficio tanto del patrimonio y su conservación, como en el desarrollo socioeconómico de la zona de atracción turística.¹⁰

En la actualidad, el interés por apreciar los territorios y espacios históricos en los cuales se ubican manifestaciones culturales tangibles e intangibles, ha

⁸Greffe, Xavier, "¿Es el patrimonio un incentivo para el desarrollo?", en *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, año XI, Núm. 42, Junta de Andalucía-IAPH, febrero 2003, p. 43.

⁹ La relación del turismo con el patrimonio se viene planteando desde 1970 en un debate internacional en el seno de la UNESCO, y fue abordado ampliamente dentro del marco de la "Conferencia Intergubernamental sobre aspectos institucionales, administrativos y financieros de las políticas culturales", celebrada en Venecia, Italia en el año de 1970. En esta reunión la UNESCO manifestó su preocupación por el hecho de que "el enlace entre los servicios encargados del turismo y los encargados de la conservación del patrimonio cultural dista mucho de ser satisfactorio". Cf., UNESCO, "Conferencia intergubernamental sobre los aspectos institucionales, administrativos y financieros de las políticas culturales. Resolución Núm. 10", Venecia, del 24 de agosto al 2 de septiembre de 1970.

¹⁰ Herrera Prieto, Luis César (Coordinador), *Turismo Cultural: el patrimonio histórico como fuente de riqueza*, Valladolid, Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León, 2000, p. 7.

dado un salto cuantitativo y sobre todo cualitativo. De ser una motivación hasta hace varios años de una élite sociocultural, se ha constituido en una exigencia de muchas personas (viajeros) como un producto de consumo para la recreación de minorías más selectivas, con intereses particulares, que se estructuran como grupos homogéneos y configuran un mercado específico que incorpora los bienes culturales como componente imprescindible de su demanda de oferta turística.

El estudio del turismo relacionado con la cultura y el patrimonio material e inmaterial, se enmarca en una relación compleja, en virtud de las características de funcionamiento de los dos sectores que si bien pueden ser complementarios, sus necesidades son diferentes y están determinadas por el entorno físico, social, económico, ambiental, histórico y político del territorio en que se desarrolla.

Para la Comisión de las Comunidades Europeas,¹¹ el turismo cultural está constituido en su oferta por tres elementos o condicionantes básicos:

- Un deseo de conocer y comprender los objetos muebles y las obras materiales, los lugares incluyendo la población con la que se entra en contacto, y las tradiciones.
- El consumo de un producto que contenga un significado cultural (ciudades y conjuntos históricos, monumentos, poblaciones vernáculas, obras de arte, festividades y tradiciones inmateriales, intercambio de ideas, gastronomía, artesanía, etcétera).
- La intervención de un mediador, que tenga la función de subrayar el valor del producto cultural, su presentación y explicación, propiciando una interpretación efectiva y auténtica del bien.

El término *Turismo cultural* se acuña como un concepto de concurrencia entre cultura y turismo. El origen tiene mucho que ver con necesidades de mercado, tanto de la gestión cultural como del propio sector turístico; sin embargo, a pesar del paso del tiempo y tras muchos debates, encontramos todavía desde el mundo de la cultura una percepción de lo turístico como algo de segunda categoría o nivel, solamente aceptable por la trascendencia económica que puede suponer; por otra parte, desde el sector turístico, y a pesar del machacado discurso de la sostenibilidad, siguen prevaleciendo modelos en los que cultura y patrimonio material e inmaterial son componentes consumibles de productos banales de alta rentabilidad.

¹¹ Comisión de las Comunidades Europeas, *El Turismo Cultural en Europa*, DGXXIII, Bruselas, 1993, citado por Ballart, Josep y Jordi Juan I. Tresserras en *Gestión del Patrimonio Cultural*, Barcelona, Ariel (Colección Ariel Patrimonio), 2001, p. 202.

De igual modo, en las últimas décadas se han generado perspectivas novedosas en las relaciones entre turismo, cultura y patrimonio, algunas positivas y otras menos afortunadas, en las cuales la interacción entre los tres ámbitos no es el que se supone que debiera ser en muchos casos. Sin embargo, en el presente no se puede afirmar, tal como se hacía 30 años atrás, que cultura y turismo sean conceptos antagónicos, que no se pueden mezclar, en particular si compartimos la definición de *Turismo*, que realizara la OMT en 1994: turismo es “el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes a lugares distintos de su contexto habitual, por un período inferior a un año, con propósitos de ocio, negocios y otros motivos”.

Es dentro de esta conceptualización que encontramos cómo la cultura, en el más amplio sentido, es un pilar trascendental de la actividad turística, sobre todo si vamos más allá de la simple relación turismo/ocio/banalización y nos acercamos más a la concepción de Bertran M. Gordon sobre el origen del turismo, que implica nociones como “la curiosidad, la necesidad de descubrir y saber”, que él define como la “curiosidad en movimiento”.¹²

En el contexto europeo, la Comisión de Turismo del Consejo de Europa promueve el turismo cultural considerándolo “un medio para cimentar la unidad en la diversidad” de las regiones, ciudades y de la población en la Unión Europea. En el caso de Australia y Canadá, la cultura y el turismo se han coordinado para desarrollar coyunturas de mejoras en la calidad de vida de muchos pueblos indígenas; en el caso de África, América Latina y Asia, el turismo cultural se considera un medio para apoyar la conservación del patrimonio y para aumentar los ingresos locales, y un factor de desarrollo y una estrategia prioritaria de Estado en países como Cuba, México, República Dominicana, Colombia, Perú y Argentina, entre otros que se pudieran mencionar.¹³

Es dentro de los escenarios antes señalados que encontramos una movilidad creciente del turismo cultural en general en todo el mundo, que ha transitado de 199 millones de llegadas de turistas con motivaciones culturales en 1995 a 374 millones en 2010 (véanse tablas 1 y 2). En definitiva el turismo cultural es una industria altamente competitiva. Es amplísima la oferta diversificada de productos turísticos sustentados en la cultura material e inmaterial y en particular, en el patrimonio edificado urbano arquitectónico,¹⁴ que ofrecen los principales destinos del mundo, como es el caso

¹² Bertran M. Gordon, “El Turismo de masas un concepto problemático en la historia del siglo XX” en *Revista de Historia Contemporánea. Turismo y nueva sociedad*, núm. 25, 2002 (II), Bilbao, Universidad del País Vasco, pp. 125-156. Consultado en http://www.historiacontemporanea.ehu.es/s0021-con/es/contenidos/boletin_revista/00021_revista_hc25/es_revista/indice.html.

¹³ OECD, *El Impacto de la Cultura en el Turismo*, México, OECD-Secretaría de Turismo, 2009, p. 9.

¹⁴ La OECD (Organisation for Economic Cooperation and Development) en su evaluación mundial sobre la importancia de las industrias culturales, en el PIB de diversas naciones registra un porcentaje entre 3 y 6 % como aportación a la economía de países desarrollados como Australia (3.1%); Canadá (3.5%), Francia (2.8), Reino Unido (5.8), Estados Unidos de América, destacando el turismo como una de las principales actividades que generan réditos y diversas contribuciones a la economía local. Cf. OCDE, *Op. cit.*

Movilidad de Turismo Cultural Internacional (1995-2007-2009-2010)			
Año	Llegadas de turismo internacional (millones)	% de viajes culturales	Total de viajes culturales (millones)
1995	538 (mundo)	37%	199
2007	898 (mundo)	40%	359
2009	880 (mundo)	40%	352
2010	935 (mundo)	40%	374
Movilidad del Turismo Cultural a México (2009-2010)			
Año	Llegadas de turismo internacional (millones)	% de viajes culturales	Total de viajes culturales (millones)
2009	21.54	40%	8.66
2010	22.40	40%	8.96

Fuente: elaboración propia a partir de SECTUR (2002), OECD (2009), OMT (2010) y Consejo de Promoción Turística de México (2010), UNWTO, Barómetro Mundial de Turismo, OMT (2010-1011). Carlos Hiriart / septiembre de 2011.

de España, Francia, Reino Unido, China, Italia, Australia, así como en la gran mayoría de los países del Continente Americano.

La Organización para la Cooperación Económica y el Desarrollo (OECD)¹⁵ a través de su Comité de Turismo reconoce en su informe del año 2009, sobre *El Impacto de la cultura en el turismo*¹⁶ que “el turismo cultural es uno de los mercados turísticos globales más grandes y de más rápido crecimiento”. Destaca cómo el creciente uso de la cultura y el patrimonio para comercializar los destinos está generando fuertes presiones a los destinos, planteándose la necesidad de diferenciar las identidades e imágenes regionales para aumentar su ventaja comparativa y ofrecer una calidad distintiva de atractivo cultural que no solamente fomente el interés turístico, sino que genere políticas exitosas¹⁷ en el marco de una gestión integral de la ciudad histórica.

Sumado a lo anterior, hay que destacar también el gran interés que se tiene en el contexto mundial por parte del turismo urbano en localidades con valores culturales, como es el caso de las ciudades y conjuntos históricos que la UNESCO ha inscrito en la Lista del Patrimonio Cultural de la Humanidad, interés que en los últimos 30 años se ha intensificado notablemente, dentro de este segmento el turismo cultural en las ciudades históricas, siendo uno de los que tienen un mayor crecimiento buscando rivalizar con un modelo com-

¹⁵ La OECD es un organismo internacional que ayuda a los gobiernos a plantear y buscar soluciones a los desafíos económicos, sociales y de gobierno en una economía global. Constituida por un grupo de 30 países miembros (México es el único de Latinoamérica) comparten un compromiso por un Estado en una economía de mercado, generando también una relación activa con otros 70 países, organismos no gubernamentales y sociedad civil.

¹⁶ OECD, *Op. cit.* Traducción parcial al español de la obra original en idioma inglés de la páginas 3-75 realizado por la Secretaría de Turismo de México, México, 2009.

¹⁷ Las políticas exitosas son las que asumen un enfoque más amplio a la cultura y el turismo y los ven como factores que pueden estimular el atractivo de las regiones, no sólo como destinos que visitar, sino para vivir, para trabajar e invertir. *Ibid.* p. 9

petitivo diversificado entre actividades culturales, de ocio y esparcimiento y patrimonio histórico, frente a los ya tradicionales y agotados destinos de sol y playa intensamente desarrollados y consolidados en el sur del continente europeo, así como en diversos lugares de Iberoamérica y el Caribe, entre otros destinos de alta demanda mundial.

En el caso de los sitios y conjuntos inscritos en la Lista de Patrimonio de la Humanidad, a partir de su inserción a menudo se detona un aumento en las tasas de visitantes, constituyéndose la actividad turística como una dinámica funcional prioritaria de la ciudad patrimonial y una política de gestión de crucial importancia para la administración y gobierno de la ciudad. Las ventajas que ofrecen las ciudades patrimonio de la humanidad a partir de la puesta en valor turístico de su patrimonio urbano y arquitectónico y de otros valores culturales no son ignoradas por nadie y sin duda alguna no son soslayadas por las autoridades responsables de la promoción turística en diversos niveles de gobierno.

Los réditos que deja el turismo por entradas a conjuntos monumentales como la Alhambra de Granada (24 millones de Euros en 2009¹⁸) y la Catedral de Sevilla (8.14 millones de Euros en 2009¹⁹), las actividades culturales como festivales y las funciones terciarias vinculadas con el comercio y actividades turísticas como la hostelería y la gastronomía, pueden constituirse —bien planificadas y controladas— en prácticas orientadas hacia un turismo sostenible²⁰ y en estrategias para promover los valores culturales, conservar el patrimonio, apoyar la artesanía local, generar empleos y actividades económicas alternativas, y sobre todo propiciar que los turistas culturales se conviertan en aliados para la protección y desarrollo sostenido del sitio dentro de la función turística que adquiere.

Sin embargo, para la propia Organización Mundial de Turismo, la UNESCO y su Comité del Patrimonio Mundial, así como para sus organismos coadyuvantes como el ICOMOS el ICCROM o la World Monuments Watch, y en diversos ámbitos de investigación académica están plenamente identificados los inconvenientes y aspectos negativos que acarrea el turismo, por lo cual la gestión del un turismo cultural sustentable es un proceso que exige “políticas claras, un diálogo permanente con las partes interesadas y una vigilancia constante de los procesos de gestión”²¹ (véase Gráfica 3).

Si bien el turismo puede contribuir a los esfuerzos de protección y restauración del patrimonio, generalmente resulta complicado lograr un justo equilibrio entre el beneficio económico y los efectos indeseables, además

¹⁸ Información proporcionada por el Patronato de la Alhambra y el Generalife en el Seminario de Estudios Comparados de las ciudades Patrimonio de la Humanidad México España, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 25 de junio del 2010.

¹⁹ NAVARRO Ruiz, Francisco 2008, “La gestión de un monumento vivo: La catedral de Sevilla” en *Libro de Actas del Simposio Internacional La Europa de las Catedrales. Conservación y Gestión*, Valladolid, Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León, 2008, p.83.

²⁰ El principio de “sostenibilidad” es una noción común aplicable a todos los segmentos y definiciones de un nuevo turismo responsable y ético. Las definiciones se refieren a la preservación de los recursos para las futuras generaciones; la utilización del turismo al servicio de la protección del medio ambiente; la limitación de los efectos socioeconómicos negativos, y la producción de beneficios económicos y sociales para la población. La OMT define el turismo sostenible como “el desarrollo de un turismo que toma en cuenta las necesidades de los turistas actuales y de las comunidades receptoras al tiempo que protege y promueve las posibilidades para el futuro. [El resultado esperado es que todos los recursos sean administrados] de modo tal que las necesidades económicas, sociales y estéticas puedan ser satisfechas preservando la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida”. La expresión “turismo sostenible” se emplea con frecuencia en proyectos que solicitan asistencia internacional a la UNESCO en los sitios del Patrimonio Mundial. Cf. Pedersen, Arthur, *Gestión del turismo en sitios del Patrimonio Mundial. Manual práctico para administradores de sitios del Patrimonio Mundial*, Paris, UNESCO-Centro del Patrimonio Mundial de la UNESCO, 2005, p. 24.

²¹ Pedersen, Arthur, *Op Cit.*, pp. 47-54.



Gráfica 3. Proceso de gestión del turismo cultural sustentable.

Fuente: elaboración propia, septiembre 2010.

de la renovación periódica que demandan los destinos turísticos culturales para motivar y conservar la atracción del lugar, en particular de las ciudades históricas.

Los sitios emblemáticos de una nación representan un crisol de valores culturales, arquitectónicos, artísticos, estéticos, económicos, sociales, tradicionales e inmateriales, que construyen la historia de las civilizaciones y se identifican en el espacio con lecturas diferentes, de los residentes y usuarios locales, y también de los visitantes o turistas que la consumen, asociada a imaginarios diversos en los cuales cultura y patrimonio son factores determinantes para la idealización de un espacio, que ofrece la memoria del pasado como un producto de consumo en muchos casos auténtico y honesto, pero en otros en un espectáculo o escenario que banaliza la propia historia y el patrimonio arquitectónico, urbano y arqueológico dentro de un proceso de *marketing* para la atracción del turismo cultural.

A manera de ejemplo podemos citar el caso del concurso realizado en el 2007 para elegir las “Siete Nuevas Maravillas del Mundo Moderno”, donde los sitios emblemáticos, contenedores de los valores culturales y de la identidad

de las naciones, fueron presa de un certamen a nivel mundial que privilegió en su selección la simple popularidad comercial más que una apreciación por valores históricos, culturales o por una excepcionalidad arquitectónica, que a cinco años de su realización y la designación de los sitios ganadores, deja ver los vacíos legales y los problemas de gestión del patrimonio cuando se le vincula a la actividad turística de manera indiscriminada.

En el caso de los sitios y ciudades inscritos en la Lista de Patrimonio Mundial, además de que pesa sobre ellos la obligación internacional de conservar y restaurar los valores originales del sitio, las dinámicas funcionales de la ciudad plantean cuestiones complejas, encontrando siempre conflictos y confrontaciones al decidir hasta qué punto es posible introducir cambios y controles para minimizar los impactos de la función turística en los bienes culturales y en la sociedad local, en particular en las dinámicas administrativas que pretenden adecuar y muchas veces forzar los límites de acogida de la ciudad histórica y de los monumentos para un turismo poco planificado y en aumento constante.

IV. CONCRETANDO ALGUNAS IDEAS (CONCLUSIÓN)

Debemos concluir reconociendo que las actividades turísticas vinculadas a la cultura y a la herencia histórica material e inmaterial de las civilizaciones y de las naciones del mundo, demandan —de manera responsable y obligada— realizar evaluaciones periódicas del impacto en el patrimonio edificado e intangible y en el medio ambiente cultural y natural, buscando, dentro de una práctica ética, minimizar las repercusiones negativas y potencializar los programas exitosos como productos turísticos sustentables, en particular en aquellos sitios con presupuesto y con poco personal especializado en conservación y gestión patrimonial, como se da en América Latina, el Caribe y las Antillas.

Lamentablemente, estas políticas que deberían formar parte de procesos de gestión horizontal para los administradores de las ciudades y sitios patrimoniales, para los gestores de recursos culturales y para los promotores turísticos privados, son poco aplicadas y en algunos casos totalmente desconocidas en muchas ciudades que ostentan el reconocimiento de destinos de alta demanda del turismo cultural.

Finalmente, para abordar académica y éticamente el tema del estado del turismo cultural debemos obligadamente plantear varias consideraciones y reflexiones, que destaquen, más allá de la simple visión mercantil dentro

del complejo entramado de la industria turística, algunas propuestas orientadas para concebir el turismo cultural como un medio para la difusión y rentabilización sostenible y honesta de los recursos culturales, tangibles e intangibles.

Una primera consideración. Reconocer que las iniciativas de gestión no pueden ser desarrolladas unilateralmente por los promotores turísticos, sino que se debe involucrar a las entidades y gestores de la cultura y el patrimonio histórico, en un proceso de permanente implicación con los actores de la industria turística, buscando un equilibrio en una doble perspectiva; de la función turística cultural como actividad difusora e interpretativa del patrimonio que contribuya a su conservación; y como una actividad rentable que fomente bienestar y desarrollo, propiciando mejoras en la calidad de vida de las comunidades receptoras.

Una segunda consideración. Valorando que los atractivos turísticos son muy amplios y responden a los intereses del consumidor potencial, identificar y evaluar las distintas tipologías de usuarios (turistas, visitantes, viajeros, etc.) en los cuales la oferta cultural debe implantarse para ser absorbida para evitar banalizar la cultura y el patrimonio, favoreciendo estrategias y procesos creativos que propicien mecanismos de interpretación asequibles a la mayoría de los ciudadanos y comprensibles en el contexto de las nuevas técnicas de comunicación cultural.

Una tercera consideración. Plantear una implicación decidida y obligada de las instituciones culturales en los procesos de planificación turística, de manera que los modelos resultantes de gestión contengan criterios serios y documentados como componentes de la oferta y se preserve la autenticidad y valor de las culturas vernáculas. En muchos casos encontramos que si la iniciativa corresponde exclusivamente al sector turístico, el riesgo de superficialidad y de impacto negativo sobre la realidad cultural local puede ser, de manera involuntaria, desastroso a corto y mediano plazo, por lo cual la sensibilización y la actuación conjunta de las instituciones culturales con la industria turística es fundamental para evitar estos riesgos.

Una cuarta consideración. Reconocer objetivamente y sin romanticismos la realidad socioeconómica que tiene el turismo cultural en el desarrollo local —en la conservación del patrimonio cultural, evitando confrontaciones— y posturas antagónicas entre la conservación a ultranza y la puesta

en valor del patrimonio edificado con usos turísticos racionales. En muchos escenarios, la soberbia de la élite patrimonialista ha ocasionado que su participación se realice de manera sesgada, caprichosa a veces, crítica en otras y —en muchos casos— poco comprensiva de la realidad económica y de los beneficios que puede aportar el turismo cultural para la propia conservación del patrimonio.

Una quinta consideración. Debemos reflexionar sobre los riesgos que conlleva la falta de una adecuada planificación y manejo integral de un producto turístico cultural. En el panorama mundial es frecuente encontrar una oferta de productos contruidos al vapor y sobre todo comercializados en un proceso solamente de divulgación banal y mercantilismo, que procuran fundamentalmente atraer flujos indiscriminados de visitantes, sin ofrecer un producto auténtico, sustentable culturalmente y debidamente estructurado para su interpretación y difusión. Esto propicia consecuencias lamentables, principalmente dos que han sido señaladas por Damián Moragues como frecuentes: la sobreexplotación y/o la subvención del visitante.

Sobreexplotación porque ante la ausencia de producto estructurado se suele generar una oferta anárquica y descompensada con riesgos evidentes para el mismo recurso (véase el caso de muchas fiestas tradicionales) y lo que denominamos subvención no es más que, por la ausencia de producto y, por tanto, por la inexistencia de mecanismos comerciales que rentabilicen el recurso, se acaba soportando los costes de conservación, interpretación, difusión, etc., a cambio de nada o muy poco. Es decir estaremos subvencionando indirectamente al visitante que disfruta del recurso.

Una sexta consideración. Los destinos que no se renuevan y se vuelven monótonos, que no se involucran en estrategias de sustentabilidad turística o que presentan saturación, sobrecarga turística y banalización, son rechazados en general por el viajero cultural, que es más exigente que el turista tradicional. El suponer que los recursos culturales son un atractivo turístico *per se* y que van a conducir los flujos turísticos hacia un determinado lugar, ciudad o territorio, puede ser especulativo. Dar por hecho que comercializar o promover simplemente los recursos culturales le otorga a un destino una atracción y un alto potencial que significará obligadamente la afluencia inmediata y permanente de visitantes, es un error. Es común el declive de

destinos exitosos dentro del frágil comportamiento del turismo, ante fenómenos diversos como desastres naturales, violencia, terrorismo, epidemias o simplemente frente a la competitividad de destinos culturales emergentes, con políticas agresivas y novedosas como es el caso de China en la actualidad, situado en el tercer lugar como receptor de turismo a nivel mundial.

Bibliografía

- Ballart, Josep y Jordi Juan i Tresserras, *Gestión del Patrimonio Cultural*, Barcelona, Ariel, (Col. Ariel Patrimonio), 2001.
- Bertran M. Gordon, “El Turismo de masas un concepto problemático en la historia del siglo XX” en *Revista de Historia Contemporánea. Turismo y nueva sociedad*, núm.25, 2002 (II), Universidad del País Vasco, pp. 125-156. Consultado en: www.historiacontemporanea.ehu.es/s0021-con/es/contenidos/boletin_revista/00021_revista_hc25/es_revista/indice.html.
- Boullón, Roberto, *Planificación del Espacio Turístico*, 2ª Edición, México, Trillas (Col. Trillas Turismo), 1990.
- De la Calle Vaquero, Manuel, *La ciudad histórica como destino turístico*, Madrid, Ariel (Col. Ariel Turismo), 2002, p.11.
- Grefffe, Xavier, “¿Es el patrimonio un incentivo para el desarrollo?”, en *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, año XI, núm. 42, Junta de Andalucía-IAPH, febrero 2003.
- Herrera Prieto, Luis César (coord.), *Turismo cultural: el patrimonio histórico como fuente de riqueza*, Valladolid, Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León, 2000.
- Hiriart Pardo, Carlos Alberto, *La gestión del patrimonio cultural en Michoacán y sus impactos en el patrimonio monumental de Morelia y Pátzcuaro*, Tesis para obtener el grado de Doctor en Arquitectura, Programa Interinstitucional de Doctorado en Arquitectura (PIDA), Facultad de Arquitectura de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, octubre del 2006.
- Michaud, Yves, “Los turistas son unos invasores que pagan” en *Diario El País*, Madrid, 23 de Mayo de 2005. Tomado de Internet en: <http://www.patrimonio-mundial.com/turismocultural260505.htm>, fecha de consul-

ta 3 de septiembre del 2010.

Moragues Cortada, Damián, “El diálogo turismo y cultura” en *Pensar Iberoamérica. Revista de Cultura*, núm. 8, abril-junio de 2006, Organización de Estados Iberoamericanos para la Ciencia y la Cultura. Tomado de: www.oei.es/pensariberoamerica/ric08a02.htm, fecha de consulta 12 de septiembre del 2011.

OECD, *El impacto de la cultura en el turismo*, México, OECD-Secretaría de Turismo, 2009.

Pedersen, Arthur, *Gestión del turismo en sitios del Patrimonio Mundial: manual práctico para administradores de sitios del Patrimonio Mundial*, París, UNESCO-Centro del Patrimonio Mundial de la UNESCO, 2005.

Rivera Blanco, Javier (ed.), *La Europa de las catedrales. conservación y gestión*, Valladolid, Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León, 2008, 459 pp.

UNESCO, “Conferencia intergubernamental sobre los aspectos institucionales, administrativos y financieros de las políticas culturales. Resolución núm. 10” Venecia, del 24 de agosto al 2 de septiembre de 1970.

UNESCO, *Turismo cultural sostenible*, tomado de: http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=36700&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html. Fecha de consulta, 15 de septiembre del 2011.

UNWTO, *Word Tourism Barometer*, Volume 9, No. 1, Madrid, OMT, February 2011

UNWTO, *Word Tourism Barometer (Interim update)*, Madrid, OMT, April 2011.

IMPORTANCIA DE LAS RUTAS CULTURALES DEL CONSEJO DE EUROPA PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO EUROPEO Y DE UNA CULTURA DIPLOMÁTICA

KSENIYA KHOVANOVA-RUBICONDO¹



¹La Dra. Khovanova-Rubicondo fue coordinadora del "Estudio del impacto de las Rutas Culturales europeas en la innovación, competitividad y *clustering* de las PyMES" en el Consejo de Europa, en Estrasburgo, Francia.

RESUMEN

El siguiente artículo presenta el análisis que el Consejo de Europa llevó a cabo sobre sus propias Rutas Culturales para sacar conclusiones sobre cómo juzgar y mejorar el desarrollo del turismo europeo a partir de la actual etapa de sus productos estrella.

Las Rutas Culturales han sido una herramienta crucial para la reciente construcción de identidad europea, permitiendo a sus ciudadanos conocer e identificarse con su continente y con sus habitantes. Por lo tanto este análisis sobre las Rutas Culturales Europeas arroja cierta luz sobre cómo mejorar e innovar uno de los campos más dinámicos de la economía regional e internacional: el turismo.

ABSTRACT

The following article presents the evaluation that the Council of Europe did on their own Cultural Routes as a way to find out how to judge and improve european tourism development.

Cultural Routes have been decisive to Europe's recent identity building. Therefore this analysis on european cultural routes throws some light on how to upgrade and thus innovate in one of the most dynamic fields of regional and international economy: tourism.

Palabras clave: estructuras institucionales y administrativas, políticas culturales, evaluación, intercambio cultural, multiculturalismo, rutas culturales, turismo cultural, Consejo de Europa.

Key Words: *Insitutional and administrative structures, cultural policies, evaluation, cultural exchange, multiculturalism, cultural routes, cultural tourism, Council of Europe.*

En las últimas dos décadas, el turismo se ha convertido en uno de los elementos más dinámicos en la economía global. Según la Organización Mundial de Turismo (OMT), esta actividad representó el 9% del PIB global y le dio empleo a 3% de la población durante 2009. En 2010 el total de turistas internacionales aumentó en un 6.9%. La Tabla 1 ofrece un resumen estadístico de los arribos de turistas por región durante 2009 y 2010.

Tabla 1. Llegadas turísticas internacionales. Resumen estadístico. Fuente: OMT.

Región	2009	2010
Mundial	- 4%	+ 5 -6%
Europa	- 6%	+ 1 -3%
Asia Pacífico	- 2%	+ 9 -11%
Norteamérica	- 6%	0 -2%
Sudamérica	-3%	+ 11 -13%
Medio Oriente	- 5%	+ 10 -12%

A nivel regional se espera que el número de turistas que visita la zona Asia-Pacífico, Sudamérica y el Medio Oriente, crezca. África también tendrá un crecimiento importante durante el 2011. Si bien todas estas regiones alcanzarán o superarán los niveles mostrados durante el 2008, Europa y Norteamérica sólo se recuperarán parcialmente, según las predicciones de la OMT. Entre los destinos individuales con más turistas internacionales destacan Corea del Sur (28%), China (23%), Alemania (11%), Croacia (7%) y México (5%). Según el punto de vista del IPK (grupo internacional de consultores especializados en turismo). En España (0%) y Grecia (-5%) el número disminuyó.

La Bolsa Internacional de Turismo de Berlín (ITB por sus siglas³ en alemán) reportó en 2010 que gran parte del crecimiento global del turismo es impulsado por mercados como Asia y América del Sur, mientras que los mercados ya posicionados experimentan un crecimiento menos acelerado. Europa, tiene propensión a experimentar índices de crecimiento más bajos; se predice que serán alrededor del 2 o 4% en el 2011.

³ Para mayor información, véase: <http://www.itb-berlin.de/>.

En 2010 la ITB de Berlín definió las siguientes tendencias en la industria global del turismo:

- General: más viajes, estadías más cortas y mayor cuidado en los gastos.
- Europa: crecimiento lento, tanto entrante como saliente.
- Norteamérica: bajo crecimiento de salida, y un índice alto en entrada.
- Asia: Crecimiento de dos dígitos de salida, un índice alto en entrada.
- América del Sur: Crecimiento de dos dígitos de salida, un índice alto en entrada.

Los puntos de vista y las predicciones para el 2011 fueron las siguientes:

- IPK Internacional: +4% (salidas con alojamiento).
- Barómetro Mundial de Turismo de la OMT: +4.5% (arribos internacionales).

Los países BRIC (Brasil, Rusia, India y China), están expandiéndose y en los próximos años se convertirán en los mercados turísticos más importantes. Actualmente China, India y Brasil representan sólo una pequeña proporción del turismo mundial, aunque en las últimas décadas Rusia se ha convertido en el mercado más importante de los destinos mediterráneos. Las estadísticas de la IPK muestran que Rusia ocupa la octava posición de los diez mercados de emisión más importantes (véase la Tabla 2). China es la número diez. A nivel regional Asia-Pacífico representa solamente el 18% de las emisiones de turismo, comparado con el 59% que representa Europa.

Se espera que en un futuro los cuatro países BRIC y muchos de los llamados “Próximos 11” (los próximos que emergerán con más fuerza) gocen de un gran avance económico (Instituto IFO de Munich, 2010). Asia (sobre todo China e India) y América Latina estarán al frente del crecimiento económico mundial, contribuyendo hasta con un 75% en el crecimiento global del PIB entre el 2010 y el 2012. Este desarrollo creará una nueva clase media y hará que los consumidores tengan más solvencia económica en dichos países.

Así, la industria internacional de viajes —en países desarrollados y en países en vía de desarrollo— debe comenzar a ajustar sus estrategias de negocios, productos y servicios a las tendencias globales en la industria turística y a los millones de clientes potenciales.

En este contexto, los países industrializados deberán reflexionar sobre su acercamiento a las políticas culturales y sobre su modo de hacer negocios. Para

Tabla 2. Los diez mercados con mayores egresos⁴
Fuente: IPK Internacional. Consultoría internacional especializada en turismo.

Lugar	Origen	Viajes (en millones)	Partida
1	Alemania	72.6	10%
2	Estados Unidos	64.0	9%
3	Gran Bretaña	54.9	8%
4	Francia	31.7	5%
5	Canadá	27.3	4%
6	Holanda	23.5	3%
7	Italia	22.4	3%
8	Rusia	21.7	3%
9	Japón	19.6	3%
10	China	16.1	2%

mantenerse competitivos en el mercado global, la industria turística Europea debe hacer más esfuerzos en el siguiente sentido modernizando las políticas turísticas europeas; diversificando los productos turísticos y los servicios (capitalizando el patrimonio cultural y los valores comunes); y mejorando la oferta turística y las estrategias de mercado a través de la innovación y el uso de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC).

El programa de Rutas Culturales del Consejo de Europa se encuentra en una posición inmejorable para facilitar el alcance de dichos objetivos en Europa. Representan la quintaesencia de las actividades del turismo cultural en este continente (Europa). Fundado hace más de dos décadas, basado en principios culturales y sociales, al día de hoy representan una fuente de innovación, creatividad, creación de empresas turísticas y de desarrollo de productos y servicios del turismo cultural.

En esencia el turismo cultural consiste en realizar viajes durante los cuales se visitan recursos culturales sin importar la motivación inicial o el propósito de la visita. Stebbins (1996)⁵ define al turismo cultural como “un género de turismo con intereses especiales basados en la búsqueda y en la participación de nuevas y profundas experiencias culturales, ya sean estéticas, intelectuales, emocionales o psicológicas”. Puede estar representado por una gran variedad de formas culturales, incluyendo museos, galerías, festivales, arquitectura, sitios históricos, interpretaciones artísticas y sitios patrimonio; o pueden tam-

⁵ Stebbins, Robert. *Cultural Tourism as Serious Leisure. Annals of Tourism Research*. Vol. 23, 1996. pp. 948-950.

bién involucrar cualquier experiencia que ponga en contacto una cultura con otra con el propósito específico de llevar a cabo dicho acercamiento en una situación turística.

Existe evidencia de que el turismo cultural es un segmento que tiene una importancia cada vez mayor en el mercado global del turismo. La cultura ha sido reconocida como un activo primordial para el desarrollo del turismo así como uno de los mayores beneficiarios del mismo. La cultura es un factor fundamental en el atractivo de la mayoría de destinos, no sólo en términos turísticos, sino también para atraer residentes y por tanto inversión. Según la OMT, la proporción de viajes internacionales realizados por turistas culturales representó un 40% en 2004, y hubo alrededor de 375 millones de viajes culturales internacionales en 2009.

El turismo cultural es considerado, además, un mercado deseable para muchos países y regiones en el mundo, ya que comúnmente se trata de un turismo de alto gasto realizado por individuos altamente educados que estimulan la actividad cultural en el destino que visitan. Los habitantes de los destinos también parecen apreciar los beneficios potenciales del turismo cultural, una vez que lo entienden como una forma de incrementar los ingresos locales, de reconocer sus valores e identidad cultural, y de apoyar las instituciones culturales de su entidad. El reporte de cultura y turismo de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 2009)⁶ enumera los principales motores para el desarrollo de políticas turístico culturales:

- Puesta en valor y la conservación del Patrimonio.
- Desarrollo económico y empleo.
- Regeneración física y económica.
- Fortalecimiento y/o diversificación del turismo.
- Retención de la población.
- Desarrollo de la comprensión cultural (“sensibilización”).

El crecimiento de la demanda del turismo cultural ha estimulado el desarrollo de nuevas atracciones culturales y estrategias de mercadotecnia, así

⁶OCDE, *El impacto de la cultura en el turismo*, París, OCDE, 2009.

como la competitividad entre países y regiones por hacerse de una porción de este lucrativo mercado. Por ejemplo: se estima que el número de museos en España ha aumentado un 100% en los últimos 20 años. Barcelona, una de las ciudades destino líderes en Europa durante los últimos años, se puso como objetivo estratégico el crecimiento de este nicho y ha logrado como resultado que la asistencia a sus atractivos culturales aumente de 4 millones en 1994 a 13.2 millones en 2005. Los turistas representan el 71% de todos los visitantes a las atracciones culturales de la ciudad (Richards, 2005).⁷

En el contexto de este nuevo panorama del turismo cultural las Rutas Culturales tienen un potencial enorme para impulsar la industria del comercio europeo. Estas Rutas no sólo ofrecen estaciones de recarga espiritual y espacios de encuentro sino que también proveen un amplio rango de actividades que contribuyen al desarrollo del turismo cultural en destinos remotos. Esto se ha logrado haciendo más visibles las exhibiciones, los sitios patrimonio, los sitios de arquitectura militar y los parques históricos y naturales, además de la celebración de las figuras prominentes a nivel local, nacional o europeo.

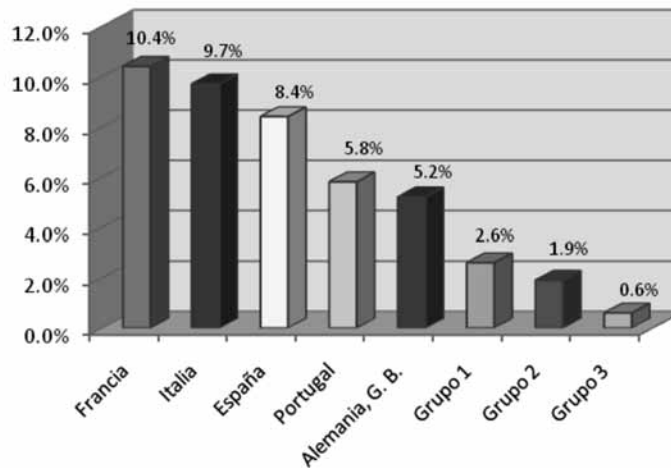
El Programa de Rutas Culturales, fundado en 1987, tiene hoy 29 Rutas certificadas, distribuidas en 70 países en cuatro continentes. El Consejo de Europa entiende por Ruta Cultural a un “proyecto que apunta al desarrollo y promoción de un itinerario o red basado en una ruta histórica, un concepto cultural, un personaje o un fenómeno de importancia transnacional que manifiesta valores comunes para Europa.”

El análisis que se presenta a continuación sobre las Rutas Culturales del Consejo de Europa que existen en los países mencionados demuestra visualmente la densidad de las redes de Rutas Culturales. La Gráfica 1 demuestra el porcentaje de participación por país en las rutas del Consejo de Europa. Francia (10.4%) es el líder en acumulación de Rutas Culturales, seguida por Italia (9.7%), España (8.4%), Portugal (5.8%), Alemania (5.2%) y Gran Bretaña (5.2%). El resto de los países contienen el 2.6% o menos rutas culturales por país. Estos países forman tres grandes grupos que representan el potencial no explotado para el Programa de desarrollo de Rutas en países que de momento no cuentan con una gran presencia en el Consejo Europeo.

⁷ G. Richards (ed.), *Cultural Tourism in Europe*, Wallingford, CABI, 2005. Este material se puede encontrar en www.tram-research.com/cultural_tourism_in_europe.PDF.

En septiembre del 2010, la Comisión Europea y el Consejo de Europa lanzaron, de manera conjunta, el “Estudio del impacto de las Rutas Culturales Europeas en la innovación, competitividad y clustering de las PyMES”. Esta investigación busca conocer los efectos de las Rutas Culturales de Europa en el desempeño de las PyMES, particularmente en su innovación, competitividad y *clustering*. Además la investigación buscaba conocer la posibilidad de desarrollar destinos turísticos exitosos en Europa a partir de las Rutas Culturales.

Gráfica 1.
Porcentaje de participación por país en las Rutas Culturales del Consejo de Europa



Grupo 1. Bélgica, República Checa, Noruega, Polonia, Suecia, Suiza
Grupo 2. Argelia, Austria, Croacia, Chipre, Líbano, Marruecos, Países Bajos, Eslovenia, Túnez
Grupo 3. Albania, Argentina, Armenia, Azerbaiyán, Bielorrusia, Bulgaria, Dinamarca, Estonia, Jordania, Lituania, Malta, Rumania, Rusia, Serbia, Eslovaquia, Siria, Turquía y Ucrania.

Para determinar los beneficios actuales y potenciales que las Rutas Culturales Europeas brindan a las PyMES —sobre todo en destinos poco conocidos— para su innovación, competitividad y clustering, y para analizar cómo los *clusters*⁸ de las PyMES pueden crear una base sólida para promover a Europa como “el destino turístico número uno del mundo”, este estudio requirió una metodología rigurosa y apegada al método científico.

El equipo de investigadores del Consejo de Europa trabajó cerca de los inversionistas, de un grupo de expertos independientes y de coordinadores de

¹⁰ Los *clusters* se definen como “concentraciones geográficas de compañías interconectadas, proveedores especializados, prestadores de servicios, industrias e instituciones asociadas (universidades, agencias, comercio, asociaciones) en un determinado campo de competencia y de cooperación” (Porter, 2000).

Rutas Culturales para diseñar un marco de análisis apropiado. En un principio el equipo encargado de la investigación (miembros del Consejo de Europa) formó un segundo grupo con miembros clave que incluía representantes de la Comisión Europea (Empresa e Industria y Educación y Cultura), de la Comisión Europea de Viajes y del Instituto Europeo de Rutas Culturales (EICR). Considerando la complejidad y novedad del objeto de estudio, un grupo de expertos académicos fue invitado para asegurar la inclusión de varias disciplinas, bagajes profesionales y organizaciones, así como para garantizar una metodología sólida.

La investigación comprende dos fases, seguidas de un estudio administrativo de las 29 Rutas Certificadas por el Consejo de Europa. Este ejercicio fue importante no sólo en términos de datos cuantitativos y cualitativos actuales y de la información recolectada en los estudios de caso, sino también para evaluar el potencial del Consejo de Europa en el desarrollo de un programa de Rutas Culturales. Se creó una red de clasificación basada en el estudio del Consejo de Europa. Incluía las siguientes categorías:

- Enfoque a las Rutas Culturales y sus áreas geográficas.
- Organización o entidad local que se encarga de la gestión de las rutas.
- Número de PyMES y de organizaciones sin fines de lucro involucradas.
- Nuevos productos y puestos creados.
- Fuentes de financiamiento.
- Red de conectividad de las Rutas Culturales
- Acumulación espacial.
- Herramientas de mercado existentes.
- Mercado meta.

La metodología de la primera fase está basada en un conjunto de estudios de caso de cinco Rutas Culturales seleccionadas como muestra (Hansa, Legado Andaluz, Vía Francigena, el Árbol de Olivo y Transrománica). Estos estudios de caso fueron seleccionados luego de consultar al grupo de expertos. Cada uno de los estudios tuvo una metodología propia que se adaptaba mejor a cada

caso y fue diseñada por un experto que trabajaba en la investigación. La meta era capturar a profundidad la mayor cantidad de información posible sobre las locaciones dentro de las Rutas Culturales. Generalmente la metodología de los estudios de caso incluía, pero no estaba limitada a elementos como:

- Revisión de los documentos relacionados con la Ruta.
- Trabajo de escritorio: revisión del material relacionado y la información disponible en internet, incluyendo las páginas web de las Rutas Culturales.
- Reuniones y entrevistas con las partes interesadas, que brindaron su útil punto de vista sobre el manejo, actividades clave y planes a futuro para las Rutas.
- Estudio de las localidades de las Rutas Culturales miembros de la red.
- Análisis de datos y presentación.

La Fase II de la investigación se enfocó en los temas transversales que fueron identificados durante la primera fase y que se consideraron pertinentes (de ahí el título “transversal”) dentro de las 29 Rutas Certificadas por el Consejo de Europa y su contexto. Los temas transversales que se trataron en la segunda fase incluían:

- Tendencias de Turismo Cultural en Europa.
- Gestión y estructuras gubernamentales de las Rutas Culturales.
- Innovación y competitividad de las PyMES.
- Características de las redes de Rutas Culturales.
- El rol de la tecnología y los medios de comunicación en el marketing y promoción de las rutas
- El Programa de Rutas Culturales del Consejo de Europa en el contexto de iniciativas relevantes a nivel europeo e internacional.

Algunas de las entrevistas más relevantes se llevaron a cabo con organizaciones de nivel internacional como la UNESCO y la Organización de Estados Iberoamericanos. Dichas entrevistas buscaban averiguar en qué fase del desarrollo se encuentran y las estrategias que las iniciativas culturales, coordi-

nadas por organizaciones en el este de Europa, el norte de África, Asia y el Caribe, implementarán a futuro. La Fase II se terminó a finales de mayo del 2011. De ella resultaron siete análisis de expertos. El producto final —la Investigación Final— compiló los resultados de 12 expertos independientes, que estarán disponibles al público a inicios del 2012.

Los resultados probaron que las Rutas Culturales del Consejo de Europa son, actualmente, el corazón del desarrollo del turismo cultural del continente. Han logrado un importante impacto y progreso en las últimas dos décadas y se ha demostrado un enorme potencial para la creación de PyMES, *clustering*, formación de redes, diálogo intercultural y promoción de la imagen del Consejo de Europa y de Europa en general. Estas Rutas Culturales promovieron la participación de la comunidad en actividades culturales que despiertan la conciencia de la existencia de un patrimonio cultural común.

Entonces, la promoción del turismo cultural es el siguiente paso en el desarrollo de las Rutas Culturales, puesto que este tipo de turismo construye la particularidad de destinos remotos, la sabiduría local, las habilidades, el patrimonio y las tradiciones. Las Rutas Culturales benefician a las PyMES, creando mercados para que los productos de los microempresarios puedan contribuir a la generación de ingresos a través del turismo en los destinos remotos. Se registraron varias prácticas innovadoras que se llevan a cabo en las PyMES, sobre todo en cuanto a productos y servicios.

Las Rutas Culturales del Consejo de Europa se encuentran en una etapa de desarrollo en donde los impactos sociales y económicos de cada ruta varían enormemente, debido a las particularidades de cada una en el enfoque temático, la formación de redes y gestión, el modo de ver su desarrollo, las dimensiones geográficas, el mercado meta y las capacidades y los estándares de calidad en los productos y servicios que se ofrecen. Los problemas más visibles en las Rutas Culturales del Consejo de Europa son:

- Conectividad transnacional inadecuada.
- Falta de especialización en la administración de redes.
- Bajo nivel en el intercambio de experiencias (Buenas Prácticas).

- Escasez de recursos humanos y financieros.
- Débiles estrategias de *marketing*.
- No disponer de herramientas adecuadas de evaluación del rendimiento.

Estos problemas son comunes en muchas de las rutas culturales de Norteamérica y de América Latina. Las estrategias a seguir pueden variar de país a país dependiendo de las características políticas, económicas y demográficas de cada Estado. Al mismo tiempo, el intercambio de experiencias (Buenas Prácticas) entre estos países puede facilitar el desarrollo de rutas culturales individuales y contribuir al avance del turismo cultural en general.

En el caso de las Rutas Culturales certificadas por el Consejo de Europa, el estudio de caso que se llevó a cabo arrojó dos sugerencias generales:

- 1) Involucrar integralmente a las PyMES en la estrategia de las Rutas Culturales.
- 2) Establecer asociaciones fuertes con las diferentes autoridades e inversores (instituciones financieras, educativas y gubernamentales, organizaciones turísticas, touroperadores, etc.) a nivel europeo, nacional y local.

De acuerdo con los expertos que realizaron el estudio, esto producirá un impacto más estable a largo plazo y asegurará un incremento de beneficios económicos y culturales a partir de las actividades en las Rutas Culturales. Un gran número de las Rutas Culturales del Consejo de Europa se ha fortalecido desde que actores de la cultura y el turismo se han involucrado. Combinado esfuerzos —también entre el sector privado y el público—, han logrado ofrecer mejores servicios en el plano local, regional y/o transnacional, apoyando a su vez el desarrollo de acciones turísticas. Dichos esfuerzos pueden reforzarse más adelante incorporando los recursos humanos y financieros necesarios, desarrollando una marca común de Rutas Culturales mientras que se persigue la singularidad y originalidad en el diseño de los productos y servicios turísticos de las Rutas Culturales.

Para un área de hiperactividad informativa como el turismo, el uso de las TIC es crucial para hacer sustentable su capacidad competitiva. Hoy, cuando los índices de crecimiento del turismo en Europa son más bajos que en los

países en vías de desarrollo, el uso de las TIC es crucial para mantener la competitividad del sector en la región. Los beneficios más importantes asociados al uso de las TIC incluyen:

- Incremento en la oferta de la información: la información se comparte y se disemina a una mayor audiencia;
- Reducción del costo de producción: el conocimiento se produce, se transmite, es accesible y se comparte por un costo mínimo, con más eficiencia y menos incertidumbre;
- Se eliminan las barreras geográficas y la distancia: las TIC han atravesado las limitantes geográficas, permitiendo a los compradores y vendedores compartir información más allá de las fronteras nacionales, permitiéndoles conocer las ventajas comparativas en la economía de mercado y dándoles un acceso creciente a las cadenas globales de oferta;
- Mayor transparencia: trabajar en red y compartir información nos hace demandar más apertura y transparencia.

Adicionalmente, el uso de las TIC ha sido considerado como un elemento crucial para el desarrollo del turismo cultural, una vez que permite una nueva y más efectiva distribución de canales: facilita el trabajo en red, reduce costos de transacción y ayuda a mejorar la competitividad de los negocios. Una evaluación sobre las soluciones que ofrecen las TIC, recientemente realizada en el marketing y la distribución de los productos culturales, demostró que un amplio número de Rutas Culturales ya han integrado herramientas de las TIC a su administración de redes, marketing y estrategias de comunicación. Múltiples canales han sido utilizados en la distribución del turismo cultural: redes sociales, telefonía celular, Sistemas de Información Geográfica (SIG), blogs, etcétera.

Algunos ejemplos sobre cómo se han aplicado las nuevas tecnologías en diversas actividades de las Rutas Culturales se enlistan en la Tabla 3. Estas aplicaciones se desarrollarán y multiplicarán en el futuro. Por lo tanto, el estudio sugiere que se implementen programas de mejoramiento de capacidades que incluyan entrenamiento, talleres e intercambio de experiencias (Buenas Prácticas) para los actores del turismo cultural y maximizar así los beneficios arrojados por las nuevas redes sociales y las TIC.

Actividad en la Ruta Cultural	Uso de las TIC
Desarrollo del sitio Marketing Operaciones Servicios al cliente Monitoreo	<ul style="list-style-type: none"> - Sistemas de información Geográfica (SIG) utilizados para la identificación del sitio turístico y de los destinos. - Publicidad y promoción - Compra y administración de suministro y servicios - Administración de las relaciones con el cliente: reservaciones y alojamiento.

Tabla 3. Ejemplos de aplicación de las TIC en las Rutas Culturales del Consejo de Europa

Adicionalmente y para que las Rutas Culturales puedan colaborar más eficazmente de manera transnacional y alcanzar su potencial como base para un desarrollo cultural, se sugirió que las Rutas se enfoquen en las siguientes cinco áreas de actividad:

- Desarrollo de capacidades.
- Dirección del trabajo en red de las Rutas Culturales.
- Evaluación del desempeño de las Rutas Culturales.
- Desarrollo de una nueva estrategia de mercado.
- Cooperación con los principales inversionistas y cuerpos internacionales en el área.

Todavía es necesario desarrollar una sensibilización más integral sobre la importancia de las Rutas Culturales. Muchas localidades tienen que entender su rol dentro del desarrollo de un turismo cultural sustentable como tendencias demográficas, culturales y económicas, como nuevos nichos empresariales, modelos de negocio, estrategias de marketing, etcétera. También se aconsejó impulsar un intercambio de mejores prácticas a través de un desarrollo de comunicación entre las diferentes rutas y al interior de cada una.

La colaboración transnacional y la accesibilidad a diferentes niveles de financiamiento —europeo, nacional, regional y local— fueron señaladas por el estudio como los principales factores determinantes de un posible éxito de las Rutas Culturales en sus primeras etapas de desarrollo. Mientras se ha comprobado que los fondos europeos son cruciales para permitir que las regiones se unan a proyectos culturales específicos, los recursos nacionales y regionales

juegan un rol muy importante para que las Rutas Culturales puedan desarrollarse a su máximo potencial a nivel local.

Los mecanismos y herramientas de evaluación de rutas y actividades culturales inherentes todavía están en desarrollo para ser examinadas y contrastarlas con criterios certificados establecidos. Una estrategia de marketing en el largo plazo deberá ser desarrollada identificando el mercado meta, las preferencias del consumidor, los canales de comunicación, los objetivos generales y los indicadores clave de rendimiento.

Es un hecho que en la última década las Rutas Culturales del Consejo de Europa han servido cada vez más como instrumentos de cultura diplomática y de desarrollo de un turismo sustentable que ofrece un potencial enorme de colaboración a todos los niveles (local, nacional, europeo e internacional). Es altamente aconsejable que las Rutas Culturales del Consejo de Europa desarrollen una estrategia de cooperación con otros itinerarios culturales existentes, incluyendo aquellos creados con fondos de la Unión Europea, los sitios europeos etiquetados por la UNESCO y otras iniciativas mundiales. Esto no sólo permitiría el fortalecimiento del avance del dominio del turismo cultural sino que también ayudaría a poner en valor, ahora a nivel mundial, las diversas identidades culturales y el reconocimiento de la singularidad de los productos y los servicios turístico culturales.

PERÚ MÁS ALLÁ DE MACHU PICCHU

MARA SEMINARIO MARÓN¹



¹Correo electrónico:
marasemin@hotmail.com

RESUMEN

El Perú es un país que destaca por su diversidad cultural y natural. Sin embargo esta diversidad no había sido aprovechada y el país había venido desarrollando sólo un destino turístico: Machu Picchu. A partir de un análisis exhaustivo de las potencialidades turísticas, su posicionamiento internacional, y las tendencias de la demanda mundial de turismo, se emprendió la tarea de hacer del Perú un país multidesestino capaz tanto de desarrollar la actividad turística en diversos ejes, como de ampliar el concepto histórico y arqueológico hacia diferentes manifestaciones culturales que se mantienen vigentes en el país. Ello con la intención de fortalecer el concepto de “turismo cultural”, desarrollar la ciudad de Lima como destino urbano con una importante ancla en el turismo gastronómico y el de la denominada Ruta Moche.

ABSTRACT

Peru is a country that stands out because of its cultural diversity. However this diversity had not been exploited and the country had only developed one touristic destination: Machu Picchu. After an exhaustive analysis on touristic potentialities, international positioning and world-wide demand tendencies on tourism, the task of transforming Peru in a multidestiny country —capable of developing touristic activity on several axes and at the same time able to broaden the historical and archaeological concept towards current cultural manifestations- was undertaken. The objective: to strengthen Peru’s cultural tourism and positioning Lima as an urban destiny with an important anchor in gastronomical tourism and the Moche Route.

Palabras clave: turismo cultural, diversificación, Machu Picchu, Perú, Lima, Ruta Moche.

Key Words: *cultural tourism, diversification, Machu Picchu, Peru, Lima, Moche route.*

Un país no existe solo físicamente, sino también en la imaginación de las personas. Cuando se trata de establecer políticas de turismo es muy importante que esto nos quede claro: saber cómo nos ven fuera de nuestras fronteras, cuál es la imagen que el otro se ha formado de nosotros. La decisión de emprender un viaje pasa por muchos aspectos, pero sobre todo por la expectativa que el país ha despertado en los potenciales viajeros.

El Perú no ha sido ajeno a esto y en los últimos años la mejora de la imagen del país en aspectos que trascienden lo meramente turístico, como la economía, la democracia, el desarrollo de infraestructura, entre otros, ha ido acompañada de un incremento en el número de visitantes. Así, en 1996 Perú recibía 552 mil turistas, mientras que durante 2011 fueron más de 2 millones 300 mil turistas; en 15 años se ha quintuplicado el número de turistas que llegan al Perú.

CIEN AÑOS DE TURISMO EN EL PERÚ

La vocación turística del Perú inició hace 100 años, cuando el expedicionario norteamericano Hiram Bingham, guiado por nativos de la zona, llegó a una ciudadela que se había mantenido “escondida” por casi cuatro siglos a pesar de su relativa cercanía con la ciudad del Cusco. La majestuosidad de Machu Picchu y la maravillosa geografía de su entorno natural causó gran asombro en el mundo, tanto que junto con Cusco constituyó la base del concepto turístico del Perú durante casi un siglo.

Este lugar al que el Estado peruano denominó Santuario Histórico ha recibido diferentes reconocimientos, destacando el de 1983, cuando la UNESCO lo declara Patrimonio Mixto de la Humanidad (Cultural y Natural), así como el de 2007, que por elección popular en internet fue elegido como una de las “7 nuevas maravillas del mundo”.

Sin duda Machu Picchu es y será el ícono del turismo y la cultura en el Perú. En el análisis se ha identificado que el turista que lo visita llega atraído por su misterio y por sus cualidades y/o atributos que podríamos resumir en las siguientes palabras:

- Asombro.
- Descubrimiento.

- Aprendizaje.
- Exploración.
- Enriquecimiento espiritual.

En el año 2001 se emprendió la tarea de lanzar una Marca que identificara al Perú en el ámbito turístico con una propuesta que resalta la riqueza arqueológica, la biodiversidad y las culturas vivas. Inicialmente la marca es lanzada con la frase “Donde la historia vive”; sin embargo, al considerar que no daba una propuesta diferencial y única, se reemplazó por “País de los Inkas” .

Figura 1. Logo de la Marca turística Perú.



El estudio denominado Country Brand Index, preparado por la empresa Future Brand, que mide la eficacia de las marcas turísticas en el mundo, nos situaba por primera vez en entre los destinos reconocidos por algún atributo. El Perú comenzó por fin a ser considerado como destino turístico. Dicho estudio arrojó los datos presentados en la página siguiente (véase Figura 2).

A pesar de aparecer por encima de muchos países que invierten presupuestos de promoción significativamente mayores al nuestro, la encuesta demostró junto con las cifras de llegada que el país era percibido de una manera diferente. Sin embargo, resultó preocupante que nuestro país no apareciera en las categorías que hacen referencia a los atributos de historia y cultura que se habían trabajado en los últimos cinco años.



Figura 2. Country Brand Index (fragmento)

En el año 2007 la fundación suiza New 7 Wonders eligió, con base en una votación electrónica, lo que la opinión pública consideraba las 7 maravillas del mundo moderno. Después de una campaña intensa el 7 de Julio de 2007 Machu Picchu, junto con otros 6 monumentos, logra entrar en esta lista, que

si bien fue cuestionada por algunas instancias técnicas, permitía reforzar el posicionamiento buscado de destino cultural.

Así, por primera vez Perú fue ubicado como uno de los 10 destinos históricos y arqueológicos más impactantes del mundo. En el análisis cualitativo se reconoció como un importante factor la elección de Machu Picchu. Asimismo, por segundo año consecutivo aparece Perú en la categoría Autenticidad (siendo el único país latinoamericano en ella).

Figura 3.
Country
Brand Index
(fragmento)



EL FRENTE INTERNO

El posicionamiento del país en el extranjero y por lo tanto en los mercados emisores de turistas, se fue decantando de manera positiva. Sin embargo, la promesa presentada a través de campañas de *marketing* y otras técnicas debía ir acompañada de un desarrollo de infraestructura que permitiera el “cumplimiento” de las expectativas generadas por las herramientas de comunicación.

En el Perú el desarrollo de infraestructura turística se había dado sólo en la zona sur con énfasis en el eje Cusco-Machu Picchu. Con 1 millón 200 mil Km² de territorio y una marcada vocación turística, el país debía lograr tal desarrollo en toda su extensión. Ello va de la mano con otra necesidad prioritaria: la descentralización administrativa que busca que el desarrollo nacional se dé en una forma equitativa a lo largo de todas las regiones y en todas las actividades económicas. Luego de replantear el Plan Estratégico Nacional de Turismo se buscó, entonces, ofrecer una amplia gama de destinos turísticos que más allá de simples “lugares” buscan comunicar un “concepto”. Esta fue la línea de la nueva propuesta de promoción emprendida desde PromPerú.

Además de la ciudad de Lima, PromPerú priorizó los siguientes destinos y amplió su gama de posibles visitantes:



Figura 4. Destinos trabajados desde PromPerú para diversificar la oferta del país.

LA PROMOCIÓN DEL PERÚ. UNA NUEVA MIRADA

En el ámbito de la promoción se emprendió un trabajo de análisis de las tendencias en turismo y de allí se estructuró la oferta turística peruana. La clave, concluimos en 2007, era “Vender experiencias”, no “destinos”, y ese fue el gran

reto. Tomando en cuenta nuestras fortalezas como destino y las preferencias de público objetivo al que llamamos “buscador de experiencias” comenzamos a mirar al consumidor de otra manera; salimos del análisis tradicional que agrupa a los turistas a partir de características como la edad, ingresos y/o perfil socio económico, para y agruparlo a través de sus motivaciones, comportamiento y preferencias; complementamos el análisis con estudios de imagen del país, lo que nos permitió conocer cómo nos identificaban los turistas y plantear estrategia de comunicación para lograr el posicionamiento deseado; y se llevó a cabo, como ya se dijo, un análisis interno de las características del destino Perú.

Resultado de lo anterior, la Campaña publicitaria “Perú, Vive la Leyenda”, buscó mostrar un país desde diferentes aspectos poniendo énfasis en las motivaciones del turista buscador de experiencias:

- Monumentos arqueológicos de relevancia mundial.
- Hábitat natural de gran diversidad ecológica.
- Costumbres, ritos, festividades de la cultura ancestral viva.

Los resultados no se hicieron esperar y en el 2010, el Country Brand Index nos situaba como se muestra en la Figura 5.

LA CONSOLIDACIÓN DE LOS DESTINOS LIMA UN CASO DE ÉXITO

Lima había sido considerada una ciudad de paso hacia el Cusco sin mucho valor turístico *per sé*. Los estudios de imagen mostraban el desconocimiento de los atractivos y las posibilidades turísticas de la ciudad. A finales del 2006, ante la eminente alza del petróleo y la amenaza de que el mercado de larga distancia se resintiera, se decidió reorientar esfuerzos de promoción hacia la ciudad de Lima, y se eligió como mercado potencial la región de Sudamérica, en la que PromPerú solo invertía el 2% de su presupuesto total. Actualmente, la inversión en este ámbito representa cerca del 20%.

El primer paso fue iniciar un proceso de capacitación al comercio sobre las actividades y las propuestas del destino Lima. El atractivo principal fue el de la gastronomía como una manifestación cultural del Perú que resume los más de 5 mil años de historia y el privilegio de productos únicos en el mundo: Lima

Country Brand Index 2009

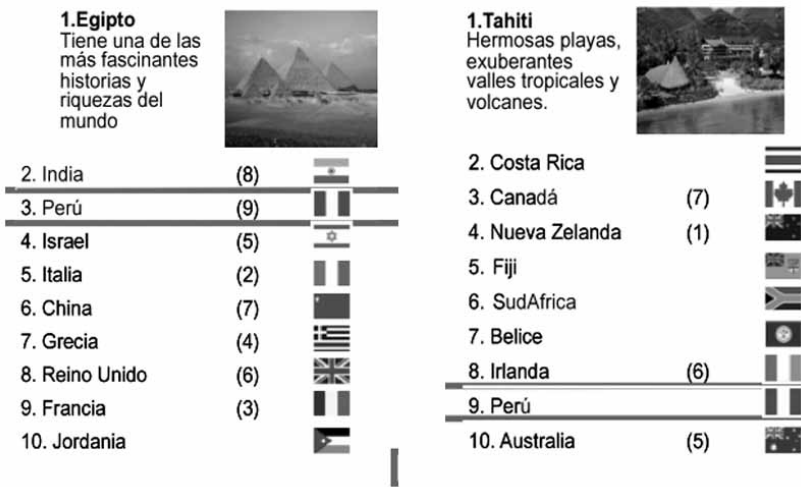
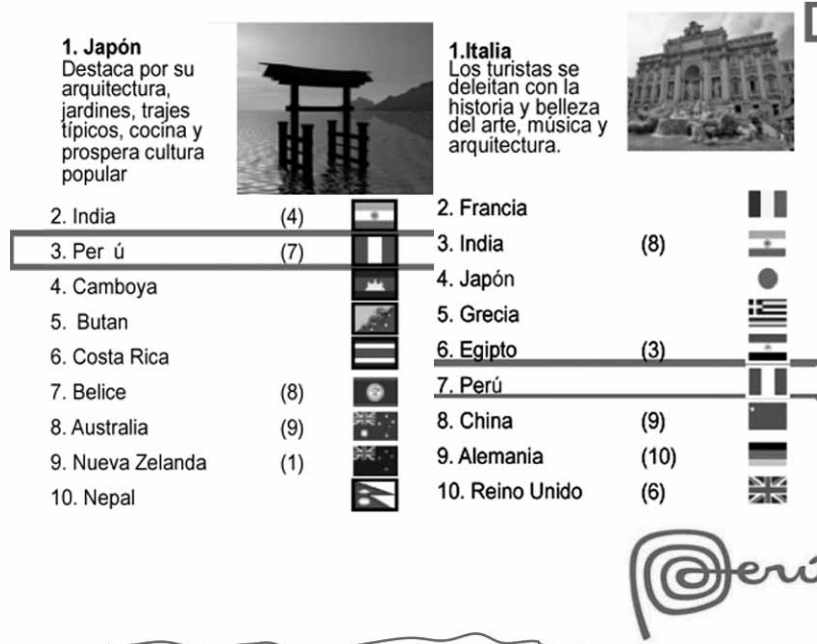


Figura 5. Country Brand Index (fragmento)

como destino privilegiado de turismo cultural gastronómico. Además, Lima está en la Lista de Patrimonio de la Humanidad de Unesco y cuenta con una gran variedad de museos, restos arqueológicos en entornos urbanos y periferia, galerías, centros culturales, teatros, cines y festivales.

RUTA MOCHE

La Ruta Moche, uno de los destinos priorizados por el PENTUR, une geográficamente las regiones de Lambayeque y La Libertad, al norte del país. Su concepto se basa en los atractivos arqueológicos hallados hechos hace menos de 30 años. Los circuitos básicos son:

1. Los Moche y sus Misterios (Chiclayo-Tumbas Reales-Huaca Rajada-Túcume).
2. El Imperio Moche y el Dorado de Sicán (Chiclayo-Tumbas Reales-Túcume-Pómac).
3. Descubriendo a la Señora de Cao (Trujillo-El Brujo).
4. Señores del Norte: 1,500 años de historia (Trujillo-Huacas del Sol y La Luna-Chan Chan-Huanchaco).

Las actividades complementarias se soportan en la extraordinaria gastronomía así como en observación de aves, *surf*, cabalgatas en caballo peruano de paso, bailes como la marinera y artesanía. La Organización mundial de turismo reconoció este año al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo con el Premio Ulysses a la Innovación en Turismo en la Categoría de Gobernanza por el Desarrollo de la Ruta Moche.



2
HERRAMIENTAS DEL
TURISMO CULTURAL

LA INTERPRETACIÓN DEL PATRIMONIO COMO HERRAMIENTA BÁSICA DEL TURISMO CULTURAL: ANÁLISIS DE VARIAS EXPERIENCIAS

FERNANDO RAMOS GARCÍA¹



¹Fernando Ramos García es experto en comunicación, educación ambiental e interpretación del patrimonio natural y cultural.

RESUMEN

Para ofertar turismo del patrimonio cultural o natural es necesario diseñar una “interface” adecuada que permita una correcta interacción entre el público visitante y aquello que se quiere exponer. Muchas de las propuestas actuales se desarrollan en un formato inadecuado que confunde el deseo del turista de disfrutar y de entender el patrimonio, con su instrucción —casi— en formato escolar, repleta de información inadecuada (poco atractiva), carente de significado para el receptor, o bien excluyéndolo al presentarle un nivel de información que no puede procesar adecuadamente. Es necesario, además, prever su comportamiento y tenerlo siempre en cuenta. Antes de proyectar ofertas o productos de turismo cultural, es necesario fijar bien los objetivos: no deben de plantearse igual unas intervenciones destinadas, por ejemplo, a sensibilizar al visitante sobre la necesidad de conservación de un *ítem* determinado, que aquellas destinadas a buscar la sostenibilidad de una comunidad local que vive de la artesanía como complemento a una agricultura de autosuficiencia.

Se propone la Interpretación como una metodología de comunicación estratégica, para presentar al visitante el patrimonio de una manera en la que éste lo pueda comprender, disfrutar y memorizar. La Interpretación es una técnica constructivista que aplica conocimientos de la psicología moderna para optimizar las experiencias del visitante. Nacida en EUA, en la actualidad se está imponiendo en todo el mundo y está entrando con fuerza en otras áreas como la museística o la interpretación de yacimientos arqueológicos. El texto expone brevemente sus fundamentos y analiza varias experiencias.

ABSTRACT

The author upholds that, in order to offer natural or cultural heritage tourism, it is necessary beforehand to design a suitable interface that will allow a correct interaction between the visitors and all that we want to display. Nowadays, many of current practices are developed in a format far from appropriate, that mistakes the tourists wish to enjoy the heritage and learn from it from their education, as it is presented almost school format, pouring over them unsuitable information because of its lack of appeal, of meaning for the recipient or because it is expressed in a way it cannot be processed properly. On the other hand, it is of paramount importance to foresee the tourist's behaviour, and take it into account in the scheme. Besides, before planning to offer cultural heritage products, it is necessary to fix the goals; those steps oriented to raise awareness over the need of conservation of a particular item, for instance, should not be considered in the same way as those devoted to encourage the sustainability of a local community that resorts to craftwork as a complement to self-sufficient farming.

Interpretation is suggested as a strategical communication methodology in order to present the heritage to the visitor in a way he can understand, enjoy and memorize it. It's also a constructivist technique, that puts into practice knowledge from modern psychology to enhance the visitor's experience. Born in the U.S.A., nowadays it is becoming established worldwide and strongly permeating other fields such as museum or archeological interventions. First, the author will briefly put forward its fundamentals, and then, look into several experiences.

Palabras clave: interpretación del patrimonio, interpretación ambiental, buenas prácticas en ecoturismo.

Key Words: *heritage interpretation, environmental interpretation, best practices in ecotourism.*

INTRODUCCIÓN

El Turismo del patrimonio cultural o natural difiere de los modelos de turismo generalista en que requiere como mecanismo principal para su éxito de la interacción activa entre el turista y el patrimonio al que se expone.

Salvo en casos como “el lugar en donde los hombres se convierten en dioses”, más conocido como *Teotihuacan* en su afección original en el idioma náhuatl, o las Cataratas de Iguazú, donde este patrimonio es tan grandioso y sobrecogedor que se basta por sí mismo para ofrecer al visitante una experiencia satisfactoria, en general (e incluso en los casos anteriormente expuestos) resulta conveniente, y hasta casi siempre imprescindible, realizar una mediación entre el patrimonio y el visitante.

Esta mediación se materializa en diversos tipos de medios: guías profesionales o voluntarios, paneles, senderos autoguiados, exposiciones en centros de visitantes, museizaciones, guías impresas o —más recientemente— servicios “*on line*” para teléfonos móviles, tabletas, *smartphones*, etc., que pueden estar “*in situ*” e incluso detectar al visitante.

Sin embargo, si usted recapitula con sinceridad sobre múltiples experiencias de turismo cultural que haya vivido, convendrá conmigo en que no siempre resultaron satisfactorias y mucho menos a la altura de lo que el patrimonio presentado podría sugerir. ¿Cuántas veces le habrán citado en una visita nombres de personas que desconocía o que, al menos, no le transmitían una imagen clara... nombres de oscuros artesanos locales, desconocidos antes de llegar al lugar ¡y también después de abandonarlo!, estilos artísticos o fechas de eventos que carecían de significado y por tanto de interés para usted? ¿Cuánto tiempo permanecieron en su memoria nombres científicos de seres de los que ni siquiera llegó a crearse una imagen mental? ¿Durante cuánto tiempo recordó las fechas y datos citados? ¿Qué significado le aportó todo eso? ¿Qué recuerdo se llevó? Después de escuchar la larga charla que le dieron: ¿sería capaz de contar algo interesante de ella? Observando cómo se planifican y realizan muchas propuestas de turismo cultural, uno no puede dejarse de maravillarse por el hecho de que siga habiendo turistas culturales... ¡y sin embargo los hay! Parece que la fuerza de nuestro patrimonio y el deseo del visitante de

entenderlo y disfrutarlo, pueden sobrevivir a la constante repetición de malas o mediocres experiencias.

El error radica en no comprender completamente las motivaciones que llevan a un turista a visitar un lugar patrimonial, ni en entender correctamente los procesos mentales que se suceden cuando este turista entra en contacto con la parte del patrimonio que le hacemos supuestamente accesible. El turismo cultural y del patrimonio es, sobre todo, una experiencia intelectual: es un proceso de integración de la parte del patrimonio a la que estamos expuestos en lo que los psicólogos llaman nuestro “mapa de conocimientos”. Incluso —si se hace muy bien— en un área afectiva, con fuerte influencia en nuestra escala de valores. Esa es la razón por la que se promueve el turismo de la naturaleza en muchos lugares en los que se trabaja por su conservación. Pero la comunicación de este patrimonio no es un proceso automático, ni puede imponerse en un contexto turístico y por tanto recreativo; ni siquiera se trata de un proceso que el turista asuma y participe en él de una manera totalmente consciente y voluntaria.

A diseñar propuestas de turismo cultural y patrimonial que utilicen estos procesos de manera efectiva se le llama *interpretación*. Pero la interpretación no es una técnica intuitiva, ni hacer accesible el patrimonio es fácil: para empezar tenemos el reto inextricable de seleccionar qué es lo que vamos a contar y qué no, algo esencialmente difícil cuando se dispone de un patrimonio natural o cultural riquísimo e incluso inabordable por su extensión. ¡Contarlo todo es demasiado caro, totalmente inútil e incluso completamente imposible desde las posibilidades del receptor. A la solución de este problema se refiere la Interpretación Temática. Sin embargo, una vez seleccionado lo que queremos contar, es decir lo que conviene desde un punto de vista estratégico, o lo que es lo mismo, lo que converge con nuestros objetivos, el gran reto es entender cómo funciona la mente humana cuando se expone a esa información concreta, sea cual sea el medio de mostrársela. Lo primero a considerar es que una experiencia de turismo cultural sucede en un contexto recreativo. En ese caso el destinatario no se siente obligado a atender una charla, leer enormes párrafos en un panel mal diseñado o a ver vídeos interminables: el turista es-

tablece de manera inconsciente “un sistema de evaluación del coste/beneficio que le supone prestar atención o participar en una actividad concreta, frente al consumo de energías físicas pero también —y de manera predominante— mentales. Esa “participación” no debe de entenderse como apuntarse a una acción concreta, no se trata de una actividad física sino de un proceso mental: participar consiste en aceptar psicológicamente la propuesta (leer un panel de un museo, por ejemplo) y activar toda la serie de procesos mentales que llevan desde aceptar leer ese panel, hasta convertir su contenido en conocimiento propio, algo que no tiene que darse por hecho ni mucho menos. Por desgracia (o por mala planificación) la mayoría de los paneles no se leen y de la mayoría de los que se leen, solo se lee su título: ¡La media de lectura de un panel en un centro de visitantes es de 45 segundos!²

Y si solo se lee el título, más vale que este cuente algo de mayor significado que “estilo Petén tardío”. Piense por un momento que al lector que no conozca el tema un título así no le aportará nada y al que lo conozca tampoco. Que una persona esté presente en su charla no significa necesariamente que atienda y mucho menos que obtenga algún conocimiento de ella (si no se hacen bien las cosas, claro), lo mismo podemos decir de su visita a una exposición o a un itinerario guiado o autoguiado. A ese concepto crucial para entender todo el proceso del turismo cultural se le llama “audiencia no cautiva”, dado que se trata de una audiencia que además de ser y sentirse libre de atender a lo que se le presenta, se siente en un contexto recreativo y lúdico, por muy serio o sobrecogedor que sea el patrimonio al que está expuesta; al contrario, la audiencia escolar o académica, ante ese mismo patrimonio debe de esforzarse en atender, entender y procesar los mensajes porque en algún momento se le pedirán cuentas al respecto se considera una “audiencia cautiva”. Es interesante mencionar que el concepto de “cautivo” o “no cautivo” se refiere a un “estado psicológico” ante la actividad propuesta: si una excursión de escolares realiza una visita a un museo en medio de un viaje de fin de curso, será una audiencia “no cautiva” por mucho que les acompañe la profesora de historia o el profesor de arte.

Aunque el proceso mental del visitante empieza a formarse antes de llegar al sitio concreto, ya que cada vez más se empiezan a formar expectativas y a

²Ham, Sam H., *Interpretación Ambiental: una guía práctica para gente con grandes ideas y presupuestos pequeños*, Colorado, North American Press, 1992.

recibir informaciones a través de búsquedas en Internet (por lo tanto es conveniente trabajar ya en la Red), la primera toma de contacto *in situ* es decisiva para definir la futura actitud del sujeto: no se trata de ofrecer un entorno lujoso, sino un conjunto de servicios acorde con el contexto de la zona y que exprese de manera visualmente clara lo que se va a ofrecer y cómo. Por ejemplo: cuando un turista se coloca frente al primer panel de un museo o centro de visitantes, parte de unas expectativas altas: ha entrado de manera voluntaria en ese centro y lo ha hecho porque desea comprender y disfrutar lo que contiene (un edificio histórico, museo, etc.) o utilizarlo para comprender y disfrutar de algo que hay en el exterior (en el caso típico de una exposición en el centro de visitantes —antes llamado centro de interpretación— de un parque natural, por ejemplo). Sin embargo a la hora de afrontar los medios expositivos, charlas del guía, etc. (a partir de ahora los llamaremos “medios interpretativos”) se activa automáticamente un “sistema de evaluación coste/beneficio”, es decir, que el usuario del servicio calibra constantemente el esfuerzo intelectual y hasta físico de atender y procesar la información que se le ofrece y el placer/utilidad que obtiene a cambio. En su subconsciente permanecen latentes, además, mecanismos de defensa ante los sobreestímulos y el recuerdo de un buen número de malas experiencias escolares disuasorias en cuanto al disfrute y hasta a la utilidad de las experiencias culturales. El primer contacto del visitante con la actividad ofertada, los primeros segundos de lectura de un panel, prefijan cuál va a ser su conducta en el resto de la experiencia y si se cumplirán o no los objetivos del gestor del espacio: un texto farragoso, mal maquetado, difícil de leer ante un fondo confuso y —sobre todo— que no contenga una información que él pueda procesar correctamente hasta convertirse en significativa, le está diciendo al usuario que es mejor no invertir energía mental en nuestra oferta y será muy difícil cambiar su actitud, que a partir de entonces será mentalmente pasiva aunque recorra (a veces por pudor) el edificio o el sendero o permanezca impasible en la charla.

Además de tener en cuenta los mecanismos de aprendizaje, también es necesario conocer otros aspectos de la conducta humana que intervienen en el turismo cultural: las exposiciones, ¿deben de sugerir o imponer un recorrido

concreto? (¡Hoy se sabe que no!) ¿Cuanto debe durar un sendero interpretativo? ¿Cuántas paradas debe tener? ¿La atención del visitante permanece igual durante todo el recorrido o dibuja una curva ya conocida? ¿Por qué —en general— no deben maquetarse los textos justificados ni centrados? No es objeto de este texto el desarrollar todos los conocimientos que abarca la Interpretación, pero recordemos al menos que, como ya dijimos, el diseño de las exposiciones, de los espacios, de los senderos y de las actividades guiadas, debe seguir una serie de reglas que a menudo no son intuitivas. Por otra parte, ¿cuáles son las razones por las que abrimos al público un área arqueológica determinada, exponemos ante él un objeto de incalculable valor histórico/artístico o lo introducimos en un área natural de gran valor ecológico? En definitiva: ¿por qué y para qué hacemos interpretación del patrimonio?

Aún cuando algunas veces ha existido un proceso de identificación de objetivos de todo tipo (educacionales, de gestión del espacio, de desarrollo sostenible, a corto, medio y largo lazo), lo más común es que estos objetivos no vean una traslación concreta en la oferta de uso público, ya sea en forma de una selección de contenidos que tengan que ver con estos, ya en el diseño de los medios interpretativos, etc. No deben tener el mismo planteamiento intervenciones destinadas, por ejemplo, a sensibilizar al visitante sobre la necesidad de conservación de un *ítem* determinado, que aquellas destinadas a buscar la sostenibilidad de una comunidad local que vive de la artesanía como complemento a una agricultura de autosuficiencia. En el primer caso, además de explicar por qué es importante ese *ítem*, por ejemplo un bosque y cuáles son sus amenazas, promoveré contenidos y acciones que fomenten el arraigo emocional de los visitantes hacia ese *ítem* y les haré reflexionar sobre las acciones que ellos pueden hacer al respecto incluso en su vida cotidiana. Se olvida a menudo, por ejemplo, señalar y promover conductas adecuadas en los senderos o en los sitios arqueológicos y explicar el por qué de estos requerimientos, aún cuando la conservación del sitio suele figurar entre los objetivos de gestión principales. De la misma manera, resulta muy común que en muchos espacios naturales se expliquen al visitante un sinfín de datos sobre el lugar sin especificar qué es lo que lo hace especial y único, qué es lo que lo

diferencia de los demás, qué se hace para conservarlo, y cómo puede colaborar él. En el segundo caso, además, intentaré generar el deseo de que los visitantes valoren la artesanía local, perciban su excepcionalidad, deseen comprarla y renuncien a prácticas perjudiciales por muy “gangas” que sean (por ejemplo artesanía ilegal con restos de animales protegidos).

QUÉ ES LA INTERPRETACIÓN DEL PATRIMONIO

La Interpretación del Patrimonio (IP, llamada al principio Interpretación Ambiental), nació de manera consciente en Estados Unidos ante la necesidad evidente de mejorar los servicios de uso público de sus visitadísimos parques nacionales. Se buscaba una mejora en la gestión de los visitantes y —sobre todo— aumentar la eficacia en la potencial capacidad de sensibilización ambiental de los mismos. En 1957, por encargo del Servicio Estadounidense de Parques Nacionales, Freeman Tilden publica *Interpreting Our Heritage*, primer tratado en donde se aborda, de manera consciente y metodológica, una teoría para tratar la comunicación al visitante de los valores de los Espacios Protegidos desde diversos medios, como actividades guiadas, exposiciones, etc. Su principal innovación fue la de tratar por primera vez de manera exhaustiva y metodológica el desarrollo de técnicas de comunicación y de elaboración de mensajes que tuvieran en cuenta las características del receptor. Todavía hoy sigue siendo un manual de referencia incluso para psicólogos ambientales.³

Su planteamiento visionario ha sido respaldado con posterioridad por conocimientos más modernos de psicología del aprendizaje. De hecho, una propuesta correcta de la interpretación es, ni más ni menos, aplicar los conocimientos modernos de la psicología del aprendizaje y de la psicología del comportamiento humano a la gestión de los visitantes de los espacios naturales o los sitios patrimoniales. En la actualidad se está imponiendo en todo el mundo y está entrando con fuerza en otras áreas antes refractarias como la museística o la interpretación de yacimientos arqueológicos. Desgraciadamente la palabra “Interpretación” tiene demasiados significados y, en el presente contexto, en lugar de “Explicar o declarar el sentido de una cosa”, se utiliza más comúnmente como “Concebir, ordenar o expresar de un modo

³Uzzell, David y Roy Ballantyne, *Contemporary Issues in Heritage & Environmental Interpretation*, London, The Stationery Office, 1998.

personal la realidad”. El resultado más común es el de una serie intervenciones de apariencia aparatosa y espectacular, de expresión pomposa e inadecuadamente científica y —en general— con muy bajo rendimiento como sensibilizadores. Su máxima y más lamentable expresión suele perpetrarse en muchas de las exposiciones que jalonan numerosos centros de visitantes ¡Si Cervantes resucitara los utilizaría con ventaja frente a las novelas de caballería para enloquecer al Quijote!

La interpretación es una actividad educacional que aspira a revelar los significados y las relaciones por medio del uso de objetos originales, a través de experiencias de primera mano y por medios ilustrativos, en lugar de simplemente comunicar información literal.⁴

Los seis principios básicos de Tilden son:

1er Principio: “Cualquier forma de comunicación que no relacione los objetos que presenta y describe con algo que se encuentre en la experiencia y la personalidad de los visitantes, será totalmente estéril.”

2o Principio: “La interpretación es más que un mero suministro de información. Es una revelación basada en información.”

3er Principio: “La interpretación es un arte que combina muchas formas de arte para explicar las materias presentadas y cualquier forma de arte, hasta cierto punto, puede ser enseñada.”

4o Principio: “La interpretación persigue la provocación y no la instrucción.”

5º Principio: “Debe ser la presentación del todo y no de las partes aisladamente, y debe dirigirse al individuo como un todo y no sólo a una de sus facetas.”

6º Principio: “La interpretación destinada a niños no debe ser una mera dilución del entregado a los adultos, requiere un enfoque radicalmente diferente.”

En resumen: el visitante sólo atenderá y dedicará sus energías a procesar lo que oye o ve si lo que le exponemos resulta atractivo para él. Si tenemos en cuenta que el destinatario mayoritario son familias normales, sin titulación universitaria, contarles que “los ortópteros se caracterizan por tener el

⁴Tilden, Freeman, *Interpreting Our HERITAGE*, Chapel Hill, The University of North Carolina Press, 1957.

pronoto en forma de silla de montar” (sic) probablemente no consiga grandes resultados. Además sólo podrá procesar la información si lo que le exponemos es comprensible para él. “Ortóptero” y “Pronoto” no le aportan significado alguno. No puede “buscar en su cerebro” referentes que le ayuden a asociar lo que está intentando aprender con lo que ya sabía de antemano (que es como se produce el conocimiento): hablemos mejor de saltamontes y langostas, de esa coraza que tienen en la parte superior de su espalda...

ALGUNAS CLAVES PARA FORMULAR LOS MENSAJES DE LA MANERA ADECUADA

La información debe de ser:

Amena: debe de contar cosas que resulten de interés y hasta estimulantes para el público general.

Personal y relevante al ego: debe aludir al visitante de manera clara y “llegar” a los intereses profundos de las personas.

Estructurada: la información debe ser presentada por capas según su importancia, dificultad, etcétera.

Planificada: se seleccionan los medios, las formas de presentar y su secuencia según una serie de criterios estratégicos. Cada medio (exposiciones, itinerarios guiados, autoguiados, webs, folletos, etc.) tiene sus ventajas, inconvenientes y sus técnicas propias.

La IP ha tenido posteriormente un gran desarrollo, fruto del análisis e investigación de numerosas experiencias. Así, además de los principios de Tilden (que siguen siendo referenciales), se ha desarrollado un importante corpus teórico que abarca numerosas aplicaciones prácticas.

Siempre debemos recordar para qué hacemos la interpretación: la IP debe formar parte del programa de gestión del sitio concreto, sea este un museo, un sitio arqueológico o un parque nacional: sin objetivos de gestión no se puede desarrollar un buen programa de IP, sino que nos limitamos a un programa “decorativo”, poco eficaz a la hora de ayudar en la solución de los problemas. Para que esta integración sea operativa debe de realizarse desde el principio de la planificación.

La evaluación es clave en la mejora de los servicios e imprescindible para mantener la calidad de las actividades guiadas.

ANÁLISIS DE ALGUNAS EXPERIENCIAS

Permítaseme que por motivos de espacio del artículo y de discreción, trate algunas de las malas experiencias de manera general y anónima y a las demás, con la brevedad que exige el espacio disponible.

ERRORES MÁS FRECUENTES

1er error frecuente: plantear actividades de interpretación sin conocer en absoluto qué es la interpretación, circunstancia muy común en España y que se mantiene vigente gracias a que la falta de una cultura de evaluación oculta los resultados de estas prácticas y a que —hasta la llegada de la crisis— este tipo de actividades se hallaban fuertemente subvencionadas. Veremos qué pasa cuando la rentabilidad económica, y por tanto la calidad de la oferta, se haga imprescindible.

2º error frecuente: falta de planificación en todas las etapas. Lo primero que hay que pensar es si es necesario atraer al público a determinados sitios: si se trata de conservar un bien cultural o natural quizás sea innecesario o contraproducente. La satisfacción del usuario puede conseguirse de igual (o mayor forma) sin exponer estos sitios y planteando un actividad de gran calidad en otros cercanos. La eficacia probada de la IP permite solventar problemas cada vez más frecuentes en el turismo patrimonial, como la masificación y la desvalorización de experiencias concretas.⁵ Precisamente porque la IP no busca una didáctica cultural sino que el turista sienta, perciba y experimente el valor real del patrimonio al que ha sido expuesto, con una IP de calidad se pueden obtener experiencias gratificantes incluso sin exponer al público aquellos elementos patrimoniales más espectaculares.

Si de lo que se trata es de conseguir recursos o ayudar a la sostenibilidad de comunidades locales, los programas deben de asegurarse que se cumplan estos objetivos iniciales. Por otra parte siempre es necesaria una planificación de los medios: ¿es necesario un centro de visitantes? ¿En donde? ¿Cuánto sen-

⁵Ham, Sam H. y Anna Housego,
*Tasmanian Thematic Interpretation
Planning Manual*, Tasmania, Tourism
Tasmania, 2005.

deros y de qué tipo? ¿Cuántos guiados y cuantos autoguiados? ¿Con qué criterios? En general (y recalcando la importancia de una cuidadosa planificación previa) las actividades guiadas (por guías bien formados) suelen obtener rendimientos muy superiores a otros medios (exposiciones, paneles, etc.) y crean más puestos de trabajo con inversiones menores.

3er error frecuente: plantear las actividades turísticas apartadas de la gestión del propio patrimonio que se interpreta, lo que lo pone en riesgo, baja la eficiencia de la actividad, elimina sinergias beneficiosas y despilfarra recursos escasos.

4º error frecuente: basar las actuaciones de turismo cultural en la construcción de costosas infraestructuras en vez de en la creación de servicios sostenibles. Estando de acuerdo en la necesidad de aprovechar los recursos que aporta el turismo para conservar y restaurar nuestro patrimonio, a menudo los recursos se emplean en carísimos edificios de escasa funcionalidad, o en abrumadoras exposiciones de gran espectacularidad, pero de bajísimo rendimiento comunicativo, sin las imprescindibles previsiones de costes financieros,⁶ de personal, o de realización de actividades y renovación de sus exposiciones, por lo que muchos languidecen, transmiten una imagen contraproducente o simplemente se cierran (la Unión Europea ha pedido a varios municipios españoles la devolución de los fondos donados para centros de visitantes cerrados al poco de su inauguración). Aún reconociendo que un centro de visitantes puede y suele resultar necesario, los turistas vienen sobre todo a disfrutar de una experiencia de contacto con el patrimonio real y es allí donde, sobre todo, hay que plantear la interpretación.

5º error frecuente: falta de valoración de los profesionales. La interpretación no es una técnica intuitiva: requiere estudios, evaluación continua y entrenamiento. Un buen guía se forma a lo largo de años. No valorar suficiente su trabajo ni permitir su estabilización supone un despilfarro de recursos y un peor rendimiento del servicio. Lo mismo puede decirse de otras especialidades en interpretación.

6º error frecuente: falta de cultura de lo que es un producto turístico. Muchas actividades bien planteadas desde un punto de vista interpretativo no logran la deseada rentabilidad económica y social por no alcanzar determinados están-

⁶Ham, Sam H. y Anna Housego, *Tasmanian Thematic Interpretation Planning Manual*, Tasmania, Tourism Tasmania, 2005.

dares o formatos del mercado turístico. Según el contexto, agrupar o asociar las ofertas disponibles en un formato que pueda interesar a las operadoras puede ser vital para la supervivencia de la propuesta.

7º error frecuente: falta de cultura de evaluación. La evaluación es clave para medir el grado de cumplimiento de nuestros objetivos y la calidad de nuestros servicios. La evaluación debe ser permanente, ya que, por ejemplo, los guías evolucionan con el tiempo (en ambas direcciones). Los resultados de la evaluación deben de tenerse en cuenta al iniciar las nuevas programaciones.

CASOS CONCRETOS

Programa “Un Mundo Aberto”: se trata de un programa desarrollado casi desde el principio por Ingeniería y Economía en Transporte S.A. (INECO) para el gobierno de la Comunidad Autónoma Gallega (España) con el objetivo de fomentar entre los jóvenes de 18 a 30 años el turismo de la naturaleza y cultural en Galicia. Durante 6 ediciones (1998-2005) más de 4 mil personas participaron en la actividad y cumplimentaron unas extensas encuestas de evaluación. Los programas se desarrollaron en diversos espacios naturales (humedales, montañas, espacios rurales y sitios de diferente valor arqueológico). Algunas enseñanzas: después de realizar la actividad con personal sin formación en IP con muy regulares resultados, durante su transcurso se contrata a INECO para su reconducción, a pesar de presentar un presupuesto económico mayor. Para formar al nuevo equipo de guías se hace necesario formarles en IP ya que no existen en Galicia suficientes personas con la formación adecuada. A pesar de esta formación, es necesario supervisar *in situ* el desarrollo de todos los destinos. Por tratarse de un programa estacional (solo se realiza en primavera), cada año es preciso actualizar la formación de los guías, ya que muchos —al trabajar en otras empresas que no aplican la IP—, pierden o relajan sus aptitudes. Las mayores dificultades en su formación son entender el proceso de comunicación y realizar actividades de acuerdo con los objetivos programados por ellos mismos, por INECO y por el Gobierno Gallego. Se constata que el componente “vocacional”, la apreciación, el compromiso y hasta —si se quiere— el amor hacia el patrimonio, consigue mejores resultados que la formación teórica. La

evaluación continua fue crucial a la hora de mejorar las actividades. A la hora de planificar la oferta es necesario saber interpretar correctamente los deseos de los visitantes: cuando piden una actividad “de montaña”, en realidad quieren decir “una actividad que nos haga sentir como si hiciéramos una actividad de montaña”, pero sin la fatiga, los vértigos, la duración y los riesgos que esa realidad implicaría. Los objetivos de los guías no tienen por qué coincidir con los de sus contratadores: guías bien valorados por el público no cumplían en realidad con los objetivos del programa y fueron reconducidos o sustituidos.⁷

Subprograma “Octopus”: formó parte del programa “Atlántida” desarrollado por INECO para el gobierno de la Comunidad Autónoma Gallega (España), con el objetivo de fomentar el conocimiento y la valoración de los ecosistemas marinos y los trabajos del mar. Más de 3 mil jóvenes participaron anualmente en el programa y todos cumplimentaron una ficha de evaluación. El subprograma “Octopus” estaba destinado al turismo de personas entre 18 y 30 años y abarcaba desde actividades de exploración activa de los ecosistemas marinos (intermareales, recorridos en barco, buceadores monitorizados que obedecen las órdenes de los turistas y los guías desde el barco para observar cosas determinadas) hasta realizar labores de pesca tradicionales como “montar y largar un palangre”, recojerlo y cenar en la noche lo pescado. También se realizaban actividades como observar la migración de aves marinas, charlas con pescadores y marineros del barco (un barco escuela de pesca aprovechado en las épocas en que no estaba activo su programa docente), visitas a puertos y lonjas de pesca, etc. El contacto con los seres humanos reales, con los auténticos actores de la vida en el mar gallego resultó fundamental, hasta el punto que algunos de ellos (marineros y pescadores en activo, o retirados) acabaron recibiendo cierta formación en IP. Paralelamente se desarrolló un programa social que incluyó realizar versiones de esta actividad de manera adaptada a discapacitados psíquicos y a presos con condenas de larga duración pero en proceso de reinserción. Algunas lecciones: como siempre, fue necesaria la formación en IP. Aunque se formaron equipos multidisciplinares, la mayor parte de los guías eran biólogos marinos o licenciados en ciencias del mar. Esta formación

⁷ Ramos, Fernando, *O programa “Os Parques Naturais: un mundo aberto”: unha forma diferente de realizar unha actividade clásica*, A Coruña, Universidade de A Coruña, 1999.

fuertemente académica hizo difícil adaptar sus conocimientos a públicos especiales como los reclusos o los “síndrome de Down”. El mayor reto fue que los guías entendieran que el programa no era de didáctica de las ciencias del mar, sino de ecoturismo. Un caso especial fue el de los discapacitados psíquicos y la población reclusa: ahí la dificultad radicó en que los guías entendieran que había que cumplir unos objetivos totalmente distintos a los del público general. Una vez interiorizados, todas las actividades fueron un éxito rotundo.

Rutas de la Lana: se define como una propuesta de promoción turística y de difusión del patrimonio, articulada en torno al trazado de las antiguas vías de comunicación que seguía el comercio histórico de la lana entre España y Europa entre los siglos XIV y XVIII. Permite recuperar y reconstruir los viejos caminos y rutas europeas de arrieros, carreteros y marinos para el transporte de mercancías, surgiendo estos como un “museo vivo” de nuestro patrimonio viario. También se trata de una conexión histórica y cultural, a través del tiempo que abarca la arquitectura, el arte, la gastronomía, la literatura y el paisaje. El proyecto en conjunto ofrece un pretexto para recorrer diversas regiones de Europa desde una perspectiva común, facilitando la contextualización y el acercamiento hacia un patrimonio único creado en una época de gran esplendor comercial.

Ruta Europea de Cementerios Significativos: está formada por una red de cementerios que, abriendo sus recintos mediante rutas culturales, da a conocer este importante patrimonio funerario existente en toda Europa de una manera conjunta. Este itinerario ofrece por primera vez un producto cultural donde de una manera única se entrelazan historia, arte, memoria y naturaleza, a través de unos recorridos que al estar conexiónados, nos ofrecen una visión de la gran variedad y riqueza cultural europea. Los cementerios constituyen una parte extraordinaria del patrimonio cultural europeo. Son lugares comunes a todas las ciudades y pueblos de Europa, y en ellos se manifiesta de manera clara la identidad tanto cultural como religiosa del país o región al que pertenecen. El patrimonio funerario es tanto material por sus obras arquitectónicas, esculturas, inscripciones o planificación urbanística como inmaterial,

puesto que este gira entorno a las costumbres y prácticas relacionadas con la muerte. Estos museos a cielo abierto permiten contar también de una manera original y novedosa la historia de los pueblos y ciudades, a través de las personas que allí se encuentran enterradas, algunas de enorme relevancia para la historia europea y aún mundial. Actualmente está integrada por 60 cementerios ubicados en 46 ciudades de 18 países europeos. Esta ruta es dinámica y se encuentra en proceso de ampliación por otros miembros de ASCE (Asociación de Cementerios Significativos de Europa) que quieren entrar a formar parte de esta iniciativa.

Esta y la Ruta de la Lana están gestionadas por DMC: gestión de destinos. En este caso, la dificultad radica en la obtención de fondos para el desarrollo de proyectos tan ambiciosos y, sobre todo, en la compleja y costosa y lenta coordinación entre diversas instituciones de 18 países con diferentes grados de desarrollo económico, turístico y en interpretación. Actualmente sólo hay productos turísticos para “Rutas de la Lana”. En la “European Cemeteries Route” se ha desarrollado una Web orientada a la promoción de las rutas de los servicios ofrecidos en cada caso, observándose un aumento exponencial de las visitas a los cementerios que disponen de servicios habilitados. La ruta ha sido declarada en 2011 “Itinerario Cultural Europeo” por el Consejo de Europa y premio al mejor producto innovador por la OMT en el 2011.

Turinea, un portal en ayuda del turismo cultural: uno de los problemas que tiene el turismo cultural es la dificultad intrínseca para constituirse en producto turístico y entrar de manera estable y económicamente rentable en los mercados. No siempre son fácilmente aplicables algunas soluciones teóricas. No es este el sitio para explicar el por qué de sus dificultades al respecto, pero sí el de proponer algunas ideas: para mejorar la comercialización de algunas ofertas de turismo cultural, como Las Rutas de la Lana, se crea en 2011 Turinea, un portal virtual de turismo cultural y de la naturaleza, (actualmente en fase “beta”). La idea es publicitar las ofertas existentes clasificadas temáticamente, es decir: por tipo de experiencia: turismo cultural, turismo gastronómico, ecoturismo, turismo activo, industrial, de naturaleza, de salud, rural o religioso.

También hay subsectores como “Actividades en mi provincia” y están en estudio las ofertas estacionales “turismo micológico”, “migración de aves”, etcétera.

Paseo guiado “Del Islam al Cristianismo” en Granada: vender turismo cultural en Granada sin poder utilizar a la Alambra como recurso, es un reto considerable desde la perspectiva de una pequeña empresa: la Alambra se divisa desde toda la ciudad, majestuosa, imponente, mágica, Patrimonio Mundial de la Humanidad, omnipresente en la propaganda turística, de fama mítica, pero también masificada en las visitas, con una inminente reducción de ellas por mandato de la UNESCO y cuya gestión hace imposible el trabajo a nuevas iniciativas por existir cupos saturados de las actividades guiadas y un número limitado de guías autorizadas a realizarlas. Ante la imposibilidad de trabajar en la Alambra, un grupo de profesionales, expertos en IP y asociados en CICE-RONE, Cultura y Ocio S.L. diseñaron como alternativa un paseo guiado a pie por el centro histórico de la ciudad, dirigido específicamente a los visitantes de la ciudad. Debido a la enorme carga cultural que posee Granada, fue preciso un gran esfuerzo selectivo de los temas y puntos de vista desde los cuales tratar los contenidos del paseo guiado. Por otro lado, diseñaron un guión concreto, parada por parada, consensuado entre los guías del equipo, que persigue la mayor unicidad posible en los contenidos temáticos del paseo guiado. CICE-RONE ofrece desde hace julio de 2003 todos los días de la semana el paseo guiado “Del Islam al Cristianismo” en inglés y castellano. Está dirigido a los turistas de motivación cultural que organizan su viaje de forma independiente, clientes que, a pesar de ser los que más gasto realizan en los destinos, no encontraban hasta ahora en Granada una oferta cultural de este tipo a un precio asequible (10 € por persona). Los niveles de satisfacción de sus clientes (aplican una evaluación muy completa de sus servicios) han sido altísimos, lo que demuestra que es posible en el sector turístico, e incluso muy eficaz, la aplicación de las diversas herramientas proporcionadas por la Interpretación del Patrimonio, siendo capaces de competir con un elemento del atractivo de la Alambra de Granada gracias a ofrecer un estándar de calidad muy alto y un producto muy bien adaptado a los intereses del turista cultural.

Bibliografía citada

- Bath, Brian, *Centres Fit for Visitors. Interpretation. A Journal of heritage and Environmental Interpretation*, Oxford, 1996.
- Ham, Sam H., *Interpretación Ambiental: una guía práctica para gente con grandes ideas y presupuestos pequeños*, Colorado, North American Press, 1992.
- Ham, Sam H. y Anna Housego, *Tasmanian Thematic Interpretation Planning Manual*, Tasmania, Tourism Tasmania, 2005.
- Ramos, Fernando, *O programa "Os Parques Naturais: un mundo aberto": unha forma diferente de realizar unha actividade clásica*, A Coruña, Universidade de A Coruña, 1999.
- Tilden, Freeman, *Interpreting Our HERITAGE*, Chapel Hill, The University of North Carolina Press, 1957.
- Uzzell, David y Roy Ballantyne, *Contemporary Issues in Heritage & Environmental Interpretation*, London, The Stationery Office, 1998.

TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN APLICADAS AL TURISMO CULTURAL

CARLOS ALBERTO JIMÉNEZ JIMÉNEZ¹



¹ Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Dirección General de Comunicación Social, Coordinación Nacional de Innovación y Calidad, <http://www.conaculta.gob.mx/>.

RESUMEN

Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) han sido una plataforma en la que información, dispositivos y canales de comunicación convergen para satisfacer las necesidades de un mayor número de personas. Dentro de las TIC encontramos tecnologías cuyo objetivo es la prestación de servicios digitales a la sociedad, como portales web y aplicaciones móviles.

Dos proyectos de TIC, coordinados por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) y en conjunto con otras organizaciones, procuran difundir la cultura de México y, por consiguiente, incentivar la afluencia de turismo cultural, nacional e internacional: México es Cultura, una plataforma multicanal de comunicación cuyo objetivo es difundir la información de las actividades y los recintos culturales de la República Mexicana, logrando vincular a la sociedad con la cultura a través de un geoportal, una línea telefónica gratuita (01 800 CULTURA), descarga de aplicaciones móviles para *i-Phone*, *i-Pad*, *Blackberry*, *Android* y el uso de las redes sociales *Facebook* y *Twitter*; y Museos Interactivos, donde el CONACULTA, el INBA y el INAH suman esfuerzos para desarrollar portales web de cada museo presentando, de forma dinámica, la información del recinto, todo lo que el visitante necesita saber, colecciones, exposiciones, actividades culturales y —dentro de la sección Museo Digital—, recursos multimedia e interactivos como son recorridos en 3D y vistas de 360 grados, fotografías de alta resolución y aplicaciones de realidad aumentada.

ABSTRACT

ICT has been a platform where information, devices and communication channels converge to provide access to a larger number people, achieving the satisfaction of their needs. Within the ICT we find technologies that provide digital services to the society, such as Web portals and mobile applications.

This is the case of two ICT projects coordinated by CONACULTA, which work together with other organizations, the objective is to spread the culture of Mexico and, therefore, encourage the influx of cultural tourism, national and international. México es Cultura project is a multichannel platform of communication which aims to spread information of cultural activities and precincts of Mexico by connecting people to culture, through a geo-portal, a toll-free telephone number 01 800 CULTURA, mobile applications for i-Phone, i-Pad, Blackberry, Android and the social networks Facebook and Twitter. The second project is Interactive Museums, in this, CONACULTA, INBA and INAH join forces to develop Websites of each museum presenting, dynamically, the information of the precinct, collections, exhibitions, cultural activities and, within the Digital Museum section, multimedia resources such as 3D tours and 360 degree views, high-resolution photos and augmented reality applications.

Palabras clave: TIC, Turismo cultural, México es Cultura, Museos Interactivos, Conaculta.

Key Words: ICT, Cultural Tourism, México es Cultura, Interactive Museums Conaculta.

ANTECEDENTES

El CONACULTA es un organismo creado para coordinar las políticas e instituciones de carácter cultural y artístico. Asimismo, se encarga de preservar de forma integral el patrimonio cultural de la Nación en sus diversas manifestaciones artísticas y culturales, así como de estimular los programas orientados a la creación, desarrollo y esparcimiento de las mismas. Las acciones del CONACULTA están encaminadas a mantener un compromiso profesional que beneficie a toda la sociedad mexicana con la promoción y la difusión de todo el sector cultural y artístico.²

Actualmente el CONACULTA está constituido por 21 unidades administrativas (Dirección General de Bibliotecas, Dirección General del Centro Nacional de las Artes, Dirección General del Centro Cultural Helénico, Festival Internacional Cervantino, etc.), coordina 10 entidades públicas (Instituto Nacional de Antropología e Historia, Instituto Nacional de Bellas Artes, Cineteca Nacional, Canal 22, Radio Educación, etc.) y participa como mandante en los esquemas tripartitos del Auditorio Nacional y el Antiguo Colegio de San Ildefonso.³

El patrimonio cultural de México es uno de los más vastos y diversos del mundo. Nuestro país ocupa, junto con India y el Reino Unido, el sexto lugar (y primero en América) en la lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO, sólo después de Italia, España, China, Alemania y Francia. Con 27 sitios inscritos, posee 3.2% del total mundial, que asciende a 851 sitios. Algunos de estos sitios, en muchos casos emblemáticos en el ámbito mundial, son parte de las 173 zonas arqueológicas abiertas en 27 estados de la República y el Distrito Federal.

Desde el punto de vista de los acervos que resguardan, los museos constituyen otra vertiente de infraestructura de patrimonio cultural. En México hay 1,107 museos, entre los que se cuentan los 113 a cargo del Instituto Nacional de Antropología e Historia y los 18 que opera el Instituto Nacional de Bellas Artes. Las zonas arqueológicas y los museos son los espacios culturales que más visitantes reciben en el país.

La riqueza patrimonial de México está también diseminada en las calles de sus ciudades y poblaciones y en numerosos espacios de la geografía nacional. Más de 113,000 monumentos con valor histórico de los siglos XVI al XIX y más de 16,000

² Sitio Web Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México, en www.conaculta.gob.mx/acerca_de.php. Recuperado en septiembre 1 de 2011.

³ Programa Nacional de Cultura 2007-2012, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México, en www.conaculta.gob.mx/wp-content/uploads/2008/09/pnc2007_20121.pdf pp. 24-26. Recuperado en septiembre 1 de 2011.

con valor artístico del siglo XX conforman zonas monumentales, áreas históricas y fisonomías urbanas de una gran diversidad y marcado carácter propio.⁴

El Sistema de Información Cultural de CONACULTA tiene registrados 1,773 casas de cultura y centros culturales, 556 teatros y 7,211 bibliotecas de la Red Nacional en México. El país cuenta, por otro lado, con 1,251 librerías y puntos de venta de libros, la red más grande de librerías es la que opera EDUCAL, empresa adscrita al Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, que cuenta con 82 sucursales en todo el territorio nacional.⁵

Respecto a la producción de portales web, CONACULTA cuenta con más de 100 sitios, de los cuales 35 presentan una cartelera propia de actividades culturales, 14 recorridos virtuales, 25 tienen acceso a videos y audios diversos como conciertos, programas de radio, entrevistas, videos de películas o fotografías, y 23 corresponden a museos.⁶

Del 2005 al 2010, los usuarios de Internet en México se incrementaron de 18 a 34.9 millones.⁷ En cuanto a la distribución de usuarios de Internet por grupos de edad, para 2010 se tiene: 10% para niños de 6 a 11 años, 27% para 12 a 17 años, 23% para 18 a 24 años, 17% para 25 a 34 años, 12% para 35 a 44 años, 7% para 45 a 54 años y 4% más de 55 años.⁸ Finalmente, los dispositivos más utilizados por los internautas mexicanos para conectarse a Internet son: PC (68%), laptop (67%), Smartphones (26%), teléfonos celulares (19%), dispositivos móviles (12%) y el resto a través de consolas de videojuego, tabletas, aparatos electrónicos y otros dispositivos (25%).⁹

ESTRATEGIA

Retomando algunas de las funciones esenciales del CONACULTA, podemos destacar la preservación del patrimonio cultural de la Nación y la promoción y difusión del sector cultural y artístico. A través del turismo cultural se logrará impulsar y alcanzar la realización de las tareas del Consejo, lo cual implica generar en las personas una experiencia educativa placentera o contacto con el tejido social de la región y las peculiaridades de su patrimonio. Ello debe posicionar al componente cultural cada vez más en la actividad y los proyectos de las entidades generadoras de productos turísticos.¹⁰

⁴ *Idem*, p. 38.

⁵ *Idem*, p. 63.

⁶ Fuente: elaboración propia.

⁷ Fuente: Cifras calculadas por COFETEL al mes de diciembre 2010, con base en información de INEGI. Recuperado en 2011, de: <http://www.amipci.org.mx/temp/Habitos2011AMIPCI-VersionEjecutiva-000834300130679434IOB.pdf>

⁸ Fuente: INEGI-Módulo sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (MODUTIH), 2010. Recuperado en septiembre 2 de 2011, de: <http://www.amipci.org.mx/temp/Habitos2011AMIPCI-VersionEjecutiva-000834300130679434IOB.pdf>

⁹ Fuente: Elogia, sobre una base de 1149 entrevistados. Recuperado en septiembre 2 de 2011, de: <http://www.amipci.org.mx/temp/Habitos2011AMIPCI-VersionEjecutiva-000834300130679434IOB.pdf>

¹⁰ Programa Nacional de Cultura 2007-2012, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México, p. 147. Recuperado en septiembre 1 de 2011, de: http://www.conaculta.gob.mx/wp-content/uploads/2008/09/pnc2007_20121.pdf

Uno de los principales instrumentos en que los organismos del Consejo han basado su estrategia de difusión y promoción son los portales electrónicos o sitios web, que por su dinamismo, alcance y bajo costo han logrado acaparar buena parte de esta labor. El Consejo cuenta con más de 100 sitios que ofrecen contenidos diversos, destacando la información de carteleras culturales y los recintos donde se llevan a cabo, cuya consulta generalmente se hace en la página propia de cada institución. Pero si quisiéramos crear una modalidad distinta de consulta, donde el usuario tuviera acceso a toda la información de actividades y recintos desde un solo portal, con una sola base de datos, podríamos aprovechar modalidades de búsqueda como son: por palabra clave, por tema, por institución, etc. Además lograríamos estandarizar la forma de registro para todas las instituciones, complementado el contenido con recursos multimedia como fotografías, audios, videos, aplicaciones interactivas, o modelos 3D. Todo esto a través de un Sistema Administrador de Contenidos (CMS) en el que cada institución podría integrar su información bajo lineamientos perfectamente establecidos.

Para el caso de los sitios web de museos, se podría retomar la idea de organizar y homogeneizar la información. Es importante que todos los portales muestren la información de sus secciones de manera estructurada y ordenada, a fin de lograr que los visitantes tengan una identificación clara de los contenidos y sea más fácil realizar una consulta, sin perder —por supuesto— la identidad de cada uno de ellos. Con un diseño común, lograríamos crear una identidad institucional para los museos del CONACULTA, INAH e INBA, mostrando el trabajo coordinado, organizado, incluyente y ordenado.

ACERCA DE LAS TIC

Se denomina Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC) al conjunto de tecnologías que permiten la adquisición, producción, almacenamiento, tratamiento, comunicación, registro y presentación de información, en forma de voz, imágenes y datos contenidos en señales de naturaleza acústica, óptica o electromagnética. El concepto de TIC surge como convergencia tecnológica de la electrónica, el software y las infraestructuras de telecomunicaciones.¹¹

¹¹ Grupo de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Universidad Politécnica de Madrid, España, en www.gtictic.ssr.upm.es/demo/curtic/1tl101.htm. Recuperado

Las TIC ocupan un lugar indispensable en la sociedad y en la economía, son la plataforma sobre la cual información, dispositivos y canales de comunicación convergen en un punto en el cual cada vez más personas tienen acceso a la información, y es a través de Internet que es posible la comunicación entre personas de una misma localidad o pertenecientes a diferentes países, logrando con ello facilitar la vida de la gente.

El uso y el acceso a la información son el objetivo principal de las TIC. El manejo de la información es cada vez más dependiente de la tecnología, ya que los crecientes volúmenes que se manejan y su carácter claramente multimedia obligan a un tratamiento con medios cada vez más sofisticados.¹² Los dispositivos más utilizados en México con accesibilidad a Internet han sido las PC, *laptops*, *Smartphones* y teléfonos móviles. Derivado de esto, podemos deducir que si deseamos crear *software* (aplicaciones) que proporcione servicios de TIC, que utilice como medio de transmisión el Internet, debemos enfocarlo a estos dispositivos para que la cultura llegue al mayor número de personas posible. Otro factor que debemos tomar en cuenta es el *target* o perfil de las personas que lo utilizan, considerar que son niños de 12 años hasta adultos de 44 años principalmente, y que año con año se incrementa de manera significativa el número de usuarios con acceso a Internet.

EL CASO DE MÉXICO ES CULTURA

México es Cultura es una plataforma multicanal de comunicación cuyo objetivo es difundir la información de las actividades y los recintos culturales de la República Mexicana. La primera etapa consistió en revisar todos los portales web de CONACULTA y sus organismos coordinados para definir los campos de información que se presentaban en todas las carteleras de actividades e información de recintos culturales, a fin de elaborar la estructura de la base de datos y definir la forma en que la información se ingresaría a través del CMS (tal estructura contempló la integración de los materiales multimedia). Posteriormente se desarrolló el CMS con personal propio de CONACULTA, y en forma paralela, el portal web público. El mismo CMS es capaz de nutrir de información al portal web y a los dispositivos móviles mediante el uso de *Web-*

¹² *Ibidem*, septiembre 10 de 2011.

services, los cuales son scripts que operan de forma automática y proporcionan la información requerida para cada dispositivo. La carga inicial de información estuvo enfocada a la integración de actividades y recintos de la Ciudad de México. El primer reto consistió en coordinar el trabajo de las organizaciones para lograr la integración de sus contenidos a través del CMS, lo que implicó realizar un trabajo de campo para dar a conocer los objetivos del servicio, describir claramente la operación del CMS, y capacitar a los usuarios para su utilización. Al final se logró el objetivo: gracias a un gran trabajo en equipo, se logró vincular la cultura con la sociedad empleando nuevas tecnologías. El siguiente paso fue incluir a instituciones culturales ajenas a CONACULTA tanto de la Ciudad de México como de otras ciudades de la República Mexicana. Hoy se tienen: Ciudad de México, Guanajuato, Mérida, Mexicali, Puebla, Querétaro, Tepetzotlán y Tijuana (véase Figura 1).



Figura 1. Portal México es Cultura (www.mexicoescultura.com)

La estructura del sitio es la de un Geoportal. Las actividades culturales se presentan en un esquema tradicional, como listado, mientras que los recintos se presentan en un mapa con cada elemento georreferenciado, es decir, con coordenadas geográficas, ambos en una misma pantalla (véase Figura 2). Al entrar al sitio inicialmente se selecciona la ciudad que se desea consultar, y a continuación se pueden realizar búsquedas por palabra clave, mediante la selección de un tema o categoría (cine, danza, exposiciones, museos, teatros, etc.), o bien, por un calendario. Adicionalmente se mostrarán de forma periódica recomendaciones de actividades culturales en el home y páginas interiores del sitio.

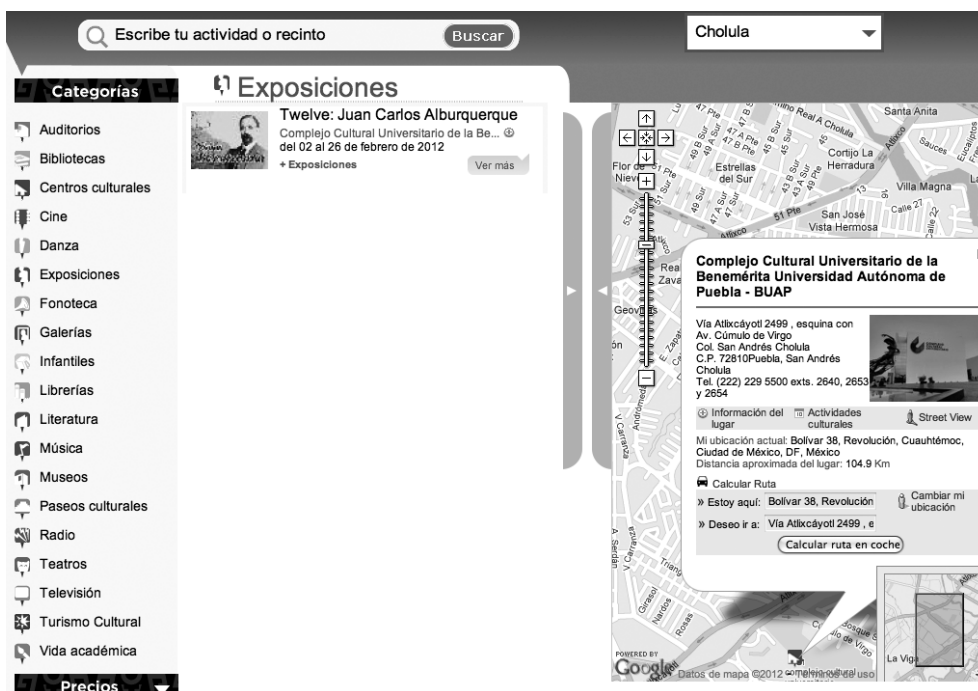


Figura 2. Presentación de Geoportal con listado de actividades culturales y mapa en una misma pantalla (www.mexicoescultura.com).

El sitio web se desarrolló para que fuera accesible a todo público en idiomas español e inglés, y desde cualquier navegador web. Se puede ver con mayor detalle una ficha de la actividad cultural seleccionada con información como fechas, horarios, precios, reseña, informes, fotos, etc. (véase Figura 3) y del lado del mapa se puede consultar: ubicación geográfica y foto del recinto,

The screenshot shows a web page for a cultural activity. At the top, there are two tabs: 'Actividad cultural' and 'Información del recinto'. The main title is 'Lola Álvarez Bravo y la fotografía de una época'. Below the title, there is a section for 'Información general' with social media sharing options (Me gusta: 4, Compartir, Twittear: 0, Facebook). The category is 'Fotografía, Exposiciones'. The venue is 'Museo Casa Estudio Diego Rivera y Frida Kahlo' with its address: 'Diego Rivera 2, Esquina con Altavista, Col. San Angel Inn, C.P. 1060, Deleg. Alvaro Obregón, Distrito Federal, México'. Contact information includes phone numbers '(55) 5550 1518 y 5550 1189' and email 'medr.difusion@inba.gob.mx'. The activity is 'Público: General'. The director and department are listed as 'Autor:' and 'Reparto'. The schedule is 'De martes a domingo, del 13 de octubre de 2011 al 17 de febrero de 2012, 10:00 - 18:00 hrs.' and the price is '\$11 Entrada general, \$30 Costo adicional por uso de cámara fotográfica, Entrada libre a estudiantes, maestros y miembros del INAPAM con credencial vigente.' There is a link to 'Ir al sitio Web'. A description follows: 'La muestra ofrece una revisión del trabajo artístico de Lola Álvarez Bravo; desde sus inicios, pasando por la clara influencia que ejerció sobre ella, su esposo Manuel Álvarez Bravo; sus aportaciones en el periodo en que se desarrolló como profesora de fotografía y la influencia que ejerció en sus alumnos. Se advierte de manera destacada el caso de Raúl Abarca y Mariana Yampolsky. Se exhibirán fotografías de Lola y Manuel Álvarez Bravo. Así como de Mariana Yampolsky, Raúl Abarca y Raúl Conde, entre otros.' On the right side, there is a black and white photograph of Lola Álvarez Bravo. Below it, there is a section for 'Agenda actividades al registrarte' with 'Fechas y horarios disponibles:' and a date selection dropdown. A 'Boletines de prensa' section lists 'Retrospectiva sobre Lola Álvarez Bravo revisa su devenir creativo en la fotografía' from the 'Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta)'.

Figura 3. Ficha de la exposición *Lola Álvarez Bravo y la fotografía de una época* (www.mexicoescultura.com).

domicilio, *Street View* de Google, información de contacto, fechas, horarios, precios, servicios, recorrido virtual e información general; es posible utilizar la funcionalidad de un GPS y obtener la traza de las mejores rutas en coche (véase Figura 4); los usuarios pueden crear su agenda personalizada de actividades culturales y organizar las fechas y horarios en los que acudirá, y podrán elegir la opción de enviarse la información a su correo electrónico.

El servicio Web está respaldado por una línea telefónica gratuita 01 800 CULTURA (01 800 285 88 72). Esta opción intenta, además de ofrecer mayor accesibilidad y una alternativa distinta, captar al público no familiarizado con el uso de páginas web y/o que se encuentra de paseo en la calle. Este servicio es atendido por “guías culturales” encargados de —en español o en inglés— orientar al ciudadano acerca de la oferta cultural que se tiene en México es Cultura.

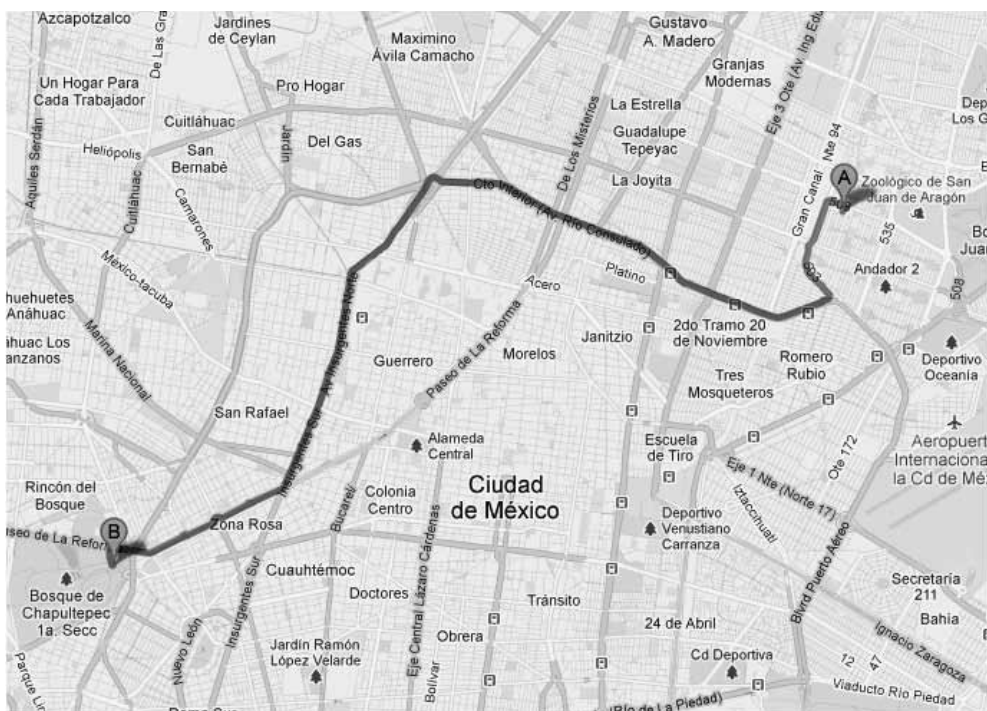


Figura 4. Traza de la mejor ruta en coche utilizando GPS (www.mexicoescultura.com)

Otra de las modalidades de servicio es a través del *software* de aplicación móvil o APP, programas que se descargan de un portal *web* y se instalan en dispositivos de tipo *Smartphone*. En nuestro caso, la aplicación tiene la función de consultar actividades y recintos culturales desde esta clase de dispositivos; para ello se cuenta con aplicaciones móviles para aparatos *i-Phone*, *i-Pad*, *Blackberry* y teléfonos con sistema Android, con el lanzamiento próximo para Windows Phone 7. Para el caso de los teléfonos celulares que no caen en la categoría de *Smartphones* pero que cuentan con acceso a Internet se tiene la versión de página móvil que se ajusta a la resolución de las pantallas de los teléfonos. En cualquier caso, se busca que la descarga de los contenidos sea la más óptima (véase Figura 5).

Para tener mayor acercamiento con los usuarios y promover la asistencia a actividades culturales, México es Cultura también tiene presencia en redes sociales como *Facebook* y *Twitter*.



Figura 5. Vínculo para descarga de aplicaciones móviles (www.mexicoescultura.com)

Un aspecto importante de mencionar es que el logotipo de México es Cultura utiliza el logotipo de “México” como Marca / País, iniciativa propuesta por el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) en el año 2005, el cual busca reforzar la posición de México ante el mundo, evolucionando su imagen gráfica en busca de una mayor proyección entre las naciones (véanse figuras 6 y 7). La idea es desarrollar una identidad de marca que comunique la actualidad de nuestro país, que evoque de forma sencilla nuestra fortaleza y que rompa estereotipos ante el mundo.¹³ El concepto de la Marca México busca proyectar la inmensa diversidad de nuestro país en términos de riqueza, calidez y alegría¹⁴; se busca renovar la imagen de la Marca México como destino turístico para proyectar una cualidad distintiva, apropiada y relevante al mercado nacional e internacional y representar la oferta global del país de forma consistente y unificada.¹⁵



Figura 6. Logotipo de México es Cultura (www.mexicoescultura.com)

¹³ CPTM, *Guía breve de uso de Marca México / País*, Consejo de Promoción Turística de México, p. 1, en www.cptm.com.mx/work/sites/CPTM/resources/LocalContent/6589/4/Guia_basica_MEXICO.pdf. Recuperado en septiembre 10 de 2011.

¹⁴ *Idem*, p. 5

¹⁵ *Idem*, p. 3

¹⁶ Sitio Web Secretaría de la Función Pública, México, en http://portal.funcionpublica.gob.mx:8080/wb3/wb/SFP/pmg_gobierno_digital. Recuperado en septiembre 10 de 2011.

El reforzamiento de Marca / País por parte de CONACULTA a través de México es Cultura se focaliza en preservar, promover y difundir la cultura, haciendo uso de la estrategia del Gobierno Electrónico o Gobierno Digital, el cual plantea el uso de las TIC para mejorar los procesos administrativos y de entrega de servicios públicos.¹⁶ Con México es Cultura se ha desarrollado una estrategia para difundir y acercar la información de las actividades y recintos culturales al usuario nacional y extranjero con el uso de las nuevas tecnologías, de una manera efectiva y eficiente.

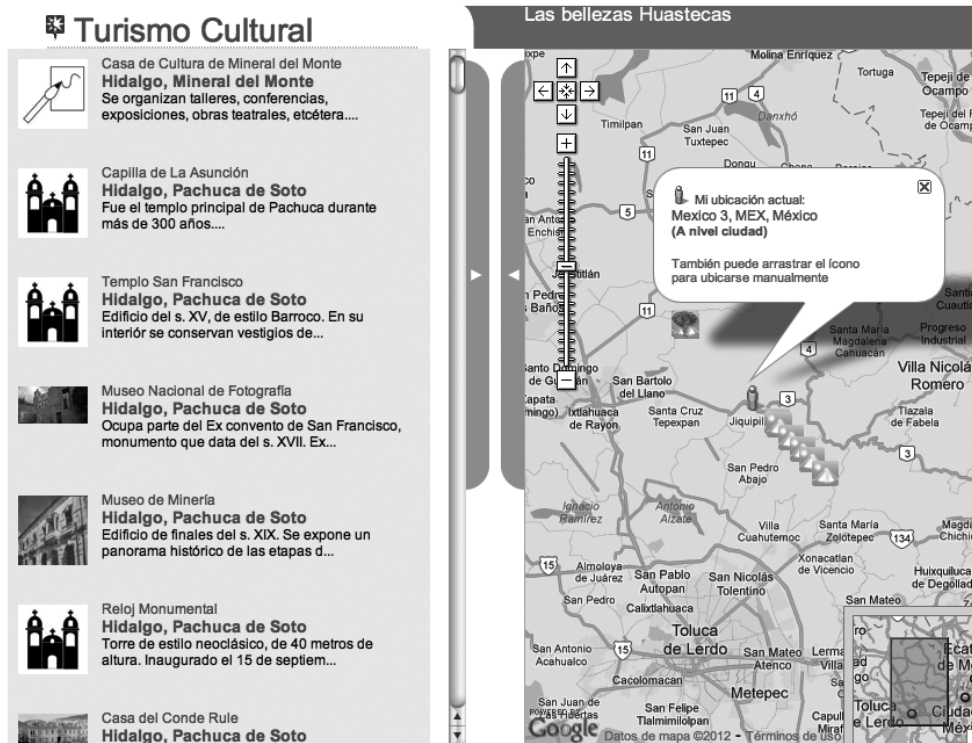


Figura 7. Turismo cultural en México es Cultura (www.mexicoescultura.com)

México es Cultura cuenta con una sección de “Turismo Cultural”, que nace con el propósito de complementar las Rutas de México (producto diseñado por la Secretaría de Turismo),¹⁷ y descubrir el turismo cultural de México en esas 10 rutas, mediante el uso de los mapas interactivos y de los servicios que México es Cultura ofrece. Se puede visualizar sobre el mapa el trazado de cada ruta cultural y conocer su ubicación. Además se puede consultar una ficha descriptiva de todos los espacios culturales contenidos en cada ruta (véase Figura 7).

MUSEOS INTERACTIVOS

Museos Interactivos es una iniciativa que busca hacer llegar la cultura a un mayor número de mexicanos a través de sitios web y nuevas tecnologías. CONACULTA, INAH e INBA suman esfuerzos para la creación de una red de museos interactivos a través de portales homogéneos, con identidad e imagen institucional. En cada portal se presenta información del recinto, información para los visitantes, colecciones, exposiciones, actividades culturales y, dentro de la sección Museo Digital, recursos multimedia e interactivos como recorridos en 3D y vistas 360 grados, fotografías de alta resolución y aplicaciones de realidad aumentada (véase Figura 8).¹⁸

¹⁷ En <http://rutasdemexico.visitmexico.com/wb2/>

¹⁸ “Conaculta presenta Museos Interactivos. Comunicado de prensa No. 1352”, México, 6 de Julio de 2011, en www.conaculta.gob.mx/sala_prensa_detalle.php?id=14398. Recuperado en 11 de septiembre de 2011.

Figura 8. Fotografía de alta resolución tomada de la exposición Metáforas de Luna: tradición y modernidad en el arte indígena (www.museoculturaspopulares.gob.mx)



El diseño e imagen de Museos Interactivos consistió en una plantilla formada por elementos comunes en todos los sitios; un encabezado dividido en tres partes, arriba los logotipos de CONACULTA, INAH, INBA y el de “Museos”, en la parte media el logotipo y nombre del museo, y en la parte baja un collage de imágenes que muestra las fotografías más representativas del museo a fin de que los visitantes tengan una vista rápida de lo que pueden encontrar. En la parte central o de contenido tenemos un menú base con opciones idénticas:

- Acerca del museo.
- Información al visitante.
- Colecciones.
- Exposiciones.
- Museo digital.

Pueden existir más opciones definidas de acuerdo con las características y perfil de cada museo, por ejemplo:

- Vida académica.
- Sala de prensa.
- Biblioteca.
- Otros espacios.

También en la zona de contenidos se pueden colocar actividades o piezas destacadas del museo a fin de darle dinamismo a la página; se pueden encontrar enlaces a redes sociales como Facebook, Twitter y Youtube, y —finalmente— el pie de página contiene la dirección e información de contacto del museo.

El objetivo de utilizar la plantilla es lograr una imagen institucional, crear en los usuarios una sensación de familiaridad en todos los sitios y, facilitar la navegación. En algunas secciones será flexible, esto para adaptarse a la imagen propia que el museo quiere dar al exterior.

Dentro de la sección “Museo Digital” se reúnen todos los recursos multimedia e interactivos que se vayan generando de las colecciones, exposiciones temporales y otros materiales propios del recinto, con la intención de poder apreciar estos materiales desde otra perspectiva y mejorando la experiencia del usuario. Los visitantes podrán recorrer las salas o espacios del museo con vistas panorámicas en 360 grados; ver fotografías en alta resolución de obras con la opción de poder realizar acercamientos y apreciarlas con gran detalle; recorrer los espacios de museos y sus obras vistas en un ambiente de realidad virtual, como si estuviera caminando en el museo (y con la opción de estar viendo fotografías o videos, y escauchando audios); finalmente, se cuenta con el recurso de visualizar aplicaciones de realidad aumentada, que por medio de una webcam y un código impreso permite visualizar y manipular piezas del museo en 3D (véanse figuras 10 y 11).



Figura 10. Recorrido en 360 grados del vestíbulo del Museo Casa de Carranza (www.museocasadecarranza.gob.mx)



Figura 11. Recorrido virtual en 3D del ferrocarril 650 del Museo Nacional de los Ferrocarriles Mexicanos (www.museoferrocarrilesmexicanos.gob.mx)

Los Museos Interactivos desarrollados al momento son:

- Museo Nacional de Culturas Populares
www.museoculturaspopulares.gob.mx (véase Figura 12).
- Museo del Palacio de Bellas Artes
www.museopalaciodebellasartes.gob.mx.
- Museo Casa de Carranza
www.museocasadecarranza.gob.mx.
- Museo Nacional de los Ferrocarriles Mexicanos (véase Figura 13)
www.museoferrocarrilesmexicanos.gob.mx.



Figura 12. Portal Web del Museo Nacional de Culturas Populares (<http://museoculturaspopulares.gob.mx>).

¿QUÉ SIGUE?

Para el proyecto México es Cultura seguiremos buscando la participación de más ciudades e instituciones, integraremos materiales multimedia como fotogalerías, audios y videos, y lanzaremos la aplicación móvil para Windows Phone 7; dentro de “Turismo Cultural” integraremos las Rutas Gastronómicas. Dado que los contenidos se han ido incrementando, agregaremos un nuevo filtro de búsqueda para la ubicación (ciudad, municipio, delegación); desarrollaremos una aplicación móvil de realidad aumentada para poder saber qué recintos culturales están cerca de donde el usuario está ubicado, con la posibilidad de consultar sus actividades culturales.

En los Museos Interactivos se está trabajando en el desarrollo de cuatro museos más: Museo de Arte Carrillo Gil, Museo de El Carmen, Museo Mural Diego Rivera y Museo Nacional de Arte. Para el año 2012 la meta es desarrollar 10 museos más y la inclusión de más contenidos sobre todo para la sección de Museo Digital.

ATLAS TURÍSTICO-CULTURAL DE PATRIMONIO INMATERIAL DE LA REGIÓN SUR

NORMA LILÍ CÁRDENAS ZURITA ¹



¹Instituto Estatal de Cultura de Tabasco. Para mayor información sobre el Instituto, consultar www.iec.tabasco.gob.mx.

RESUMEN

El Atlas Turístico-Cultural de Patrimonio Inmaterial de la Región Sur es una plataforma web que permite identificar los festivales, fiestas populares, gastronomía, artesanías, música, danza y medicina tradicional de la región sur de México. Es un inventario confiable y al día de los recursos culturales inmateriales de interés turístico de los estados de Campeche, Chiapas, Quintana Roo, Tabasco, Veracruz y Yucatán.

ABSTRACT

The document presents the Turisitic-cultural of heritage of the southern region Atlas, a web platform that allows to identify the festivals, popular parties, gastronomy, crafts, music, dance and traditional medicine in the southern region of Mexico as a reliable and uptaded inventory of cultural resources of tourist interest of the States of Campeche, Chiapas, Quintana Roo, Tabasco, Veracruz and Yucatán.

Palabras clave: atlas, patrimonio, sureste.

Key words: Atlas, heritage, Southeast.

INTRODUCCIÓN

Con la finalidad de comprender a cabalidad el tema que nos ocupa, consideramos pertinente referirnos a las definiciones formales que han realizado ya organismos como el Centro de Estudios Superiores de Turismo y la propia Secretaría de Turismo, en el sentido de que el turismo cultural es “aquel 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”.

Por otro lado, sabemos bien que el concepto de turismo ha ido transformándose con el paso del tiempo y así, junto al tradicional turismo de sol y playa o turismo de masas, nacen otros conceptos como el de ecoturismo y el ya mencionado turismo cultural.

Por ello, la diversidad de culturas que conforman a la sociedad mexicana convierte a nuestro país en un destino atractivo para aquellos visitantes cuyas actividades relacionadas con el conocimiento del patrimonio cultural, en todas sus manifestaciones, resultan el elemento principal de su viaje.

Recordemos también que el Estudio Estratégico de Viabilidad del Turismo Cultural en México, refleja que las actividades relacionadas con el patrimonio tangible representan 48 por ciento del total de actividades practicadas por el turismo nacional y 63 por ciento de los internacionales.

Por su parte, los elementos culturales intangibles son, por su propia naturaleza, más difíciles de identificar aunque su influencia se manifieste en un sentido general de impregnación del turista en la cultura visitada.

Por ejemplo, las zonas arqueológicas y los monumentos arquitectónicos resultan los principales atractivos entre los turistas motivados especialmente por la cultura, dejando en segundo plano aquellas relacionadas con el conocimiento de los usos y costumbres de la localidad, destacando la asistencia a las actividades en las que la degustación de la gastronomía regional constituye el elemento principal.

Las fiestas populares, las artesanías, los festivales, conciertos y espectáculos artísticos significan apenas un porcentaje menor entre los motivos considerados por el turista en la planeación de su viaje, lo que no significa necesaria-

mente una falta de interés, sino que refleja una falta de difusión y promoción de estas actividades.

Es decir, la información juega un papel importante en todo el proceso invertido por el visitante antes y durante su viaje; sin embargo, en la mayoría de las ocasiones la principal fuente de información es la recomendación de familiares y amigos.

Por otra parte, la creación de programas que articulen el trabajo de las dependencias y organizaciones responsables del turismo y la cultura de nuestro país se ha visto obstaculizada por un sentido ortodoxo de nuestro quehacer desde cada una de nuestras áreas.

De manera esquemática digamos que el sector turístico tiene como objetivo el desarrollo económico a partir de la generación de ingresos con base en la promoción del patrimonio cultural, mientras que los gestores y promotores culturales encaminamos nuestro trabajo a su conservación.

Por lo anterior, resulta de suma importancia unir esfuerzos para generar políticas públicas y programas de trabajo que permitan el aprovechamiento del patrimonio cultural en el ámbito del turismo, obteniendo los recursos para su conservación y desarrollo, sin dejar de lado su promoción y disfrute.

El Programa Nacional de Cultura 2007-2012, implementado por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta), incluye el “Eje 7. Cultura y Turismo”, teniendo entre sus objetivos el de “fomentar el turismo cultural como un instrumento detonador del desarrollo regional, que preserve el patrimonio, genere inversiones y contribuya a combatir la pobreza en las zonas con atractivos turísticos”.

ATLAS TURÍSTICO-CULTURAL DE PATRIMONIO INMATERIAL DE LA REGIÓN SUR

En el marco del Fondo Regional de la Zona Sur que opera en coordinación con la Dirección General de Vinculación Cultural del Conaculta, los estados que integramos dicha región hemos desarrollado el proyecto Atlas turístico-cultural de patrimonio inmaterial de la Región Sur.

Este atlas es un producto de matiz turístico cultural, permite identificar los festivales, fiestas populares, gastronomía, arte popular, artesanías, música, danza y medicina tradicional de la región sur como un inventario confiable,

completo y al día de los recursos culturales inmateriales de interés turístico de los estados de Campeche, Chiapas, Quintana Roo, Tabasco, Veracruz y Yucatán.

Muestra de lo dicho son los Pueblos Mágicos reconocidos en nuestra región: Palizada en Campeche, San Cristóbal de las Casas en Chiapas, Bacalar en Quintana Roo, Tapijulapa en Tabasco, Coatepec en Veracruz e Izamal en Yucatán.

Además, la celebración de la Virgen de la Candelaria en Tlacotalpan, la Fiesta Grande y los Parachicos de Chiapa de Corzo, la Ceremonia de la Pesca de la Sardina en Tabasco, y la Travesía Sagrada Maya en honor a la diosa Ixchel, en Quintana Roo, son apenas una muestra de la riqueza de expresiones artísticas y culturales que se llevan a cabo en nuestra región.

Por otra parte, las muestras de arte contemporáneo en todas sus disciplinas cuentan con foros de expresión y difusión en los festivales que se realizan con proyección nacional e internacional; ejemplo de ello son las muestras nacionales de teatro que se llevan a cabo en Veracruz y Campeche, el Festival Internacional de Marimbistas en Chiapas, el Festival del Centro Histórico en Campeche, el Festival del Caribe en Quintana Roo, y el Encuentro Iberoamericano de Poesía Carlos Pellicer Cámara en Tabasco.

Volviendo al Atlas Turístico-Cultural de Patrimonio Inmaterial de la Región Sur, en esta primera etapa ofrece información relativa a fiestas tradicionales y culturales, tiene la particularidad de ser un producto concertado y trabajado diagonalmente más allá de estados e instituciones de una amplia región, y se plantea como una herramienta que sustente otros productos de orientación tanto a turistas como a estudiosos del patrimonio inmaterial de la zona.

Es un sitio web de fácil acceso en el que el usuario encuentra un lenguaje claro y preciso que le permite una rápida comprensión del contenido a través de elementos gráficos y multimedia incorporados para su consulta.

COMPONENTES DEL ATLAS

En el portal www.atlasregionsur.mx podemos encontrar de manera rápida y accesible el menú “Fiestas tradicionales y festivales”, de cada uno de los estados. En su portada podemos encontrar de manera inmediata y como elemento principal un banner interactivo desde cuya pestaña podemos ir al sitio anunciado.

Hemos instalado un mapa interactivo de Google Earth que nos ubica de manera directa en la localidad que queremos visitar direccionándonos al menú de “Fiestas y festivales”. Por ejemplo, vamos a Quintana Roo, al apartado de “Festivales”, podemos buscar el Festival del Caribe y encontramos la descripción de las actividades que se desarrollan, los datos de contacto y organizadores, fechas y lugares de realización.

Como se comprenderá, es indispensable contar con información complementaria que nos permita conocer el estado del tiempo del lugar que queremos visitar, así como información general de la localidad, por lo cual podemos conocer el estado del clima de los próximos cinco días en cada una de las localidades.

Desde el apartado “Atlas cultural” podemos consultar esta información, además de contar con banners que nos remiten a las dependencias de turismo estatales que permite a los visitantes contar con la herramienta de búsqueda de la infraestructura turística necesaria para su viaje.

El sitio cuenta con un buscador interno que detecta palabras y frases remitiéndonos de manera directa a la información que necesitamos; por ejemplo, si buscamos “junio musical”, nos remite al Festival Internacional Junio Musical en Xalapa, Veracruz. Además, desde el “Calendario” podemos tener una visión diaria, semanal y/o mensual de las actividades que se realizan en cada uno de los estados.

Para enriquecerlo se han instalado complementos multimedia como el de audio, con el que podemos transmitir programas de radio, cápsulas informativas o programas en vivo desde cada estado. “Atlas TV” ofrece la oportunidad de transmitir en vivo y en tiempo real los eventos que cada estado desea destacar, transmisiones que se pueden compartir a través de las redes sociales conocidas. Además cuenta con un espacio de sitios de interés, desde el cual podemos tener acceso a las dependencias de cultura y turismo estatales y federales, teniendo la oportunidad de incluir todas aquellas que coadyuvan en el quehacer de la cultura y el turismo, mientras que la utilización de aplicaciones de redes sociales, tales como *Facebook* y *Twitter* resultan ser un modo vanguardista de difusión, utilizado como un método estratégico de promoción de un sinnúmero de información.

Desde la portada podemos encontrar un contador que nos permite llevar un seguimiento y evaluar el número de visitantes a la página, además de tener una herramienta de suscripción que ofrece a los usuarios recibir en su correo electrónico la nueva información incluida en el Atlas.

Conocer las inquietudes de los visitantes para responder a sus dudas y solicitudes, constituye un quehacer diario para el beneficio del portal, por lo que desde “Escríbenos” tendremos la oportunidad de hacer llegar nuestros comentarios de manera directa a las páginas oficiales de las dependencias de cultura en cada estado.

La mejor manera de disfrutar del Atlas Turístico-Cultural de Patrimonio Inmaterial de la Región Sur es estando en él, por lo que los invitamos a que naveguen en nuestra página www.atlasregionsur.mx.

CONCLUSIÓN

La Región Sur de México no sólo cuenta con los destinos de playa más visitados, sino que es reconocida por su diversidad cultural y su quehacer artístico, ya que somos poseedores de una de las herencias más importantes del mundo: la cultura maya, que nos unifica y convierte la zona en un destino regional único.

Somos una región con una misma raíz cultural, pero al mismo tiempo con identidad propia en cada uno de nuestros estados e incluso en cada una de nuestras comunidades, por lo que festejamos la posibilidad de ofrecer este proyecto que tiene como fin el reconocimiento de nuestras identidades a través de la difusión respetuosa y ordenada de las manifestaciones culturales.



3
RUTAS Y MARCAS DE
TURISMO CULTURAL

DESAFÍOS DE CREAR RUTAS DE TURISMO CULTURAL. EL CASO DE LA CIUDAD DE NUEVA YORK

DONNA KEREN¹



¹ NYC & Company. Correo electrónico: dkeren@nycgo.com.

RESUMEN

La ciudad de Nueva York está a punto de recibir 50 millones de visitantes en el año 2011. De ellos, casi la mitad, más de 20 millones, aprovecharán los recursos culturales metropolitanos durante sus visitas. Para gestionar la cultura y superar los diferentes estilos de visitar la ciudad hay que preguntar si los itinerarios y rutas culturales funcionan para aumentar el impacto del turismo en el sector cultural. Se siguen dos pistas: ¿Cómo informar al público? ¿Y cómo motivar la participación? En este proyecto, se presenta casos especiales de los desafíos y éxitos de crear rutas útiles y accesibles de turismo cultural. Entre los intentos más destacados se encuentran dos que se llevaron a cabo durante el año 2009: el 400 aniversario del descubrimiento de la ciudad (llamado Henry Hudson 400) y el 40 aniversario del movimiento de la liberación gay con la manifestación en Stonewall (llamado Rainbow Pilgrimage). Se analizan aquí los retos y las soluciones, algunos de los resultados, y se presentan una serie de recomendaciones para la promoción de patrimonio cultural intangible.

ABSTRACT

New York City will host 50 million visitors in 2011. Of them, almost half, more than 20 million people, will take advantage of the city's cultural resources during their visit. In order to promote cultural tourism and overcome the different ways visitors experience the city we can question whether itineraries and cultural tourism routes function to increase the impact of tourism on the cultural sector. In general there are two questions: How to inform the public of what's available? And, how to motivate their participation? In this project I will pre-

sent special cases of these challenges as well as and some benefits of creating useful and accessible cultural routes. Among the most interesting cases are two from 2009 – the 400th Anniversary of the city’s discovery, the Henry Hudson 400, and the 40th Anniversary of the start of the modern gay rights movement in the Stonewall riot, the Rainbow Pilgrimage. I analyze the challenges and solutions, the results and present a short list of best practices in the promotion of intangible cultural resources.

Palabras clave: turismo cultural, Nueva York, patrimonio cultural intangible.
Key Words: *cultural tourism, New York City, cultural heritage tourism.*

Se presentan aquí casos especiales de los desafíos y aciertos de la creación de rutas turísticas y culturales útiles, accesibles y que proporcionen interés suficiente para promover el turismo. Se trata de rutas que gestionan el patrimonio cultural intangible, la idea de Nueva York.

Entre los intentos recientes más destacados en la ciudad de Nueva York se encuentran dos rutas culturales promovidas en el año 2009 (400 aniversario del descubrimiento de la ciudad): la llamada Henry Hudson 400, y la celebración de la manifestación en Stonewall, aniversario —cuadragésimo— del movimiento de la liberación gay. La campaña se llamó Rainbow Pilgrimage. Las dos rutas compitieron con muchas rutas y/o itinerarios permanentes de los barrios, comunidades étnicas, tradiciones culinarias, y organizaciones culturales.

A continuación se resumen los elementos y procesos de desarrollo, para dar un perfil de los resultados. Al final se analizan los retos y beneficios y se hacen recomendaciones con el espíritu de contribuir al manual vivo de buenas experiencias en la gestión de turismo cultural.

LAS COSAS CAMBIAN

En cualquier latitud, luego de 40 —por no decir 400— años, las cosas cambian. En Nueva York, las cosas no sólo cambian, sino que desaparecen y son reemplazadas por algo nuevo.

Las dos rutas culturales inauguradas en 2009 se asentaron en las dos *bandas* mejor preservadas de la ciudad moderna. Si la ciudad tuviera un Centro Histórico estaría al pie de Manhattan, en el llamado Lower Manhattan, la parte más vieja, que —precisamente— acaba de cumplir 400 años. Casi con la misma edad, Greenwich Village es un barrio que ha sobrevivido a pesar de la modernización de la urbe. Sin embargo, los sitios propios de la historia celebrada en las rutas ya no existen.

La preservación histórica es un reflejo reciente en Nueva York. Después de cuatro siglos de destrucción y descomposición, el movimiento del momento busca salvar lo viejo y reinventar el propósito —el llamado *re-purposing*— de su existencia. Así, una casa del siglo XVIII es un bar-restaurante, el palacio

de justicia del siglo XIX ahora funciona como museo de culturas indígenas, una oficina del principio del siglo XX se transformó en departamentos y un edificio de vivienda de la década de 1970 ahora es hotel. Tales patrones de desarrollo urbano se ven también en México y otros países y zonas. En muchos de estos casos los cambios están dirigidos al turismo. En Nueva York se diría que hay una afluencia turística... a pesar de los cambios.

Mientras la modernidad de la ciudad crea un desafío para su propia promoción turística y cultural al borrar el patrimonio cultural, también evita el riesgo de que la ciudad sea percibida como una ciudad demasiado ligada con el pasado y la historia. En la opinión de muchos turistas la historia es el opuesto de la diversión, y esta opinión influye cuando determinan su próximo destino de viaje. Ciudades como Londres o Filadelfia han tenido que inventarse de nuevo como destinos del siglo XXI, exaltando su gastronomía, teatro, tiendas, u oferta de ocio además de su historia.

DESAPARICIÓN ES MODERNIDAD

Gestionar las rutas culturales o históricas es más simple si se cuenta con un lugar específico que funcione como punto de partida; más aún si se cuenta con múltiples puntos de partida en un mismo camino. En Nueva York, sin mucha de su historia preservada y con énfasis o fama por otro rubro de valores, intentar seguir una idea por sus calles cuesta trabajo, pero vale la pena.

Dentro del marco de las buenas experiencias de la gestión del turismo cultural y antes de seguir las pistas de las rutas culturales mencionadas, es preciso aclarar que en Nueva York se maneja la gestión del turismo cultural como una parte intrínseca del sector, integrado a todos los esfuerzos y experiencias y que ello es un paso fundamental al relacionar al turismo con la identidad local.

NYC & COMPANY: PROMOTOR OFICIAL DE TURISMO

NYC & Company asume el cargo de toda la promoción y manejo de marketing para la ciudad de Nueva York como lugar turístico; es el promotor oficial para la ciudad, y al mismo tiempo, a diferencia de muchas oficinas de turismo que son dependientes o agencias de sus gobiernos municipales o estatales, es un

corporativo privado con dos mil empresas y organizaciones afiliadas con el objetivo de atraer y servir a los visitantes.

La gestión de turismo cultural es el puente entre el mundo del turismo (millones de turistas al año) y el de los proyectos artísticos, históricos, culturales, y de patrimonio que surgen de manera natural en el fértil terreno de una ciudad global. Al mismo tiempo y a diferencia de la mayoría de las organizaciones de destino, el presupuesto anual depende de un contrato por servicios con la Alcaldía de la Ciudad, cuotas anuales de los socios, y los ingresos que gana de la publicidad en sus medios de comunicación. En el año 2011 dicho presupuesto fue de unos 35 millones de dólares. Para ponerlo en un marco comparativo, baste saber que Orlando invierte arriba de 50 millones, Las Vegas más de 200 millones y, hasta la fecha, los Estados Unidos, como país, no gasta un centavo.²

En el ingreso de la mayoría de las instituciones culturales de la ciudad de Nueva York la participación del gobierno es mínima (10% o menos). Si los últimos años han sido muy difíciles económicamente con recortes, bajas, y pérdida de apoyos, la estrechez es mayor en las instituciones ligadas al patrimonio cultural, como dependencias del gobierno federal. El financiamiento mixto tiene algunas ventajas: aunque se trate de un sitio declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad (el único de la ciudad) y sea un parque nacional, muchos de los fondos de operación y conservación de la Estatua de la libertad se obtienen de donaciones particulares.

Con casi dos mil empresas y organizaciones culturales afiliadas a NYC & Company se maneja una lista de productos impresionante. Hay más de 200 hoteles, casi 700 restaurantes y bares, 100 almacenes y boutiques, 450 empresas de servicios para convenciones y eventos y de apoyo a los visitantes, y —de interés para esta discusión— 300 instituciones culturales y atractivos turísticos, y más de 300 empresas receptoras (de turismo y transporte). Pero tal riqueza a veces engendra complicaciones: hay que servir a todos y todos buscan beneficio de su participación en el mercadeo. En todos los casos la participación es voluntaria; y, desde luego, los programas de promoción resultan de la coordinación del trabajo de los grupos o funciones que forman parte de la empresa: Fomento del Turismo y Convenciones, Promoción de Cultura,

² Con la creación de la Corporation for Travel Promotion en 2010, cuyo presupuesto posiblemente supere los 200 millones, EUA podrá entrar en la dinámica de gestionar turismo hacia sus destinos desde el resto del mundo.

Marketing, Taller Creativo (diseño y publicaciones), Web-Interactivo, Comunicaciones y Relaciones Públicas, Investigaciones, y Socios y patrocinadores, los partners, que aportan el dinero para todos los programas.

El turismo en Nueva York resulta de una combinación de muchos factores, entre los cuales destacan los atractivos y su ubicación, la suerte, y mucho trabajo de gestión de recursos. Unas cifras para ubicarnos: Nueva York es la ciudad más visitada en los Estados Unidos (más o menos 50 millones de visitantes durante 2011); capta el mercado más grande de turistas del exterior con casi 10 millones al año; de territorio norteamericano, es el destino predilecto de los ingleses, canadienses, franceses, alemanes, italianos, australianos, chinos, coreanos, argentinos, brasileños y mexicanos entrevistados; es el primer destino de los pasajeros aéreos que llegan a EUA. (Como dato, cabe mencionar que de los turistas internacionales los holandeses siempre están entre los primeros diez, con más de 200 mil visitas a Nueva York al año, lo cual significa que casi 40% de los turistas holandeses que entran al país lo hacen por llegar a Nueva York.)

La industria del turismo local proporciona más de 31 mil millones de dólares al año, mantiene más de 320 mil empleos con ingresos arriba de 17 mil millones de dólares, y genera casi 5 mil millones de dólares en ingresos municipales y estatales. Con casi 8,4 millones de habitantes, 170 idiomas, 100 países de origen, y más de 100 museos de primera 23 mil restaurantes, 40 teatros profesionales, más de 1,500 compañías de teatro, y 90 mil habitaciones en hoteles, Nueva York rebasa con sus recursos a cualquier otro destino de los Estados Unidos, pero carece de algo importante: la preservación histórica.

ESTO ES NUEVA YORK: LA ESENCIA DE LA MARCA

Para NYC & Company y la ciudad de Nueva York el mensaje de la marca, “Esto es Nueva York”, *This is New York*, que se ha lanzado en diez idiomas, es una campaña de promoción turística integrada y que evoluciona extendiendo la esencia de la experiencia neoyorquina. Se enfoca en la energía y en la diversidad de la ciudad, subraya un rango de posibilidades sin igual, y —a nivel táctico—, fomenta el manejo y la estancia en la ciudad.

El tema de los anuncios, la publicidad, las guías y el contenido de las campañas de promoción dibuja una ciudad global que da la bienvenida a todos, no exclusivamente a los que conocen bien la ciudad, sino también a quienes la visitan por primera vez. Para todos —y en todo— se hace destacar la experiencia propia y personal. Con la gestión de cultura, la experiencia, otro intangible, subraya todo. En el caso de las rutas históricas de 2009, la experiencia resolvió la paradoja de seguir una ruta histórica sin sitios o patrimonio preservado.

EL TURISMO CULTURAL

El turismo cultural para Nueva York es un caso tan particular que merece un equipo especial dedicado a gestionar eventos culturales y programas. Con mayor razón tratándose del Henry Hudson 400.

Las riquezas culturales de la ciudad son el principal gancho para visitar Nueva York y el motivo más socorrido para quedarse más tiempo. Cabe mencionar que el tiempo se convierte en dinero y el dinero gastado en divisas, empleos y desarrollo. Y para los 8 millones de habitantes y 2 millones de trabajadores que entran a la ciudad cada día, la cultura y los artes forman una de las razones más poderosas para salir de la casa e invertir el tiempo libre. Incluso en la crisis, tanto los neoyorquinos como los visitantes buscaron participar en la cultura. Tratándose de un sector tan importante, se dedican recursos a la investigación sobre qué motiva una visita cultural y cuáles son las preferencias, características y perfiles del turismo cultural. Se sabe por ejemplo que este tipo de turista gasta más que los no motivados por la cultura, visita más y con más frecuencia, convirtiéndose en un nicho de mercado muy valioso. Con un promedio de entre 20 y 21 millones de turistas, el número de visitantes motivados por la cultura a la ciudad ha crecido más de 30% desde 2003. En el mismo período, el turismo en general ha crecido sólo 20%. Del turismo internacional, 36% es especialmente motivado por la cultura.

LA INVERSIÓN EN GESTIÓN CULTURAL RINDE FRUTOS

El primer problema en la promoción de rutas culturales es establecer su contenido. Después siguen otras preguntas: ¿Qué debe promover un gestor oficial?

¿Qué se debe promover para representar la vida cultural de la ciudad? ¿Cuál será el beneficio añadiendo algo nuevo, contribuyendo a habilidades particulares, o facilitando relaciones políticas e interinstitucionales de la participación de la oficina de turismo?

La cantidad de turismo en Nueva York ha propiciado el desarrollo de un mercado amplio de recursos para todos los gustos e intereses. Por un lado, se supone que será muy fácil promover Nueva York como lugar turístico y —al mismo tiempo—, porque la gente cree que ya conoce la ciudad porque la ha visitado antes o ha escuchado mucho de ella, resulta difícil convencerla de que todavía hay mucho que explorar particularmente en las diferentes delegaciones urbanas (que tienen el deseo y derecho de buscar el mismo beneficio económico que las atracciones mejor conocidas).

Hay recorridos turísticos en todo tipo de transporte y con todo tipo de temas. Viendo la lista en la guía oficial de la ciudad el turista puede escoger entre conocer la ciudad como peatón, como pasajero de un autobús turístico (ofertado por cuatro compañías que manejan varias rutas), como ciclista (con bici propia o rentada), o utilizando medios de transporte más peculiares (kayak, helicóptero, lancha o nave con velas); en grupos o solos, con amigos, parientes, o socios del trabajo; en inglés, francés, alemán, castellano, chino, y a veces otros idiomas. Además, hay guías certificados (más de 300) que se especializan en todo lo que se pueda uno imaginar.

Una vez decidido el grupo, el idioma y el transporte, hay que escoger entre tours callejeros (calles, barrios, mercados, y callejones), o tours que hacen énfasis en la historia, la cultura, la gastronomía, la moda, etc. Si uno quiere conocer la gastronomía, desde la pizza hasta la alta cocina, o los teatros y los escenarios de cine, o los museos y galerías, o la arquitectura, los puentes, o los túneles del Metro, o los panteones y monumentos, hay guías, tours, e interés para todo; si gusta de la naturaleza, puede entrar en contacto con ella (desde buscar hongos silvestres, hasta contar las aves migratorias, nadar, surfear o jugar fútbol, ir a playas y canchas de todo tipo); si su interés está en la música, encuentra tours de *Hip-Hop, de Jazz, o Rock 'n rol*, Mariachis, Danzón, o Tango.

Hay tours de los barrios e historias de los italianos, judíos, puertorriqueños, chinos, irlandeses, o de figuras históricas, literarias y políticas destacadas o no tanto. Según la Alcaldía hay más de 230 barrios nombrados y hay *tours* de casi todos. Se puede conocer Harlem, *East Harlem*, *Greenwich Village*, los distintos *Chinatown*s, *SoHo*, *NoHo*, *TriBeCa*, *DUMBO*, *Wall Street*, *Little Italy* (también barrios), *Broadway*, *Little Odessa*, *Koreatown*, *Brooklyn*, *el Bronx*, y unos 200 más. Y porque ya vivimos en la época de tener las cosas al gusto y de forma personalizada, los guías ofrecen al visitante diseñar sus propios itinerarios y rutas hechos a la medida en la llamada *customization*.

Cualquier cosa sirve para ayudarle al turista a encontrar lo que busca: escapar de lo cotidiano, ver algo nuevo o que no se puede ver en otro sitio, educarse, relajarse, divertirse, o simplemente pasar el tiempo con amistades y parientes.

PLANEACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE LAS RUTAS CULTURALES
En lo que se refiere al aprovechamiento de la cultura y el patrimonio histórico como base de la promoción cultural, Nueva York enfrenta desafíos muy específicos.

Para empezar, la ciudad carece de patrimonio tangible; su único sitio declarado por la UNESCO, la Estatua de la Libertad, aunque sea uno de los atractivos más populares en la ciudad con casi cuatro millones de visitantes al año (la mayoría en su primer viaje a Nueva York y/o a los Estados Unidos), tiene una limitante fundamental para convertirse en el punto de partida de una ruta: siendo una isla en medio del puerto, nueve de cada 10 de sus visitantes van y vienen en un ferry que desde 2002 requiere del paso por los dispositivos de seguridad tipo aeropuerto para subir, lo que se traduce en tiempo y en una situación que no todos quieren vivir.

El segundo desafío resulta del contraste —comprobado en investigaciones— de las motivaciones y estancias entre los distintos mercados de origen (sean internacionales o nacionales) y entre quienes visitan la ciudad por primera vez y buscan la experiencia total, y quienes regresan con frecuencia o ya conocen la ciudad y sus recursos. Para los primeros todo es nuevo, tienen su lista de los sitios *top ten* para palomear y se suelen ceñir a ella: la Estatua de

la Libertad, palomita; el MoMA, palomita; *Central Park*, palomita; *Harlem*, el zoológico en el *Bronx*, quizá la montaña rusa en *Coney Island*, palomita; las fuentes del monumento de conmemoración en el sitio del *World Trade Center*, “se esperan 5 millones de visitas al año allí”, palomita. Para la mayoría tanto de un grupo como del otro, la novedad es imprescindible: nuevas exposiciones, nuevas obras teatrales, nueva temporada de ópera o las orquestas... siempre nuevas maneras de conocer la ciudad y su vida cultural y social, su historia, su esencia, generan motivación.

Por último, dos componentes de la cultura, por un lado el arte, la música, el diseño, el teatro, y la literatura, y por el otro la cultura en un sentido más antropológico (características sociales, costumbres, creencias y eventos populares o cotidianos), no deben verse como antagónicas sino como complementarias en la gestión del turismo porque ambas pueden detonar el interés de visitantes y residentes por hacer turismo en la ciudad. Si los promotores dejan que rivalicen tales aspectos culturales su trabajo pierde mucho sentido.

HENRY HUDSON 400

NYC & Company empezó a discutir la celebración del 400 aniversario del descubrimiento del puerto de la ciudad con representantes de empresas, ciudades y el gobierno holandeses, así como con la comunidad cultural y diversos especialistas interesados en Nueva York. ¿Cómo plantear una ruta que alude a un hecho histórico cuando no hay lugares fijos, edificios, ni sitios preservados?

Al final de casi cuatro años de planeación, de buscar fondos públicos y privados para la programación y publicidad, y de manejar las relaciones exteriores entre gobiernos y las oficinas de turismo en Ámsterdam y Holanda, el estado de Nueva York y varios pueblos a lo largo del Río Hudson en más de 750 kilómetros casi hasta la frontera con Canadá, y varios centros e instituciones cívicos, culturales y educativos en la misma ciudad de Nueva York, salió un plan aceptable y viable.

Dadas las condiciones políticas, económicas, diplomáticas, logísticas y publicitarias, la celebración de 2009 duró solo una semana (del 8 al 13 de septiembre), abarcando la fecha exacta de la llegada de Henry Hudson a la boca

del río que ahora lleva su nombre. Ello incluyó la visita del príncipe holandés Willem-Alexander y la Princesa Máxima, y un calendario de eventos, exposiciones, actividades al aire libre, y presentaciones en los cinco condados de la ciudad (*Manhattan, Brooklyn, Queens, Staten Island y el Bronx*).

La programación incluía museos, parques, colecciones históricas, y sitios históricos. Hubo lecturas, presentaciones de cine y documentales en televisión, discusiones sobre sostenibilidad urbana y el uso de los recursos acuáticos al lado de las exposiciones de arte, presentaciones de libros comisionados, compañías de danza y teatro, y visitas guiadas; desfilaron por el puerto una flotilla de naves internacionales, hubo múltiples ferias de diseño y manjares, y una réplica de un pueblo colonial. Las inversiones promovidas por el gobierno holandés y el banco ING se enfocaron en el puerto de Nueva York como el símbolo fundamental. Una serie de eventos gratis celebraron la herencia compartida de los dos países y la ciudad de hoy ganó una nueva conciencia de la importancia de los recursos naturales para un futuro sostenible. Una de las más interesantes exposiciones fue *Manahatta*, recreación del ambiente y el paisaje indígena del año de descubrimiento cuando la isla era habitada por los Leni-Lenape: la isla que todo el mundo conoce por sus calles rectas y rascacielos icónicos se presentaba como un paisaje de playas arenosas, cerros, bosques, lagos y ríos por los dos lados.

Entre otras “herramientas” salió un folleto a color preparado especialmente para la celebración, cubriendo los 400 años de historia de la ciudad desde 1609 a 2009. El folleto traza una ruta de lo que era la Nueva Ámsterdam, nombre original de la ciudad de Nueva York, para celebrar el espíritu empresarial de los holandeses y la importancia de los ideales de tolerancia y comercio que formaron la ciudad antigua y la ciudad contemporánea se jacta de conservar.

El Henry Hudson 400 tuvo varios aciertos, de los cuales destacan tres: primero, el inventario de los recursos, fueran ideas o edificios, dentro de un marco competitivo. Es imprescindible tomar en cuenta no simplemente lo que existe localmente, sino también lo que hay en otros lugares que pueda competir o apoyar a la campaña. La ciudad de Albany, capital del Estado de Nueva York, enfocó sus recursos en rutas por todo el estado, pasando por la ciudad sólo poco tiempo.

Segundo, las investigaciones para identificar al público. ¿Cuántos? ¿Quiénes son? ¿Qué tipo de experiencia quieren? ¿Cómo se comportan? ¿se trata de visitantes por primera vez, o son ya recurrentes? (uno de los deberes de los gestores de turismo es buscar cómo convertir a los novicios en expertos con gran interés en regresar).

Tercero, la identificación de los parámetros del presupuesto y su tratamiento realista. ¿Cuánto costará en total y cuánto tendrán y de cuales fuentes? Relacionado con la investigación, en el desarrollo del programa es de igual importancia medir los resultados en términos de visitantes, publicidad, y relaciones con la comunidad para calcular el rendimiento sobre la inversión.

A pesar de toda la turbulencia en las economías europeas, parece que la inversión en la celebración mantuvo el mercado de visitantes holandeses. En 2009, a diferencia de muchos mercados de origen, hubo un aumento en el número de holandeses vacacionando en Nueva York. Normalmente será necesario preparar un análisis del impacto económico (el aumento en el número de turistas, los gastos y las pérdidas tanto como las ganancias). Con esto se puede cuantificar la importancia económica y —como fuente de empleos— a los políticos y gobiernos.

RAINBOW PILGRIMAGE

El *Rainbow Pilgrimage*, nos remonta a la historia moderna, por lo menos al siglo XX. El movimiento de liberación gay (referido a la lesbiana, gay, bisexual y transgénero, LGBT por sus iniciales) se fundó en la ciudad de Nueva York y sigue siendo uno de los movimientos sociales más vivos y activos. Tomando como punto de partida el 400 aniversario en 2009 de la movilización y el hecho de que los primeros pasos originaron en *Greenwich Village*, Nueva York, el programa especial (y su inherente publicidad) aprovechó las ventajas turísticas que ya existían. El nombre *Rainbow Pilgrimage*, que alude a una peregrinación, intentaba comunicar la obligación de reconocer la historia trazando una ruta que pasaba de la historia hacia el presente y el futuro de la comunidad.

La ciudad de Nueva York tiene una posición única en este tema y ello conlleva responsabilidades: en Nueva York vive la población más diversa y grande

de lesbianas y homosexuales de los EEUU; y es el lugar predilecto para el turismo entre la comunidad LGBT tanto nacional como internacional.

Desde luego, la campaña para el *Rainbow Pilgrimage* se enfrentaba con la falta de historia tangible y lugares preservados sobre el paisaje de la ciudad. Salió entonces una ruta casi sin edificios, ni monumentos, ni carteleras en zonas públicas. Se trataba —otra vez— de generar una experiencia, de trabajar una noción (la libertad, la tolerancia, la diversidad) privilegiando atractivos y actividades sobre lugares o patrimonio tangible. Los resultados fueron sobresalientes en más de un ámbito: subió el número de turistas asistiendo a los eventos de la Herencia del Orgullo en junio de 2009 (Heritage of Pride); la publicidad mundial alcanzó niveles elevadísimos (más de 12 millones de espectadores); se reforzaron las relaciones comerciales con compañías como Travelocity, hoteles, tiendas y grandes almacenes, y con touroperadores.

Para lograr tales números se trabajó desde el 2008, cuando se perfiló la manera en que Nueva York le recordaría al mundo y en especial a la comunidad LGBT) que la ciudad está abierta, celebra la diversidad y da la bienvenida a todos. Como en el caso de Hudson 400 la campaña tenía que caber dentro de la imagen y la marca de la ciudad, y ceñirse a los lineamientos de cómo se gestiona, cosa que se logró con diseño, mensaje, tono y observación de todos los elementos.

El concepto emergió de la comunidad y el movimiento en sí: el arco iris, *The rainbow*, un símbolo conocido por el mundo entero. El programa empezó con el estreno de un documental, *Out in the City*, en un canal de televisión por cable (LOGO) que se dedica a la comunidad gay. Hecho por un director de cine bien conocido y premiado, el documental de 30 minutos —en que entrevista a políticos, actores, diseñadores, cómicos, y activistas— celebró la herencia y las vidas de los pioneros y herederos. Al mismo tiempo la campaña estableció una presencia amplia en el sitio Web www.nycgo.com, con páginas dedicadas a la ruta, eventos, un calendario y especialmente a la historia de la comunidad en 2009 (el mismo lugar ha evolucionado con nuevo contenido). La campaña en sí comprendió historia del movimiento, restaurantes, instituciones culturales, tiendas, vida nocturna, y lugares históricos como Stonewall Inn, LGBT

Community Center, Harvey Milk High School, y Lesbian Herstory Archives, entre otros. Se trabajó para crearle urgencia de realizar en la comunidad ese permanente deseo de visitarla de nuevo o por la primera vez participando en la celebración histórica del año de 2009.

Las rutas fueron promovidas en televisión (el documental y otros canales), en revistas especializadas, y periódicos de todo el mundo. Aparte de los canales regulares de nuestros socios en la programación, se editó un folleto y —muy importante— se establecieron relaciones con agencias de viaje como Travelocity. La publicidad de esta agencia en medios como NYTimes.com incorporó a la cartelera básica el gnomo icónico de Travelocity “amplificando el mensaje y multiplicando el impacto”. Además, se buscaron otros canales de distribución de la propuesta: se logró que los almacenes más destacados de la ciudad, como *Bloomingtondale’s*, dedicaron sus escaparates principales a la campaña; carteleras en las paradas de autobús en Madrid, Barcelona, Londres y otras ciudades, y ofertas especiales en hoteles, fueron algunas otras oportunidades que lograron familiaridad con la promoción y se tradujeron —para los touroperadores por ejemplo— en venta de boletos.

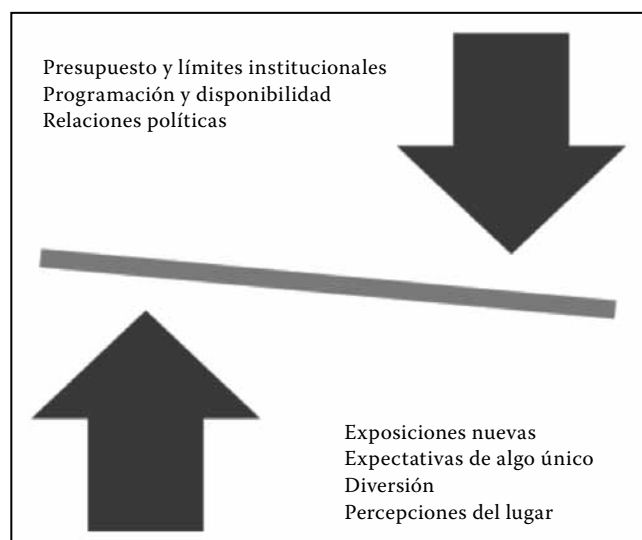
Dado que fue una campaña de publicidad y promoción dirigida a un mercado conocido y motivado, se pudo documentar el interés antes y después de la campaña. Desde el punto de vista del diseño y evaluación de la inversión en la campaña, las investigaciones y encuestas fueron esenciales. En 2008, mientras la ruta estuvo en desarrollo para 2009, NYC & Company levantó un sondeo de los participantes en la Marcha de Orgullo. Entre los miles de participantes en la Marcha y la Feria encuestaron a un grupo de 500 al azar. De una breve lista de 12 preguntas, se averiguó si el encuestado tenía intención de visitar la ciudad de Nueva York en un año para los eventos del aniversario en junio de 2009. Más de la mitad (57%) ya habían hecho planes concretos para regresar al siguiente año o deseaban hacerlo, y una tercera parte no había decidido. Otro dato significativo salió en el sondeo del 2009. El aniversario había motivado la visita de casi cuatro de cada 10 personas que asistieron a la Marcha y la Feria del Orgullo de 2008. El 33% indicó que recordaron haber visto la publicidad para la Rainbow Pilgrimage.

Tomando en cuenta que la meta principal fue promover el turismo y aumentar el número de visitas en un año en el que se seguían sintiendo los efectos de la crisis económica, se pudo comparar el porcentaje de asistentes a la Marcha y la Feria locales, el número de asistentes regionales, nacionales, y extranjeros. Cabe mencionar que entre 2008 y 2009, el porcentaje de visitantes extranjeros aumentó: mientras en 2008 la mitad de los presentes eran de la propia ciudad, durante el aniversario los habitantes de Nueva York eran sólo el 30 % de todos los participantes.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Como dice Rubén Blades, “La vida te da sorpresas, sorpresas te da la vida.” Hay una fotografía que circuló mucho de un arco iris de sombrillas frente a un edificio del ayuntamiento. Representa la encarnación del cambio social y cultural que muchos buscaban en 2009 pero pocos predecían mientras celebraron los 40 años de lucha para los derechos civiles de la comunidad LGBT. El Gobernador del estado de Nueva York firmó la ley en el aniversario de *Stonewall* y 30 días después más de 850 parejas enfilaron hacia las oficinas del municipio de New York para sacar sus licencias y casarse. Venían muchos de otros estados y otros países para casarse en la ciudad de Nueva York. En otros estados y destinos, han medido incrementos en el turismo con la legalización del matrimonio lésbico/gay. Para averiguar la realidad turística y económica en Nueva York respecto a este importantísimo segmento, NYC & Company lanzó una encuesta que entrevistará a mil parejas desde julio a diciembre de 2011.

Hay varios elementos del mercado que se juntan y demandan atención en el desarrollo de estrategias de marketing para celebraciones históricas y patrimonio cultural en la gestión de turismo en las grandes urbes. Como un sube y baja, hay presiones desde arriba para abajo (los recursos turísticos) y desde abajo para arriba (las motivaciones para turismo). Haciendo presión para abajo son las realidades enfrentadas por las instituciones culturales sean museos, centros históricos, barrios reconocibles, mercados, teatros, tanto como los otros recursos turísticos en la entidad como hoteles, transporte, y restaurantes.



Por lo general la industria y los promotores de turismo saben tomar el pulso de las condiciones contemporáneas y regionales de cada destino. En cada caso, empero, la lista de ingredientes es un poco diferente. Antes de embarcarse en un programa hay que tomar en cuenta la realidad de presupuestos limitados o recortados, tanto como las realidades y políticas de los distintos organizadores y participantes. También será necesario tomar en cuenta los calendarios de programación y la disponibilidad de recursos como exposiciones planeadas, fondos de apoyo, espacio, equipo, y recursos humanos. No vale la pena montar demasiados programas al mismo tiempo, a menos que se puedan alimentar uno a otro aumentando la audiencia básica. Otra realidad a la que se enfrentan todos los destinos turísticos es que hay intereses y relaciones políticas, pero este es tema para otro día y otro texto.

Es posible que los retos nos limiten o bien que los utilicemos como la materia prima de una creación novedosa. Desde abajo, al otro lado de la balanza, están las demandas y necesidades del consumidor que crea los flujos de turistas al destino. Puede ser que en la coyuntura se trate de condiciones incluso opuestas: si el turista, por ejemplo, busca exposiciones nuevas y el destino no cuenta con presupuesto para montarlas, ¿qué debe hacer la institución? Este tipo de preguntas y situaciones, parece, serán cada vez más la norma. La sugerencia

que sale de las experiencias aquí descritas es que con la gestión de celebraciones de aniversarios, fomentadas desde los promotores oficiales, con características originales del lugar, y que ofrezcan diversiones variadas y valiosas, se puede crear algo nunca antes visto, y que expandir el campo de actividad abre la posibilidad de atraer patrocinadores tanto del sector privado como del público. Todo ello, de manera natural extiende y refuerza la esencia de la marca.

En las tablas se puede apreciar que las dos rutas descritas comparten algunas de sus principales características convertidas en retos a la gestión turística, y al mismo tiempo abren la posibilidad de obtener beneficios económicos, sociales y de apoyo a la marca (véanse Tabla 1 y Tabla 2): en ambos casos se trató de aniversarios (de 400 años uno, de 40 el otro). En sí, la historia no debe ser un

Tabla 1.
 Henry
 Hudson 400.

Retos	Beneficios
Crear algo de la nada: un aniversario casi olvidado, una idea sin lugares específicos o representativos.	Apertura del campo creativo de <i>marketing</i> más allá del aniversario. Aumento del interés por el puerto de Nueva York y canalización de tal interés para futuros programas y desarrollo turístico (<i>Governors Island</i> , servicio de <i>ferry</i>).
Preservar la historia tanto colonial como del S. XVIII.	Énfasis en programación y relaciones económicas, temas artísticos y de diseño, y enfocar en la sostenibilidad del ambiente.
Manejar un proyecto que implica relaciones exteriores (Holanda-Nueva York) y políticas.	Rectificación de la importancia de las relaciones internacionales al abordar los temas de turismo y cultura.
Identificar al mercado con más interés en el tema y ampliar el alcance del mensaje para promover el turismo.	Posicionamiento del valor de la marca y alineación de la marca con valores históricos de tolerancia y diversidad heredados de Holanda.
Buscar inversiones, patrocinadores y socios en el programa.	Rectificación del interés en el puerto, los recursos naturales (ríos, parques, ambiente) y económicos (comercio) apoyando el desarrollo de la infraestructura ribereña.
Crear itinerarios y alianzas con instituciones culturales, educativas y empresas privadas, y coordinar agendas discordantes (preservación, desarrollo económico, turismo, etcétera).	Relación estrecha entre distintas instituciones para lograr la creación de nuevos programas en los 4 años de preparaciones.
Remontar la crisis económica (2009) y la inherente baja de la actividad turística mundial.	Aumento en turismo de ocio, especialmente desde Holanda.

Tabla 2.
 Rainbow
 Pilgrimage

Retos	Beneficios
Gestionar el aniversario de una idea, no de un lugar específico.	Apertura del campo creativo para lograr una nueva programación (documentales, eventos culturales...).
Preservación histórica cuando ya no existe ni el Bar Stonewall original.	Tomar el pulso y dimensionar el gran interés de las nuevas generaciones y comunidades en la historia del movimiento.
Politización del tema.	Promover conciencia entre la clase política de la importancia del turismo y reforzar enlaces con la comunidad.
Creación de itinerarios de interés y alianzas innovadoras con instituciones políticas y culturales.	Encadenar distintas instituciones culturales y políticas con medios de comunicación a nivel nacional e internacional.
Limitación de presupuestos.	Buscar patrocinadores y establecer relaciones comerciales que rindan tanto para empresa como para la ciudad.
Remontar la crisis económica (2009) y la inherente baja de la actividad turística mundial.	Aumento en turismo de ocio, especialmente aquél motivado por el evento.

problema, pero se complica cuando se busca la promoción de la celebración de eventos con poquísimas o de plano sin huellas.

Nueva York tiene calles cuyos nombres recuerdan el pasado. En *Pearl Street*, Calle de las perlas, por ejemplo, se cosechaban ostras en grandes cantidades; *Stone Street*, Calle de las piedras, debe su nombre a que fue la primera calle empedrada. La ciudad, inevitablemente, está adornada con su historia: *Brooklyn*, *Harlem*, o *Staten Island* son nombres que surgen de la reinterpretación del holandés; y parte de la identidad de la ciudad de Nueva York es su fidelidad al re-emplazamiento (primero de los indígenas, luego de los holandeses, luego de los ingleses, los viejos edificios de uno o dos pisos con los de seis o siete, y —con el desarrollo del ascensor— la llegada de los característicos rascacielos de Manhattan). Aunque Nueva York no deja de ser fiel a sí mismo, con todo, del viejo asentamiento de los holandeses casi no hay huellas arqueológicas del siglo XVII, y aunque existe un bar llamado *Stonewall* en *Greenwich Village*, no es aquél en el que el hostigamiento a los homosexuales por parte de la policía desató la conformación del movimiento.

Mientras la marca *This is New York City* / Esto es Nueva York, busca celebrar la diversidad, la energía, la vitalidad y la conexión, las rutas que surgieron de la realidad de 2009 afirmaron la historia y la llevaron al futuro para residentes y visitantes. ¿Valía la pena la inversión? Sí: sí porque hubo beneficios inmediatos con el aumento del turismo; y —más importante— sí, porque han dejado conciencia, generado interés, y propiciado la inversión en atractivos, transporte, y programación.

Agradecimientos

La compilación de los datos y proyectos se debe a los equipos de *marketing*, investigaciones y cultura de NYC & Company. Los datos estadísticos son producto de estudios prioritarios de la empresa. Les agradezco a mis colegas su inspiración y su trabajo. No tienen responsabilidad por las ideas ni conclusiones. En México aprecio el apoyo de Conaculta y Sectur por su invitación a la 2ª Feria Mundial de Turismo Cultural.

LA RUTA DEL VINO DE BAJA CALIFORNIA

JOSÉ DE JESÚS QUIÑÓNEZ RAMÍREZ,¹ NORA L. BRINGAS RÁBAGO² Y CÉSAR BARRIOS PRIETO³



¹ Secretaría de Turismo del Estado de Baja California. Correo electrónico: jjquinonez@baja.gob.mx.

² Colegio de la Frontera Norte. Correo electrónico: nbringas@colef.mx.

³ Secretaría de Turismo del Estado de Baja California. Correo electrónico: cbarriosp@baja.gob.mx.

RESUMEN

El agotamiento del modelo tradicional de turismo, la búsqueda de nuevas experiencias por parte de los visitantes, y la necesidad —tanto del gobierno como de la iniciativa privada— de impulsar y diversificar el potencial socioeconómico de los valles agrícolas de la Ruta del Vino, ha obligado a los actores locales a revalorar su territorio y pensar en el turismo como la vocación “natural” de la zona. A través de la conformación de la Ruta del Vino en Baja California se pretende crear la identidad del destino y lograr la integración de los recursos naturales y culturales con la producción del vino para poner en valor la zona como producto turístico-temático e integrarlo a la oferta cultural y recreativa de Baja California. De tal manera, el objetivo de este documento es presentar una propuesta de integración conceptual y comercial de la Ruta del Vino de Baja California como un producto turístico cultural que permita dinamizar la economía regional a la par de generar sinergias que permitan revalorar el capital humano y cultural existente.

ABSTRACT

The exhaustion of traditional tourism and the seeking for new experiences for visitors, along with the need to promote and diversify the socio-economic potential of the Wine Route agricultural valleys by the government and private sector has forced local actors to re-evaluate their land and consider tourism as a “natural” vocation in the area. Through the formation of the Wine Route in Baja California, it has been tried to create an identity of the route and achieve the integration of natural and cultural resources with the production of wine

to highlight the area as a thematic tourism product and integrate it to the cultural and recreational supply of Baja California. Therefore, the objective of this paper is to present a proposal for the conceptual and commercial integration of the Wine Route of Baja California as cultural tourism product in order to boost regional economy while generating positive synergies to reassess the existing human and cultural capital.

Palabras clave: Ruta del Vino, Baja California, producto turístico cultural.

Key Words: Wine Route, Baja California, cultural tourism product.

INTRODUCCIÓN

La actividad turística ha sido central para el desarrollo del estado de Baja California. Su cercanía geográfica con California, uno de los estados más ricos de Estados Unidos, la diversidad de sus atractivos naturales y culturales, su contrastante belleza paisajística y diversidad de climas, sus aproximadamente mil 555 km de litorales (57% del lado Pacífico y 43% por el lado del Golfo de California), su vegetación endémica y, sobre todo, la hospitalidad de su gente, han hecho que el turismo se convierta en uno de los principales detonadores del desarrollo socioeconómico de la entidad.⁴

Indudablemente la actividad turística desencadena procesos productivos en varios sectores, dependiendo de las características de los sitios o lugares donde ésta tiene lugar. El turismo presenta componentes nacionales e internacionales que impactan de manera positiva o negativa en los recursos naturales, socioculturales y económicos, y demanda para su consolidación agentes públicos y privados con capacidad de negociación, cooperación, gestión y visión estratégica para combinar los esfuerzos regionales e intensificar la competitividad del sector.

Un indicador que pone de relieve la importancia económica del turismo en el estado es la contribución del sector turístico al Producto Interno Bruto (PIB), pues en los últimos cinco años su participación ha fluctuado entre el 10 y el 11 por ciento.⁵ Asimismo, de acuerdo con información del Banco de México, la Sectore estimó que en 2010 se registró una derrama económica de 800 millones de dólares generada por el desarrollo de la actividad.⁶

Entre las principales regiones turísticas del estado destaca el Corredor Costero Tijuana-Rosarito-Ensenada (COCOTREN), mismo que se extiende longitudinalmente siguiendo la línea de costa en aproximadamente 140 kilómetros. El COCOTREN inicia en el límite noroccidental de la frontera con el vecino estado de California y termina en la península de Punta Banda, en La Bufadora, municipio de Ensenada.⁷ El COCOTREN es una zona de gran crecimiento y potencial turístico para el estado y funciona como principal vía de acceso y comunicación hacia el Valle de Guadalupe, región que en los últimos años se ha convertido una enorme atracción tanto para visitantes nacionales como extranjeros, asociada al desarrollo de la agroindustria basada en el vino.

⁴Nora L. Bringas Rábago y Toudert D. *Atlas. Ordenamiento territorial para el estado de Baja California*, Tijuana, El Colegio de la Frontera Norte, 2011.

⁵Secretaría de Turismo del Estado de Baja California, *Importancia económica del turismo en Baja California, 2009 con predicción 2010*, Mexicali, Sectore, 2009.

⁶Secretaría de Turismo del Estado de Baja California, *Derrama Económica en el Sector Turístico, Baja California*, Mexicali, Sectore, 2011.

⁷Nora L. Bringas Rábago, "Baja California and California's merging tourist corridors: The Influence of Mexican Government Policies" in *Journal of Environment & Development*, San Diego, Journal of The University of California, Volumen 11 (3), 2002, pp. 267-296.

La conformación de productos turísticos en el estado y en especial en Ensenada, ha estado orientada a integrar y fortalecer sus diferentes segmentos de mercado, principalmente el de sol y playa. Sin duda las motivaciones que originan los desplazamientos son múltiples, como variadas son también las experiencias que se obtienen con el viaje. De ahí que se busque la complementariedad entre los productos tradicionales de sol y playa y cruceros para satisfacer las necesidades del visitante y potenciar el desarrollo local incorporando nuevos productos como el turismo del vino o enoturismo.

El enoturismo, uno de los segmentos turísticos que en los últimos años ha registrado mayor crecimiento, se ha visto favorecido por la conformación de la Ruta del Vino en el estado, la cual inició su desarrollo a partir del año 2000. El apoyo que desde entonces se ha mantenido por parte del gobierno y los empresarios involucrados, ha logrado que ésta se posicione como uno de los principales productos turísticos de Baja California.

El objetivo de este documento es presentar una propuesta de integración conceptual y comercial de la Ruta del Vino de Baja California como producto turístico cultural. Debido a la naturaleza, alcance y objetivo del presente documento, la construcción de este trabajo se sostiene sobre dos ejes centrales: la investigación documental a partir de la revisión bibliográfica de la zona de estudio, y la observación participante derivada del conocimiento *in situ* de la ruta.

LA RUTA DEL VINO EN BAJA CALIFORNIA

Los acelerados cambios económicos, ambientales y sociales que se experimentan hoy a nivel mundial no le son ajenos a la actividad turística. Estos vaivenes ofrecen una oportunidad para reinventar los destinos turísticos, revalorar los territorios y apostar por un desarrollo más responsable con el entorno y las culturas locales.

Actualmente la mirada del turista busca nuevos horizontes y la experiencia del viaje es cada vez más importante. Retomando a Urry, es posible señalar que surgen otros turismos desde que el turista trata de alejarse cada vez más de los patrones establecidos por la masificación de la actividad turística. En este marco emerge un nuevo turismo, llamado “alternativo” en contraposición al

tradicional, donde se ubica al turismo cultural, rural, agroturismo y enoturismo, que enarbola prácticas más respetuosas con el entorno y muestra mayor interés por la cultura y las tradiciones locales. En este segmento las experiencias y vivencias del visitante se convierten en la parte fundamental del viaje.⁸

Acercarse a un objeto de estudio generalmente implica un proceso interpretativo que nos lleva por un complejo camino en busca de los significados de la conducta humana y un mejor entendimiento de la acción social.⁹ En este sentido, reconocer que los bienes tangibles e intangibles de las zonas rurales representan una posibilidad de reconversión de las actividades primarias hacia otras más rentables como la agroindustria y el turismo, posibilitan el arraigo de la población, la identidad cultural y territorial, la creación de empleos y la promoción del desarrollo socioeconómico de zonas desfavorecidas.¹⁰

Consideramos aquí que el enoturismo es una actividad orientada al “descubrimiento y disfrute cultural y enológico de la viña, el vino y su territorio”.¹¹ Igualmente se asume que los territorios del vino juegan un papel central en la conservación, gestión y valorización del patrimonio cultural; en la producción de bienes y servicios tangibles e intangibles; y en el significado de la experiencia del viaje. De ahí la importancia de construir rutas turísticas que pongan en valor la cultura, la gastronomía y el vino para potenciar el aprovechamiento de los recursos existentes y, con ello, el desarrollo local. En este sentido, la Ruta del Vino representa una experiencia turística sensorial y —al estar inserta en lo rural— permite apoyar económica, social y culturalmente al sector agrícola.¹²

Una ruta turística contempla la incorporación de aspectos culturales, sociales y ambientales.¹³ Tal como lo plantean Fernández y Guzmán (2005), la ruta turística se organiza en torno a un tema y debe integrarse por un conjunto de establecimientos o construcciones relacionadas a la producción que se refiera, en este caso el vino. Al interior de una zona o región la ruta debe estar organizada en forma de red y contar con la señalización necesaria y la accesibilidad para hacer posible el viaje turístico. En suma, la ruta debe ofrecer una serie de servicios y actividades referentes a la temática que la define y debe también ofrecer un producto integrado entre sitios, atractivos, servicios y atención.

⁸ F. Vera Rebollo (Coord.), *Análisis territorial del turismo, una nueva geografía del turismo*, Madrid, Editorial Ariel, 1997.

⁹ C. Geertz, *La interpretación de las culturas*, Barcelona, GEDISA, 1992.

¹⁰ A. Santana, *Antropología y turismo. ¿Nuevas hordas, viejas culturas?* Barcelona, Ariel, 1997; *Comunidad Europea, Europa Rural, Comercializar un turismo rural de calidad*, Madrid, 1999; Fernández, G y Guzmán, G. “Patrimonio industrial y rutas turísticas culturales: algunas propuestas para Argentina”, en *Cuadernos de Turismo* (#15), Murcia, 2005, pp. 97-112; López-Guzmán, T., Millán Vázquez, G. & Caridad J.M., “Análisis económico del enoturismo en España: un estudio de caso” en *Estudios y Perspectivas en Turismo* (vol. 17, núm. 2), junio 2008, pp. 98-114.

¹¹ T. López-Guzmán, Millán Vázquez, G. & Caridad J.M., “Análisis económico del enoturismo en España: un estudio de caso” en *Estudios y perspectivas en turismo* (vol. 17, núm. 2), junio 2008, pp. 98-114.

¹² T. López-Guzmán, y Sánchez Cañizares, S. M., “La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas” en *Pasos, Revista de turismo y patrimonio cultural* (Vol. 6 N° 2) pp. 159-171.

¹³ J. Bruwer “South Africa wine routes: some perspectives on the wine tourism industry’s structural dimensions and wine tourism product”, in *Tourism Management*, 24, 2003, pp. 423-435.

Figura 1. Vista de viñedos, Ruta del Vino.
Archivo Fotográfico



Diversos factores y esfuerzos han influido en el proceso de conformación de la Ruta del Vino en Baja California.

UN POCO DE HISTORIA

La Ruta del Vino de Baja California es un corredor discontinuo que va de norte a sur y atraviesa los municipios de Tecate, Tijuana y Ensenada. Esta ruta se compone de ocho valles: Tijuana, Tecate, Guadalupe, El Tule, Ojos Negros, Uruapan, Santo Tomás y San Vicente (véase Figura 2).

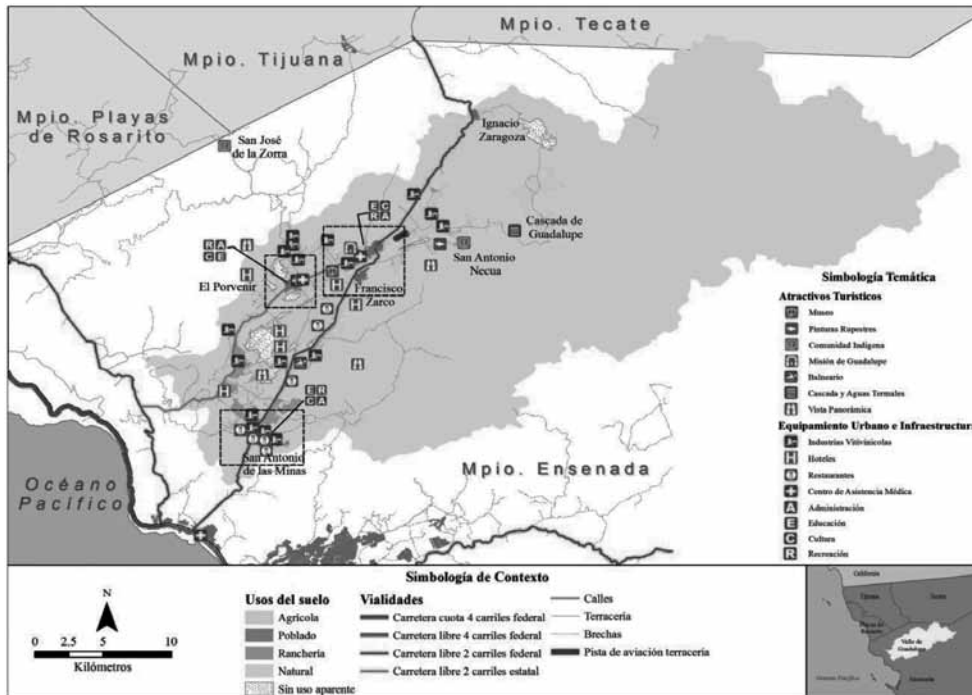


Figura 2. Mapa de atractivos turísticos y equipamiento urbano en el Valle de Guadalupe: Ruta del Vino. Elaboración propia, 2011.

Para comprender el concepto de La Ruta del Vino como producto turístico, es preciso mencionar las causalidades de su conformación y los atractivos naturales y culturales que podrían integrarse en la conformación y fortalecimiento del producto. En este sentido, debemos mencionar que los antiguos pobladores de Baja California realizaron pinturas y petroglifos en diversas cuevas y resguardos rocosos de las sierras de la península, casi siempre en lugares cercanos a fuentes de agua. 25 kilómetros al noreste de Ensenada, en el Valle de Guadalupe, plasmaron algunas de sus pinturas rupestres.¹⁴

A la llegada de los primeros españoles a lo que hoy se conoce como Baja California, a principios del siglo XVII, las etnias que habitaban este territorio eran los Pericúes, los Guaycuras, los Cochimíes, los Pai pai, los Kumiai, los Kiliwas y los Cucapás. La civilización prehispánica que habita en el Valle de Guadalupe es la Kumiai y sus descendientes aún habitan en las comunidades de San Antonio Nécua, junto al valle y en San José de la Zorra, a 15 kilómetros al noroeste del valle (Ponce, 2002).

Foto 2. Artesanías autóctonas de la región.
Archivo Fotográfico J.
Quiñónez, 2011.



Hacia principios del siglo XVIII y con la orden de evangelizar las nuevas tierras, los jesuitas comenzaron la construcción de misiones en Baja California. Tras la expulsión de los jesuitas en 1767, los dominicos continuaron con las labores inconclusas, administraron las misiones ya edificadas e incluso

¹⁴ A. Ponce Aguilar, "De cueva pintada a la modernidad. Historia de Baja California", México, 2002.

Foto 3. Vista de viñedos,
Ruta del Vino. Archivo
Fotográfico Secture, 2009.



construyeron otras nueve misiones,¹⁵ de las cuales tres se cimentaron en la zona que hoy es conocida como La Ruta del Vino: la Misión de San Vicente Ferrer, fundada en 1780 en el Valle de San Vicente; la Misión de Santo Tomás de Aquino, fundada por el padre Fray José Loriente entre 1791 y 1794 en el Valle de Santo Tomás; y la Misión de Nuestra Señora de Guadalupe, construida entre 1834 y 1840 en el Valle de Guadalupe.¹⁶

Con la encomienda de establecerse en estas tierras, los españoles no pudieron desprenderse de muchas de sus actividades culturales, sociales y económicas. Por ejemplo, continuaron con la producción y consumo del vino, acción que históricamente habían venido desarrollando desde más de dos milenios antes.¹⁷

Fue a principios del siglo XVIII cuando los jesuitas iniciaron la vitivinicultura en Baja California en torno, principalmente, a la edificación de las misiones. Y es que el lugar donde se construían las misiones debía reunir tres condiciones: tener suficiente agua, estar cerca de una o más rancherías indígenas, y tener acceso terrestre a otra misión ya establecida.¹⁸ En 1760 por lo menos había cinco misiones de Baja California en las que se producía vino, principalmente para evangelizar y consagrar.

La misión de Santo Tomás de Aquino fue abandonada en 1849. Sin embargo, para 1870 Loreto Amador compró al gobierno federal dichos terrenos misionales, solicitando un crédito a los señores Andonaegui y Ormart.

¹⁵ A. Ponce Aguilar, "De cueva pintada a la modernidad. Historia de Baja California", México, 2002.

¹⁶ W. M. Mathes, *Las Misiones de Baja California*, México, Ed. Artistas, 1977.

¹⁷ R. Phillips, "A short history of wine", EUA, Ed. ECCO, 2000.

¹⁸ A. Ponce, *Op. Cit.*, p.121.

Poco después, en 1885, Andonaegui promovió un juicio contra los herederos de Amador; finalmente, en 1888 Andonaegui y Ormart fundan oficialmente la primera vinícola de Baja California: Bodegas de Santo Tomás. Con esto comienza, incipientemente aún, el desarrollo de la industria vitivinícola en la península.¹⁹

Otro suceso que inevitablemente incorporó valor cultural a la actual Ruta del Vino, fue la llegada de los rusos al Valle de Guadalupe. Con la entrada en vigor de las leyes de desamortización de 1859 que permitían la venta de terrenos baldíos en Baja California para su colonización, numerosos extranjeros de todo el mundo llegaron al Valle de Guadalupe, entre ellos los rusos molokanes.²⁰ Al principio cultivaban trigo y cebada para el consumo familiar y para pagar las deudas que habían adquirido por la compra de los terrenos. Sin embargo, por las sequías y el empobrecimiento de la tierra, años más tarde, se vieron obligados a experimentar con otros cultivos. Hacia el año de 1917 se plantó el primer viñedo ruso en el Valle de Guadalupe a manos de Jorge Afonin.²¹

PROCESO DE LA PRODUCCIÓN DEL VINO EN BAJA CALIFORNIA

A partir de la década de 1930 la vitivinicultura mexicana, especialmente la de Baja California, recibió diversos apoyos por parte del gobierno federal. Así, en 1933 Abelardo L. Rodríguez declaraba los perímetros libres fronterizos; después Lázaro Cárdenas propondría aranceles de mayor precio para los vinos extranjeros y en 1942 Manuel Ávila Camacho constituiría la Ley Vitivinícola. Para 1950 existían cerca de 12 casas vitivinícolas en Baja California. Las empresas que entonces ya producían vino de manera industrial eran: Bodegas de Santo Tomás, Bodegas Miramar, Bodegas Terrasola y Bodegas Urbiñón en los valles de Ensenada; y Vinícola Regional, Bodegas Cetto y Bodegas Murúa Martínez en Tijuana; Bodegas de Rancho Viejo, La Providencia y Vinícola de Tecate en Tecate.²² Desde entonces la producción de vino se convierte en la principal actividad socioeconómica en los valles de Baja California.

Entre 1960 y 1970 se establecen las grandes empresas vitivinícolas en los valles: Bodegas Miramar, Casa Domecq y L.A. Cetto; en cambio para 1980 y

¹⁹ E. Garduño y Merchant, D., *Museo del Vino, Valle de Guadalupe*, Ensenada, México, UABC, 2011.

²⁰ "Entre los años de 1904 y 1906, guiados por su patriarca Basilio Gabriel Pivavoff, arribaron a esta fértil región unas 350 personas pertenecientes a 105 familias rusas, procedentes de la región del Cáucaso[...]. Después de atravesar parte de la Unión Americana, solicitaron al gobierno de Don Porfirio Díaz autorización para asentarse en el Valle de Guadalupe con objeto de trabajar la tierra; pronto recibieron una respuesta favorable, corrieron los trámites para convertirse en ciudadanos mexicanos, formaron la Empresa Rusa Colonizadora de la Baja California presidida por Basiley G. Pivavoff, Basiley Tomaloff y Simeón Babichoff, y adquirieron de la Compañía Morris Flower, concesionaria del espacio solicitado, 5,600 hectáreas primero en calidad de arrendamiento y poco después en compra, pagaderas en 10 años. Al poco tiempo, los comerciantes de Ensenada les concedieron crédito para que adquirieran semillas y herramientas, con lo cual los inmigrantes, a base del trabajo de la tierra en lo que eran expertos, integraron una comunidad estable, respetada y bien organizada." (Ponce, 2002; 321).

²¹ C. Magoni, *Historia de la vid y el vino en la Península de Baja California*, Tijuana, Universidad Iberoamericana de Tijuana, 2009.

²² F. Garduño, y Merchant, D. *Op. Cit.*, 8

1990 se dio el crecimiento de casas vitivinícolas más pequeñas: Monte Xanic, Cavas Valmar, Vinos Roganto, Mogor Badán, Casa Liceaga, Chateau Camou, Barón Balché, Viñedos Lafarga, Paralelo, Casa de Piedra, Villa Montefiori, Viñas Pijoan, Adobe Guadalupe, Pasionbiba, Vinos Shimul, Vinos Bibayoff, Vinícola Don Juan Vinos Sueños, Vinícola JC Bravo, entre otras.²³

Como consecuencia de este crecimiento e interés por la producción de vino, en 2004 Hugo D'Acosta, con apoyo del gobierno, estableció la Estación de Oficios, mejor conocida como Escuelita, en donde se enseña a los interesados y pequeños productores el proceso de la elaboración del vino, el cuidado de la uva y técnicas para su manejo y comercialización, dando como resultado principalmente los vinos artesanales.²⁴

IDENTIFICACIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO

Los elementos característicos del turismo de masas responden al —cada vez menos poderoso— ideal de vacaciones de sol y playa. Este tipo de turismo ha jugado un papel importante en la modificación de la organización espacial, que se ha manifestado en el surgimiento y proliferación de centros turísticos en los frentes de mar, producto de viejas inercias y en menoscabo de los asentamientos existentes en áreas adyacentes a la línea de costa, en tierras interiores.²⁵

El debilitamiento de este modelo tradicional (Vera y Monfort, 1994) ha favorecido el surgimiento de nuevas formas de hacer y pensar el turismo, a tal punto que desde finales del siglo pasado se percibe al territorio con nuevos ojos y se hace una valoración distinta de lo "natural", lo "cultural" y lo "rural" en términos turísticos. Ello amplía las opciones para atraer turismo hacia áreas tradicionalmente no consideradas de interés para el turismo, como son las zonas agroindustriales y las comunidades indígenas. Bajo esta perspectiva, el turismo en territorios rurales se concibe como un elemento dinamizador para que estas zonas obtengan fuentes alternativas de ingresos y no tengan que destruir sus recursos para poder subsistir.

Hablar de un producto turístico en zonas rurales implica necesariamente reconocer los desiguales niveles de desarrollo que existen entre lo rural y lo ur-

²³ C. Magoni, *Op. cit.*

²⁴ Garduño, E y Merchant, D., Museo del Vino, Valle de Guadalupe, México, UABC, 2011.

²⁵ J. Callizo Soneiro, *Aproximación a la geografía del turismo*, Madrid, Editorial Síntesis (Espacios y Sociedades 21), 1991.

bano en México. Los contrastes entre la vida moderna de los centros urbanos y las tradiciones arraigadas en las poblaciones rurales, junto con los desiguales niveles de desarrollo, hacen que la modernidad sea un concepto carente de significado.²⁶

En la región de la Ruta del Vino confluyen la historia de las comunidades indígenas de Baja California, las tradiciones de los rusos molokanes, el desarrollo misional y su herencia para la industria vitivinícola actual. El clima, las características del suelo y las condiciones hidrológicas han favorecido el desarrollo de la industria del vino, hasta hoy uno de los símbolos que identifican la vocación económica de esta región.

Con el propósito de hacer una diferenciación en cuanto a las dimensiones y los retos que representa su comercialización, hacemos una distinción entre los productos²⁷ de base socioterritorial, como puede ser una región o un destino turístico, y aquellos referidos a líneas de productos o servicios especializados que incluyen la mención de establecimientos específicos. En el caso de la Ruta del Vino lo hemos denominado “producto turístico temático”. Se trata de productos comercializables que se basan en la construcción de experiencias para el visitante, ligadas a servicios o productos especializados que pueden ser ofrecidos como posibles, sin prestar una fuerte consideración al entorno socio-territorial más amplio en el que tienen lugar. Dichas ofertas están vinculadas, más bien, a sitios, instalaciones o prestadores de servicios particulares y son productos antiguos en el mercado. Lo que ha cambiado recientemente es el “tema” promovido y que en muchas ocasiones se trata de una evolución de los servicios ofrecidos, pero que son reconvertidos o presentados ahora bajo conceptos novedosos como la Ruta del Vino.

El desarrollo de la Ruta del Vino ha traído consigo la creación de nuevos productos que aprovechan la nueva demanda potencial y los flujos reales de mercado. Así es como se ha ganado terreno en la promoción de nuevas rutas asociadas a la oferta gastronómica y del vino. Con ello se impulsa la variedad de oferta para el turista y se logra una mayor penetración en el mercado tanto de los residentes fronterizos de los Estados Unidos como de visitantes nacionales aprovechando, desde luego, la importancia histórica-cultural en la

²⁶ F. Vera Rebollo y Monfort M., V., “Agotamiento de modelos turísticos clásicos. Una estrategia territorial para la calificación: la experiencia de la comunidad Valenciana” en *Estudios Turísticos* 123, 1994, pp. 17-45.

²⁷ En este trabajo se utiliza el concepto de *producto turístico* para referirnos a la combinación de elementos tangibles e intangibles existentes en el territorio que, al tener algún valor para los visitantes, pueden ser comercializados como paquetes de servicios o productos.

conformación de la ruta, a partir de una incipiente valoración que cada vez se hace más presente.

Para dimensionar la importancia de la producción de vino se destaca que en el 2008 en esta región se generó en promedio el 90% de la producción nacional de esta bebida. Se venden 12.7 millones de botellas en el mercado nacional y 780 mil en el internacional, lo que genera una derrama económica de 42 millones de dólares y se aportan 11 millones de dólares en impuestos directos (IEPS e IVA). Cabe destacar que las casas productoras de vino de la región han recibido más de 300 premios internacionales.²⁸

A través de la Secretaría de Desarrollo Económico (Sedeco), la Secretaría de Fomento Agropecuario (Sefoa) y la Secretaría del Turismo el Estado (Secture) se consolidó el “Clúster del Vino” para impulsar la región buscando generar ventajas competitivas para tratar de involucrar a los principales actores del desarrollo económico del estado. A través de este *clúster* se impulsaron organismos dedicados a la promoción e inversión vitivinícola de la región, tales como el Sistema Producto Vid, Provino, Asociación de Vitivinicultores y Amigos del Valle. Específicamente, la Secretaría de Turismo del estado ha implementado diferentes estrategias de promoción de la ruta e implementado la impartición de cursos a personal de contacto y guías para fomentar la capacitación y profesionalización de los servicios otorgados.

Foto 4. Viñedo Adobe Guadalupe, Ruta del Vino.
(Foto: N. Bringas, 2011).



²⁸ Fondo Nacional de Fomento al Turismo, *Programa Sectorial de Desarrollo Urbano de los Valles Vitivinícolas de la Zona Norte del Municipio de Ensenada (Región del Vino), Estado de Baja California*, Ensenada, FONATUR / SECTUR / Gobierno del Estado de Baja California, 2008.

El Gobierno Federal también ha brindado apoyo al desarrollo de la ruta a través de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación para la conformación del *clúster* del vino en la zona, y promueve la comercialización de los productos; por otra parte, a través de Financiera Rural la Secretaría de Economía otorga créditos a proyectos vitivinícolas de Mipymes.

En la región se encuentran desde pequeños restaurantes campestres familiares hasta refinada cocina regional e internacional, sin olvidar sitios para acampar, ranchos, centros artesanales, museos, hoteles *boutique*, cultura indígena y sitios naturales. Se estima que alrededor de 160 mil personas visitan la Ruta del Vino cada año, 30 mil durante las Fiestas de la Vendimia y las restantes en recorridos por las casas vinícolas de los diferentes Valles. A lo largo de la Ruta del Vino se cuenta con una oferta de hospedaje que no supera las 100 habitaciones, la mayoría en pequeños establecimientos, algunos de estos, de la categoría denominada *boutique*.²⁹

Año tras año, en el mes de agosto los gobiernos estatal y municipal, conjuntamente con las principales casas productoras de vino de la región,³⁰ organizan las fiestas de la vendimia, cuya variedad de eventos (concurso de paellas, vinos, conciertos artísticos, entre otros) les ha valido reconocimiento internacional. A partir de 2011, la Secretaría de Turismo del Estado, en coordinación con Provino, fomentó la realización de mayores eventos para promover las visitas a la Ruta del Vino: se logró un calendario de más de 100 eventos entre abril y noviembre.

Si bien es cierto que el desarrollo de la región en los últimos años ha sido importante al grado de que por ejemplo se está construyendo el Museo del Vino en el Valle de Guadalupe o que este año la Ruta del Vino fue galardonada como La Mejor Ruta Turística Mexicana por W Radio, también es cierto que todavía existen algunos aspectos que requieren resolverse para garantizar que la ruta sea exitosa. Sobre todo, poner en valor el patrimonio local como un recurso turístico se convierte en un reto que debe ser planificado, regulado y gestionado de forma articulada por los sectores público y privado, y sin dejar de lado a las comunidades locales.

²⁹ Secretaría de Turismo del Estado de Baja California, *Importancia económica del turismo en Baja California, 2009 con predicción 2010*, Mexicali, Secture, 2009.

³⁰ Para mayor información, véase www.provinoac.org/espanol/eventos.php.

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Mezcla de atributos naturales, culturales e históricos ubicados a corta distancia.	Interés de las autoridades federales, estatales y locales por consolidar el producto turístico "Ruta del Vino".	Escasa conectividad entre atractivos y rutas.	Deterioro de calidad de servicios.
Recursos de gran valor cultural (pinturas rupestres, misiones, vestigios arqueológicos, morteros gigantes, gastronomía, artesanía, entre otros).	Integración de un producto turístico cultural de calidad.	Falta de servicios locales de apoyo.	Deterioro de imagen urbana y descuido de sitios históricos.
Zonas históricas de gran valor: dos comunidades indígenas nativas.	Creciente interés por revalorar aspectos culturales	Grandes distancias entre sitios de interés histórico.	Incremento de las desigualdades de desarrollo socioeconómico.
Eventos como las Fiestas de la vendimia que sirven de base para la promoción de la ruta.	Reconocimiento de la ruta del vino.	No existe transporte público.	Altos costos de desplazamiento por la inexistencia de transporte público.
Mercado real y potencial nacional y extranjero.	Exploración de nuevos mercados; aprovechamiento de las economías de aglomeración y de escala.	Lucha de intereses entre los principales grupos de vitivinicultores de la ruta. Endebles redes de cooperación. Información insuficiente.	Rápido crecimiento de otras regiones productoras de vino en México y el extranjero.
La Ruta del Vino de Baja California como producto turístico cultural competitivo sostenible, y diferenciado a nivel mundial.	Construcción de circuitos culturales aprovechando el potencial de la ruta, incentivando la integración de las comunidades a la actividad y promoviendo el cuidado del medio ambiente en la zona.	Poca integración de la comunidad al nuevo modelo de desarrollo adoptado en la zona; escasa certificación de establecimientos y prestadores de servicios; sobreexplotación de recursos naturales como el agua.	Desaprovechamiento del gran potencial productivo, turístico y de desarrollo de la ruta.

Tabla 1. Análisis FODA de la Ruta del Vino. Elaboración propia, 2011.

REFLEXIONES FINALES

Una primera aproximación a la zona de estudio permite apreciar que se requiere propiciar un desarrollo integral de los elementos del producto turístico en la Ruta del Vino, tales como los atractivos naturales, históricos y culturales, los servicios y la accesibilidad. Lo anterior como una estrategia que permita mejorar las condiciones de vida de la población local de esta región mediante el incremento de la derrama económica y la generación de empleos.

En este mismo tenor se requiere también incorporar los potenciales de circuitos al interior de la Ruta del Vino mediante el diseño y organización de actividades programadas, las cuales no demanden la construcción de grandes obras de infraestructura y equipamiento turístico, sino que estén en función de los recursos naturales y culturales existentes.

Específicamente, en el Valle de Guadalupe se detectaron aspectos de interés histórico cultural, tales como la elaboración de artesanías, música, leyendas, bailes típicos, celebraciones tradicionales, pinturas rupestres, entre otros, así como atributos de carácter natural como aguajes, cascadas, vegetación, fauna y paisaje en general, recursos que requieren ser valorados y cuidados mediante programas de promoción concretos.

PROPUESTAS PARA POTENCIAR LA RUTA DEL VINO

- a) En primera instancia, se debe clasificar y jerarquizar la importancia de dichos recursos para incorporarse en un programa de cultura turística de la Sector, la Semarnat y el INAH.
- b) Es necesario el mejoramiento de la infraestructura carretera que comunica la zona con Ensenada y Tecate; asimismo, se requiere mejorar el sistema de señalización para facilitar diferentes accesos a la Ruta del Vino.
- c) Mejoramiento de la red de caminos vecinales que comunican las diversas localidades del valle y que permiten el acceso a los sitios de interés natural y cultural. Se requiere una adecuada señalización en estos caminos.
- d) Diversificar y complementar la oferta de los pequeños productores vitivinícolas con alternativas turísticas y recreativas.

- e) Integrar la oferta de atractivos naturales y culturales de las comunidades indígenas con los productores vitivinícolas.
- f) Fomentar asesorías y capacitación a pequeños empresarios y productores para impulsar una imagen promocional del Valle incorporando atractivos naturales y culturales.
- g) Apoyar la función integradora de los atractivos locales que desarrolla el Museo Comunitario del valle de Guadalupe, el Museo Ruso y el Museo del Vino mediante la habilitación de sus instalaciones y en la capacitación del personal.
- h) Auxiliar a las comunidades indígenas en la identificación adecuada de proyectos turísticos productivos de su interés, y en la puesta en marcha de dichos proyectos.
- i) Fomentar el cuidado y conservación del agua (mantos freáticos) de los valles, elemento vital para la producción del vino y otros productos agrícolas importantes.
- j) Integrar la Ruta del Vino como complemento del segmento de sol y playa que acude al Corredor Turístico Tijuana-Playas de Rosarito-Ensenada.
- k) Definir una política regional de desarrollo turístico para la Ruta del Vino que incorpore los esfuerzos que realizan la Asociación de Vinicultores del Valle de Guadalupe, la Sedeco, Sefoa y la Secture.
- l) Urge la elaboración de planes y diseños turísticos en los que se integre el patrimonio cultural como parte importante del desarrollo sostenible.
- m) Impulsar la implementación del Plan Sectorial de Desarrollo Urbano Turístico de los Valles Vitivinícolas de la zona norte de Ensenada, B.C.
- n) Finalmente, se debe asesorar y/o coordinar a los actores detectados para impulsar el turismo en las zonas rurales aledañas a la carretera principal, con la finalidad de diseñar conjuntamente programas de difusión e integrarlos como parte de la oferta estatal existente para un turismo alternativo, de corte gastronómico, rural y cultural, de tal manera que pueda incorporarse el “valor agregado” que representan estas nuevas formas de experimentar el tiempo libre en actividades creativas.

Bibliografía citada

- Bringas Rábago, N. L., “Baja California and California’s merging tourist corridors: The Influence of Mexican Government Policies” en *Journal of Environment & Development, Journal of The University of California*, San Diego, United States. Volumen 11 (3), 2002, pp. 267-296.
- Bringas Rábago, N. L. & Toudert D., *Atlas. Ordenamiento territorial para el estado de Baja California*, Tijuana, El Colegio de la Frontera Norte, 2011.
- Bruwer, J., “South Africa wine routes: some perspectives on the wine tourism industry’s structural dimensions and wine tourism product”, en *Tourism Management*, 24, 2003, pp. 423-435.
- Callizo Soneiro, J., *Aproximación a la geografía del turismo*, Madrid, Editorial Síntesis (Espacios y Sociedades 21), 1991.
- Comunidad Europea, *Europa Rural, Comercializar un turismo rural de calidad*, Madrid, 1999.
- Fernández, G y Guzmán, G. “Patrimonio industrial y rutas turísticas culturales: algunas propuestas para Argentina”, en *Cuadernos de Turismo #15*, Murcia, 2005, pp. 97-112.
- Fondo Nacional de Fomento al Turismo, *Programa Sectorial De Desarrollo Urbano de los Valles Vitivinícolas de la Zona Norte del Municipio de Ensenada (Región del Vino), Estado de Baja California*, Ensenada, FONATUR / SECTUR / Gobierno del Estado de Baja California, 2008.
- García Canclini, N., *Culturas Híbridas, Estrategias para salir de la modernidad*. México, Grijalbo, 1989
- Garduño, E y Merchant, D., *Museo del Vino, Valle de Guadalupe*, México, UABC, 2011.
- Geertz, C., *La interpretación de las culturas*, Barcelona, GEDISA, 1992.
- López-Guzmán, T., Millán Vázquez, G. & Caridad J.M., “Análisis económico del enoturismo en España: un estudio de caso” en *Estudios y perspectivas en turismo* (vol. 17, núm. 2), junio 2008, pp. 98-114.
- López-Guzmán, T. y Sánchez Cañizares, S. M., “La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas” en *Pasos, Revista de turismo y patrimonio cultural* (Vol. 6 N° 2) pp. 159-171.

- Magoni, C., *Historia de la vid y el vino en la Península de Baja California*, Tijuana, Universidad Iberoamericana de Tijuana, 2009.
- Mathes, W. M., *Las Misiones de Baja California*, México, Ed. Artistas, 1977.
- Phillips, R., "A short history of wine", EUA, Ed. ECCO, 2000.
- Ponce Aguilar, A., *De cueva pintada a la modernidad. Historia de Baja California*, México, 2002.
- Red Europea de ciudades del vino (Recevin), *Carta europea del enoturismo*, en http://www.recevin.net/downloads/Charte_ES.pdf, consultado 15 julio 2011.
- Santana, A., *Antropología y turismo. ¿Nuevas hordas, viejas culturas?* Barcelona, Ariel, 1997.
- Secretaría de Turismo del Estado de Baja California, *Importancia económica del turismo en Baja California, 2009 con predicción 2010*, Mexicali, Secture, 2009.
- Secretaría de Turismo del Estado de Baja California, *Derrama Económica en el Sector Turístico, Baja California*, Mexicali, Secture, 2011.
- Urry, J., *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*, Londres, SAGE Publications, 2011.
- Vera Rebollo, F., (Coord.), *Análisis territorial del turismo, una nueva geografía del turismo*, Madrid, Editorial Ariel, 1997.
- Vera Rebollo, F. & Monfort M., V., "Agotamiento de modelos turísticos clásicos. Una estrategia territorial para la calificación: la experiencia de la comunidad Valenciana" en *Estudios Turísticos* 123, 1994, pp. 17-45.

MUNDO MAYA: UNA MARCA CON VALOR

ALEJANDRA ZORRILLA MARTÍNEZ¹



¹ Identidad y Desarrollo, empresa orientada a fortalecer la identidad y encauzar el desarrollo de las organizaciones y emprendedores relacionados con el turismo, la cultura y el medio ambiente.

RESUMEN

La construcción de una marca de lugar carismática y exitosa depende en gran medida de su asociación con significados que hagan sentido tanto a las comunidades locales como a los turistas, por lo que es fundamental su vinculación con la identidad cultural local. El Mundo Maya como marca de la región heredera de la civilización maya, conformada por los países de Belice, El Salvador, Honduras, Guatemala y los estados mexicanos de Campeche, Chiapas, Tabasco, Quintana Roo y Yucatán, está presente en los mercados desde hace casi 30 años y sigue convocando a turistas interesados en la cultura maya y el entorno natural que la vio florecer.

ABSTRACT

The creation of a charismatic and succesful place brand depends largely on being able to associate it to what is meaningful to local communities and tourists as well. Therefore, it is fundamental to link it to the cultural identity of the destination it represents. Mundo Maya as a place brand of a region inherited by the Mayan civilization, is conformed by countries such as Belize, El Salvador, Honduras, Guatemala and the Mexican states of Campeche, Chiapas, Tabasco, Quintana Roo and Yucatan. It has been present in the market for around 30 years and it still brings tourists from all over the world who are interested in Nature and Culture.

Palabras clave: marca región, maya, identidad.

Key words: place brand, mayan, identity.

Antes de entrar al tema del Mundo Maya como una marca con valor, exploraré algunas ideas relacionadas con la identidad comercial de los destinos y su contexto.

a) Todo es dual

A mayor globalización, mayor es la emergencia de movimientos que reivindican sellos propios, que valorizan lo que los caracteriza y los diferencia de los otros. La búsqueda de lo que somos se intensifica cuando no nos encontramos. La identidad solo tiene sentido frente a las diferencias, frente a los otros, a partir de aquello que llamamos la otredad. Un grupo sólo puede llamarse “nosotros” frente a otro grupo que sean “ellos”. Si no hay “ellos”, no hay “nosotros”.

El desarrollo de una marca de destino basada en el sentido de identidad de un lugar, genera sentido de pertenencia entre la comunidad receptora, al tiempo que provoca un claro sentimiento de diferenciación frente a los visitantes, lo que representa un importante valor competitivo para los destinos.

José Antonio Mac Gregor me enseñó que en cada relación de los visitantes y los visitados, las identidades de ambos grupos sufren derrotas y pérdidas, ganancias y adquisiciones; eliminan, adaptan y recuperan; imitan, innovan y desarrollan nuevas alternativas y opciones para identificarse y diferenciarse. No podemos seguir teniendo miedo a la incorporación de nuevos elementos en la forma de ser y hacer de las comunidades receptoras. Es momento de buscar estrategias para incidir en la forma de pensar y sentir de los visitantes, de transmitirles el gen local que nos hace diferentes.

b) La identidad agrega valor

De acuerdo con las mediciones económicas internacionales basadas en el US Federal Reserve, seis de cada nueve dólares del valor de una empresa vienen de los activos intangibles: las ideas, las percepciones, el imaginario. Incrementar, entonces, el valor de lo tangible como bienes raíces, infraestructura, equipo, producto o servicio, no puede ser la única prioridad para el desarrollo económico del turismo. Lo intangible vale dos de cada tres pesos: los significados de las cosas complementan, generan sinergia, aumentan el valor de todo aquello que podemos percibir a simple vista, a simple tacto o a simple gusto.

Lo mercadólogos insisten que actualmente la decisión de comprar, invertir, viajar, votar, relacionarse, pertenecer a una organización o incluso ver un programa de televisión, se refuerza en gran medida a partir de la emoción que surge al sentirse vinculado con una identidad que hace sentido, y que se puede incidir en la percepción de un producto al trabajar con significados, con ideas, con percepciones. Incluso se dice que percepción es realidad.

Cuando la identidad comercial de un destino se vincula claramente con la identidad cultural del lugar, los clientes perciben la consistencia, se emocionan y se sienten más seguros de emprender un viaje. Pero más allá de la influencia de la identidad comercial en la compra de los servicios turísticos, es necesario reflexionar sobre el impacto que esta tiene en las comunidades receptoras, que se proyectan, se reintegran, se enorgullecen o no.

Dice Jean Cocteau que los espejos deberían pensárselo dos veces antes de devolver una imagen, y me parece que en términos de proyectar una imagen que significa lo que un pueblo es y tiene que ofrecer, esta advertencia es especialmente pertinente. Las personas nos creemos lo que se dice de nosotros, emulamos la imagen que vemos a través de lo que se dice de nosotros. Los psicólogos y los sociólogos han medido la influencia que tienen las etiquetas en el comportamiento de las personas. ¿Cuáles son las etiquetas con que marcamos a las comunidades receptoras cuando promovemos el turismo?, ¿ponemos etiquetas de sirvientes o de anfitriones?, ¿proyectamos lo que somos y queremos ser o lo que otros dicen que debemos ser?

c) Atributos de una marca exitosa

La construcción de una marca y su valor no tienen que ver con lo lindo de su logotipo o la tipografía con que se escribe su nombre, sino con dos cuestiones clave: lo tangible, es decir, lo que verdaderamente se ofrece, y lo intangible, es decir los significados a los que se asocia la oferta. De ahí que los diseñadores y constructores de marcas trabajen con conceptos que deben regir tanto las características físicas de la oferta, como las actitudes, actuaciones y emblemas de las organizaciones que la ponen en el mercado.

El concepto rector de una marca de lugar debe tener al menos atributos que le permitan traducirse en tangibles e intangibles. Debe ser:

1. Claro: fácil de entender, transparente, sin interferencias ni complicaciones que dificulten su comprensión, sin entelequias que produzcan una sensación de descontrol en los interlocutores.
2. Verdadero: basado en lo que el lugar realmente es y ofrece, porque al final la satisfacción es simplemente una expectativa cumplida o superada.
3. Relevante: significativo para la comunidad y para los visitantes, que pueda ser apreciado y notado por los interlocutores.
4. Bien diferenciado: capaz de identificar al lugar frente a otros, lo que requiere compararnos con los demás y encontrar aquello que nos hace únicos.

d) Expresiones de la marca

La identidad comercial de un destino se consolida cuando el concepto rector se expresa de distintas maneras pero generando siempre un mensaje consistente hacia:

1. El pensamiento lógico: el concepto rector permite comprender el medio ambiente y la oferta razonada: accesibilidad física y comercial, servicios, actividades, precios.
2. Los sentidos: el concepto rector se traduce en estímulos perceptibles a través de los diferentes sistemas representacionales: auditivos, visuales y kinestésicos.
3. Las emociones: el concepto rector se traduce en sentimientos mobilizadores que apelan a estados de ánimo.
4. La persona: el concepto rector se traduce en beneficios de auto expresión, en elementos que nos identifican y representan, y transfiere beneficios de identidad, estatus y aspiración. Este rubro parece ser el de mayor impacto en el posicionamiento de una marca, es el que permite que los destinos turísticos sean utilizados como accesorios de moda. Por ejemplo, si yo digo que mi destino favorito es París estoy comunicando algo de mi estilo de vida, tal vez intuyan que me gusta el vino y los perfumes, que me gusta lo sofisticado; pero si comento que mi destino favorito es la India, pensarán que mi casa huele a incienso, que medito y que digo mantras en las mañanas. Pareciera que soy otra persona si les digo que África es mi destino o que prefiero Nueva York.

De eso se trata en gran medida la construcción de una marca, de identificar los atributos que puedan transferirse a quienes nos visitan y nos representan, que nos permitan hablar de nosotros mismos, presumir lo que somos, crear un concepto rector que convoque acciones y recursos, y que promueva actitudes específicas entre las comunidades y los visitantes.

EL MUNDO MAYA

Hace más de dos mil años, el pueblo maya vivió, creció, soñó, creó, y se desarrolló en el área que hoy abarcan los países de Belice, El Salvador, Guatemala, Honduras, y los estados mexicanos de Campeche, Chiapas, Tabasco, Quintana Roo, y Yucatán.

A través de los años, llegó gente de cerca y de lejos con nuevas ideas, que se mezcló con los que ahí estaban y fueron creando nuevas maneras de ser y hacer. Y desde siempre estaban ahí las montañas, los ríos, las selvas, los animales, las aves, las playas, los paisajes que nos provocan y nos convocan. Y los viajeros que llegaron hablaron de ese mundo y escribieron para dar a conocer a otros lo que encontraron.

Algunos eventos externos hacen evidente la necesidad de integrar un destino y su viabilidad comercial como marca de lugar. En 1976, National Geographic sacó una edición especial de lo que llamaron la Ruta Maya y en ella hacen un recuento de los atractivos, así como de viajeros famosos que “descubrieron” la región y la exploraron como un todo.

LA ORGANIZACIÓN MUNDO MAYA

En 1988, los países herederos de esa riqueza acordaron desarrollar un proyecto regional para generar y distribuir beneficios intrageneracionalmente e intergeneracionalmente, y constituyeron un organismo mixto en el que participan los gobiernos y los empresarios regionales, porque la construcción de un destino exitoso y una marca sólida de lugar requiere de la coordinación de los actores que participan en el desarrollo del destino. De hecho, éste es uno de los grandes retos para el desarrollo armónico de un destino.

La organización se concentró primero en crear un concepto rector y convocar a los actores locales, tomando en cuenta que el sentido y valor de los impactos de la actividad turística varían en función de las fórmulas que se utilizan para desarrollarla y de la capacidad de las comunidades receptoras para tomar las decisiones adecuadas para invertir, operar y promover el turismo en sus localidades, ya que si bien los gobiernos e instituciones de fomento pueden promover políticas, realizar inversiones y construir infraestructura, son las iniciativas, actuaciones y actitudes cotidianas de los anfitriones las que determinarán el éxito o fracaso de la actividad como palanca de desarrollo a nivel local.

EL NOMBRE Y EL SÍMBOLO

En paralelo a la creación de objetivos y estrategias, los integrantes de la Organización Mundo Maya (OMM), le dieron un nombre comercial al destino: Mundo Maya. Para la elección del nombre, se tomaron en cuenta las siguientes definiciones:

1. Mundo: la totalidad de lo existente en un territorio, el entorno, la sociedad, las interacciones, la energía, montañas, selvas, playas, gente, historia con una actitud integradora.
2. Maya: una civilización antigua, mágica, mística, misteriosa, que ha dejado legados científicos, astronómicos, artísticos, arquitectónicos y energéticos.

Y viendo que los visitantes que hasta entonces se desplazaban por la región y los que se interesaban por el concepto del lugar tenían generalmente un especial interés en las culturas antiguas y en los conocimientos que ellas generaron y heredaron, la OMM adoptó como símbolo el corte transversal de un caracol marino, un símbolo ampliamente utilizado en las culturas mesoamericanas, que en todas las culturas del mundo ha representado evolución interior y exterior, pues se vincula con el agua, origen y vehículo de todo lo vivo, símbolo de fertilidad y fecundidad, así como con el espiral: movimiento dentro de la permanencia, continuidad cíclica. Estos elementos se han ido asociando a un multidestino que busca la sustentabilidad y sostenibilidad, por lo que promotores turísticos de todo el mundo han seguido utilizándolos de forma consistente durante más de 20 años.

Con frecuencia nos preguntan por qué se cambió la palabra ruta por mundo. Para aquellos que se lo preguntan, además de que ya les conté que se eligió mundo por ser un concepto más integrador, hay un motivo funcional: en el estudio de rutas o fórmulas de viaje en la región, encontramos más de 600 posibilidades de rutas en sólo tres meses de entrevistar a los visitantes en los puntos de salida. El Mundo Maya, como los demás destinos culturales, es visitado principalmente por viajeros independientes. El estudio de viabilidad para el turismo cultural en México nos constató que casi el 70 % de los turistas interesados en la cultura no toman un paquete preestablecido, y los estudiosos de esta tendencia, y lo que se llama la carrera del viaje, nos dicen que la tendencia de los turistas por independizarse e ir a su paso, crece en función de la madurez del mercado.

Por supuesto desde el inicio el proyecto tomó en cuenta la creciente orientación del mercado hacia productos de naturaleza y cultura, y se asocia tanto con zonas arqueológicas como con naturaleza, playas, artesanías, vestuarios, sabores, olores, infraestructuras. Sabemos que los turistas son multimodales, que si bien los segmentos especializados en la naturaleza y la cultura pura son pequeños, el interés de los turistas convencionales por destinos diversos que ofrecen tal variedad de atractivos, aumenta cada año.

Al terminar el milenio, el BID auspició un estudio para establecer el estado actual de la OMM. De él resultó que entre las fortalezas del Mundo Maya como marca resalta: su vinculación con una civilización altamente carismática relacionada con el misticismo y el misterio, que ha sido asumida y posicionada en los mercados de corta, mediana y larga distancia; que representa una región con gran diversidad de atractivos y recursos en cinco países, lo que permite generar una oferta diversa y diferenciada a partir de la presencia de la cultura maya; y que está auspiciada por una organización público-privada con capacidad de convocatoria internacional.

Por supuesto existen grandes retos, como la integración de la oferta, la simplificación de los trámites migratorios para facilitar el tránsito de personas entre los diversos países de la zona, la necesidad de incrementar la capacidad de gestión de los actores locales... pero la construcción de una marca exito-

sa nunca se ha hecho a partir de las debilidades de un producto, sino de sus fortalezas.

Tal como sucede en los sistemas de educación más vanguardistas, los desarrolladores de marcas más reconocidos recomiendan apalancar el desarrollo de una marca en lo más valioso de la organización y el producto que avala, en lo que mejor sabe hacer, en lo que le motiva en función de lo que cree, de su sentido de trascendencia, o sentido de futuro que está vinculado con el poderoso estímulo del deseo. Ahora tenemos una nueva oportunidad, un evento que está causando revuelo internacional: las predicciones mayas de 2012.

Predicciones al 2012:

1. La era de la armonía.
2. La era de la tolerancia.
3. La era de la flexibilidad.
4. La era de la sensibilidad.
5. La era del mundo maya.

¿Qué tienen que ver estas predicciones con la creación de un destino sustentable, que a mí me gusta comprender como rentable, distributivo y responsable? Los invito a tener una buena razón personal para promover el Mundo Maya, y a preguntarse, ¿para qué promover esa región?, ¿en qué me convierto al vender-viajar-conocer-ser parte del Mundo Maya? ¡Si la mejor manera de predecir el futuro es crearlo, seamos profetas!

Bibliografía

1. Aaker, Construir Marcas Poderosas, Barcelona, Ediciones Gestión, 2000.
2. Coppin, Ecoturismo y América Latina, una aproximación al tema, Bruselas, Estudios y Perspectivas en Turismo, 1992.
3. Mac Gregor, José Antonio, *Identidades globalizadas y patrimonio intangible* en México, México, UAN-CONACULTA, 2005.
4. Monreal, Ricardo, *El turismo como industria cultural. Hacia una nueva estrategia de desarrollo turístico en América Latina y el Caribe*, La Habana, Oficina Regional de Cultura para América Latina y el Caribe de la UNESCO, 2002.
5. Zorrilla, Alejandra, *El tiempo y el espacio del Turismo Cultural*, México, CONACULTA (Intersecciones, 21), 2011.

LA RUTA DEL TEQUILA EN EL PAISAJE AGAVERO

MARTHA IRENE VENEGAS TRUJILLO¹



¹ Consejo Regulador del Tequila.
Correo electrónico: martha.venegas@
crt.org.mx.

RESUMEN

Desde el 2006 la Ruta del Tequila en el paisaje agavero ha contado con el apoyo del Fondo Multilateral de Inversiones del Banco Interamericano de Desarrollo y de la Fundación José Cuervo, bajo la ejecución del Consejo Regulador del Tequila (CRT) en estrecha vinculación con las secretarías de Turismo y de Cultura del estado de Jalisco.

Este proyecto de desarrollo regional integra a la fecha los municipios de Amatitán, El Arenal, Magdalena, Tequila, Teuchitlán, Ahualulco del Mercado, Etzatlán y San Juanito de Escobedo, a los cuales se han otorgado apoyos de asistencia técnica, asesoramiento y capacitación para poner en valor los atractivos culturales, patrimoniales y turísticos de la región, nombrada por la UNESCO Patrimonio Cultural de la Humanidad en el año 2006.

De manera gradual se observa la vinculación que la Ruta del tequila ha establecido entre prestadores de servicios, diferentes órdenes de gobierno, ONG's, e iniciativa privada, que se han sumado a las acciones para fortalecer este destino.

La Ruta del tequila es competitiva turísticamente, pone en valor sus atractivos culturales y la cultura del tequila a través de un programa integrador de una red de 152 empresas y artesanos que, ostentando el Distintivo TT (Distintivo Tequila Turístico), ofertan sus servicios para satisfacer la demanda del visitante.

ABSTRACT

Since 2006 the Tequila route in the agavero landscape has been supported by the Inter-American Developing Bank (IDB) and the Jose Cuervo Foundation, under the supervision of the Tequila Regulatory Council and Jalisco's Culture and Tourism Secretariats. Up to date this regional development project includes the municipalities of Amatitlan, El Arenal, Magdalena, Tequila, Teuchitlan, Ahualulco del Mercado, Etzatlán and San Juanito Escobedo; which had been granted with technical assistance, consultancy and advance training in order to make the most out of its cultural and touristic assets and to enhance the valorization of its heritage, added to the UNESCO's World Heritage List in 2006. It is possible to observe a gradual liaison between the Tequila Route and its suppliers and partners such as government offices, NGO's and the private sector in general that has managed to strengthen the site. The Tequila Route is competitive touristically wise, it highlights its cultural assets and the Tequila culture in general through an integrating programme that links 152 enterprises and craftsmen that offer their granted quality services to satisfy the visitors demand.

Palabras clave: tequila, Ruta del Tequila, Jalisco, BID, UNESCO, patrimonio mundial, turismo cultural.

Key Words: Tequila, Tequila route, Jalisco, IDB, UNESCO, world heritage, cultural tourism.

ANTECEDENTES DE LA RUTA

El 27 de Abril del 2006, el Consejo Regulador del Tequila fue elegido como organismo ejecutor, quien suscribió con el Banco Interamericano de Desarrollo el Convenio de Cooperación Técnica no reembolsable con número ATN/ME-9720-ME para la ejecución del proyecto denominado Desarrollo Turístico para MIPYMES en la región de Tequila. La Fundación José Cuervo (FJC) fue la alianza para cumplimentar la aportación de la contraparte.

El objetivo del Proyecto fue aumentar la competitividad de las MIPYMES turísticas y de sectores relacionados para la implementación del Plan Estratégico de Desarrollo de la Región de Tequila en el Estado de Jalisco, desarrollando —bajo el concepto de ruta— una red de empresas que desarrollaran y comercializaran, con una visión común, productos y servicios para el impulso del turismo siguiendo las demandas del mercado nacional e internacional.

Inicialmente se trabajó la implementación en cuatro municipios de los valles de Jalisco: Amatitán, El Arenal, Tequila y Magdalena; posteriormente se incluyó también a Teuchitlán (2007), Ahualulco del Mercado, San Juanito de Escobedo y Etzatlán (2010), ocupando el 4.2% de la superficie del Estado de Jalisco (3,292 km²). Los municipios presentan diferencias sustantivas en su vocación económica, infraestructura e imagen urbana. La existencia del Paisaje Agavero y su reconocimiento como Patrimonio de la Humanidad por parte de la UNESCO, la presencia de industrias centenarias dedicadas a la producción de una bebida que es la imagen del país, así como el atractivo de una población como Tequila, declarada Pueblo Mágico por la SECTUR, son ventajas comparativas que están circunscritas a una parte de la cobertura territorial, así como los servicios de hospedaje, alimentación y entretenimiento. La identificación de tales aspectos evidenció el área de oportunidad para poner en valor la riqueza patrimonial de la región mediante el desarrollo de una Red de MIPYMES competitivas y la estructuración del sector de servicios turísticos y relacionados.

RUTA DEL TEQUILA

OBJETIVOS

Los principales objetivos de la Ruta del tequila fueron:

1. Contribuir a aumentar la competitividad de las MIPYMES ubicadas en la región de Tequila y la implementación del Plan Estratégico de Desarrollo de la Región Tequila, favorecer la generación de empleos y la mejora de la calidad de vida de los habitantes, e incrementar y diversificar los ingresos de la población.
2. Coadyuvar en el desarrollo de infraestructura básica que garantice el desarrollo turístico y económico de los municipios de la Ruta del tequila.
3. Fortalecer las acciones referentes a la conservación y cuidado de las áreas naturales y del Paisaje Agavero y del medio ambiente que conforman la Ruta del Tequila, buscando asegurar el desarrollo sustentable de la Región.
4. Activar la Ruta del Tequila con la creación de nuevos productos y de una red de establecimientos que con una visión común desarrollen y comercialicen productos y servicios turísticos adecuados a las demandas del mercado nacional e internacional.
5. Fomentar el desarrollo, y el crecimiento económico y social del territorio.

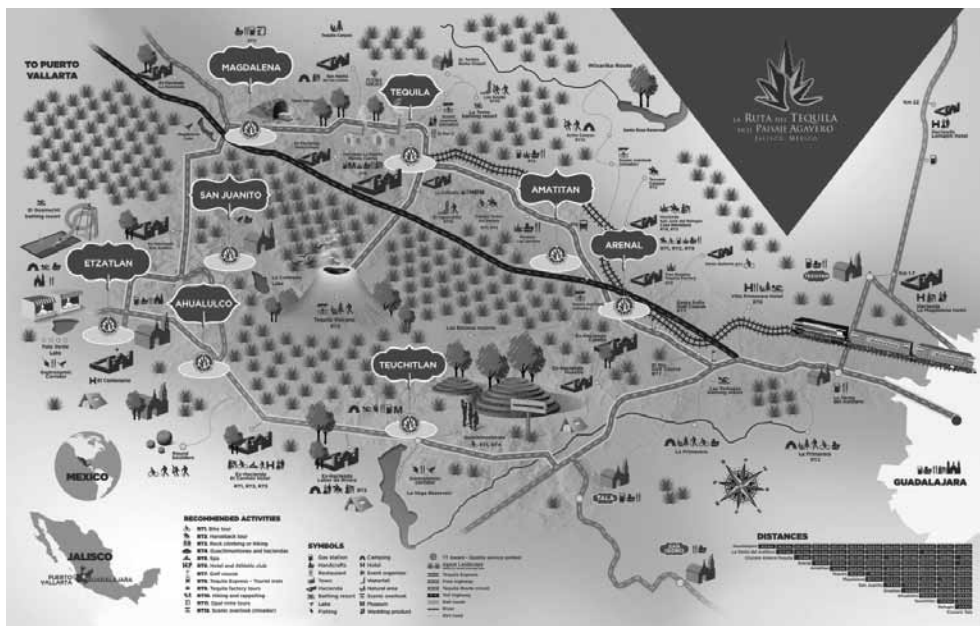


Figura 1. Municipios de la Ruta del tequila (imagen desarrollada por la Coordinación del Proyecto).

PRINCIPALES RETOS

Los principales problemas que debe superar la activación de la Ruta son:

- Desarticulación de esfuerzos entre gobierno y empresas.
- Falta de coordinación entre los sectores público y privado en el desarrollo social de la región.
- Infraestructura turística deficiente.
- Discontinuidad de los esfuerzos ante cambios de gobierno estatales y municipales.
- Aislamiento de los esfuerzos de programas. Trabajo individual aislado.
- Poca interlocución de los municipios con las MIPYMES de servicios.
- Poca coordinación entre los esfuerzos públicos y aquellos privados.
- Desarticulación de los esfuerzos de los gobiernos municipales, estatales, federales, iniciativa privada y sociedad.
- Desconocimiento del sector empresarial de la riqueza cultural y patrimonial de su territorio y de los beneficios del proyecto hacia la mejora competitiva de sus establecimientos y la promoción de la región.

BALANCE DE LA RUTA DEL TEQUILA EN EL PAISAJE AGAVERO

A cinco años de operación del Proyecto, se ha alcanzado madurez en la materialización de un destino turístico único en el mundo, promotor de la cultura del tequila y del paisaje agavero, y diversificador de la economía de servicios. Hoy el Proyecto está integrado por 152 empresas de servicios turísticos (72 MIPYMES turísticas y 79 de artesanos) que conforman la Ruta del Tequila y se integran en la etapa de promoción que el Órgano Ejecutor ha ido direccionando.

La numeralia arroja datos como los siguientes: más de 3,500 personas capacitadas en los diferentes servicios turísticos; 305 MIPYMES identificadas, 91% de ellas atendidas mediante diagnóstico, capacitación y fortalecimiento institucional, con una eficiencia terminal del 48%, en tanto que 152 han obtenido el distintivo TT , símbolo de calidad en el servicio.

La Ruta del Tequila ha desarrollado diferentes paquetes que, dirigidos a los segmentos turísticos identificados en la zona, ponen en valor las diferentes actividades de la región:

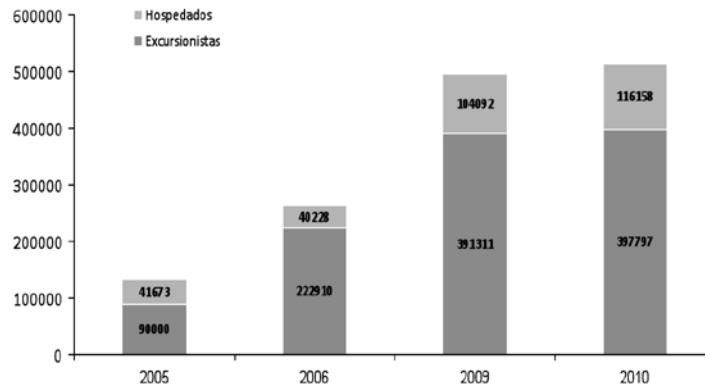
1. Turismo cultural. Productos y servicios que tienen como objetivo mostrar y/o explicar el patrimonio arqueológico, histórico, monumental, arquitectónico y expresiones culturales vivas de los municipios de la Ruta del tequila.
2. Agroturismo. Productos que tienen como objetivo mostrar, explicar y motivar la interacción con las actividades del campo. En el caso concreto de las fábricas de Tequila, se adoptó este término puesto que el concepto que más se asemeja es el de enoturismo.
3. Turismo de convenciones y reuniones. Productos y servicios que tienen como objetivo brindar descanso y servicios a personas que realizan reuniones y/o convenciones en la zona.
4. Turismo de aventura. Productos y servicios que ofrecen experiencia de bajo riesgo y de interpretación de los recursos naturales de la Ruta.
5. Turismo de bodas. Productos y servicios que ofrecen infraestructura al visitante para la organización de bodas y lunas de miel.
6. Turismo de descanso y/o placer. Productos y servicios que ofrecen infraestructura y servicios para aquellas personas que solo desean salir de la rutina y descansar.

Se han logrado desarrollar productos y paquetes turísticos de calidad, con identidad propia, impulsando el desarrollo económico y social integral del territorio.

En términos de resultados se observa un crecimiento del 390% en la afluencia en el período 2005-2010, lo que representa una tasa promedio anual del 78% al pasar de 131,673 visitantes en el 2005 a 513,995 al término del 2010 (véase Gráfica 1). La afluencia turística durante el 2009 generó una derrama económica superior a los \$138 millones de pesos, mientras que en el 2010 fue del orden de \$230.3 millones de pesos (véase Gráfica 2). Adicionalmente, la conformación de una Red de MIPYMES operando con un alto estándar de calidad turística en los municipios atendidos, los avances en la puesta en valor y señalización de nuevos atractivos, así como el desarrollo de una oferta diversificada mediante la comercialización de productos accesibles al turismo

nacional e internacional, permiten afirmar que se cumplieron ampliamente los objetivos del Proyecto, logrando una Red de MIPYMEs de 151 empresas, 72 empresarios y 79 artesanos.

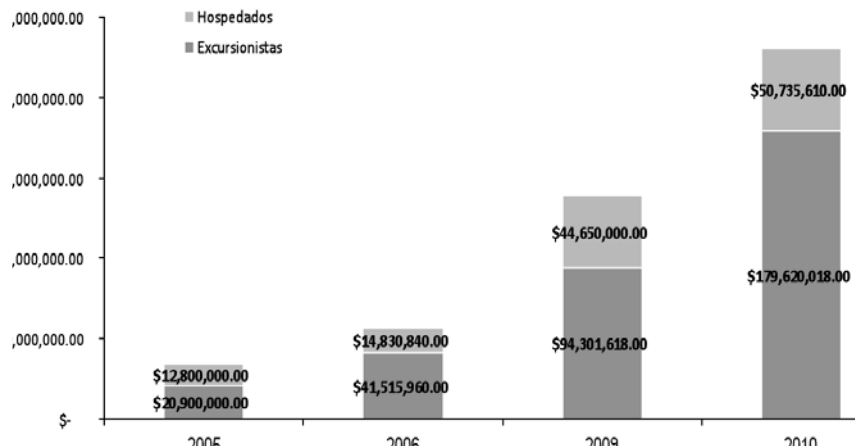
Grafica 1. Afluencia turística 2005-2010



Fuente: Estadísticas de la Secretaría de Turismo y de la RdT.

Nota: Estos datos incluyen a todos los establecimientos turísticos de la Ruta del Tequila, tanto los que tiene el Disintivo TT como aquellos que se encuentran en proceso o declinación.

Grafica 2. Derrama económica 2005-2010



Fuente: Estadísticas de la Secretaría de Turismo y de la RdT.

Nota: Estos datos incluyen a todos los establecimientos turísticos de la Ruta del Tequila, tanto los que tiene el Disintivo TT como aquellos que se encuentran en proceso o declinación.

La Ruta ha sido objeto de varios reconocimientos. Destacan, por ejemplo, el “Reconocimiento a la Diversificación del producto Turístico 2009 en la categoría de Rutas y Circuitos”, otorgado por la Secretaría de Turismo (Sectur) en abril de 2009, y el “Reconocimiento a las Excelentes Prácticas de Vinculación, Educación-Empresa y Sociedad” otorgado por el Consejo Estatal para el Diálogo con los Sectores Productivos de Jalisco en julio de 2010.

En agosto del 2011 la asociación civil de la Ruta del Tequila se formalizó para cimentar y consolidar su sostenibilidad, entrando a una nueva faceta de promoción y fortalecimiento del destino y de la Red de MIPYMES.



Foto 1. Sitio Arqueológico Guachimontones, Teuchitlán, Jalisco. (Foto: Carlos Tomás)



Foto 2. Paisaje Agavero. El Arenal, Jalisco (Foto: Carlos Tomás)



Foto 4. Bodegas de añejamiento, Tequila, Jalisco (Foto: Fundación IC)



Foto 5. Hornos de mampostería (Foto: Ruta del Tequila)



Foto 6. Jimador en el paisaje agavero (Foto: Ruta del Tequila)

En términos cualitativos es notoria la imagen y asociación de la Ruta como un destino turístico de calidad que enfatiza la cultura e identidad del estado y del país. Destaca como factor de éxito la capacidad de interlocución que la unidad coordinadora ha logrado establecer con una gran cantidad de actores involucrados en la Ruta, rebasando significativamente las metas establecidas inicialmente en el marco lógico.

Las alianzas que el órgano ejecutor a través de la unidad coordinadora de la Ruta ha desarrollado con empresas tequileras que han facilitado a grupos de artesanos y MIPYMES que cuentan con el distintivo TT, han propiciado la integración a su propuesta de valor productivo-turístico, aplicando con ello mejores prácticas de responsabilidad social corporativa, siendo muy positivo el balance final del cumplimiento de los objetivos al cierre del Proyecto.

CONCLUSIÓN

La Ruta del Tequila se presenta hoy como un destino turístico y cultural multitemático, cuya experiencia principal de viaje es la cultura del tequila y la interacción con el Paisaje Agavero, el cual es considerado patrimonio cultural de la Humanidad por la UNESCO.

Además de posicionarse como una ruta cultural o de naturaleza, añade el componente vivencial derivado de la posibilidad de disfrutar determinado estilo de vida alrededor de la cultura del tequila, indudable icono representativo de la mexicanidad.

El éxito de la Ruta del tequila ha logrado concertar el interés por conocer y replicar este modelo de desarrollo social y económico regional. Representantes gubernamentales, empresarios y organismos nacionales e internacionales han mostrado interés en desarrollar iniciativas similares en diferentes territorios, capitalizando las lecciones aprendidas, mismas que en julio de 2010 fueron compartidas con la Ruta del Café en Colombia (específicamente en los estados de Caldas, Risaralda, El Quindío y el Valle de Cauca).

La Ruta del tequila es un producto mexicano que posiciona a un destino turístico y cultural representativo de una región (Jalisco) y un país, beneficiando a todos los participantes y a la población en general, poniendo en valor los

atractivos naturales y culturales únicos en el mundo, emblemáticos de nuestra mexicanidad, integrando a la primera Denominación de Origen Mexicana “El Tequila”, así como coadyuvando a la preservación del Paisaje Agavero.

Bibliografía

ROS D&P, *Plan de negocios y Manual de Funcionamiento de la Ruta del Tequila*, Tequila, 2008.

Consejo Regulador del Tequila, *Guía de Buenas prácticas. Ruta del tequila*, Tequila, 2008.

Target Euro Consultora, *Estudio de Recomendación para la puesta en valor de los atractivos naturales y culturales, así como la creación de productos turísticos comercializables*, Roma, 2009.

Martha Venegas/BID/FOMIN, *Informes de la Unidad Coordinadora*, 2007-2011.

PATRIMONIO
CULTURAL
Y TURISMO
CUADERNOS **118**

Turismo
Cultural

se imprimió en los talleres de El Surtidor Gráfico SA de CV. Se utilizaron fuentes Trajan, Warnock Pro y TW Send MT. Se tiraron 700 ejemplares.

