

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes

El Centro Histórico de la ciudad de Puebla es patrimonio mundial de la UNESCO, nombrado así en Alemania en el año de 1987. El patrimonio cultural fue definido en el Seminario sobre turismo y cultura: Desarrollo y promoción de productos, en Brasil en junio de 1999 como:

“Un conjunto de bienes y de manifestaciones intangibles que manifiestan la identidad de una sociedad. Son símbolos y testigos heredados por grupos humanos antecesores, que se erigen como recursos capaces de generar riqueza y que, por la misma razón, requieren proyectos integrales para su manejo“ (p. 9).

En un lugar considerado patrimonio mundial se pueden encontrar diferentes tipos de turistas pero principalmente se halla al que se le denominará turista cultural. Este se ha creado debido a los cambios sociales y culturales de nuestra sociedad. Maribel Rodríguez Achútegui (2000) define al turista cultural como “Aquél que tiene una serie de motivaciones patrimoniales y culturales que le mueven a escoger un lugar para conocerlo” (p. 1). El turismo cultural es una actividad cada vez más frecuente en todas las sociedades sin importar tanto el estrato cultural del que se proviene, de la misma manera que los periodos vacacionales son más cortos distribuidos durante todo el año en diversos destinos, nacionales e internacionales. El turismo cultural no espera una fecha específica larga para poder realizar

esta actividad de enriquecimiento cultural sino que aprovecha también el turismo de *puentes*, fin de semana y excursionismo; sin dejar de tomar en cuenta todas las fechas comunes para esta actividad: Semana Santa, Navidad, verano o cualquier otra fecha en la que se permita salir por más de un día de la rutina diaria.

De la misma manera en que se pueden clasificar los diferentes tipos de turistas, también se puede poner en diferentes categorías a los turistas culturales dependiendo de sus actitudes o comportamientos:

- *Turista de inspiración cultural*, es aquel que elige destinos famosos por su patrimonio cultural para visitarlo una vez en la vida y con pocas intenciones de repetir. Suele viajar en grupos organizados con visitas en ruta a varias ciudades, sin una estancia prolongada en ninguna de ellas. Es el segmento de visitantes más abundante en las ciudades históricas y lo más parecido a turismo de masas por su forma de comercialización, comportamiento y consumo.
- *Turista atraído por la cultura*, pasa sus vacaciones en un destino no cultural, como la playa o las montañas, pero no le importa, de forma ocasional, visitar lugares históricos y aprovechar las oportunidades culturales disponibles (ciudades, fiestas locales, museos, sitios arqueológicos, etcétera). Es una forma de turismo creciente y en España tiene un ejemplo claro en los veraneantes extranjeros de la Costa de Sol que un día visitan la Alambra.
- *Turista de motivación cultural*, elige los lugares que visita en función de la oferta cultural que ofrecen. Está altamente motivado por aprender y prepara su viaje con antelación, informándose de lo que quiere ver. Pasa varios días en la ciudad o región elegida y realiza desplazamientos de corta duración por el entorno inmediato. (Jansen-Verbeke, M. 1997).

1.2 Planteamiento del problema

Para poder realmente tener conocimiento de lo que representa el Centro Histórico de Puebla para el resto del mundo, es necesario tener el punto de vista del turista nacional y extranjero. No se puede dejar de mencionar la relevante opinión de las personas que están en contacto directo con los turistas, llamados prestadores de servicios. Estos son los dueños, gerentes y representantes de los hoteles, restaurantes, museos, etcétera, que ofrecen los servicios a todas aquellas personas que vienen a conocer el Centro Histórico de Puebla.

La falta de diferenciación del producto que se tiene para ofrecer en el Centro Histórico de Puebla así como sus componentes básicos y secundarios para la demanda nacional e internacional perjudican a la industria turística de Puebla. De la misma manera el que no haya un perfil de los diferentes tipos de turistas que vienen a la ciudad de Puebla a visitar el Centro Histórico es una determinante que afecta en la definición del producto *Centro Histórico*.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

- Determinar el producto *Centro Histórico* con sus componentes primarios y secundarios para la demanda nacional e internacional.

1.3.2 Objetivos específicos

- Estudiar las motivaciones e intereses específicos que atraen al turista nacional e internacional al Centro Histórico de Puebla.
- Conocer el punto de vista de los prestadores de servicios turísticos del Centro Histórico de Puebla con respecto a la demanda del turista nacional y extranjero.
- Conocer y evaluar la oferta de servicios turísticos que se ubican en el Centro Histórico de Puebla.

1.4 Justificación

De manera que se pueda tener un panorama más amplio de lo que representa el Centro Histórico de Puebla para el resto de la República Mexicana y el mundo, se busca encontrar cuál es el interés primordial de todos aquellos que vienen a visitarlo. Es de vital importancia conocer la opinión de estos visitantes para poder conocer como es percibido este lugar y así poder tener más conciencia sobre lo que hace falta o no para ofertar. Se busca también encontrar cual es el perfil del turista que visita el Centro Histórico para saber si es un turista cultural o no lo es y entonces especificar que tipo de turista es este. Para poder lograr ser un lugar culturalmente atractivo como lo son muchos centros alrededor del mundo (España, Francia, Venecia, etcétera) es importante conocer a fondo el tipo de turista que se encuentra recorriendo las calles del Centro Histórico de Puebla. Este interés no debe ser solamente desde el punto de vista

de los turistas si no también desde el punto de vista de todos aquellos que están del otro lado del mostrador, esto se refiere a los prestadores de servicios.

David Christen y Peter Maurer realizaron un proyecto para la Official Tourism and Convention Bureau en Berna, Suiza, en Abril del año 2002 llamado *Joven Berna*. Este proyecto iniciado por el señor Raymond . M. Gertschen, director de la oficina de turismo en Berna, tuvo como metas localizar y diseñar el perfil del turista joven en la ciudad de Berna. Así como valorar la oferta actual para el turista joven, evaluar la separación existente entre la oferta existente y la deseada. También localizar las posibles opciones para rellenar esta separación y establecer medidas posibles en llevar a cabo a la práctica. Siendo éste un proyecto basado en el análisis del producto que una ciudad tiene para ofrecer se tomará en cuenta como apoyo para la elaboración de esta tesis.

1.5 Limitaciones

Esta investigación se limitará a conocer las motivaciones e intereses específicos del turista que visita el Centro Histórico de Puebla en las fechas comprendidas en los meses de Junio, Julio y Agosto del año 2003. El análisis de la opinión de los prestadores de servicios se verá limitada por la disposición y tiempo con el que cuenten dichas personas para responder a las preguntas que se harán para poder obtener la descripción del turista desde su punto de vista. Todos los estudios,

entrevistas y encuestas se realizaran dentro del espacio delimitado como Centro Histórico de la ciudad de Puebla.