

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Una vez recolectados los datos, se presentará a continuación el análisis de estos. La primera parte demuestra el porcentaje de turismo nacional e internacional que se encontró en el Centro Histórico. Posteriormente, se presenta la información específica para el turismo internacional y el turismo nacional. La segunda parte de este capítulo mostrará el análisis de las entrevistas realizadas a los prestadores de servicios. El análisis del inventario que se realizó del Centro Histórico se presenta en la tercera sección del capítulo y por último el análisis del producto para los mercados internacional y nacional.

4.1 Resultados de las encuestas

De los cuestionarios aplicados a 146 turistas en el Centro Histórico de Puebla se obtuvo como primer resultado que el 58.9% de los entrevistados era de origen nacional y el 41.1% restante era de procedencia internacional, como se muestra en la figura 1.

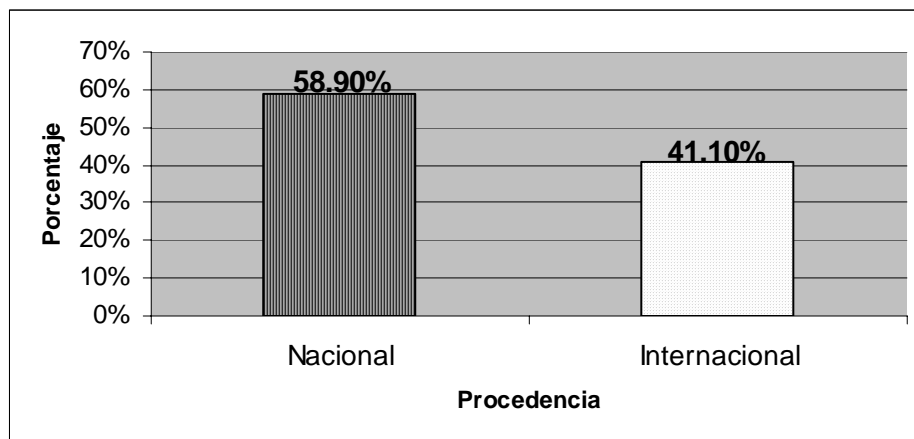


Figura 1 Porcentaje de turismo nacional e internacional
Fuente de elaboración: Propia

4.1.1 Turismo internacional

Con relación a los resultados obtenidos de las preguntas enfocadas a obtener la información sociodemográfica se pudo observar que el 56.67% de los turistas de origen internacional eran mujeres y el 43.33% eran hombres. De la misma manera se observó que el mayor número de turistas se encontraba dentro del rango indicado de los 18 a los 25 años de edad dando un 61.67% del total de los visitantes extranjeros. El rango que no obtuvo ninguna respuesta fue el que comprendía a las personas de entre 75 y 85 años de edad. Los rangos de 45 a 55 años y de 65 a 75 años reflejaron un 3.33%. El grupo que se estableció en el rango de los 25 a los 35 años fue el segundo más poblado, pero con una gran diferencia ya que solo es el 16.67% de la muestra internacional seguido por el grupo ubicado en el rango de 55 a 65 años con un 13.33%. Por último el grupo con menos resultados fue el que estaba comprendido en el rango de 35 a 45 años de edad reflejando únicamente el 1.67%. (figura 2)

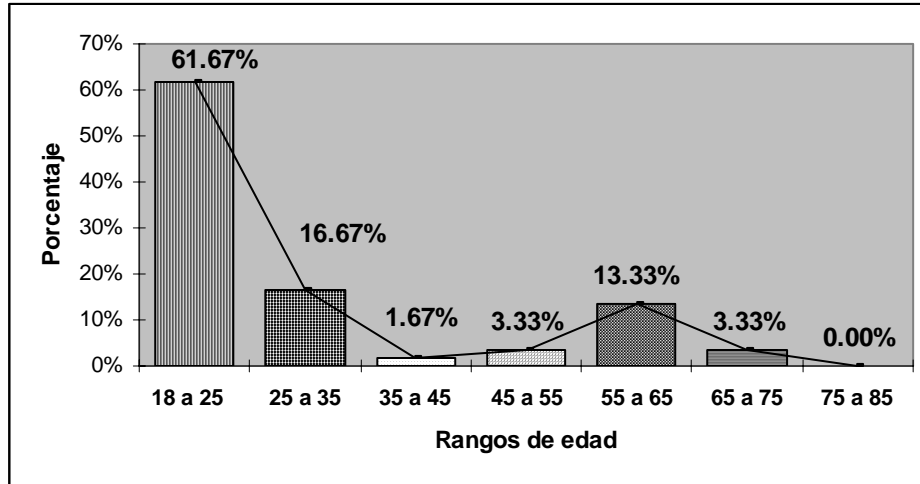


Figura 2 Rangos de edad
Fuente de elaboración: propia

De los turistas internacionales que se encontraron en el Centro Histórico se pudo observar los diferentes orígenes de los cuales provienen. El mayor número de turistas proviene de los Estados Unidos siendo un 26.67% de la muestra de turismo extranjero, seguidos por una ligera diferencia por los franceses con el 23.33%. España es el tercer lugar en visitantes con un 16.67% después se encuentran Alemania y Bélgica con un 8.33% respectivamente, Italia y Polonia con el 5% cada uno. Por último Argentina y Austria que representan solamente el 3.33% cada uno. (Figura 3)

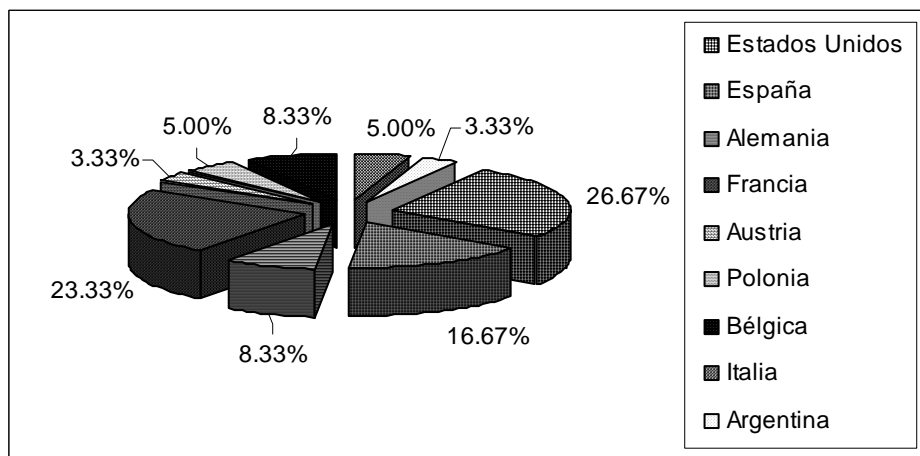


Figura 3 Origen del turista extranjero
Fuente de elaboración: Propia

Con lo que respecta al turista internacional y sus hábitos de viaje relacionados con Puebla y su Centro Histórico se puede observar que tan solo el 20% tenía en mente venir a conocer Puebla mientras que el 80% lo tienen como un destino más dentro de un recorrido mayor alrededor de la República Mexicana. (Figura 4) Es por esta misma razón que los períodos de estancia en la ciudad son muy cortos. Como se puede observar en la figura 5, el 55% de las personas que vienen a Puebla tienen un rango de permanencia que oscila entre una y tres semanas. El porcentaje de los turistas que permanecen menos de un día en la ciudad es del 25%, mientras que los que permanecen un día completo son el 18.33% dejando solamente con el 1.67% a aquellos que piensan tener una estancia mayor a un mes.

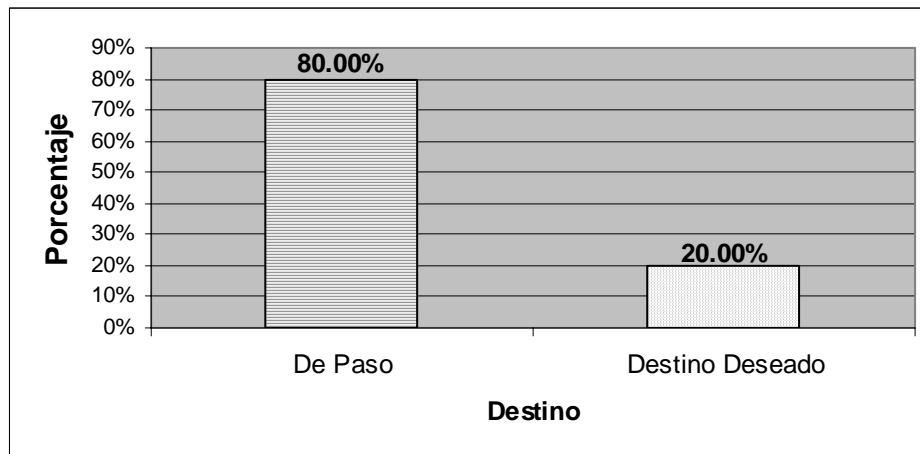


Figura 4 Turismo que se encuentra de paso o está en su destino deseado
Fuente de elaboración: Propia

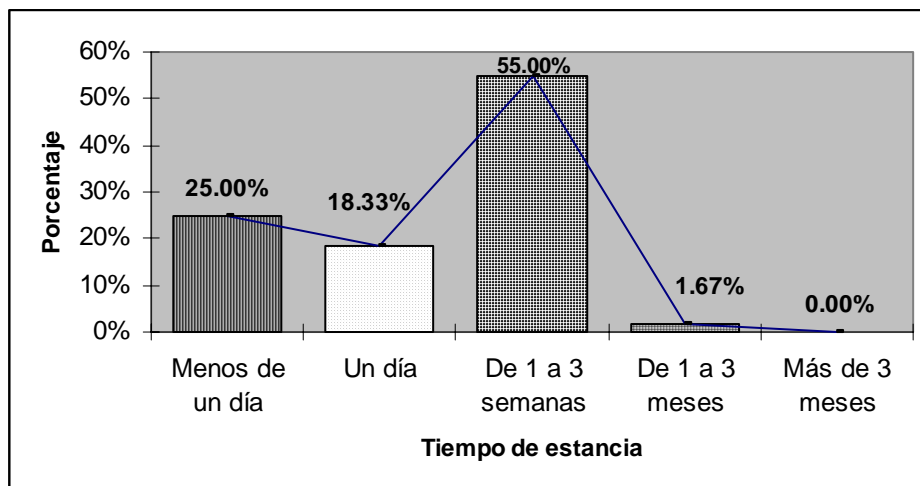


Figura 5 Tiempo de estancia
Fuente de elaboración: Propia

Dentro de las preguntas que se realizaron como parte de las encuestas se encontraba una que se utilizó con el fin de conocer cómo es que los turistas sabían de la existencia de Puebla. El 33.33% de las personas supo de Puebla a través de libros de viaje, el 25% se informó por medio de Internet. El 16.67% escuchó de la ciudad por los amigos mientras que el 13.33% lo supo por medio de una agencia de viajes. El 11.67% de la muestra contestó algo diferente a las opciones ya establecidas, diciendo que habían sabido de la ciudad por la familia, la historia o por que habían sido invitados a una conferencia cuya sede era la ciudad de Puebla. Esto se puede observar en las figuras 6 y 6a.

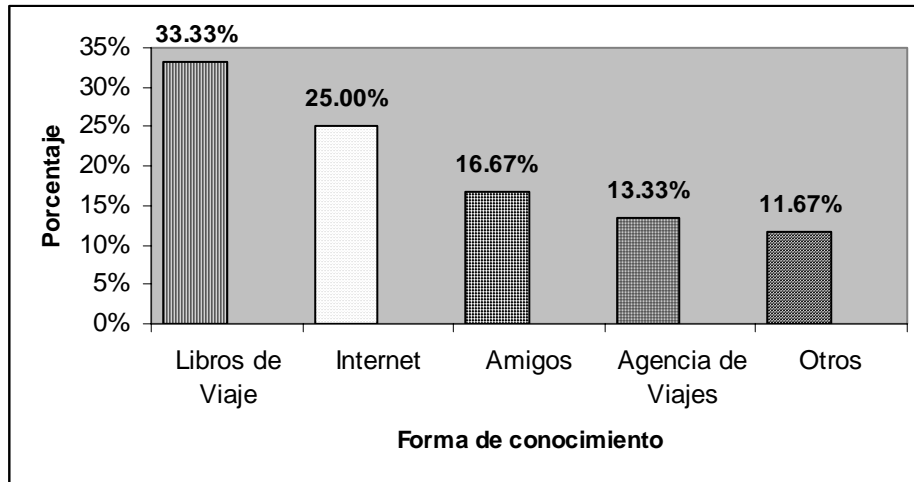


Figura 6 Como obtuvieron conocimiento de Puebla
Fuente de elaboración: Propia

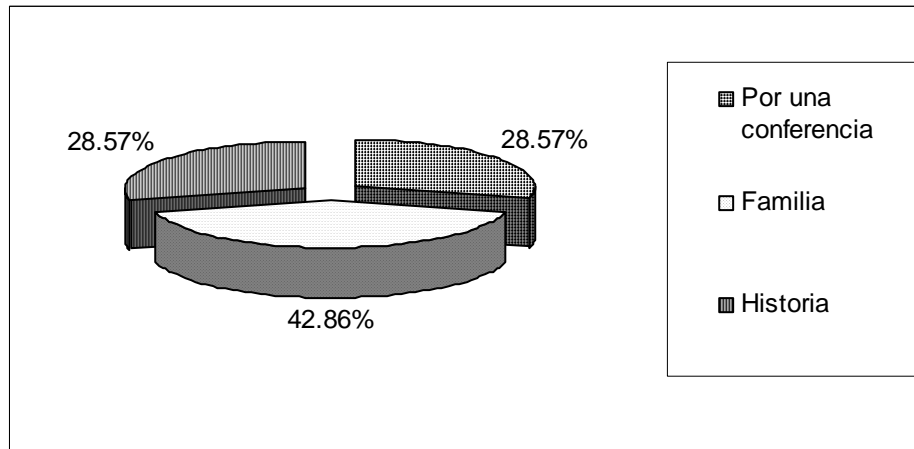


Figura 6a Otras formas de conocimiento de Puebla
Fuente de elaboración: Propia

Las razones por las que el turista viene a Puebla se muestran en las figuras 7 y 7a. En estas gráficas se puede comprobar, con el 48.33%, que la razón que atrae más turistas al Centro Histórico es la de vacacionar. Los negocios y las compras representan un 1.67% respectivamente dejando a *otras razones* como congresos, conferencias, amigos y asociaciones que los invitan el 48.33% restante. Las asociaciones, que se menciona como una de las otras razones, son grupos de personas de diferentes partes del mundo que se dedican a ayudar a países menos desarrollados realizando visitas y enseñando algunas cosas como idiomas.

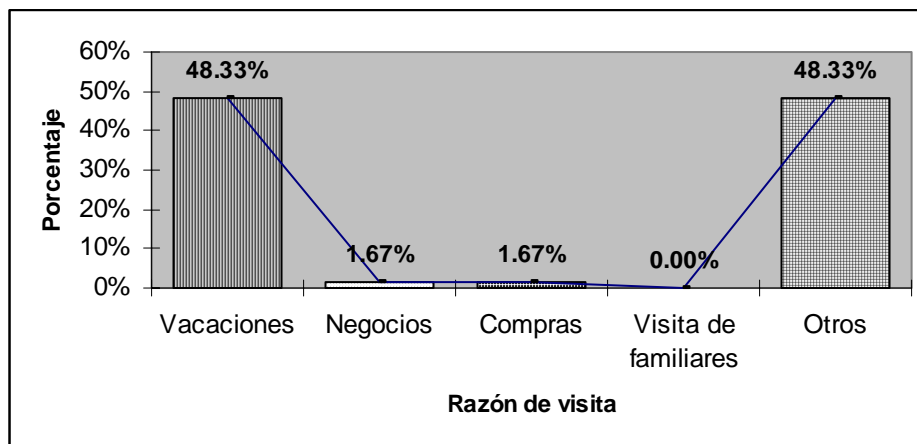


Figura 7 Razones de visita al Centro Histórico
Fuente de elaboración: Propia

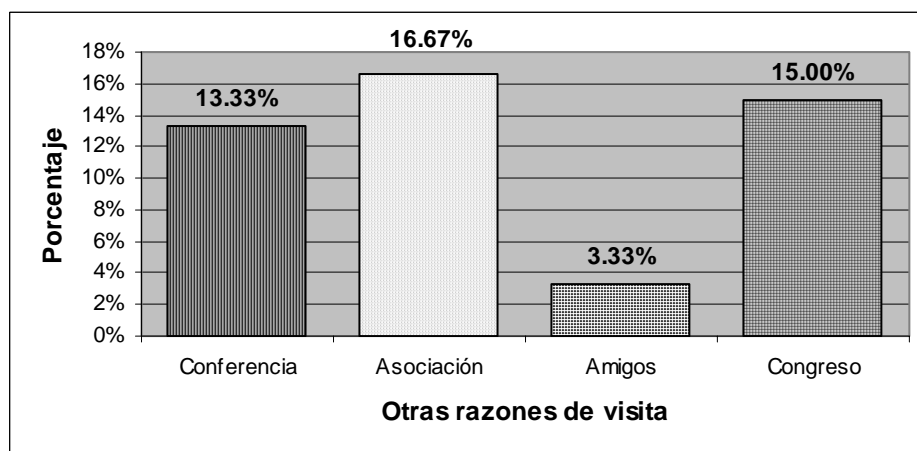


Figura 7a Otras razones de visita al Centro Histórico
Fuente de elaboración: Propia

Para conocer qué es lo que más les interesa a los turistas en el Centro Histórico se les dio como opciones de respuesta: la cultura, la historia, la arquitectura, la gastronomía y el entretenimiento. La cultura fue la respuesta que predominó con el 45% de la selección. En segundo lugar está la arquitectura con un 33.33% de selección seguido por la historia con un 13.33%. Por último se encontró a la gastronomía y el entretenimiento con el 3.33% cada uno. También se les dio la oportunidad de dar otras razones en la que únicamente se mencionó el

ambiente representado por el 1.67% de la muestra internacional. Esto se puede apreciar en la figura 8.

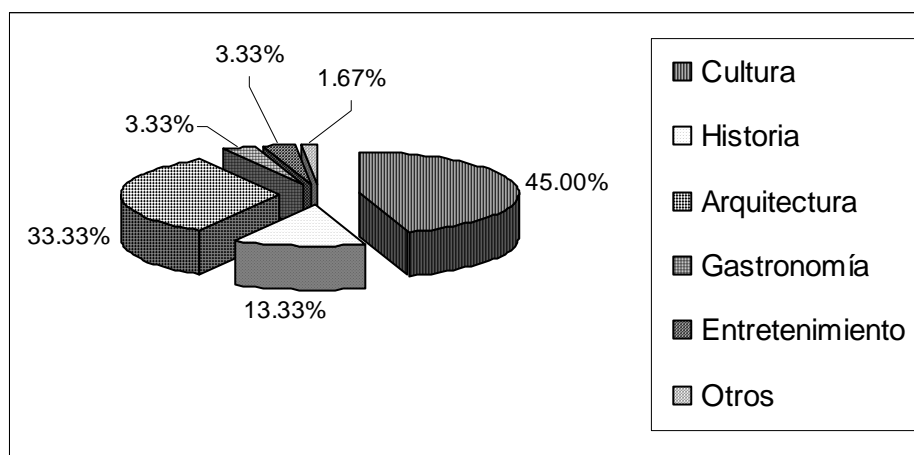


Figura 8 Razón de interés en el Centro Histórico
Fuente de elaboración: Propia

Con la intención de conocer los hábitos actuales del turista en su forma de recorrer Puebla se les pidió que mencionaran su recorrido. El 40% de las personas respondió que sería ver lo que tuvieran tiempo mientras que el 6.67% respondió que no sabía. El 53.33% restante dio una combinación de respuestas las cuales se dividieron por lugares para saber cuales eran los más visitados. De los lugares específicos, el más visitado es Cholula, ya que el 31.67% de las personas la visitarían, el Centro Histórico fue el segundo obteniendo el 16.67% de los turistas, siendo estos los lugares más significativos. Los lugares específicos mencionados en las respuestas que no reflejaron un porcentaje mayor fueron: El recorrido del Turibus, Atlixco, la Biblioteca Palafoxiana, Catedral, Iglesias, el Zócalo y los Sapos. La respuesta *Puebla* tiene el 15% de las respuestas pero no es algo específico, así como tampoco los son *Todo*, *Dar la vuelta* y *Lo más importante*, ya que éstas últimas son respuestas subjetivas. Esto se puede ver con detalle en la figura 9.

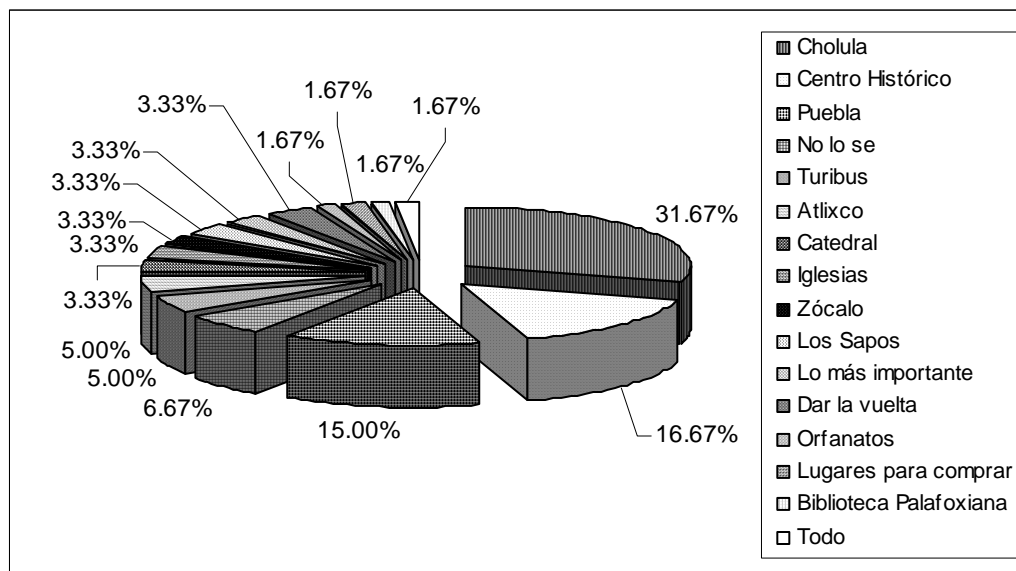


Figura 9 Lugares que recorrerán los turistas durante su estancia.
Fuente de elaboración: Propia

A los turistas encuestados se les dio una lista de diferentes puntos dentro del Centro Histórico que se consideraron de los más importantes. Se les pidió que indicaran para cada uno si era importante o no visitarlos y en caso de no saber que eran indicarlo con la respuesta No Procede. Los cinco lugares considerados más importantes para visitar fueron la Catedral, la Capilla del Rosario, la Plaza de los Sapos, la Fábrica de Talavera y por último las áreas conocidas como el Barrio del Artista y el Parián, (80%, 61.67%, 43.33%, 41.67% y el 40%). Los lugares considerados menos importantes fueron Palacio Municipal con el 46.67%, el Teatro Principal con el 28.33%, la Casa de los Muñecos y la Casa del Alfeñique tuvieron el mismo resultado, 16.67%, y el Ex. Convento de Santa Mónica tuvo el 15% de las respuestas indicadas por los turistas. Dentro de los lugares no conocidos figuraron la Casa del Alfeñique, Ex. Convento de Santa Mónica, la Casa de los Muñecos, el Teatro Principal y con el mismo porcentaje el museo Bello y González y el museo Amparo, los porcentajes respectivos fueron: 58.33%, 55%, 53.33%, 43.33% y 41.67%. (Figura 10)

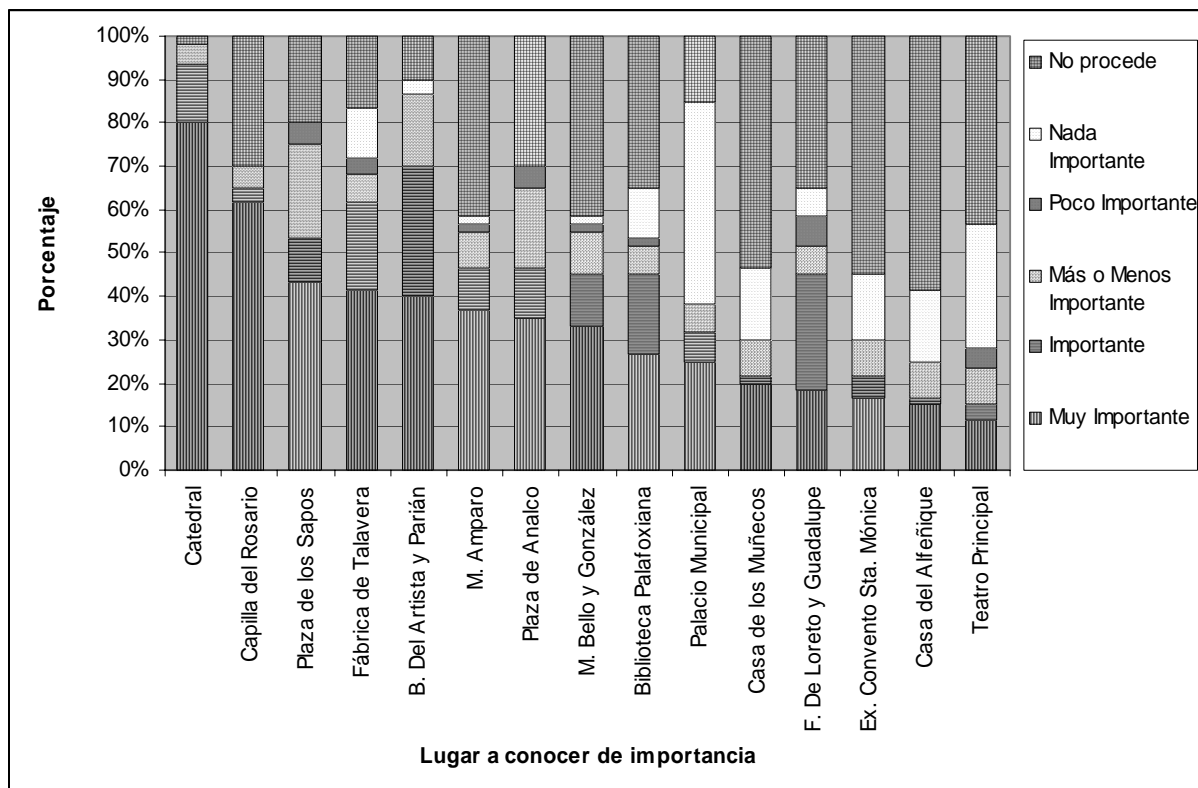


Figura 10 Importancia de conocer los diferentes lugares del Centro Histórico
Fuente de elaboración: Propia

Como se mencionó en la metodología, es importante saber cuales son los atributos turísticos más importantes para los turistas. De la misma manera en que de una lista de lugares eligieron para cada lugar la importancia que existía para conocer el lugar, se solicitó a los turistas que respondieron el cuestionario, que calificaran algunos atributos turísticos con respecto a la importancia que debe de tener el lugar que visitan. Los atributos a evaluar eran la riqueza cultural, la gastronomía, los aspectos históricos del lugar, riqueza artesanal, actividad nocturna, lugares para comprar, riqueza arquitectónica, tranquilidad, belleza, entretenimiento, hospitalidad, seguridad y servicios. El orden de importancia de los atributos para los turistas dará la pauta para indicar los elementos primarios, secundarios y externos del producto a establecer.

La mayoría de los atributos obtuvieron resultados muy similares en cuanto a importancia, por lo que se contará del más importante al menos para hacer la selección junto con el inventario y lo que el prestador de servicios opinó para establecer el producto. Por orden de importancia los cinco atributos más importantes fueron, seguridad con el 98.33%, hospitalidad y belleza con el 93.33%, servicios con el 91.67% y la cultura que obtuvo un 88.33%. La riqueza arquitectónica con el 85%, los aspectos históricos con el 68.33%, la gastronomía con el 66.67% y el entretenimiento con el 65% son el segundo grupo de importancia para el turista. Como último grupo, los que representarían los factores externos del producto, se encuentran la riqueza artesanal con el 51.67%, el 43.33% busca la actividad nocturna, la tranquilidad la busca el 40% y como último elemento que busca el turismo internacional están los lugares para comprar con el 38.33%.

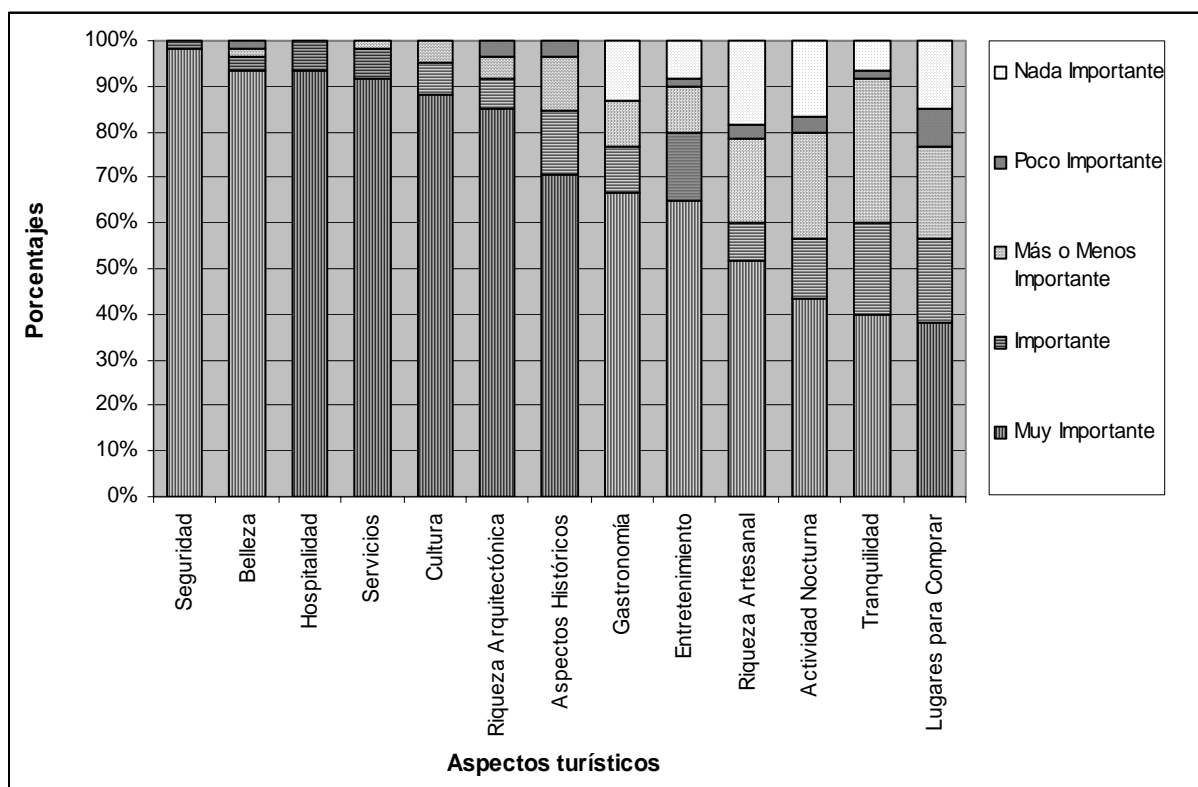


Figura 11 Los aspectos turísticos más importantes
Fuente de elaboración: Propia

4.1.2 Turismo nacional

Una vez expuestos los resultados del turismo internacional se procederá a presentar y observar los resultados obtenidos a través de los cuestionarios respondidos por los turistas de origen nacional. Esto se hace con el fin, antes mencionado, de conocer el origen de estos, sus hábitos y motivaciones de viaje para establecer de manera más objetiva el producto con la diferenciación requerida para atraer su atención.

La información recaudada a través de los cuestionarios relacionada con el sexo y la edad de los turistas nacionales que visitan el Centro Histórico de Puebla refleja una desigualdad. El porcentaje, en México, de hombres es del 59.30% y el de las mujeres es del 40.70%. Es en éste punto donde se encuentra la primera diferencia con el turismo internacional. En México los hombres viajan más que las mujeres ya que la diferencia es del 18.6% en cambio las mujeres extranjeras llevan la ventaja sobre los hombres por solo el 13.34%. El segundo punto donde se pueden encontrar desigualdades es en las edades en las cuales se encuentran los viajeros. En el caso de los visitantes extranjeros, el mayor número de resultados se encontraba en el rango de edad entre los 18 y los 25 años, dejando una gran distancia para con los otros rangos. En cambio, el porcentaje de los mexicanos es muy similar en los primeros tres rangos que van desde los 18 hasta los 45 años, dejando con menor número de ocurrencias a aquellas personas que se encuentran en los rangos entre los 45 y los 75 años. La única similitud en resultados fue que no se encontró a ninguna persona, nacional o extranjera que ocupara un porcentaje en el rango de los 75 a los 85 años. Es necesario recordar que esto no significa que no se puedan encontrar personas de esa edad, simplemente

es que durante el proceso de recolección de encuestas no hubo un encuentro con ellos. La figura 12 muestra estos últimos resultados.

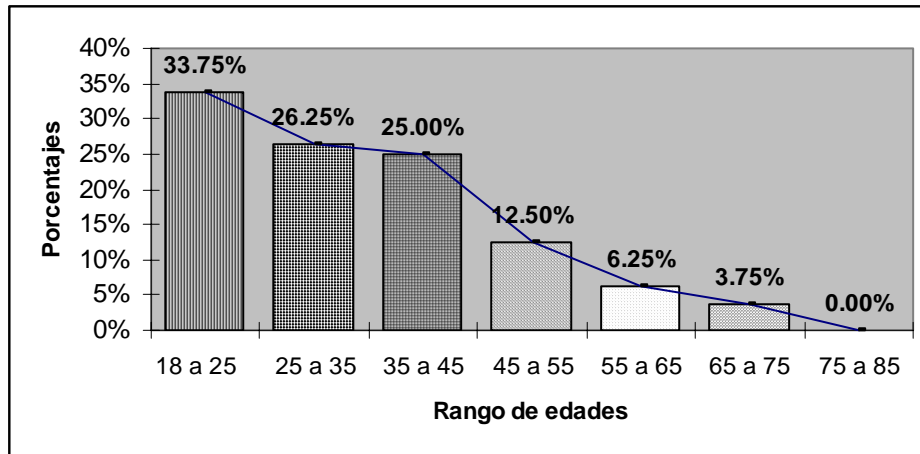


Figura 12 Rangos de edad
Fuente de elaboración: Propia

El mayor número de turistas que visita el Centro Histórico de Puebla proviene del Distrito Federal, seguido, con cierta diferencia, por Veracruz, Guanajuato, Aguascalientes y Villahermosa. Con estos resultados se confirma lo que el Lic. Jesús Montiel Ponce, titular de la Consejería de Turismo Municipal, así como también el Lic. Alejandro Flores Gómez, coordinador de mercadotecnia de la Secretaría de Turismo Estatal, comentaron durante las entrevistas personalizadas. En menores proporciones se encontraron personas de Baja California, Guerrero, Sinaloa, Guadalajara, Ciudad de México y Campeche. El 13.95% de la muestra estuvo compuesto por personas de Chiapas, Zacatecas, Mazatlán, Querétaro, Monterrey y Oaxaca. (Figura 13)

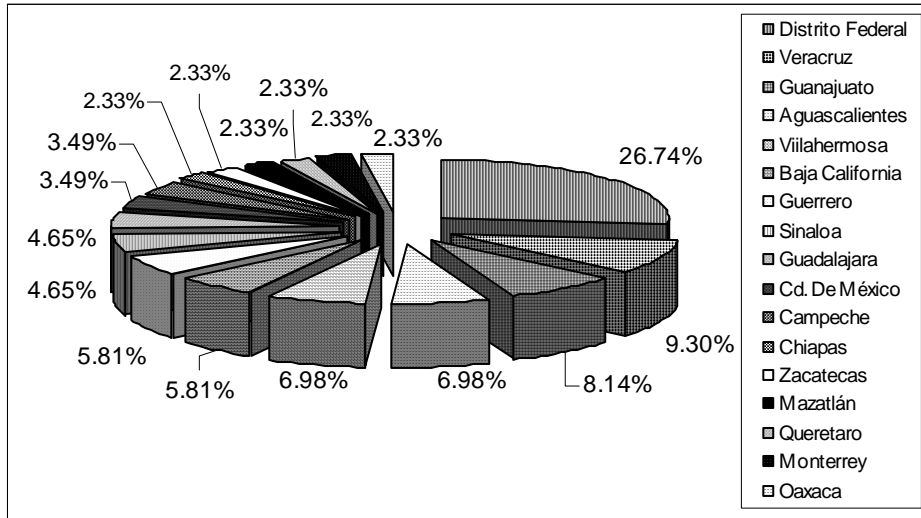


Figura 13 Origen del turista nacional
Fuente de elaboración: Propia

Con las respuestas recibidas en los cuestionarios se puede observar que, a diferencia de los turistas internacionales y corroborando nuevamente lo que algunas de las personas entrevistadas dijeron, el turismo nacional es el que en su mayoría consideran a Puebla para ser el destino propuesto de sus vacaciones como se muestra en la figura 14.

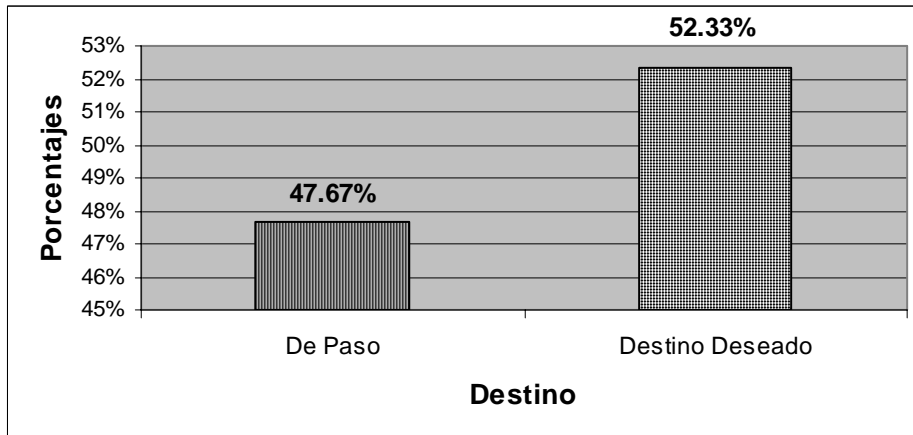


Figura 14 Turismo que se encuentra de paso o está en su destino deseado
Fuente de elaboración: Propia

Los hábitos de viaje que se pueden observar del turismo nacional se reflejan, junto con el del destino deseado, es el de la estancia. La figura 15 muestra los tiempos de estancia aproximados de los turistas que vienen al Centro Histórico de Puebla. El 48.84% de la muestra permaneció en Puebla un día, el 32.56% estaría en un período que podía durar desde una hasta tres semanas. El 8.14% se quedaría menos de un día, mientras que el 5.81% permanecería por un período de entre uno y tres meses. Solo el 4.65% continuarían su estancia por más de tres meses.

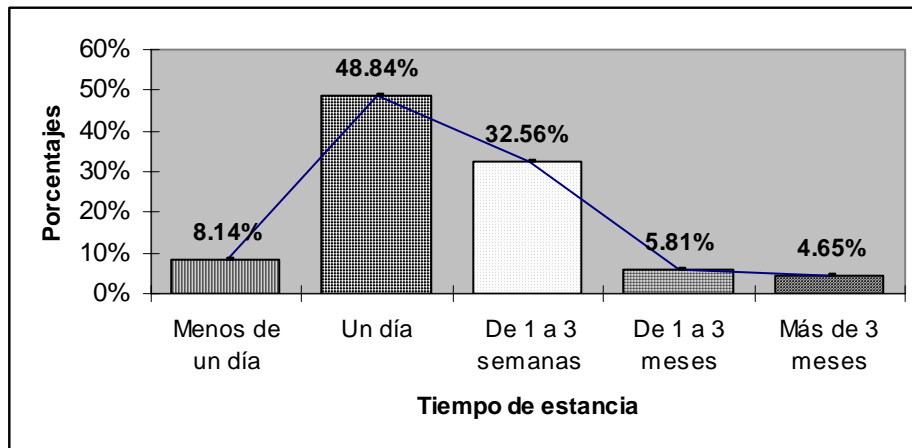


Figura 15 Tiempo de estancia
Fuente de elaboración: Propia

Un aspecto que ayuda a comprender los comportamientos de la gente que visita Puebla y su Centro Histórico es averiguando como es que supieron de este lugar. El 25.58% de la muestra respondió que supo de Puebla por sus amigos, por Internet supo el 4.65%, los libros de viaje ayudaron al 3.49% de las personas, las agencias de viajes fueron las que informaron al 2.33 %. Otras formas de conocimiento de Puebla fueron dadas por el 63.95% de la muestra, entre estas formas se encuentra la de ser mexicano, también por medio de la familia, la historia, la escuela, la comida o por algún evento al que fueron invitados. (Figuras 16 y 16a)

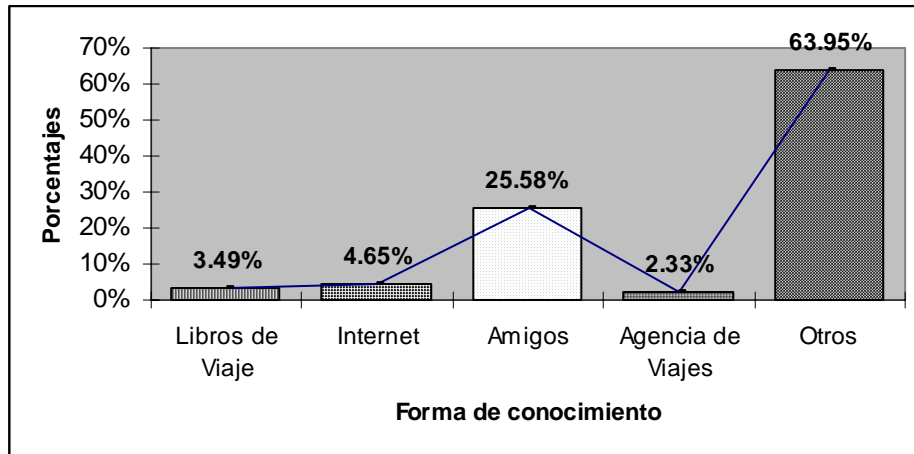


Figura 16 Como obtuvieron conocimiento de Puebla
Fuente de elaboración: Propia

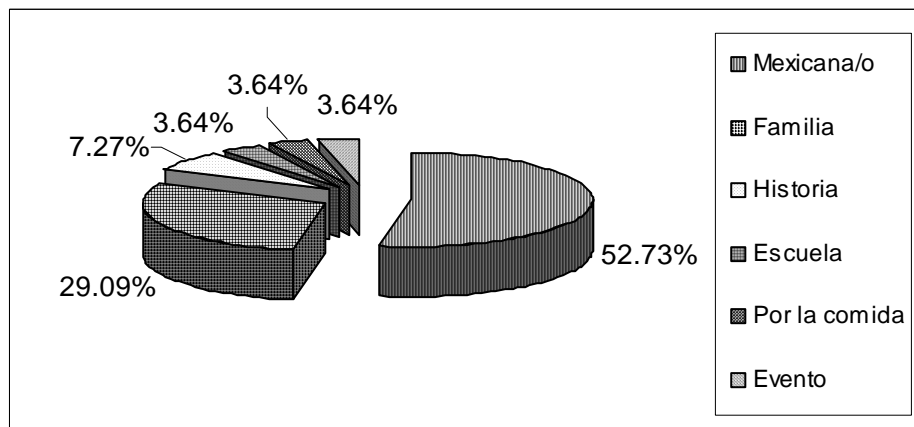


Figura 16a Otras formas de conocimiento de Puebla
Fuente de elaboración: Propia

De la misma forma en que es necesario saber como la gente ha sabido o sabe de Puebla es importante también, para el establecimiento del producto, conocer cual fue la razón que motivó su viaje. Las opciones que se ofrecieron para seleccionar eran la de vacaciones, negocios, compras, visita de familiares y otros; de estos se obtuvieron los siguientes resultados 68.60%, 4.65%, 0.00% 13.95% y 12.79% respectivamente. La respuesta *otros* tuvo como razones asistencia a un congreso o evento. (Figuras 17 y 17a)

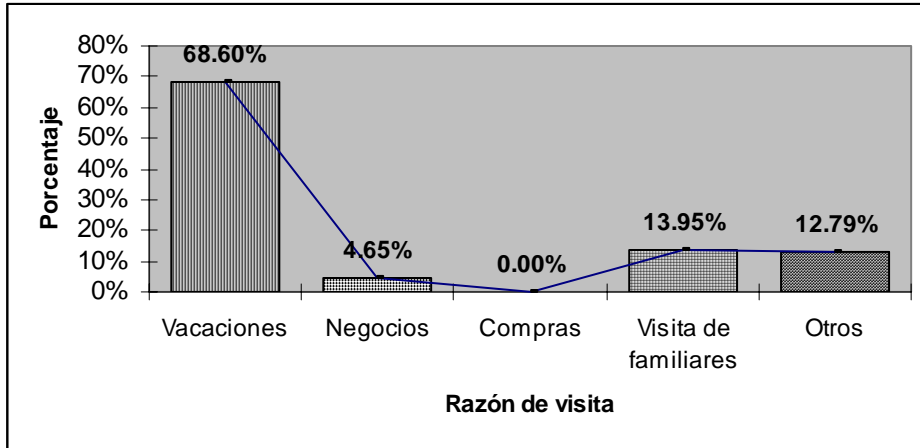


Figura 17 Razones de visita al Centro Histórico
Fuente de elaboración: Propia

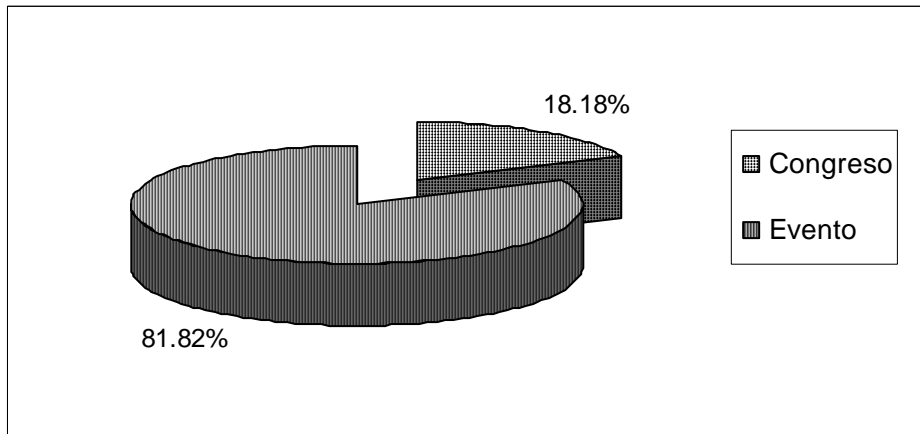


Figura 17a Otras razones de visita al Centro Histórico
Fuente de elaboración: Propia

Es necesario conocer cual es la razón de atracción o el motivo que impulsa a los visitantes de la República Mexicana a venir a conocer Puebla y su Centro Histórico. La cultura atrae al 33.72% de la muestra, la arquitectura al 30.23%, al 19.77% le llama atención la historia, el 10.47% busca la diversión y solamente al 5.81% viene buscando la gastronomía poblana. Estos resultados se muestran en la figura 18.

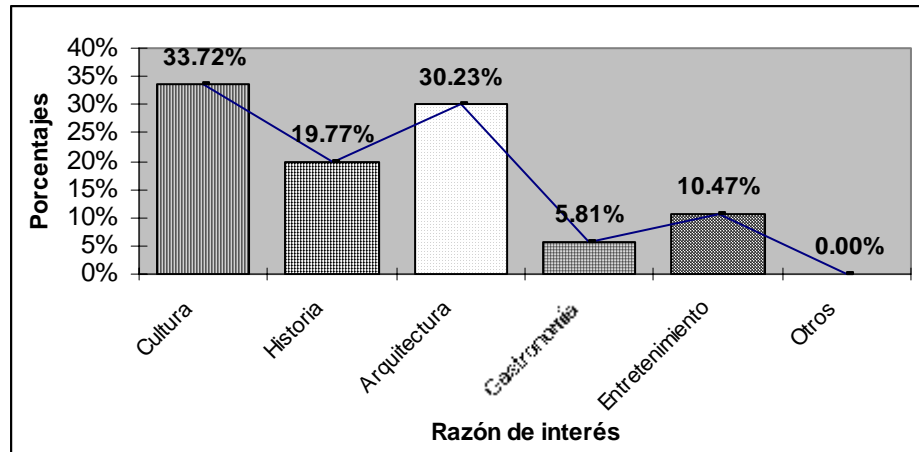


Figura 18 Razón de interés en el Centro Histórico
Fuente de elaboración: Propia

Para poder hablar de un producto específico para el sector mexicano del mercado del Centro Histórico es necesario conocer los hábitos de recorrido interno de los mexicanos que visitan Puebla. En los cuestionarios se les pidió a todas las personas que especificaran cual iba a ser su recorrido por Puebla durante su estancia. Se recibieron respuestas tan ambiguas como lo que de tiempo, todo, centro histórico, algunos otros no sabían aún lo que iban a hacer. Hubo respuestas más específicas como recorrer iglesias, la Catedral, Capilla del Rosario, Los Sapos, El Señor de las Maravillas, el Ex Convento de Santa Mónica. También mencionaron el Parián, el Zócalo, algunos museos, Palacio Municipal, el recorrido del Turibus. Algunas personas no iban a permanecer mucho tiempo en el Centro Histórico pues también querían ir a Cholula, a Atlixco, Africam Safari y algunos lugares para comprar. Los resultados más específicos se muestran en la figura 19.

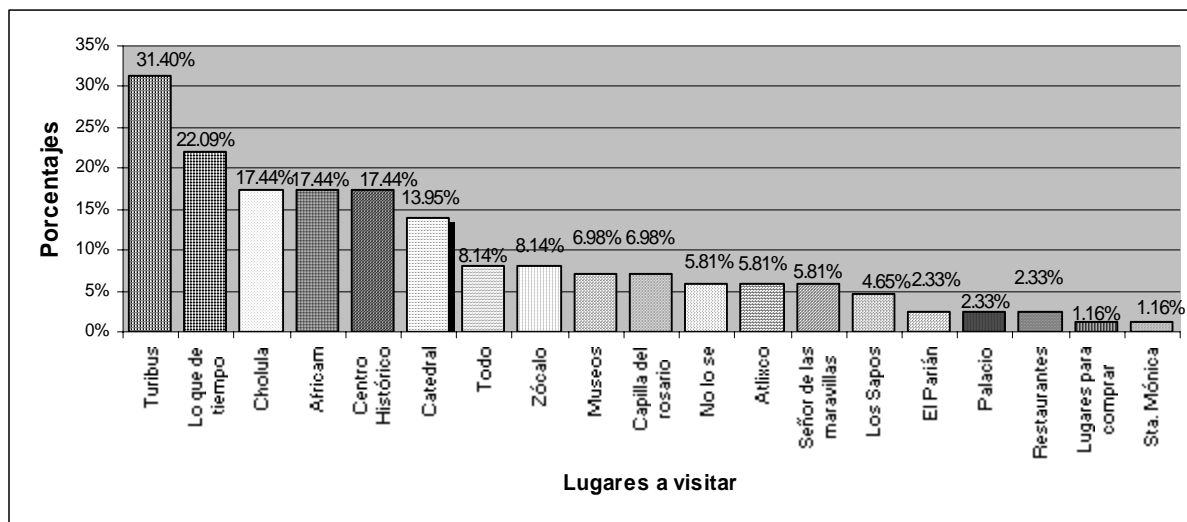


Figura 19 Lugares que recorrerán los turistas durante su estancia.
Fuente de elaboración: Propia

Como se mencionó en la sección anterior en el análisis del turismo internacional, se hizo una evaluación de cuáles eran los lugares considerados los más importantes para visitar, los menos importantes para ver y los menos conocidos, y se nombraron los cinco que más hayan destacado en cada categoría. Los cinco más importantes fueron la Catedral con el 93.02%, la Capilla del Rosario con el 83.72%, con cierta distancia el Barrio del Artista y el Parián con un 68.60%, el Ex Convento de Santa Mónica con el 66.28% y por último está con el 63.95% la Plaza de los Sapos. El Palacio Municipal es el considerado el menos importante debido a que obtuvo una selección del 22.09%, el siguiente es el Teatro Principal por el 13.95% obtenido en las encuestas, tanto la Plaza de Analco como la Biblioteca Palafoxiana fueron consideradas igualmente poco importantes con un 10.47% y Los Fuertes de Loreto y Guadalupe con 9.30% de desinterés. Los lugares menos conocidos son la Casa del Alfeñique y el museo Bello y González que tuvieron el mismo porcentaje, 24.42%. Después la Casa de los Muñecos con el 20.93%, museo Amparo con el 17.44% y la Biblioteca Palafoxiana con el 15.12%. (Figura 20)

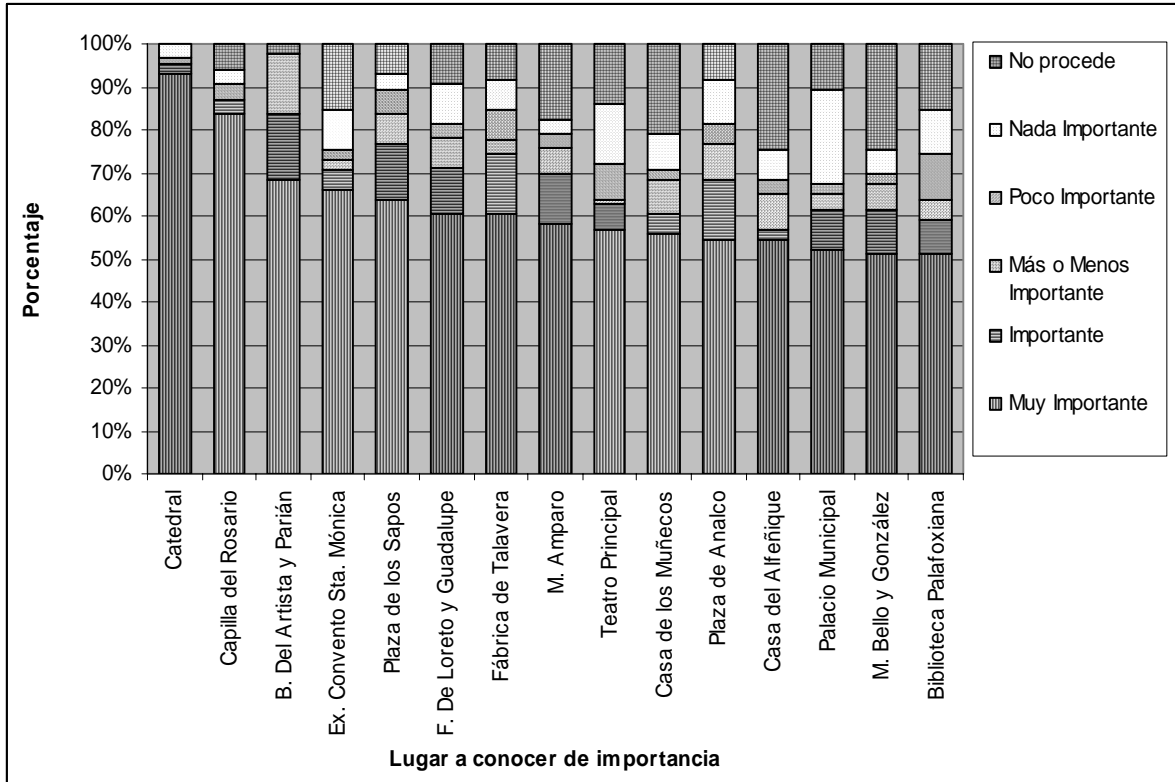


Figura 20 Importancia de conocer los diferentes lugares del Centro Histórico
 Fuente de elaboración: Propia

De igual manera en esta sección así como en la sección anterior se identificarán cuales son los atributos turísticos más importantes para los turistas nacionales y así analizar que es lo que los motiva a hacer viajes en general a los mexicanos. Los atributos que se encontraron como primordiales para el turista nacional tiene entre ellos la riqueza cultural, con el 91.86%, le sigue la búsqueda de la belleza con el 90.70% de las respuestas dadas, en un mismo nivel de importancia se encuentra la seguridad y los servicios con el 89.53% respectivamente y la riqueza arquitectónica con un 86.05%. Teniendo en consideración que el margen de diferencia es en algunos casos muy corto se consideró exclusivamente por porcentaje de mayoría de respuestas *muy importante*, sin tomar cuantas respuestas *nada importante* hayan existido en las encuestas debido a que solamente un aspecto tuvo un porcentaje considerable y

es precisamente el mismo que se encontrará como el último atributo que los turistas buscan. En el segundo grupo de importancia se encuentran la hospitalidad con un 84.88%, en los mexicanos se demuestra una gran diferencia para con los extranjeros ya que para ellos la gastronomía no es tan importante, en cambio los mexicanos lo demuestran con el 82.56% de sus respuestas. También en este grupo están los aspectos históricos con 80.23% y como último de este segundo bloque está la riqueza artesanal al obtener el 77.91% de las respuestas muy importante. Los que se van a considerar como elementos externos serán el entretenimiento, la tranquilidad, los lugares para comprar y la actividad nocturna con 73.26%, 70.93%, 68.60% y 54.65% respectivamente. Estos resultados se comprueban con la figura 21.

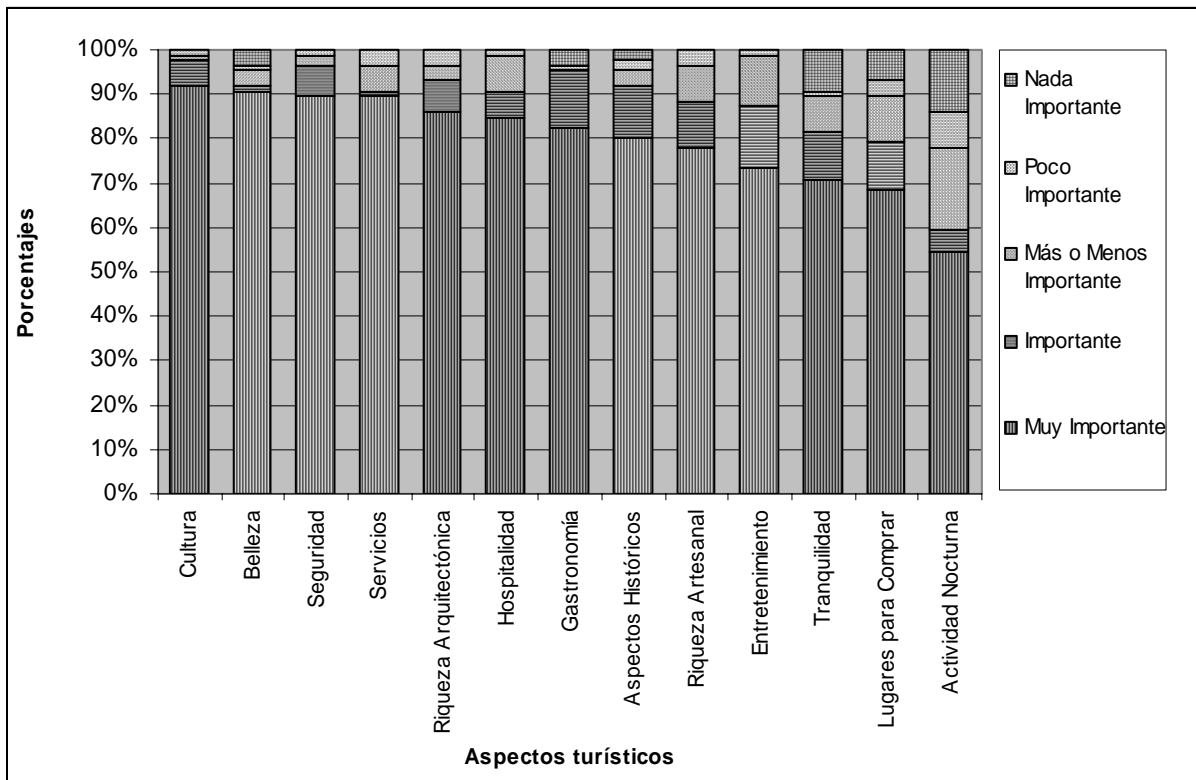


Figura 21 Los aspectos turísticos más importantes
Fuente de elaboración: Propia

4.2 Resultados de las entrevistas

Las entrevistas, como se estableció en el capítulo anterior, se realizaron con el fin de obtener el punto de vista que existe de los prestadores de servicios para con el turismo que se encuentra en el Centro Histórico de Puebla. De la misma manera dentro de el cuestionario base que se utilizó para realizarlas, las preguntas que no se modificaron fueron las que se relacionan con la labor que realizan en las diferentes áreas de servicio, los estudios que tienen y el tiempo que llevan en contacto con el público. Esto se hace con el fin de conocer también a las personas que ofrecen la atención a todos aquellos visitantes que llegan al centro de la ciudad. Este conocimiento ayuda en el establecimiento del producto final puesto que al saber quienes ofrecen el servicio se puede saber si es necesario una mejora en este o no.

De las 16 entrevistas realizadas, 13 personas tenían los estudios de licenciatura o estaban en el transcurso de estudiarla. Lo que representa el 81.25% de las personas tienen un nivel de estudios superior, o lo quieren lograr y demuestra que la gente que esta dando la cara a los turistas tienen la intención de ser mejor para lograr un mejor servicio. La persona con el nivel más bajo de estudios fue el Sr. Germinio Arcos con un nivel escolar máximo de primaria dueño de una tienda de artesanías. La Sra. Graciela Maldonado, terminó la secundaria y el capitán de meseros del restaurante Camino Real Puebla culminó sus estudios en la preparatoria. Esto muestra también la intención que tiene Puebla como ciudad de mejorar ya que apoya a aquellos que quieren trabajar, dándoles también el apoyo para ser mejores al permitirles trabajar y estudiar al mismo tiempo.

Algunos llevan muchos años trabajando con el turista en Puebla, no solamente en el Centro Histórico por lo que se puede notar que saben con quien están trabajando y para quién. Algunos llevan menos tiempo pues son recién egresados o simplemente son nuevos en la industria pero como se podrá ver más adelante en los resultados de las respuestas concernientes al turista es gente que está pendiente y alerta de lo que su sucede en su ámbito de trabajo. Las personas que menos tiempo han estado en contacto o al servicio del turista, ya sea directa o indirectamente es por dos meses. Las otras personas llevan en promedio cinco años aproximadamente. Algunas personas han estado tanto como 36, 22 y 14 años lo cual directa e indirectamente han ido obteniendo un mayor conocimiento de todos aquellos que visitan el Centro Histórico, turistas extranjeros, nacionales y, como lo dice el Lic. Alejandro Flores, el turista interno.

De las personas que están en puestos administrativos o a nivel de dirección de grupos tienen en su mayoría la licenciatura en administración de empresas, administración de empresas turísticas o administración de instituciones, aún las personas que están estudiando. Las personas que no tienen el grado de estudios superiores están buscando superarse por medio de su trabajo.

En lo que respecta a la pregunta de cómo describirían a Puebla la mayoría coincidió en que es una ciudad cultural, llena de historia, cultura, arquitectura, y la ven como es una ciudad colonial que vale la pena que la gente la conozca no solamente los que están fuera de ella si no también los que están dentro ya sea viviendo permanentemente o solo por un tiempo. También se reconoce aún que en menor grado la cultura artística como parte de Puebla ya que éste ámbito no tiene el apoyo y reconocimiento que se merece. Algunos coincidieron en que

la ciudad no debe verse únicamente como ciudad si no como un estado completo ya que solo el Centro Histórico puede ser muy interesante pero se debe complementar con todo lo que hay a su alrededor como lo que es Cholula, Atlixco, entre otros. En lo que la mayoría coincidió es que es una gran ciudad en la que se puede encontrar todo lo que una persona puede buscar en un ambiente de aprendizaje, belleza, enriquecimiento, calidad humana y sobre todo la armónica combinación de cultura, historia y descanso inmerso en un gran ambiente.

Cuando se comenzó a hablar del tipo de turista que se recibe en el Centro Histórico hubo respuestas que confirman lo que se obtuvo como resultado de los cuestionarios aplicados. Se puede decir que hay variedad de turistas, como por ejemplo el turista cultural que le gusta viajar para conocer, aprender e incrementar su acervo cultural el cual generalmente proviene de Europa. De este tipo de turista, confirman la mayoría de los entrevistados, es gente que ya viene preparada para lo que va a ver, esto quiere decir que generalmente ya han estudiado un poco de la historia, cultura, arquitectura que pueden llegar a encontrar. Muchas veces estos turistas sorprenden a las personas que ofrecen servicios con las que interactúan ya que es difícil que les pregunten: ¿Qué me recomienda ver? O ¿Qué lugares debería de conocer? generalmente preguntan direcciones sobre los lugares sobre los cuales ya tienen conocimiento y por tanto solamente necesitan quién los dirija hacia ellos.

Del tipo de turista del cual no se obtuvo un resultado en las encuestas pero que sí fue muy mencionado por los prestadores de servicios es el turismo de grupos que ya vienen con un servicio de recorrido específico de la misma forma que se encuentran también ya seleccionados los hoteles en los cuales pasarán la noche y los restaurantes en los cuales comerán. Se comprueba la parte de las encuestas en la que su mayoría están de paso por la

ciudad que en su mayoría se debía por estos grupos de recorridos de los cuales son parte. Otro tipo de turismo del cual se habló es del turismo de la tercera edad. Éste tipo de turismo es también uno que le gusta o prefiere viajar en grupos donde ya todo está organizado para ellos. Con respecto a los visitantes de la tercera edad no se obtuvieron muchos resultados en las encuestas por la misma razón que el grupo anterior. Generalmente es un tipo de turismo que viene de los Estados Unidos que se encuentran aquí por las temporadas de septiembre a diciembre ya que cuando viajan hacia el sur es buscando el calor puesto que en esas épocas para ellos es muy frío y por la edad prefieren dejar atrás ese clima por un período de tiempo.

De las personas entrevistadas que dio una descripción más amplia del tipo de turista que se puede encontrar en el Centro Histórico fue el Lic. Alejandro Flores, ya que identifica al turista por sus hábitos y origen. También da una opinión sobre cómo los diferentes tipos de turistas afectan o benefician a la ciudad: Pregunta ¿Cómo describiría al turista en Puebla? Respuesta: Viene un turismo mochilero, francamente que a ninguna ciudad le conviene... ...para nosotros no es bueno eso. El turismo nacional... ...es le que invierte, le gusta comer en buenos restaurantes, se hospeda en un buen hotel y es de medio para arriba. El turismo europeo, es el de alto índice cultural... ... El americano... ...es el turismo cultural falso por que vienen por un día... ... El alemán es muy propio para conocer la ciudad... ...pretenden un día a veces dos días y se va pero si saben que esta ciudad es interesante. El español... ...viene a comprobar o viene a sentirse halagado de lo que hicieron antes... ...El mochilero no comprueba su índice cultural. A veces hay turismo mochilero que sabe... Para ver la entrevista completa ver el anexo 7.

Hubo también los que clasificaron a los turistas en solo dos categorías, el turista cultural y el mochilero. Coincidiendo todos en el aspecto de que el turismo mochilero no es el mejor tipo de turista que se puede recibir en una ciudad puesto que parte de lo que interesa es la entrada de divisas. Solo una persona consideró al grupo de turismo de diversión, pero para este grupo el Centro Histórico no tenía un lugar muy amplio dentro de lo que el turista de diversión busca en Puebla. También figuró el turista de negocios dentro del turismo que se recibe en el Centro Histórico pero generalmente a este no se le encuentra tan fácilmente recorriendo el centro puesto que viene a trabajar y generalmente al final del día buscan descansar, tal vez salir a tomar una copa pero no viene realmente como interesado de conocer el centro de la ciudad de Puebla.

En la pregunta en la cual no hubo prácticamente ninguna diferencia y que corrobora los resultados obtenidos en las encuestas fue la referente a la procedencia de los turistas. Aún cuando las personas entrevistadas mencionaban los lugares de origen de los visitantes al final termina siendo la misma lista. Europeos, americanos, muy pocas personas de centro y sur de América. Cabe recalcar que a pesar de que si existe ese turismo aunque es mínimo no se mencionó ni se obtuvo respuesta en las encuestas del turismo oriental, del cual se le conoce por estar en todos lados pero no se le toma mucho en cuenta ya que con la dificultad del idioma, generalmente ya vienen en grupos organizados que incluyen hasta un guía y traductores lo que limita el trato con los prestadores de servicio al mínimo y muchas veces el contacto es prácticamente nulo. Como se mencionó en la sección anterior en el análisis de las encuestas, los resultados fueron bastante exactos cuando se comparan con los resultados que el Lic. Jesús Montiel Ponce compartió durante su entrevista. Cuando se le hizo la pregunta concerniente a la procedencia del turista que se puede encontrar en el Centro Histórico

contestó, mientras leía el documento de los resultados obtenidos para el año 2002: El turismo principal es de la capital de la república. En cuanto a turismo extranjero en primer lugar es Estados Unidos, después viene de Europa, Francia, Alemania, luego Guatemala, Argentina, Brasil, España, Canadá... ...En cuanto a la procedencia del turismo nacional... ...es D.F. primero, Veracruz, Guanajuato, Hidalgo, Guadalajara, Oaxaca, Monterrey, Tlaxcala, Tabasco y Chiapas. Del interior del estado vienen en primer lugar de Tehuacan, Teziutlán, Atlixco, Cholula e Izúcar de Matamoros... (Para ver la entrevista completa ver el anexo 4)

Buscando reconocer que es lo que el turista busca en Puebla y su Centro Histórico y formar un equilibrio objetivo en el establecimiento del producto, se buscará un punto medio entre lo que los turistas refirieron como importante en las encuestas y lo que las personas entrevistadas han observado en el tiempo que han estado en convivencia con los visitantes. Las respuestas de los entrevistados variaban nuevamente muy poco en lo que se observa que buscan, simplemente la forma de referirlo era distinta. En éste punto hay que hacer referencia nuevamente a que depende del tipo de turista es lo que va a buscar. Lo primero que les venía a la mente como respuesta era Catedral, la Capilla del rosario, los monumentos y las iglesias. Ya algunos al profundizar un poco más sobre el tema hablaban de que vienen en busca de historia, cultura, arquitectura, arte, etcétera todo aquello que pudiera satisfacer su necesidad y deseo de conocimiento y hasta crecimiento personal. Algunas otras personas vienen en busca de satisfacción personal al poder decir que estuvieron en una gran ciudad con demasiada historia y cultura y grandes edificios refiriéndose a la naturaleza de estos. Algunos otros coincidieron en que la gente viene a relajarse por el ambiente que se encuentra en el lugar, pero siempre regresando al punto de la búsqueda de conocimiento y de crecimiento de su acervo cultural.

Se menciona también la gastronomía, siendo este un factor más importante para el turismo interno o nacional, aún cuando este punto no se vio fuertemente representado en las encuestas. Las personas entrevistadas de las cuales su trabajo se relaciona con el servicio de alimentos, aseguraron que hay mucha gente que viene a Puebla exclusivamente por los platillos que se preparan. No solamente aquellos platillos que se encuentran todos los días del año si no también aquellos que son de temporada, los cuales incrementan el flujo de turismo hacia los restaurantes, no sólo internacional y nacional sino también al turismo interno, la gente de Puebla.

Hablando exclusivamente del Centro Histórico nuevamente se pueden encontrar similitudes con los resultados de las encuestas. En los centros de información que ofrece la Consejería Municipal de Turismo, la gente llega preguntando por la Catedral, la Capilla del Rosario, la plazuela de Los Sapos, el Parián, el Barrio del artista. Las personas que preguntan por estos lugares generalmente son los que vienen por uno o dos días o hasta menos de un día. Cuando permanecen más tiempo ya preguntan por más lugares pero sin dar alguna cosa específica, por ejemplo preguntan por museos o cuales son los monumentos más importantes. Cuando llegan con el conocimiento de que en Puebla hay una gran variedad de iglesias y conventos comienzan a preguntar cuales son los más importantes y algunos llegan a querer recorrer los más que puedan para no quedarse solo con lo más importante que puede ser muy poco para estas personas.

También hubo respuestas que no estuvieron precisamente relacionadas con los atributos que tiene esta ciudad para ofrecer si no que más bien están relacionados con la comodidad de viajar y conocer. Un ejemplo de esto lo dio Orlando López, coordinador de

servicios al sector turístico y módulos de información, cuando se le hizo la pregunta ¿Qué cree usted que busca el turista en el Centro Histórico? su respuesta fue: Principalmente son los servicios sanitarios que... ..en el andador turístico que ya está colocado....se pretende que ahí el turista pueda contar con todos los servicios, desde a lo mejor la reparación de algún celular, un cajero, agencias de viajes, touroperadores, todo lo que un turista pueda necesitar... Solamente faltarían los servicios... que nos hemos dado cuenta son una deficiencia hacia el turista y que además que estamos trabajando en el estacionamiento... Esto fue algo que no solamente el comentó si no que también se pudo notar durante el período de aplicación de encuestas algunas personas comentaron la falta que hay de estos servicios, en especial los sanitarios.

Se mencionó también sobre las artesanías, en especial la Talavera, es un aspecto muy importante para muchas personas por que se dan cuenta, ya sea por que ya la conocían o por que la descubren estando aquí que es un aspecto muy importante de la identidad de la ciudad. Muchos turistas la descubren durante sus recorridos por los lugares ya sean iglesias, casas, edificios importantes. Algunos por esto mismo buscan la Talavera e incluso hay los que buscan hasta tomar cursos sobre como se hace y se decora la Talavera. Aún cuando la Talavera ya es una marca registrada a nivel mundial, mucha gente cuando llega a Puebla descubre o reconoce algo que los hace ver que la Talavera es mexicana pero aún más importante es Poblana.

Se ha estado hablando de discrepancias y similitudes entre los resultados de las encuestas y lo que opinan los prestadores de servicios, pero en donde se pudo encontrar el mayor punto para diferir fue en calificar los atributos como importantes o no dentro del Centro

Histórico. En el momento de preguntar si podían ellos clasificar como más importante o menos importante o incluso hasta irrelevante los atributos turísticos del lugar, los cuales también se les pidió a los turistas que clasificaran, a la mayoría de las personas les costó trabajo. Algunos intentaron hacer la diferencia como la Lic. Nadia, encargada de turno del restaurante Vittorio's, que respondió: Los más importantes serían la historia, el arte, la gastronomía... y la arquitectura. Como secundario , sería la música tal vez... Los centros comerciales, los bares, centros nocturnos, serían algo ya externo. Yo siento que es algo que debe de haber, que debe existir, por que necesitas un lugar donde te vayas a divertir, pero tanto que forme parte de la historia y de la cultura de una ciudad o de un país, no. Ya sería algo secundario, ya es un agregado. (Para ver la entrevista completa ver el anexo 5)

Nuevamente hubo una mayoría en responder que es algo que no se puede separar o clasificar, todos van de la mano, se complementan, como dijo el Lic. Flores Va todo de la mano, es como cuando nosotros vemos un coche, no puedes decir me gustó el volante me lo llevo o solo me gusta la puerta o el parabrisas, si no que es todo el conjunto. Puebla no funcionaría como arquitectura o no funcionaría solo con la gastronomía o los servicios, sobre todo con la historia que arrastra esta ciudad... No se puede definir por un solo aspecto Una respuesta muy similar ofreció José Ángel Castillo, jefe de comedor del restaurante del hotel Royalty, enfocándolo más en el aspecto de que es un todo para todos, ya que el consideró que no hay una diferencia en lo que buscan los turistas nacionales e internacionales, buscan lo mismo ya que Puebla es un mismo lugar. (Entrevistas completas, Anexos 3 al 15)

4.3 Inventario y evaluación del Centro Histórico

Como se mencionó en el capítulo tres, se utilizó la herramienta *Assessing and Developing Tourism Resources* (Valorando y Desarrollando Recursos Turísticos) para lograr el inventario y evaluar los recursos con los que cuenta el Centro Histórico. Utilizando esta herramienta se llegó a una lista específica de cada uno de los elementos que se pueden encontrar y pueden ser ofrecidos en el centro de la ciudad de Puebla. Una vez obtenida esta lista se procedió a realizar una evaluación a cada uno de los elementos siguiendo los parámetros establecidos por la herramienta utilizada. Esta lista se puede ver completa y con las evaluaciones individuales en el anexo 19.

En el centro de la ciudad de Puebla como lo mencionaron algunas de las personas entrevistadas en la sección anterior se puede encontrar prácticamente de todo. No se puede decir que se encuentra de todo por que se están tomando como base los elementos que la herramienta utilizada establece y bajo la sección de actividades de recreación, sus elementos no son compatibles con lo que cuenta el Centro Histórico. En este caso las actividades de recreación sobre el cual el A.D.T.R. (*Assessing and Developing Tourism Resources*) evalúa son en su mayoría actividades que se tienen que realizar al aire libre, cerca de valles y montañas o lugares establecidos con los que Puebla como ciudad si cuenta pero en este caso se está evaluando únicamente al Centro Histórico.

Dentro de las atracciones escénicas y naturales que se evaluaron en este proceso fue el clima y el follaje de otoño dejado por los árboles en las calles del centro. Este par de elementos obtuvieron en distinción una calificación que demuestra que es una atracción que

no se encuentra fácilmente en especial el clima. La calidad se reconoció como promedio y con un poder para atraer solamente a gente de la ciudad o lugares muy cercanos.

Si se observa el promedio general obtenido por las atracciones culturales e históricas como grupo se puede ver que la distinción que tiene es la de representar una atracción de las que hay pocas en el área de mercado así como la calidad es promedio y el poder de atracción es para personas de una región metropolitana mayor. Esto sucede así debido a que hay algunos elementos dentro de esta sección que no tienen un alto potencial para con los turistas, pero al observar los elementos por separado se puede ver que hay varios que representan una atracción de gran distinción y pueden atraer a turistas de un mercado multi estatal, nacional e internacional. Es un hecho que se pueden encontrar demasiados lugares con estas características, tan es así que por eso Puebla recibe a tantos turistas anualmente. Esto lleva a la reflexión de que hay aspectos de la ciudad a los que se les tiene que poner más atención y algunos que se deberían ya sea eliminar o modificar para poder elevar el nivel en general de la ciudad.

Algunos de los elementos dentro de ésta categoría que obtuvieron un buen promedio en el nivel de distinción que tienen con respecto a los parámetros establecidos fueron principalmente las iglesias históricas, edificios famosos por su historia, los monumentos y las universidades. Otros que se distinguen en menor grado fueron las galerías de arte, las exhibiciones, los conventos, los museos, fuertes antiguos entre otros. En aspecto de calidad solo hubo un elemento que obtuvo una calificación de superior y fueron las iglesias históricas. Hablando de buena calidad fueron muchos los elementos que entran dentro de esta clasificación como las tiendas de artesanías y antigüedades, los edificios famosos por su

historia, conventos, monumentos y fuertes antiguos entre otros. El único elemento que obtuvo una evaluación baja con respecto a la calidad fue el conservatorio ya que no es considerado una atracción y realmente se ha descuidado mucho como escuela de música tanto en la calidad como en la distinción.

En lo que se refiere a los eventos especiales y festivales tuvieron la misma evaluación promedio en los tres aspectos de distinción, calidad y poder de atracción. Lo que sucede en esta área en particular es que la intención de estos eventos que se realizan no son realmente enfocados a ser un punto de atracción de turismo aún cuando deberían serlo, o no han tenido el apoyo y/o la difusión necesaria para volverse una atracción de turismo más allá del interno. Solamente las fiestas étnicas, los festivales de música y comida, las celebraciones religiosas y algunos eventos deportivos universitarios pueden lograr atraer la atención de personas de zonas metropolitanas mayores.

Cuando se habla de alojamiento y servicios de alimentos generalmente la gente los considera un mismo segmento, lo cual puede afectar la percepción que se tiene sobre estos. Con el sistema de A.D.T.R. estos dos elementos se evalúan por separado, hace la distinción entre el alojamiento y lo que son los establecimientos del servicio de alimentos. En ambos sectores la calificación de distinción que obtuvieron fue baja, la calidad evaluada como promedio pero el poder de atracción estimado por las evaluaciones fue distinta otorgándole mayor confianza al alojamiento. Si se observa un poco más de cerca la calificación obtenida se debe a que es un promedio de los elementos pero en el aspecto del hospedaje en hoteles y no hoteles bed & breakfast es mayor la calificación, ya que se cuenta con hoteles dentro del centro que se establecieron en edificios antiguos acoplados y ambientados para poder dar el

servicio que un hotel necesita. Nuevamente aquí se puede observar que aún cuando un promedio de los diferentes segmentos no sea muy alto se pueden encontrar elementos individuales que son de distinción, calidad y tienen la capacidad de atraer a todo tipo de turismo. También se debe destacar que aún cuando están separados por elementos, por ejemplo restaurantes que aceptan tarjetas de crédito, no todos son de calidad o se distinguen más allá de la zona en la cual se encuentran, obviamente esto sucede en todos los segmentos analizados.

Hablando de las facilidades existentes para congresos y convenciones, se puede decir que sí se cuenta con todos los servicios, pero estos no son suficientes para poder considerarlos como un factor de importancia turística puesto que en el Centro Histórico se cuenta con un centro muy grande pero cabe recalcar es solo uno, o al menos es el único que cuenta con la tecnología suficiente para ser de importancia.

En la evaluación a los servicios que incluyen hospitales, venta de bienes raíces, consultorios, etcétera, la calificación es menor no solo por que tengan una calidad menor a la esperada sino que también estos servicios, como las actividades de recreación antes mencionadas, se tienen a nivel ciudad y por esto no se localizan tan fácilmente dentro del Centro Histórico. Cabe mencionar además que estos elementos no son tanto un factor de atracción como un factor de respaldo a todo aquello alrededor que si lo es. En lo que respecta a la infraestructura y transporte, algunos, como se mencionó antes son considerados más elementos de soporte que de atracción. En este caso son factores de respaldo extremadamente importante ya que sin ellos al turista se le haría muy difícil llegar o simplemente no llegaría. La mayor debilidad se encontró en lo que se refiere a los servicios ofrecidos o que debe de

ofrecer el gobierno, por ejemplo los servicios de protección contra incendios, los estacionamientos públicos y las facilidades sanitarias. Se debe recordar que éste último elemento es un factor de importancia y preocupación ya que es un elemento básico para la gente y el turismo lo pide, y es un elemento que si afecta al turista en el momento de hacer su recorrido por la ciudad y su Centro Histórico. La fuerza de trabajo es aceptable, se le considera de distinción, buena calidad y es considerado como un elemento de atracción, al menos para el turismo de regiones metropolitanas mayores.

4.4 Producto Centro Histórico

Los elementos que integran los componentes tanto primario como secundarios del producto Centro Histórico Nacional/Internacional son aquellos lugares, atracciones y servicios que sirvan para complacer lo que el turista busca en su visita a la ciudad. Estos elementos se tomaron en cuenta basándose en su totalidad en los resultados obtenidos de las encuestas, entrevistas y evaluación. El producto busca adaptarse de la mejor manera posible a las motivaciones de viaje, gustos y necesidades de viaje indicadas tanto por el turista como por el prestador de servicios. El inventario y evaluación del Centro Histórico tiene como intención dar a conocer cuales son los elementos con los que se cuenta para crear un producto sólido, completamente aplicable a la actualidad, dejando opción a incluir en éste las mejoras y avances que va teniendo la ciudad día con día. Los avances de la ciudad como en cualquier parte del mundo afectan a todos sus elementos, incluyendo, como es este el caso, su Centro Histórico.

4.4.1 Producto Centro Histórico Internacional

PRODUCTO CENTRO HISTÓRICO PARA EL MERCADO INTERNACIONAL

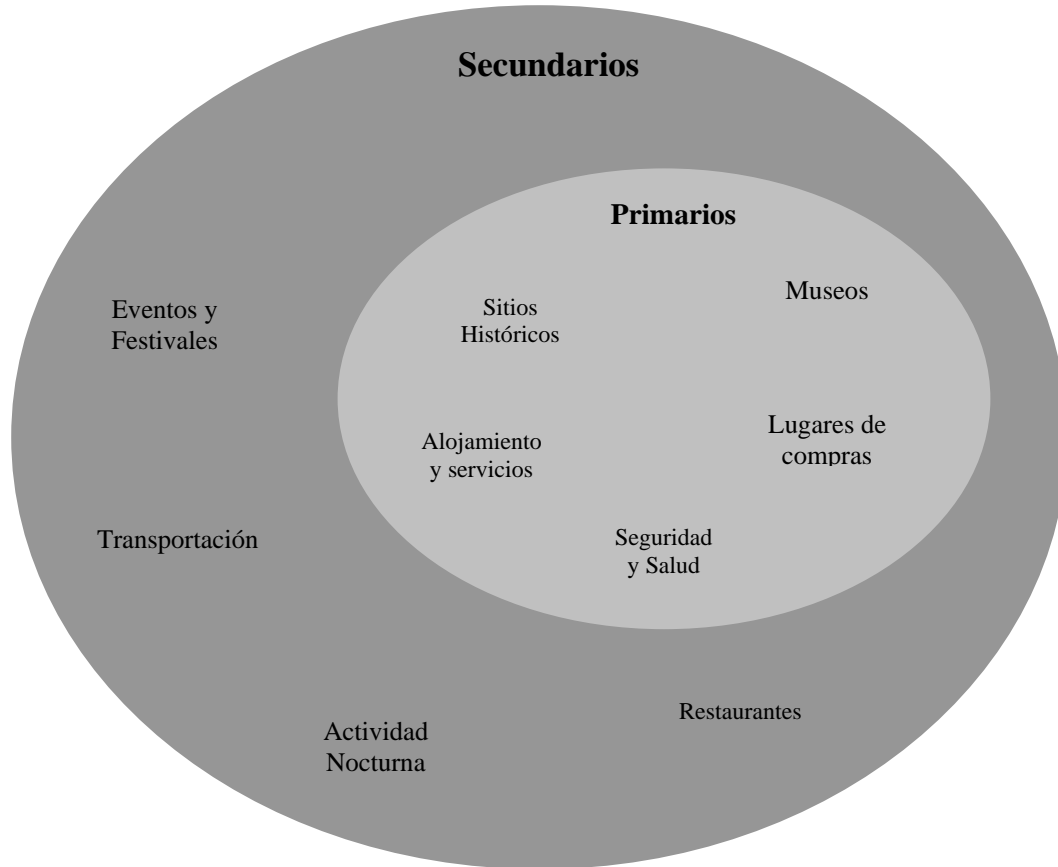


Figura 22 Producto Centro Histórico Internacional
Fuente de elaboración: Propia

4.4.1.1 Componentes Primarios

Los componentes primarios del producto internacional varían en ciertos aspectos puesto que los intereses y motivaciones de cada uno son diferentes en algunas cosas. Aún cuando esta variación es mínima afecta en el producto y el enfoque de este para obtener la atención de éste tipo de turista. Para el producto *Centro Histórico Internacional* los componentes primarios

son los lugares históricos, el alojamiento y servicios turísticos, la seguridad y salud, los museos y los lugares de compra.

4.4.1.1.1 Sitios históricos

La cultura para los turistas extranjeros representó la motivación de viaje más importante, y fue confirmado por las personas entrevistadas. Por esta razón los lugares históricos y los museos, como se verá más adelante, son elementos importantes en el componente primario del producto. El turismo internacional necesita conocer los lugares históricos para poder sumergirse un poco más en la cultura pues los ayuda a comprender lo que es y por que funciona de la manera en que lo hace. Los lugares históricos que pueden encontrar en el Centro Histórico de la ciudad son innumerables ya que hay gran número de los diferentes sitios que conforman el factor *sitios históricos*. Iglesias, monumentos, casas de personajes históricos, conventos y ex conventos, edificios históricos y antiguos fuertes, son algunos de ellos. Siempre se debe tomar en cuenta que el que se haya considerado al Centro Histórico como patrimonio cultural es un factor de fuerza para este elemento.

4.4.1.1.2 Alojamiento y servicios turísticos

Con lo que respecta al alojamiento y a los servicios turísticos son de gran ayuda para el turista internacional aún cuando el alojamiento no es tan importante para muchos de ellos. Los servicios turísticos que ofrecen tanto la Consejería Municipal de Turismo así como la

Secretaría de Turismo Estatal ayudan en la orientación alrededor de Puebla, así como también son los que ofrecen muchos de los servicios en museos y sitios históricos ofreciendo recorridos en los lugares de importancia histórica y cultural. El alojamiento es un factor de importancia para aquellos turistas que vienen en grupos previamente contratados o que organizaron el viaje por su cuenta pero que tienen interés en conocer lo que hay e intención de adquirir tal vez algunas cosas. El grupo que se denominó como turismo mochilero por las personas entrevistadas no tienen interés en gastar mucho dinero y por lo tanto tampoco en hospedaje por lo que para efectos de éste producto, este grupo turístico no está siendo considerado.

4.4.1.1.3 Servicios de seguridad y salud

Los servicios de seguridad como ya se mencionó antes son elementos necesarios en toda ciudad en especial una turística, tal como es el caso de Puebla. La importancia de la seguridad para el turista internacional es diferente a la que le da el turismo nacional, puesto que es más difícil para el extranjero cualquier situación por su estatus de visitante en el país. Poder saber que pueden contar con lugares como hospitales y clínicas que puedan responder por los seguros médicos con los que los extranjeros viajan es de mucha importancia para ellos puesto que al estar fuera de su país y generalmente en un lugar de habla extranjera para ellos es más difícil sentirse seguros. La situación de inseguridad, refiriéndose a los asaltos, también es difícil para ellos por el tipo de publicidad que se ha llegado a manejar en general del país en el resto del mundo. Esto los lleva a pensar mucho en seleccionar no solo Puebla si no México en general como destino. Es por esta razón que hace falta recalcar dentro del producto el hecho

de que sí se cuenta con seguridad, y que los robos y situaciones similares es algo que no se puede evitar en ninguna parte del mundo, y aquí el caso no es extremo como muchos pudieran pensar.

4.4.1.1.4 Museos

Los museos, como se dijo antes, es nuevamente un factor extremadamente importante en el asunto que se refiere a la cultura. Es más importante para el extranjero conocer los museos que hay en Puebla por muchas razones, empezando por mencionar que la cultura es completamente ajena a ellos. Los museos les ayudan a comprender un poco de la cultura mexicana para así poder conocer mejor la cultura poblana. En los museos que hay en todo el Centro Histórico se puede encontrar siempre una historia que contar, mostrando las características de la gente, sus edificios, sus iglesias, sus casas, todos ellos tienen un elemento que da vida a la ciudad. Al estar dentro de ellos se puede volver a vivir el momento lo que hace que el turista extranjero comprenda mejor al Centro Histórico cuando lo visita. Con ayuda de los museos no solo se conoce Puebla y su historia también se vive Puebla.

4.4.1.1.5 Lugares para comprar

Los lugares para comprar son también más importantes para el turismo internacional que para el nacional puesto que hay muchas cosas que son completamente nuevas para ellos, mientras que para el nacional no todo es nuevo. Para los extranjeros es importante tener la opción de

comprar efectos que representen el lugar que se encuentran visitando para poder recordar en muchas formas el lugar de visita. De la misma manera el que haya muchos lugares con tanta variedad y tan cercanos unos de otros facilitan para los visitantes el movimiento hacia estos establecimientos puesto que no es muy común que renten un coche por que puede resultar difícil para ellos movilizarse de esa manera en un país muy diferente a los demás.

4.4.1.2 Componentes secundarios

Los componentes secundarios cambian por la misma razón que cambian los primarios, los turistas nacionales y los extranjeros, aún cuando parecen buscar lo mismo, no es así. Los elementos de este sector son los eventos y festivales, la actividad nocturna, los restaurantes y la transportación.

4.4.1.2.1 Eventos especiales y festivales

Los eventos especiales y festivales así como los museos ayudan al turista internacional a comprender un poco más la cultura pero no son tan importantes para ellos como lo son los museos. Son un factor de entretenimiento más que de conocimiento puesto que los eventos que generalmente se encuentran en el Centro Histórico, aún cuando tienen patrocinadores como la Volkswagen, no están pensados exactamente en el turista extranjero. Al no estar pensado en ellos no llevan una traducción o una interpretación en varios idiomas para que las personas que los observan puedan entender en su totalidad el evento que están presenciando.

Muchas veces los festivales son sobre acontecimientos internos que aún cuando se conoce la historia no se aprecian de la misma manera que lo aprecia un mexicano.

4.4.1.2.2 Actividad nocturna

Este es un factor de cierta importancia cuando el turista extranjero que viene es joven, ya que no solo les interesa conocer también les interesa divertirse. Como se mencionó anteriormente el factor de entretenimiento queda cubierto para todas las edades y sectores de turismo puesto que en el centro de la ciudad hay gran variedad para cubrir la mayoría de los gustos si no es que todos. En caso de que la actividad nocturna en el Centro Histórico no sea del estilo que se busca, las discotecas que hay en la ciudad están a poca distancia del centro lo que aumenta opciones para la diversión nocturna.

4.4.1.2.3 Restaurantes

A diferencia del turismo nacional, la comida, la gastronomía no es tan importante, no necesitan saber que hay restaurantes de especialidades internacionales puesto que a ellos solamente les interesa la gastronomía local. Si hay o no una gran variedad en los restaurantes no les afecta en la decisión de ir a algún lugar de visita, porque si realmente están interesados en conocer la cultura, estarán interesados en la comida de la región y no en los otros tipos de restaurantes. De vez en cuando puede encontrarse el interés por otros tipos de alimentos a

parte de los de la región por parte del turista pero aún para estas ocasiones hay los sitios suficientes para cumplir con este deseo.

4.4.1.2.4 Transportación

La transportación es muy importante para el turismo internacional para poder llegar y moverse dentro de la ciudad, pero no es un factor que haga interesante al Centro Histórico. Puebla tiene, como ya se mencionó antes, un aeropuerto internacional, aún que es pequeño, pero se tiene el aeropuerto internacional de la ciudad de México que está muy cerca y cuenta con una terminal en la entrada que puede traerlos directamente y de manera muy segura a Puebla. También se tienen dos terminales de autobuses, que facilitan el acceso a la ciudad. El transporte interno es un elemento muy débil ya que si es una persona que no es de la ciudad no va a poder utilizar el transporte urbano porque es muy complicado y nada organizado.

4.4.2 Producto Centro Histórico Nacional

PRODUCTO CENTRO HISTÓRICO PARA EL MERCADO NACIONAL

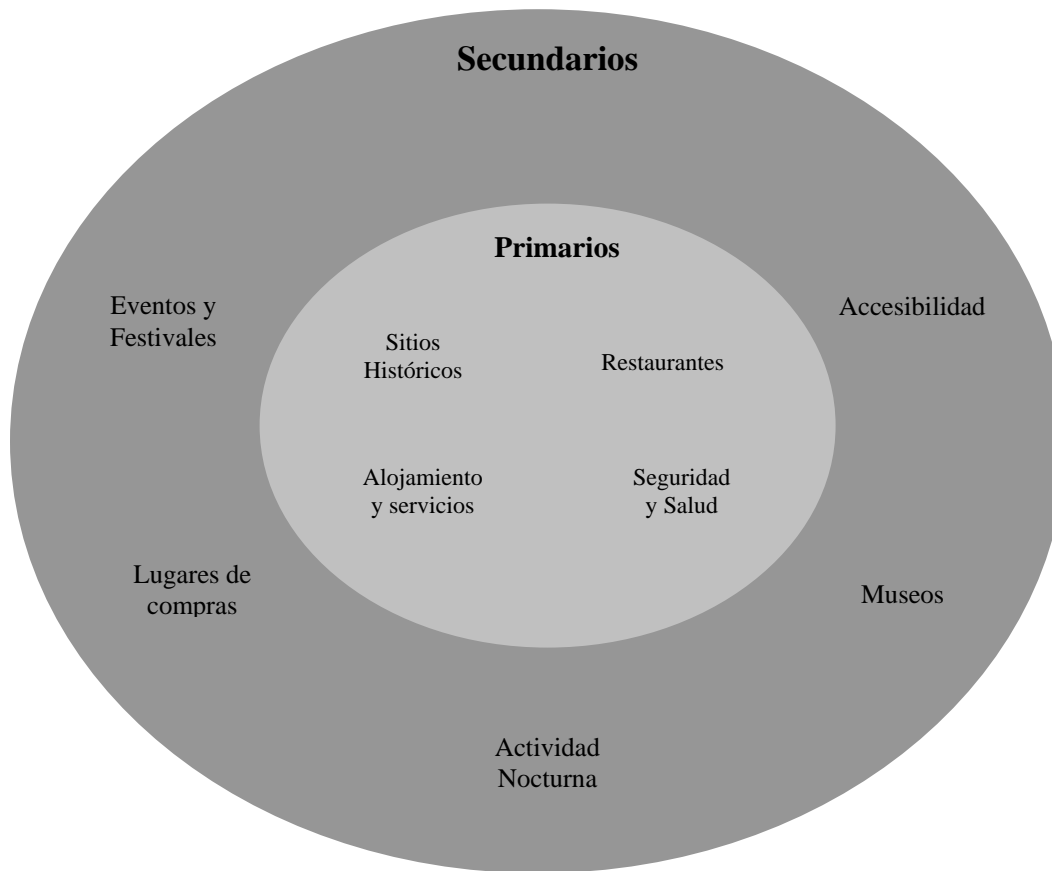


Figura 23 Producto Centro Histórico Nacional
Fuente de elaboración: Propia

4.4.2.1 Componentes primarios

Los componentes primarios que comprenden el producto *Centro Histórico Nacional* son cuatro que cubren las motivaciones de viaje basadas en los atributos que se reconocieron como los más importantes. Estos elementos en conjunto son los que cumplirán como la motivación

principal para que el turista considere como primera opción de viaje el conocer a profundidad, o al menos con mayor interés y de manera más completa, el Centro Histórico de la ciudad de Puebla. De la misma manera son los elementos que en su evaluación cumplen con criterios altos que permiten que haya una distinción a nivel nacional e inclusive internacional puesto que tienen la característica para competir a grandes escalas.

4.4.2.1.1 Sitios históricos

Los lugares históricos se encuentran en primer plano del producto ya que con estos se busca obtener rápidamente y de manera esencial la atención del turista. Cabe mencionar que realmente no necesitan de mucho para ser reconocidos, el hecho de que la UNESCO reconozca el Centro Histórico como patrimonio cultural hace gran parte del trabajo. Con los lugares históricos se cubre la necesidad de buscar historia, cultura, arquitectura y belleza, que como se vio en el capítulo anterior es un factor muy importante con el que deben de contar los lugares que el turista nacional busca encontrar. La lista de los lugares específicos que pueden ser encontrados en esta parte del producto pueden ser interminables, por tanto se mencionarán de manera general. Se pueden especificar los lugares ya conocidos actualmente y de renombre como es la Catedral, la Capilla del Rosario, los Fuertes de Loreto y Guadalupe, por mencionar algunos. En un nivel más general serían todos aquellos sitios que tienen un lugar en la historia: Iglesias, edificios, monumentos, inclusive algunos museos por que desde en donde estos se encuentran hay una historia.

4.4.2.1.2 Alojamiento y servicios turísticos

Con lo que respecta al alojamiento para el turismo nacional es un punto muy importante en la toma de decisión concerniente a donde pasarán sus vacaciones. Puebla cuenta con una numerosa cantidad de hoteles de diferentes estilos enfocados a diferentes públicos, ya sean de gran lujo, cinco estrellas o pequeños hoteles de menos de 2 estrellas. La variedad de estos conducen al turista a tomar una decisión con más facilidad ya que puede encontrar fácilmente uno que se adapte a sus necesidades. En algunos hoteles se utilizaron viejos edificios, los cuales fueron renovados, con la intención de convertirlos en hoteles con todos los servicios, se vuelven a ver los atributos de belleza e historia que al mismo tiempo dan la cultura que todos buscan en Puebla. Cuando hablamos de servicios turísticos se refiere a la facilidad de acceso a centros de información para el público incluyendo las actividades de las oficinas de turismo. Los módulos de información, puestos por la Consejería de Turismo Municipal, ayudan en varios aspectos a los turistas ya que les ofrecen información sobre todo lo que pueden encontrar en el Centro Histórico, ofrecen guías y las oficinas de la consejería ofrecen varios tipos de recorridos que facilitan el conocimiento de la ciudad.

4.4.2.1.3 Restaurantes

El elemento de los restaurantes es un grupo que es muy importante para el turista nacional, como se demostró en los resultados de las encuestas, y por tanto debe de considerarse de gran manera. Este elemento no se considera dentro de los servicios con los hoteles puesto que por si solos son un factor que puede cubrir la necesidad y el interés por la gastronomía ya se que

se encuentren dentro de los hoteles o por si solos en un establecimiento propio. También se cuenta con todo tipo de restaurantes, para cumplir con todos los gustos, ya sea gastronomía mexicana, internacional o simplemente comida rápida para perder el menor tiempo posible y continuar con su recorrido por el centro de la ciudad.

4.4.2.1.4 Servicios de seguridad y salud

La seguridad no solamente es el cuerpo de policía que existe para proteger tanto a los ciudadanos si no también todo aquello que está para proteger a las personas lo cual incluye los servicios médicos, la seguridad vial, entre otros. En el Centro Histórico se cuenta con estos servicios aún cuando algunos de éstos no hayan obtenido una evaluación aceptable en la calidad. En lo que se refiere a la seguridad de policía y vial, hay buena calidad, se ha incrementado el interés del gobierno en esta área y los cambios existentes se notan lo que ofrece a todos aquellos que visitan la ciudad un sentido de seguridad que los invita a permanecer más tiempo y con mayor tranquilidad. El factor de seguridad es un elemento muy importante a considerar debido a las situaciones que se han enfrentado no sólo en México si no también en el mundo, y los turistas nacionales necesitan saber que su viaje va a ser a un lugar seguro para poder disfrutar y conocer con tranquilidad el lugar.

4.4.2.2 Componentes secundarios

Los componentes secundarios del producto son aquellos elementos que por si solos no representan un motivo de viaje al lugar pero que en conjunto pueden lograr ser una apoyo a los primarios y al mismo tiempo logran ser una motivación. Esta sección secundaria se compone por cinco elementos que cumplen con los aspectos que debido a las consideraciones o calificaciones de los turistas no lograron ocupar un lugar de gran importancia. Los cinco elementos son los eventos especiales y festivales, los lugares para comprar, la actividad nocturna, los museos y la accesibilidad.

4.4.2.2.1 Eventos especiales y festivales

Los eventos especiales como las Noches Poblanas que se realizan en el Centro Histórico son eventos que cumplen en menor grado el atributo de cultura pero que satisfacen el entretenimiento que las personas buscan en su visita a la ciudad. Hay varios eventos de menor magnitud que se presentan con frecuencia en los que se realizan representaciones de baile, música, folklore, entre otros. Los festivales también son un factor de entretenimiento al igual que los eventos que tienen en consideración factores como la belleza que nuevamente fue un factor muy importante para los mexicanos. Tanto los eventos como los festivales se realizan sobre varios temas que incluyen historia, cultura, arte de todos tipos como el visual, auditivo o ambos. En esta sección también se cubre el aspecto de la importancia gastronómica, puesto que se realizan exposiciones, concursos y representaciones de la gastronomía pobлана. Estas

actividades gastronómicas ayudan a que todos puedan conocer más sobre los platillos que representan a Puebla en la República y muchas veces alrededor del mundo.

4.4.2.2 Lugares para comprar

Los lugares para comprar que se pueden encontrar en el Centro Histórico de la ciudad de Puebla son muchos. Existen varios sitios en donde se puede encontrar lo que se busca, ya que la variedad de áreas y de lo que se puede comprar en el centro es muy amplia. Cuando se habla de lugares de compra no se refiere únicamente a los grandes centros comerciales, se refiere también a todos los puntos a los que se puede asistir para adquirir productos que no necesariamente sean de necesidad sino también de gusto. En los lugares como Los Sapos, el Parián, el Barrio del Artista, entre otros es donde puedes encontrar muchas cosas hablando de arte la cual puede estar expresada de varias maneras. Un ejemplo de esto es el arte en artículos para vestir, en muebles, en muchas otras cosas, incluye las artesanías de Puebla como la Talavera, elemento que distingue a la ciudad y que ha conseguido la denominación de origen. La diversidad de lugares para comprar es amplia no solo por lo que hay para ofrecer, también lo es por la cantidad de sitios donde se puede encontrar, por ejemplo la fábrica de talavera o los museos.

4.4.2.2.3 Actividad nocturna

La actividad nocturna fue uno de los aspectos poco importantes mencionados por los turistas nacionales, pero no es un elemento de poca o ninguna importancia. El Centro Histórico cuenta también con lugares para ser parte de este componente, y de una forma muy diversa. No se pueden encontrar grandes lugares como las discotecas en el centro pero hay una diversidad de bares y lugares para bailar que siguen el formato del Centro Histórico. Los bares ya sean en establecimiento propio o dentro de algún hotel o restaurante tienen las características básicas de un bar donde hay música tranquila, bebidas y buen servicio pero inmerso en un ambiente que hace sentir a quienes lo visitan que forman parte del lugar. Muchas veces la gente tiene cierta idea fija de cómo es o debe ser un bar pero cuando entran en los lugares que hay en el centro de la ciudad se dan cuenta de que no es necesario un formato específico para estar cómodo. Algunos lugares tienen temática que llama la atención por la belleza o la originalidad del tema a utilizar, y también la variedad para los diferentes intereses en música, bebida, y ambiente se pueden encontrar en el centro de la ciudad de Puebla.

4.4.2.2.4 Museos

Los museos aún cuando cuentan y son parte de la historia y la cultura que se encuentran dentro de un lugar, no siempre son un atractivo primario para los turistas. En el centro de la ciudad de Puebla se pueden encontrar una gran diversidad de museos en diferentes temas. Algunos museos se dedican al arte visual como la pintura y la escultura, otros cuentan la historia de

Puebla, otros tantos cuentan la historia de personas que han sido parte importante de la ciudad, otros invitan a apreciar la grandeza de las personas por medio de lo que poseían. Algunos otros simplemente por su original creación se han vuelto museos para que la gente pueda admirar una vez más y de manera distinta a lo común la grandeza de la ciudad al igual que su diversidad. Ejemplos de todo esto se encuentran en la Biblioteca Palafoxiana, la Casa del Alfeñique, la Casa de los hermanos Serdán, entre muchos otros que se pueden apreciar.

4.4.2.2.5 Accesibilidad

La accesibilidad del lugar es un factor importante para todo lugar turístico puesto que si es muy difícil llegar a él la gente no va a considerar el lugar como opción primaria. En Puebla se cuenta con aeropuerto, centrales de autobuses, carreteras y autopistas que facilitan de sobremanera el acceso a la ciudad. Con los arreglos que se están realizando en este momento alrededor de la ciudad se facilita también el tráfico interno. Este es un elemento secundario en el producto puesto que todavía hay cosas que están en proceso de mejora y algunos otros como la señalética de la ciudad deben ser ubicados de mejor manera. Aún cuando en general el acceso a la ciudad es bueno el proceso completo de acceso se ve afectado por las fallas que se encuentran en el sistema de circulación interno. Este factor es importante a tomar en consideración puesto que el turista nacional viaja mucho en su propio automovil para facilitar su movimiento en la ciudad.