

---

## LA SENDA DEL SABER EN EL CENTRO HISTÓRICO DE PUEBLA, MÉXICO: UNA PROPUESTA DE TURISMO CULTURAL A TRAVÉS DE MICRONÓDULOS TURÍSTICOS EN CIUDADES PATRIMONIALES.

Dr. Raúl Valdez Muñoz<sup>1</sup>

---

Recebido em 16/11/2011

Aprovado em 14/05/2012

---

<sup>1</sup> Professor Titular do Departamento de Turismo. Escola de Negócios y Economía de la Universidad de las Américas Puebla, México. [raul.valdez@udlap.mx](mailto:raul.valdez@udlap.mx)

---

### RESUMEN

Las ciudades con riqueza histórica y patrimonial representan una excelente opción de destino cultural que ofrecen al turista un amplio abanico de atractivos y experiencias muy diversas. La ciudad de Puebla, en la región central de México, posee un centro histórico declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1987. Dentro de su zona monumental se encuentra un polígono urbano denominado Senda del Saber, el cual, considerado como producto turístico cultural, representa una oportunidad para incrementar la estancia promedio del turista en la ciudad y conjuntamente, su gasto promedio per capita mediante la creación y promoción de micronódulos turísticos, los cuales se fundamentan en la noción de producto turístico integrado. El producto turístico Senda del Saber se integra por tres micronódulos turísticos creados en función de un conglomerado de atractivos centrales o nodulares y otros atractivos complementarios o periféricos. La aplicación exitosa del proyecto requiere de la participación de empresas de hospedaje, restauración, transporte y entretenimiento para formar micronódulos integralmente funcionales y económicamente rentables para todos los participantes.

### PALABRAS-CLAVE

Turismo cultural. Producto turístico integral. Micronódulos turísticos.

### 1. INTRODUCCIÓN

La cultura ocupa un lugar especial entre los principales motivos de viaje porque ofrece al individuo satisfacciones perdurables que rebasan los límites de la simple diversión. Así, a través de la cultura, el viajero encuentra motivaciones diferentes de viaje al estimular su interés por la búsqueda de experiencias distintas que enriquecen su acervo intelectual y lo hacen consciente sobre la importancia de la historia, el arte, las tradiciones y el folklore tanto en el presente como en el futuro de todas las civilizaciones (Ashworth, 1989; Clarke, 2000). Así, el turismo adquiere un cariz cultural cuando el viajero reconoce e identifica como motivaciones principales de viaje a una gran diversidad de actividades como la visita a regiones y sitios históricos, complejos arquitectónicos y ciudades patrimoniales, yacimientos arqueológicos, museos y galerías de arte, monumentos y

edificios antiguos así como a presenciar expresiones del folklore popular o asistir a eventos artísticos que no le son familiares (Hughes, 2000).

En el contexto del turismo cultural, la noción de patrimonio juega un papel primordial porque se constituye como la representación concreta y simbólica de la cultura que las civilizaciones heredan a las generaciones que las suceden con un propósito -deliberado o no- de trascendencia espacial y temporal Ballart (2002). Puede por lo tanto establecerse que el patrimonio cultural amalgama de manera comprensiva la riqueza de lo creado por el hombre a través de sus múltiples expresiones con el fin de legarlo y hacerlo del conocimiento de quienes les sucederán para que, a través de ese patrimonio, las generaciones venideras comprendan los valores y significados que inspiraron su creación.

En el presente, la relación entre turismo y patrimonio ha cobrado una gran importancia en el ámbito del turismo cultural. Esta importancia se ve reflejada en la creación y funcionamiento del Comité Internacional de Monumentos y Lugares de Interés Histórico-Artístico (ICOMOS por sus siglas en inglés), organismo rector de la actividad turística que se desarrolla en torno a todas las expresiones del patrimonio tangible e intangible a nivel mundial.

Sin embargo, no se puede soslayar que la actividad turística, por sí misma, representa también un peligro de deterioro e incluso pérdida de lugares históricos, obras de arte, monumentos e incluso tradiciones, por ello, para proteger las diferentes expresiones del patrimonio en los destinos turísticos culturales, el ICOMOS, en 1990, durante la “Conferencia de Canterbury Patrimonio y Turismo” fijó los principios básicos para conciliar los intereses entre turismo y patrimonio cultural, en lo cuales estable que: a) la planeación turística estratégica debe ser la condición previa para cualquier desarrollo turístico que involucre sitios, monumentos, obras de arte o cualquier tipo de expresión cultural con valor patrimonial, b) el turismo en lugares patrimoniales debe contener necesariamente una dimensión conservacionista, asignando una porción significativa de los ingresos que genera el turismo para actividades de mantenimiento y preservación de los sitios visitados, c) se debe Implicar a la población residente de los sitios visitados tanto en la promoción turística como en las labores de protección y preservación de su patrimonio, y d) se deben implantar programas educativos para turistas y residentes enfocados a minimizar los impactos ambiental y social que genera la afluencia turística en los sitios patrimoniales.

En asambleas posteriores, el ICOMOS ha complementado la Carta de de Canterbury incluyendo regulaciones sobre la correcta distribución de los beneficios económicos que genera el turismo en sitios patrimoniales (Declaración de Querétaro, México, 1993); sobre los modos de gestión del turismo patrimonial (Carta Internacional sobre Turismo Cultural, México, 1993) así

como sobre la dimensión política de la conservación patrimonial (Helsinki, Finlandia, 1996). (De la Calle, 2002).

## **2. EL TURISMO CULTURAL EN CIUDADES PATRIMONIALES**

### **2.1. La ciudad patrimonial como atractivo turístico**

Las ciudades con riqueza histórica y patrimonial representan una excelente opción de destino cultura para los viajeros que prefieren ofertas de ocio diferentes de los destinos tradicionales de sol y playa. Esta diferencia competitiva resulta ser aún más importante para aquellas ciudades donde el turismo de naturaleza o de aventura no resulta ser significativo por las características geográficas de los sitios donde se encuentran ubicadas (Correa, 2010).

Toda ciudad histórico-patrimonial constituye un entramado cultural que ofrece al turista un amplio abanico de atractivos de diversas índoles. Este ensamble de atractivos comprende una dimensión física constituida por monumentos, estructuras arquitectónicas y otros elementos diversos como museos, bibliotecas, salas de espectáculos, galerías de arte, jardines y espacios recreativos que se encuentran inmersos en una dimensión inmaterial determinada, a su vez, por valores, estilos de vida, tradiciones, gastronomía y festividades de tipo civil y religioso. Sin embargo, el verdadero valor cultural de las ciudades histórico-patrimoniales estriba en el amalgamamiento que hacen de todas estas expresiones culturales, lo que las vuelve únicas e irrepetibles a los ojos del visitante (De la Calle, 2002).

Es necesario establecer que las ciudades denominadas histórico-patrimoniales no lo son en sí en toda la dimensión que ocupa su extensión geográfica. Su valor cultural se reduce a los llamados cascos históricos, barrios antiguos o centros históricos donde encierran sus valores esenciales y su verdadera trascendencia cultural.

Sin embargo, los centros históricos de las ciudades patrimoniales enfrentan la tensión constante y en ocasiones creciente, que ejerce la derivación de los usos del suelo hacia funciones diferentes a las que los cascos históricos tuvieron en sus orígenes, de manera que los usos residenciales, religiosos y comerciales de las edificaciones históricas patrimoniales, se ven amenazadas por los cambios hacia funciones diferentes que en ocasiones atentan incluso contra su integridad arquitectónica y, por extensión, contra la unidad urbanística de los centros históricos. Por ello, es necesario que se proteja a los centros histórico-patrimoniales mediante acciones estratégicamente planeadas con el fin de poder insertarlos en los requerimientos funcionales que demanda la vida urbana actual, sin poner en peligro su autenticidad cultural ni su significado histórico (Troitiño, 2002).

Desde el punto de vista turístico, las ciudades histórico-patrimoniales y específicamente, sus centros históricos, pueden ser eficientemente aprovechados como recursos turísticos de gran importancia. El principal reto de este aprovechamiento consiste en saber valorar el pasado en su justa dimensión mirando hacia el futuro. Se trata de saber “vender” turísticamente la riqueza patrimonial con una gestión apropiada ante la sociedad local y sus visitantes, sin desvalorizar los recursos que la integran, ofreciendo un producto turístico valioso y auténtico.

En este contexto, la oferta turística de las ciudades históricas debe ser innovadora y creativa para poder convertir al patrimonio arquitectónico y urbanístico en un verdadero producto turístico emanado de una estrategia global fundamentada sobre bases económicas, urbanísticas, sociales y medioambientales (Troitiño, 2002).

Por su gran riqueza histórica y constructiva, los centros históricos son lugares privilegiados para las relaciones sociales entre sus propios residentes, pero también entre residentes y turistas. Los centros históricos permiten construir redes físicas que conecten los sitios más representativos de su conformación urbanística mediante circuitos o rutas turísticas, pero también redes inmateriales que conecten el presente con las tradiciones, y los valores ancestrales que afloran a través del universo simbólico de los monumentos, las costumbres, las artesanías y el folklore urbano.

Correctamente concebidos y administrados como un recurso turístico poderoso, los centros históricos pueden provocar un efecto multiplicador sobre la economía urbana permitiendo nuevas vías de intervención para su preservación física y su óptima funcionalidad social. Los centros históricos pueden ser bien utilizados mediante la creación e implantación de modelos turísticos perfectamente integrados a su economía y a su población residente. Estos modelos deben de partir desde la esencia del contenido cultural que cada centro histórico posee, con el fin de ordenar el fenómeno turístico en la ciudad para lograr que se inserte en una realidad multifacética y dinámica actuando como un verdadero factor de revitalización urbana.

No obstante, debe siempre tenerse en consideración que, aun actuando como efectivo detonador del crecimiento económico, el turismo cultural debe ser gestionado con cautela, vigilando siempre los indicadores de sus impactos, para no permitir que se convierta en un factor de deterioro ambiental y social.

## **2.2. La infraestructura turística de las ciudades patrimoniales**

En función de la relevancia que el fenómeno turístico tiene para muchas ciudades patrimoniales, sus requerimientos de funcionalidad económica, social y cultural exceden a sus necesidades anteriores y se ven en la obligación de dotar a su población residente de los servicios

necesarios que demandan para vivir en forma regular, pero también, ofrecer a sus visitantes los servicios que requieren para su estancia temporal la que, además de placentera, deba sea benéfica y productiva para la comunidad anfitriona.

Las ciudades histórico-patrimoniales se clasifican como tales por la posesión de un número significativo de edificios y monumentos considerados como bienes de interés cultural, es decir, bienes que representan expresiones auténticas de la cultura prevaleciente en las épocas en que fueron edificadas y que por lo tanto, representan testimonios valiosos del pasado. Sin embargo, para convertirse en verdaderos polos de atracción turística, las ciudades históricas deben ser capaces de ofrecer los servicios que los visitantes requieren para su estancia recreativa con fines tanto culturales como de diversión, es decir, deben estar dotadas de la infraestructura turística necesaria.

### **2.3. La gestión de productos turísticos en ciudades patrimoniales**

La literatura especializada sobre la puesta en valor turístico de atractivos culturales en las ciudades patrimoniales señala que una de las estrategias más efectivas lograr este objetivo es la creación de alianzas productivas entre la población residente, los activistas ambientales y los organismos gubernamentales. (Seale, 1996, Hampton, 2005). En contraste, cuando la puesta en valor turístico de atractivos o sitios patrimoniales se realiza sin una planeación integral, sus resultados generalmente son negativos, tanto en lo económico y social como en términos de la conservación y protección del patrimonio edificado.

El turismo en zonas urbanas crea un fenómeno complejo que presenta tres facetas principales. La primera se refiere a la heterogeneidad de las áreas urbanas que intervienen en la visita turística en términos de su tamaño, ubicación función, y antigüedad. Una segunda faceta concierne a la naturaleza multifuncional y a la variedad de los equipamientos turísticos y la tercera, al hecho de que una gran proporción de los equipamientos de la infraestructura utilizada por los turistas no es diseñada para su uso exclusivo, sino que también es utilizada por la población residente. Lo anterior conduce a concluir que los centros históricos de interés turístico no son solo una zona citadina más, sino que en ocasiones funcionan como varios tipos de micro-ciudad a los que se podría denominar como la “ciudad turística”, la “ciudad cultural”, la “ciudad histórica” e incluso la “ciudad comercial” (*shopping city*) cada una de las cuales puede funcionar de manera superpuesta, o compartir sectores urbanos del centro histórico y aún otras zonas geográficas de la urbe (Shaw y Williams, 1994).

Esta multifuncionalidad de uso y ubicación de los equipamientos turísticos en los centros históricos de las ciudades patrimoniales plantea, en consecuencia, el reto de crear y presentar ante

los visitantes un producto turístico cultural que pueda ser percibido como tal, tanto por los visitantes, como por la población residente, sin causar interferencias de uso (SECTUR, 2010).

### **3. LA SENDA DEL SABER COMO ATRACTIVO TURÍSTICO CULTURAL DEL CENTRO HISTÓRICO DE PUEBLA**

#### **3.1. El patrimonio cultural de la ciudad de Puebla**

La ciudad de Puebla posee una riqueza patrimonial de valor relevante y excepcional reconocida mundialmente. Su centro histórico amalgama la más numerosa colección de edificios con valor histórico y artístico entre las ciudades declaradas patrimonio de la humanidad.

Comprendido dentro de la zona monumental de la ciudad de Puebla se encuentra un polígono urbano con una extensión superficial de 20 manzanas delimitado al norte por las avenidas Reforma-Juan de Palafox y Mendoza; al sur por la avenida 3 Oriente-Poniente; al oriente por el Boulevard Héroes del 5 de Mayo y al poniente por la calle 15 Norte. Este espacio de la zona monumental puede ser culturalmente tematizado para motivar el turismo cultural que visita el centro histórico de Puebla a través del proyecto denominado *Senda del Saber*.

Dentro del polígono de la *Senda del Saber* se encuentran situados los inmuebles que albergan a los colegios tridentinos (San Juan, San Pedro y San Pablo y San Pantaleón), a los colegios jesuitas (Colegio del Espíritu Santo o Colegio Carolino, Colegio de San Ildefonso, Colegio de San Javier), así como a los edificios que alojan a la Biblioteca Palafoxiana, a la Biblioteca Lafragua, al Archivo General del Ayuntamiento de Puebla en Palacio Municipal, a la Casa de la Memoria Universitaria, al Instituto Cultural Poblano así como a museos y cerca de medio centenar de inmuebles civiles y religiosos de interés histórico y cultural que ofrecen una amplia gama de posibilidades para el recorrido turístico.

En este contexto, la *Senda del Saber* se constituye como una oportunidad para que los habitantes de Puebla y los turistas que la visitan puedan disfrutar de una experiencia turística que comprenda visitas a templos y edificios con valor histórico, recorridos a través de los inmuebles que albergaron a los colegios tridentinos y jesuitas, visitas o consultas en las bibliotecas y archivos de la ciudad, así como el disfrute de la gastronomía poblana dentro de un contexto global de paisaje cultural (SECTUREP, 2005).

#### **3.2. El turista cultural en la ciudad de Puebla**

El mercado turístico de la ciudad de Puebla está integrado por hombres de negocios, estudiantes visitantes de amigos y relativos (Observatorio Turístico Municipal, 2010). Dado el perfil de este mercado, se vislumbra la oportunidad para ofrecerles atractivos culturales de corta duración

integrados en paquetes con un número reducido de actividades, entre las cuales, el atractivo cultural básico puede ser combinado con la gastronomía, la visita breve a museos o a inmuebles de interés histórico/artístico, la asistencia a eventos culturales o la realización de recorridos por rutas de interés cultural dentro del emplazamiento geográfico del centro histórico.

No es posible dejar de mencionar que un objetivo contemplado en el largo plazo es el de incrementar la estancia promedio del turista en la ciudad y conjuntamente, su gasto promedio *per capita*. En este sentido, los paquetes turísticos de corta duración pueden convertirse en un medio eficaz para incrementar la derrama económica que generan los visitantes al gastar en hospedaje, restauración, entrada a museos y asistencia a eventos culturales. Por otra parte, para incrementar la estancia promedio del visitante, los paquetes de atractivos turísticos con mayor número de actividades podrían constituirse en una estrategia más viable y con mayor repercusión en la ocupación hotelera, en el servicio de transporte y en otros rubros de la actividad económica de la ciudad.

#### **4. LA PUESTA EN VALOR TURÍSTICO DE LA *SENDA DEL SABER* MEDIANTE EL ENFOQUE DE LOS MICRONÓDULOS TURÍSTICOS**

##### **4.1. La noción de micronódulos turísticos**

Desde el enfoque del turismo cultural, los centros históricos, las zonas arqueológicas o las zonas urbanas de tipo monumental son considerados como “productos turísticos” integrados, es decir como unidades de atracción turística a promover de manera global. Sin embargo, al analizar los componentes individuales que integran estos productos turísticos, se puede percibir que estos elementos difieren entre sí notoriamente tanto en su naturaleza intrínseca como en su funcionalidad.

El concepto de *micronódulo* de visita turística, se fundamenta en la noción de producto turístico integrado, según el cual, a un elemento *nuclear* de atracción turística, se integran otros elementos complementarios que contribuyen a facilitar su disfrute en combinación con un número limitado de otros atractivos periféricos y/o servicios de apoyo y facilitación. Esta restricción de tamaño constituye un requisito necesario para lograr dos propósitos esenciales: 1) la funcionalidad territorial del conjunto, y 2) la unidad conceptual del atractivo.

La funcionalidad territorial de un micronódulo turístico se refiere a la facilidad y rapidez de los desplazamientos que necesitan realizar sus visitantes para poder hacer un uso óptimo de los atractivos y servicios complementarios que lo integran. En este contexto, la funcionalidad territorial se convierte en un atributo que garantiza la productividad de un micronódulo en términos de la obtención de los beneficios derivados de la visita turística, tanto para los visitantes como para los actores que intervienen en la provisión de los servicios turísticos de apoyo.



como *complementarios* y *periféricos* que en su conjunto, integran el elemento motivador de la visita turística, la cual, se apoya a su vez en la oferta de servicios de hospedaje, restauración, servicios bancarios, transporte, información, etc. que facilitan las actividades de ocio del visitante.

Para su mayor comprensión, la noción de micronódulo turístico se presenta de manera esquemática en la figura 1. La idea básica del micronódulo se fundamenta en ofrecer al turista un producto compuesto por un valor cultural legítimo, combinado con atractivos complementarios, atractivos periféricos y servicios de apoyo que le permitan la vivencia de una experiencia turística integral y enriquecedora, obtenida a cambio de un nivel no elevado de gastos. Se busca que el turista realice recorridos a pie para desplazarse entre todos los puntos incluidos en el micronódulo a fin de que, además de la visita a los sitios de interés, recorra diversos sectores de la traza urbana y pueda apreciar las edificaciones típicas de la arquitectura poblana. También existe la posibilidad de que los turistas puedan hacer conexiones entre micronódulos diferentes utilizando un servicios de transporte citadino como el que ofrece el autobús turístico de Puebla. De manera sintética, los micronódulos turísticos del producto *Senda del Saber* se muestran en las figuras 2, 3 y 4.

Figura 2. Micronódulo Turístico 1

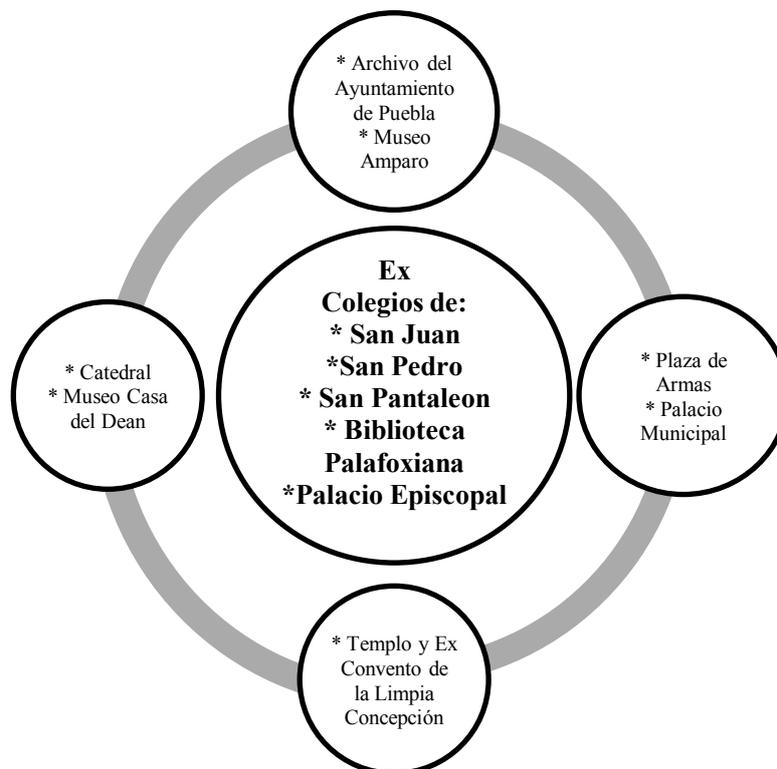


Figura 3. Micronódulo Turístico 2

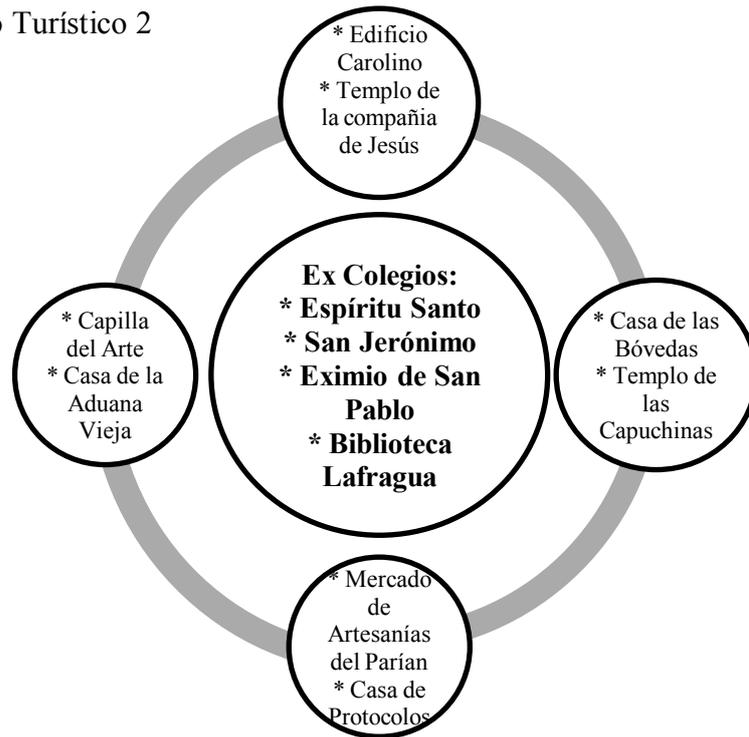
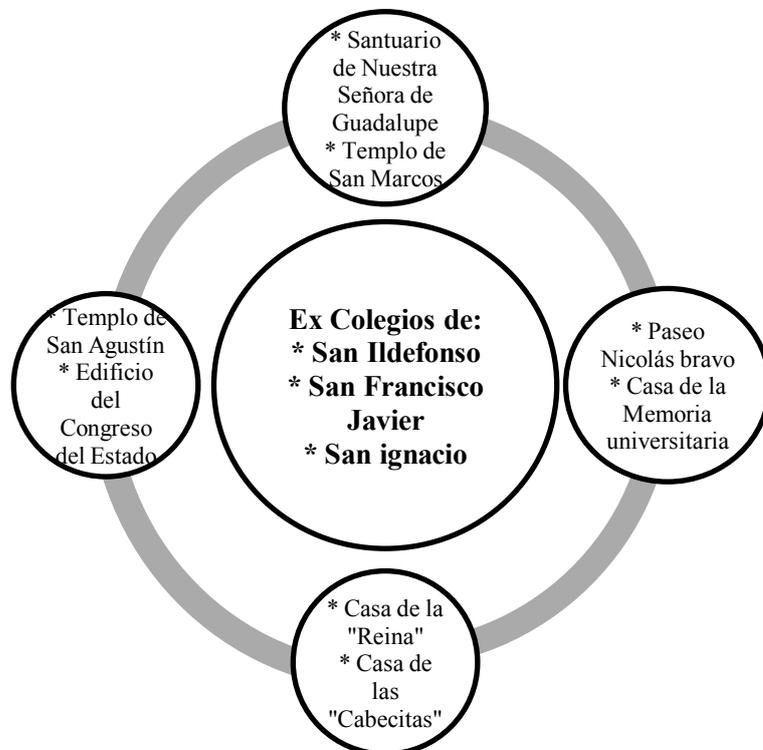


Figura 4. Micronódulo Turístico 3



En cuanto al tiempo necesario para el disfrute turístico de los micronódulos, se sugiere que la duración no exceda de 3 horas como máximo, a fin de que los turistas de negocios y los excursionistas puedan acceder a estos paquetes sin entorpecer sus actividades primordiales. Los turistas con estancias más largas podrían combinar el disfrute de los micronódulos con otras actividades de las que integran la oferta turística de la ciudad o de las regiones y localidades del interior del estado.

Finalmente, la creación de los micronódulos turísticos de la *Senda del Saber*, considera como elemento esencial la participación activa de diferentes sectores productivos del ramo turístico. Ha quedado establecido que el atractivo central o nuclear es un atractivo de carácter cultural complementado por otros atractivos y servicios periféricos. Es en este nivel donde se requiere la participación de empresas de hospedaje, restauración, entretenimiento y transporte para formar micronódulos integralmente funcionales y económicamente rentables para todos los participantes.

## **5. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN, PROMOCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LOS MICRONÓDULOS TURÍSTICOS**

La estrategia de comunicación, promoción y distribución de los micronódulos turísticos creados para la puesta en valor turístico de la *Senda del Saber* requieren de un plan que asegure su inserción y disponibilidad dentro de la oferta cultural que ofrece el centro histórico de la ciudad de Puebla. Específicamente, el objetivo de los micronódulos turísticos es el de facilitar el disfrute de los atractivos culturales ubicados dentro de la *Senda del Saber* en torno al tema unificador que representa el conocimiento, visita y consulta bibliográfica los archivos existentes en los ex-colegios fundados en la época colonial que aun subsisten en el centro histórico de la ciudad de Puebla, con lo cual, la experiencia turística permite al visitante insertarse imaginariamente en un espacio-tiempo representativo de la época virreinal mexicana.

No obstante, Es necesario establecer que el producto turístico *Senda del Saber* no constituye un esfuerzo aislado para motivar la visita turística al centro histórico de la ciudad de Puebla, sino que debe incorporarse a la oferta turística promovida por las acciones estratégicas de la política turística del Estado de Puebla y particularmente del municipio de Puebla capital.

Específicamente, la estrategia de comunicación, promoción y distribución del producto turístico *Senda del Saber* debe contener:

1. La conceptualización, creación y distribución de mensajes informativos gráficos y audiovisuales dirigidos a su mercado objetivo.

2. El plan de medios de comunicación que debe utilizarse para difundir los mensajes informativos entre los turistas que conforman a su mercado objetivo.
3. La puesta en marcha de un plan de promoción que motive a los visitantes del centro histórico de la ciudad de Puebla a comprar el producto turístico *Senda del Saber*
4. La elección de los canales de distribución necesarios para poner el producto turístico al alcance de su mercado objetivo.
5. El sistema de control que permita evaluar la efectividad de la estrategia.

De manera sintética, la estrategia de comunicación, promoción y distribución para el Producto Turístico *Senda del Saber* se muestra abajo:

Tabla 1 Estrategia de Comunicación, Promoción y Distribución del Producto Turístico *Senda del Saber*

Mercado meta	
Turistas con motivaciones de viaje centradas en la apreciación de objetos culturales, edificios y monumentos histórico-patrimoniales, así como a la asistencia a espectáculos culturales y al disfrute de expresiones representativas de las tradiciones populares.	
Plan de Medios	
Objetivo: Comunicar de manera efectiva al mercado meta la existencia del producto cultural denominado <i>Senda del Saber</i> , como opción valiosa de visita turística en el Centro Histórico de la ciudad de Puebla	
Medios de comunicación	Lugares de publicación o emisión
Materiales impresos fijos y móviles: <ul style="list-style-type: none"> <li>• posters, anuncios impresos para interiores</li> <li>• anuncios para exteriores</li> <li>• carteles para fachadas de edificios</li> <li>• anuncios en vehículos de transporte urbano</li> <li>• trípticos y folletos,</li> <li>• anuncios espectaculares</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colocación y/o distribución en agencias de viajes nacionales y extranjeras, oficinas de turismo en todo México.</li> <li>• Colocación y/o distribución en pasillos de tráfico, salas de espera y exteriores de aeropuertos y centrales de autobuses de México.</li> <li>• Colocación y/o distribución en terminales de autobuses de pasajeros de la ciudad de Puebla y de las principales ciudades de región central del país.</li> <li>• Colocación y/o distribución en kioscos de información turística y en los atractivos centrales de los micronódulos turísticos.</li> <li>• Publicación en sobres y porta-boletos de viajes terrestres y aéreos emitidos por empresas de transporte nacionales que conectan a la ciudad de Puebla con el resto del país.</li> <li>• Publicación en revistas promocionales de las líneas aéreas mexicanas e internacionales que tienen conexión con destinos mexicanos y específicamente con la ciudad de Puebla.</li> <li>• Publicación en revistas y catálogos especializados de viajes y turismo en México y el extranjero.</li> <li>• Publicación en la sección cultural de los diarios de mayor circulación en México.</li> </ul>
Material audiovisual: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promocionales de 60 segundos de duración</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emisión en salas de cine de la ciudad de México, D. F. y de los estados de México, Puebla, Veracruz, Querétaro, Oaxaca Hidalgo y Jalisco.</li> <li>• Emisión en los televisores colocados en autobuses de pasajeros que cubren rutas que conectan a la ciudad de Puebla con el resto del país.</li> <li>• Emisión en los vuelos de las líneas aéreas mexicanas e internacionales que arriban a la ciudad de México y ala ciudad de Puebla.</li> </ul>

---

Sitio web interactivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colocación en el portal de turismo de la SECTUREP y en portales de empresas turísticas nacionales y del Estado de Puebla.</li> <li>• Colocación en monitores interactivos ubicados en los atractivos centrales de los micronódulos turísticos en los vestíbulos de los hoteles de 4 y 5 estrellas de la ciudad de Puebla.</li> <li>•</li> </ul>
-----------------------	--

---

#### Estrategia de Promoción

**Objetivo:** Crear en el mercado meta del producto turístico *Senda del Saber* la intención de elegirlo como una de las opciones de visita turística que ofrece el centro histórico de la ciudad de Puebla

#### Herramientas promocionales

#### Efecto buscado

Fijación de precios por “paquete” o producto turístico integral.

El turista recorre la *Senda del Saber* visitando los atractivos centrales, complementarios y periféricos de cada micronódulo comprando un boleto, con el cual, podrá visitar todos los atractivos culturales del micronódulo elegido teniendo derecho a descuentos y/o promociones en las tarifas de los hoteles, restaurantes, museos, espectáculos culturales y otros atractivos afiliados a este producto turístico.

- Generar grandes volúmenes de visita a los micronódulos turísticos que integran la *Senda del Saber*.

Utilización de promociones conjuntas entre el producto turístico *Senda del Saber* entre:

- Empresas de hospedaje y restauración
- Empresas de servicios de apoyo al turismo:  
El turista puede recorrer la *Senda del Saber* visitando los atractivos centrales, complementarios y periféricos de cada micronódulo a una tarifa reducida presentando un cupón promocional ofrecido por los hoteles y restaurantes afiliados a la promoción de este producto turístico

- Distribuir equitativamente la derrama económica generada por el turismo para que todas las empresas participantes obtengan utilidades que les motiven a promocionar intensamente el producto turístico.

#### Estrategia de Distribución

Objetivo: Poner a la disposición de su mercado meta el producto turístico *Senda del Saber* a fin de que sus compradores potenciales puedan adquirirlo con rapidez y facilidad.

#### Canales de distribución

#### Objetivos de accesibilidad

Canales directos:

- *Senda del Saber* → turistas

- Poner a la disposición directa del viajero el producto turístico promocionado utilizando kioscos de venta en todos los atractivos centrales de los micronódulos turísticos.

Canales indirectos:

- *Senda del Saber* → Hoteles → Turistas
- *Senda del Saber* → Restaurantes → Turistas

- Poner a la disposición directa del viajero el producto turístico *Senda del Saber* utilizando cupones-boleto desprendibles otorgados en hoteles, restaurantes y otros negocios de servicios afiliados a este proyecto turístico como una promoción otorgada por la adquisición de su servicio.
- 

### ***Proceso de implantación***

El proceso necesario para realizar la puesta en marcha del producto turístico *Senda del Saber* a través del enfoque de los micronódulos turísticos requiere del cumplimiento de las acciones siguientes:

- 1 La creación de un organismo de gestión responsable de la puesta en marcha y control de operación del proyecto. Dicho organismo deberá integrarse por miembros participantes

de empresas privadas, el sector gubernamental de turismo así como de participación ciudadana.

2. La integración de la red operativa del proyecto integrada por empresas privadas de hotelería, restauración, transporte así como por otros organismos públicos y privados participantes mediante un acuerdo-compromiso de coparticipación.
3. La asignación del presupuesto de operación del proyecto mediante la aportación de fondos públicos y privados de acuerdo con el mecanismo que se estime conveniente.
4. El diseño e implantación de un sistema de seguimiento y control del proyecto operado por el organismo encargado de su gestión.

## 6. CONSIDERACIONES FINALES

Entre los motivos principales de viaje, la cultura ocupa un lugar especial porque ofrece al individuo satisfacciones perdurables que rebasan los límites de la simple diversión. A través de la cultura, el viajero encuentra motivaciones diferentes de viaje al estimular su interés por la búsqueda de experiencias distintas que enriquecen su acervo intelectual y lo hacen consciente sobre la importancia de la historia, el arte, las tradiciones y el folklore. En el presente, la relación entre turismo y patrimonio ha cobrado una gran importancia y por ello, la visita turística es atraída por la riqueza arquitectónica, artística y cultural de las ciudades coloniales entre las cuales, la ciudad de Puebla ocupa un lugar preponderante.

El presente trabajo plantea la posibilidad de crear *micronódulos turísticos* como un nuevo concepto de promoción y de gestión para la puesta en valor turístico del producto denominado *Senda del Saber*, el cual, amalgama un conjunto de bibliotecas, archivos históricos, ex-colegios tridentinos y jesuitas y otros atractivos culturales que integran uno de los acervos culturales más importantes del México colonial de nuestro país.

Además de su importancia como atractivo cultural, el producto turístico *Senda del Saber* busca también convertirse en un medio eficaz para contribuir a la derrama económica que generan los turistas que visitan la ciudad de Puebla incrementando su estancia promedio y su gasto turístico per cápita en la utilización de la infraestructura hotelera y gastronómica así como en otros rubros de la actividad económica de la ciudad.

Para la inserción del *Senda del Saber* en el portafolio de la oferta de atractivos culturales de la ciudad de Puebla se plantea la creación y aplicación de una estrategia de marketing urbano (*city marketing*) fundamentada en la participación activa de diferentes sectores productivos del ramo turístico, como los proveedores de servicios de hospedaje, restauración, transporte urbano y

actividades recreativas para formar micronódulos integralmente funcionales y económicamente rentables para todos los participantes.

## REFERENCIAS

- ASHWORTH, G. (1989). Urban tourism: an imbalance in attention. En C. P. Cooper, *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management* (págs. 33-54). London, UK: Belhaven Press.
- BALLART, J. (2002). *El patrimonio histórico y arqueológico: valor y uso*. Barcelona, España: Ariel.
- CLARKE, A. (2000). The power to define: Meanings and values in cultural tourism. En M. Robinson, P. Long, R. Sharpley, N. Evans, & J. Swarbrooke, *Reflections on International Tourism. Expressions of Culture, Identity and Meaning in Tourism* (págs. 26-36). Newcastle, Great Britain: Business Education Publishers Ltd., Athenaeum Press.
- CORREA, A. (2010). *Ciudades, Turismo y Cultura. Nuevas perspectivas para el desarrollo equitativo de las ciudades*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- DE LA CALLE, M. (2002). *La Ciudad Histórica como Destino Turístico*. Barcelona, España: Ariel.
- HAMPTON, M. (2005). Heritage, Local Communities and Economic Development. *Annals of Tourism Research*. 32, págs. 735-759.
- HUGHES, H. (2000). The elusive cultural tourist. En *Reflections on International Tourism. Expressions of Culture, Identity and Meaning in Tourism* (págs. 111-112). Newcastle, Great Britain: Business Education Publishers Ltd., Athenaeum Press.
- MUNICIPAL, O. T. (2010). *Boletín Observatorio Turístico Semana Santa 2010*. Recuperado el 1 de julio de 2010, de Turismo Puebla: [http://www.turismopuebla.gob.mx/work/sites/tur/resources/LocalContent/251/5/semanasant\\_a2010.pdf](http://www.turismopuebla.gob.mx/work/sites/tur/resources/LocalContent/251/5/semanasant_a2010.pdf)
- SEALE, R. (1996). Perspective from Canada on Heritage Tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol. 23, 2, 484-488.
- SECTUREP. (2005). *Programa Institucional 2005-2011*. Recuperado el 1 de julio de 2010, de Transparencia Puebla: <http://transparencia.puebla.gob.mx/phocadownload/sectur/fraccion-vi/planes-y-programas/secretara%20de%20turismo.pdf>
- SHAW, G., & WILLIAMS, A. (1994). *Critical Issues in Tourism. A Geographical Perspective*. Oxford, UK: Blackwell Publishers.
- troitiño, M. A. (2002). El Patrimonio Arquitectónico y Urbanístico como Recurso Turístico. En J. García, & M. d. Poyato, *La Función Social del Patrimonio Histórico: El Turismo Cultural* (págs. 9-32). Cuenca, España: Ediciones Universidad de Castilla-La Mancha.
- SECTUR. (2010). *Cuarto Informe de Labores*. México, D.F.: Secretaría de Turismo.