



La presidenta **Claudia Sheinbaum** tiene aversión a promover el turismo con recursos públicos, pues hay antecedentes del desvío de los mismos a objetivos totalmente distintos a los planeados.

Visitmexico.com, el portal oficial del turismo mexicano, es una pieza importante para promover la marca México y los destinos nacionales y, de hecho, tuvo su momento de gloria cuando fue uno de los sitios con más tráfico en el mundo.

Casi se podría escribir un libelo de horror, con todas las tonterías que hizo **Miguel Torruco**, anterior secretario de Turismo, quien prácticamente se lo regaló a **Marcos Achar**, además con la promesa de que ganaría mucho dinero, lo que en la práctica terminó hundiéndolo.

Ahora este sitio estará alojado en la Agencia de Transformación Digital y Telecomunicaciones, cuyo titular es **José Antonio Peña**, y los contratos para su operación y contenido ya no se licitarán.

La idea es que, junto con la Secretaría de Turismo, cuya titular es **Josefina Rodríguez**, se expidan los lineamientos para que sean los estados, los municipios y las empresas los que generen esos contenidos que les darán visibilidad en los mercados nacionales y extranjeros.

Con un esquema de arquitectura abierta, la tarea de Sectur será generar sus propios contenidos y cuidar que los que suban los estados cumplan con los lineamientos previstos. En principio esto suena muy bien, pero hay que recordar que en el pasado ya se probó una iniciativa similar y los resultados fueron muy pobres.

En el gobierno de **Felipe Calderón** y luego de la pandemia de H1N1, el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) abrió las puertas del Visit Mexico y pidió contenido a los estados.

Esa palabra “contenido” implicaba desde historias, fotografías y videos, hasta paquetes

turísticos que pudieran ser puestos a la venta para el consumidor final.

Los problemas de fondo fueron que la mayoría de los estados no estaban preparados para entregar esos contenidos y que, además, los responsables del turismo no encontraron alicientes para hacer ese esfuerzo.

Hoy, los organismos que cuentan con más recursos, como el Consejo de Promoción Turística de Quintana Roo o el Fideicomiso de Turismo de Los Cabos, no tendrían mayor problema en pedirle a sus equipos que sumen sus contenidos a Visit Mexico.

Pero otras muchas entidades tienen abandonada la parte digital y una vía sin explorar podría ser generar incentivos para sumarse a Visit Mexico, lo que tendría además el doble efecto positivo de que esos destinos rezagados actualicen y mejoren la calidad de su contenido digital.

#### **DIVISADERO**

PUEBLA.— De no haber estudiado administración de empresas turísticas, francamente habría sido raro el nombramiento de **Yadira Lira Navarro** como secretaria de Turismo de Puebla.

Los principales méritos de esta deportista de alto rendimiento consisten en haber ganado dos veces el Campeonato Mundial de Karate que, junto con una medalla de plata en los Panamericanos, la llevaron a ser Premio Nacional del Deporte. Ahora bajo el concepto morenista de “prosperidad compartida”, su meta es desarrollar las cadenas de valor en ese estado y preservar sus manifestaciones culturales a través del turismo.

La ruta del mezcal, por ejemplo, abarca tres circuitos que son: la Mixteca Poblana, el Valle de Atlixco y la Sierra Norte, que permitirán a los viajeros conocer en los palenques el proceso artesanal de producción del mezcal poblano.

También está impulsando el turismo de bodas en las casonas y haciendas de la entidad.

La idea es que sean los estados, los municipios y las empresas los que generen los contenidos de la plataforma.

