

Patrimonio cultural y turismo: un estudio comparado entre México y Colombia



Marcelino Castillo Nechar
Nohora Elisabeth Alfonso Bernal

Patrimonio cultural y turismo: un estudio comparado entre México y Colombia

**Marcelino Castillo Nechar
Nohora Elisabeth Alfonso Bernal**



Patrimonio cultural y turismo: un estudio comparado entre México y Colombia

1a edición, noviembre de 2017

D.R. © Universidad Autónoma del Estado de México

Instituto Literario núm. 100 ote.

C.P. 50000, Toluca, México

<http://www.uaemex.mx>

ISBN: 978-607-422-879-3

ISBN para E-book: 978-607-422-878-6

Este libro fue sometido a dictamen en el sistema de pares ciegos externos, conforme a los criterios editoriales de la Secretaría de Investigación y Estudios Avanzados.

El contenido de esta publicación es responsabilidad de los autores.

En cumplimiento de la normatividad sobre el acceso abierto de la investigación científica, esta obra se pone a disposición del público en su versión electrónica en el repositorio de la UAEM (<http://ri.uaemex.mx>) para su uso en línea con fines académicos y no de lucro, por lo que se prohíbe la reproducción parcial o total, directa o indirecta del contenido de esta presentación impresa sin contar previamente con la autorización expresa y por escrito de los editores, en términos de lo así previsto por la Ley Federal del Derecho de Autor y, en su caso, por los tratados internacionales aplicables.

Impreso y hecho en México

Printed and made in Mexico

Antaño, los monumentos, construcciones y manifestaciones, constituían el soporte de la memoria colectiva, hoy, nuestras identidades y memorias se transmutan en patrimonios mercantilizados que le dan al pasado un tinte que oscila entre la nostalgia y el orgullo maquillado.

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN | 7 |
| CAPÍTULO I. CULTURA, PATRIMONIO Y TURISMO: UNA REFLEXIÓN CRÍTICA A SUS VÍNCULOS PRAXIOLÓGICOS CONVENCIONALES | 19 |
| 1.1. La noción de patrimonio más allá del orgullo cultural | 21 |
| 1.2. Patrimonio, cultura y turismo: nociones entrelazadas para la atraktividad | 34 |
| 1.3. Una reflexión crítica al proceso de patrimonialización | 48 |
| 1.4. Cultura y globalización: efectos en la patrimonialización y turistificación | 56 |
| 1.5. Comercialización, mercantilización y espectacularización del patrimonio cultural | 67 |
| 1.6. Las políticas públicas en torno a la cultura, el turismo y el patrimonio | 77 |
| CAPÍTULO II. DINÁMICAS TURÍSTICO CULTURALES EN EL ESTADO DE MÉXICO Y EN EL DEPARTAMENTO DE BOYACÁ | 87 |
| 2.1. Generalidades del Estado de México y del Departamento de Boyacá | 89 |
| 2.2. Aspectos socioeconómicos, patrimoniales y turístico culturales del Estado de México y del Departamento de Boyacá | 97 |

| | |
|--|-----|
| 2.3. Políticas públicas en torno al turismo, el patrimonio y la cultura en el Estado de México y en el Departamento de Boyacá | 148 |
| 2.4. Identidades, percepciones y aspiraciones socioculturales en México y Boyacá | 170 |
| CAPÍTULO III. PATRIMONIO, TURISMO Y CULTURA: HACIA UNA REFLEXIÓN CRÍTICA | 223 |
| 3.1. La actividad turística y el patrimonio cultural heredado | 231 |
| 3.2. El Estado como garante del patrimonio cultural turístico | 236 |
| REFLEXIONES FINALES | 251 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 263 |

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se realizó entre el Centro de Investigación y Estudios Turísticos (CIETUR), perteneciente a la Facultad de Turismo y Gastronomía de la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM) México, y el Grupo de Investigación para la Animación Cultural Muisata, de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia (UPTC), con el apoyo de ambas universidades.

La investigación tuvo como objeto de estudio el análisis comparado del patrimonio cultural y los procesos de patrimonialización y turistificación en el Estado de México, México, y el Departamento de Boyacá, en Colombia. Ambos países poseen legados culturales relevantes no solo en el ámbito de lo histórico, artístico y cultural, sino igualmente en lo turístico. El llamado *patrimonio turístico cultural* no únicamente implica comercialización y disfrute para los visitantes y beneficios para los prestadores de servicios, igualmente demanda una valoración crítica respecto a la memoria colectiva, las identidades y prácticas culturales, así como los proyectos de turismo implementados, que vayan más allá de exaltar el “orgullo” nacional entre los habitantes de la comunidad, a fin de incidir en objetivos que impacten en elevar su calidad de vida.

Por ello, el objetivo principal de esta investigación tuvo como referencia realizar un estudio comparado de las características del patrimonio cultural y el turismo entre México y Colombia, para valorar las situaciones manifiestas, así como mostrar experiencias en el manejo y gestión del patrimonio cultural orien-

tado al turismo que, comúnmente desencadenan en procesos de patrimonialización y turistificación y, con ello, observar la situación que guarda el “aprovechamiento” de tales patrimonios -vinculados al turismo- bajo una visión crítica, revalorando la relación patrimonio, cultura y turismo. La investigación, además, permite reconocer el nivel de conciencia que tienen los diversos actores sociales sobre la importancia de su patrimonio, así como de su identificación, pertenencia y expectativas con ellos, a fin de visualizar el potencial de estos legados patrimoniales en pro de no solo los prestadores de servicios y de los visitantes, sino de los habitantes de la localidad y de sus proyectos de vida.

Diversos autores consideran que el patrimonio cultural es un factor determinante, en cuanto a su carácter simbólico para representar la identidad de los pueblos. Sin embargo, con relación al turismo, se observa un discurso con una doble realidad: la que promueve e impulsa escenarios prefigurados, casi para confirmar la correspondencia entre la realidad y el imaginario, con la intención de certificar la presencia, el “estar allí”, a sus usuarios-clientes-turistas (Prats y Santana, 2011) y, la que alude a formas de organización colectiva que buscan reinventarse, reformularse y reinterpretarse, no solo en cuanto a su memoria, sino, y acaso más, de su organización y supervivencia.

La situación tan dispar que se vive ya se ha hecho evidente desde la década de los noventa, bajo enfoques denunciatorios y críticos, planteándose cómo ha nacido un nuevo tipo de activaciones patrimoniales culturales, cuya motivación no es ya de carácter identitario -que favorezca el desarrollo y proyección de las comunidades locales-, sino abiertamente mercan-

tilizado y comercializable, en lo que algunos llaman turistificación.

La investigación plantea un acercamiento y argumento crítico del turismo cultural y del patrimonio cultural con fines turísticos, para reconocer prácticas de carácter exitosas que puedan implementarse en los espacios de estudio. En este sentido, el conocimiento producido sobre el patrimonio cultural con fines turísticos, borda sobre un estudio comparativo que caracteriza el patrimonio cultural del Estado de México, México, y el Departamento de Boyacá, Colombia, con la intención de mostrar experiencias de patrimonio cultural material e inmaterial que han desencadenado nuevos procesos de activación patrimonial y de incorporación de este patrimonio a procesos de turistificación, los cuales continúan hasta la actualidad.

El rescate y reconstrucción de los procesos de patrimonialización requiere una interpretación crítica de los discursos convencionales que toman la relación patrimonio, cultura y turismo como un modelo preestablecido con beneficios homogéneos para las partes en cuestión: turistas, empresarios, administraciones públicas y habitantes locales; empero, la turistificación impone procesos mercantiles de corte capitalista en el que se hace presente una estructura más amplia con apoyo del Estado y sus políticas, demarcando intereses individualizados que requieren reflexionarse críticamente y observarse con atingencia la manera en que se manifiestan en la realidad.

La celeridad de los procesos sociales, que suscita acumulación en sistemas de significados, a nivel: i) axiológico, fenómenos de adherencia, procesos vinculares, pautas afectivas y emocionales; ii) ideológico,

sistemas de creencia, prácticas, relaciones de poder; y, iii) simbólico, representaciones sociales, procesos comunicativos; han provocado el uso y desuso de términos y conceptos, como el empleo del adjetivo cultural, que se ha aplicado de forma adulterada al turismo, asociado al conocimiento de monumentos y sitios histórico artísticos, tal como lo plantea ICOMOS (1976) en la Carta de Turismo Cultural.

La cultura, según Geertz (2003:57), “no es una ciencia experimental en busca de leyes, sino una ciencia interpretativa en busca de significaciones, la cultura es un sistema ordenado de significado y símbolos en cuyos términos los individuos definen su mundo, expresan sus sentimientos y emiten sus juicios[...] esquema históricamente transmitido de significaciones representadas en símbolos, sistema de concepciones heredadas y expresados en las formas simbólicas por medio de las cuales los hombres comunican, perpetúan, y desarrollan su conocimiento y de actitudes frente a la vida”.

La UNESCO (1982:1) ha señalado que “la cultura puede considerarse actualmente como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social”. Desde el siglo XX se han creado documentos fundamentales para la preservación y aprovechamiento del patrimonio cultural, como iniciativas institucionales por parte de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y Cultura (UNESCO), el Consejo Internacional de monumentos y Sitios (ICOMOS), la Organización de Estados Americanos (OEA), la Organización de las Naciones Unidas, (ONU), entre otras, que en sus textos incluyen

convenciones, cartas, declaraciones, recomendaciones y principios, para el conocimiento, apropiación, difusión, conservación y protección de esas expresiones que conforman la cultura de los pueblos.

En cuanto al patrimonio cultural, Bonfil (1991:47) señala que “comprende los objetos y bienes materiales que el pueblo considera suyos: un territorio y sus recursos naturales, las habitaciones, los espacios y edificios públicos, las instalaciones productivas y ceremoniales, los sitios sagrados el lugar donde están encerrados los muertos, los instrumentos de trabajo y los instrumentos que hacen posible la vida cotidiana. La cultura también comprende las formas de organización social, y los conocimientos que se heredan”.

Sobre la apropiación social del patrimonio cultural por parte de las comunidades, García Canclini (1999:22) llama la atención: “Tres rasgos caracterizan la transformación observable en estos sectores: a) la cuestión del patrimonio no se ve como responsabilidad exclusiva del gobierno; b) Se comprende que si no hay movilización social por el patrimonio, es difícil que el gobierno lo vincule con las necesidades actuales y cotidianas de la población; c) el efectivo rescate del patrimonio incluye su apropiación colectiva y democrática, o sea, crear condiciones materiales y simbólicas para que todas las clases -comunidades- puedan compartirlo y encontrarlo significativo. En él necesitamos concentrar los mayores esfuerzos de investigación, reconceptualización y política cultural”.

De ahí que la Organización Mundial de Turismo (OMT), con el propósito de promover el turismo y la cultura, establece denominaciones que deben analizarse a profundidad, como el caso del turismo cultural,

entendido como el movimiento de personas debido esencialmente a movimientos culturales (OMT, 1985).

Una de las definiciones más clásicas corresponde al ICOMOS que, a través de la Carta del Turismo Cultural, adoptada en Bélgica en 1976, indica: “El turismo cultural es aquella forma de turismo, que tiene por objeto, entre los fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos” (ICOMOS, 1976:1). En 1992, la *Asociación for Tourism and Leisure Education* (ATLAS), puso en marcha un proyecto de Investigación sobre Turismo Cultural en Europa, asumiéndolo como: “todo movimiento de personas hacia atracciones específicamente culturales, arte y representaciones, fuera de sus lugares habituales de residencia” (ATLAS, 1992:28).

Con base en lo antes señalado, la investigación pone especial atención en la situación que presenta el patrimonio cultural y el turismo en el Estado de México y en el Departamento de Boyacá, Colombia, reevaluando tales nociones y su dinámica.

El Estado de México, ubicado en el llamado altiplano mexicano, posee no solo magníficos paisajes naturales, sino patrimonios culturales, grupos indígenas, gastronomía típica, vestimenta y prácticas culturales dancísticas, artesanales, musicales, orales, entre otras de notable importancia, que lo posicionan como una de las entidades federativas con un gran potencial turístico.

El asentamiento de culturas prehispánicas avanzadas, en el territorio del actual Estado de México, es testimonio de importantes legados artísticos, científicos, técnicos, arquitectónicos, gastronómicos, religiosos, dancísticos, de grupos étnicos como los teotihu-

canos, tenayucas, teotenangas, malinalcas, que se ven reflejados en sus majestuosas construcciones y ciudades. En el caso del período virreinal, existen innumerables construcciones civiles, militares y religiosas de gran valor artístico, social, cultural, que se muestran en Acolman, Tepotzolán, Tlalmanalco, Malinalco, Zinacantepec, etc.

Por ello, los procesos de patrimonialización y turistificación en el Estado de México, han provocado un mayor interés no solo por parte del gobierno y de las empresas, sino de las poblaciones locales que tratan de rescatar sus identidades, vivirlas y recrearlas, no únicamente para proyectar una imagen hospitalaria a sus visitantes, sino para elevar su situación económica y calidad de vida.

En el caso del Departamento de Boyacá, ubicado en el centro oriente de Colombia, durante el periodo precolombino, fue habitado por la comunidad indígena Muisca, la cual se destacó por su alto desarrollo cultural; éste fue un territorio conquistado en el siglo XVI por los españoles. En la actualidad, los vestigios del período prehispánico y colonial, lo posicionan como uno de los Departamentos colombianos más importantes por su gran legado patrimonial cultural tanto en lo material como en lo inmaterial que se observa en lenguas y tradición oral, organización social, conocimiento tradicional sobre la naturaleza y el universo, medicina tradicional, producción tradicional, técnicas y tradiciones asociadas a la fabricación de objetos artesanales, artes populares, actos festivos y lúdicos, eventos religiosos tradicionales de carácter colectivo, conocimientos y técnicas tradicionales asociados al hábitat, cultura culinaria y patrimonio cultural inma-

terial que, asociados a los espacios culturales de esa región andina, hacen de cada Provincia, una forma de identidad de la cultura boyacense y de apropiación social de su patrimonio. No obstante, en la actualidad y en la lógica del mercado están respondiendo a proyectos y posibilidades turísticas con carácter comercial, que requieren ser analizados y reevaluados para ser replanteados en su estructura y funcionamiento.

En ese sentido, el estudio de los hechos y manifestaciones socioculturales, vinculadas al turismo y sus procesos de patrimonialización y turistificación, demanda una investigación inter y transdisciplinaria (Lagunas, 2008) ya que, la vida humana y sus identidades, tanto en lo individual como en lo comunitario, configura procesos y tendencias que buscan conjuntar diferentes incidencias como las psicológicas, políticas, económicas, culturales, ambientales y sociales, dando lugar a metodologías integradoras, las cuales se concretan a través de redes de conocimiento y grupos de investigación (Montoya, 2013) que, mediante el planteamiento de propuestas bilaterales, entre otras actividades, están discutiendo los procesos de patrimonialización y el fenómeno turístico, desde una perspectiva crítica.

Desde hace algunos años a la fecha, los procesos de patrimonialización y turistificación son considerados como elementos básicos y determinantes en la conformación de las nuevas identidades y aprovechamientos turísticos, además de ser considerados como elementos fundamentales para la competitividad de los destinos y lugares con vocación, permitiendo el diseño de estrategias, el desarrollo de nuevos productos o servicios, así como la introducción o modificación de los

procesos, entre otros. A ello responde la realización de esta investigación, desde una perspectiva crítica. Sus resultados, serán un argumento sólido para dotar a los lugares de estudio de un conocimiento más profundo sobre su patrimonio, sus políticas y nivel de concientización por parte de los actores sociales, permitiéndoles re-posicionarse en el plano turístico-cultural.

Para lograr tales fines, el proyecto se desarrolla en tres fases, que corresponden a tres apartados del mismo.

Fase 1: Aproximación conceptual: Se desarrolla el marco teórico metodológico en el cual se fundamenta la perspectiva crítica, la importancia del patrimonio, la cultura y el turismo, como proceso de patrimonialización y turistificación, que incide en identidades, memoria colectiva y gestión de los patrimonios.

Fase 2: Determinación y estudio de caso del patrimonio cultural y el turismo, en el cual se establecen e identifican los patrimonios a evaluar, a fin de reconocer su situación actual y posibilidades de aprovechamiento turístico cultural en ambos países, así como el reconocimiento de opiniones y comentarios de los principales actores sociales en torno a ellos.

Fase 3: Fundamentación de la propuesta crítico-reflexiva, en torno a la conceptualización y manejo de los patrimonios, la cultura y el turismo, de las comunidades en estudio.

La investigación, cabe indicar, privilegia el enfoque cualitativo, desde una perspectiva etnográfica. Este enfoque se orienta a “hacer una aproximación global de las situaciones sociales para explorarlas, describirlas y comprenderlas de manera inductiva. Es decir, a partir de los conocimientos que tienen las di-

ferentes personas involucradas en ellas y no deductivamente” (Bonilla, 1997:53). Este tipo de investigación, que asume la propuesta etnográfica, comprende la realidad desde una situación específica, de un grupo o ambiente particular (Miguélez, 2005).

Puesto que la finalidad de la investigación es reconocer que, en el vínculo: patrimonio-cultura-turismo, las tradiciones, manifestaciones, herencias y valores pueden crear una imagen real en el colectivo social y en sus actores, (costumbres, creencias, prácticas sociales, patrimonios, conocimientos y comportamientos de una cultura en particular), el estudio se acerca a los informantes clave, con entrevistas semi-abiertas, historias de vida, observación participante, las cuales no dejan de lado instrumentos como cédulas de evaluación, bitácoras y diarios de trabajo, a fin de enriquecer el estudio.

La investigación de campo, para el estudio comparado del turismo cultural en el Estado de México y el departamento de Boyacá, se realizó en dos fases: en el mes de noviembre de 2015 la Dra. Nohora Elisabeth Alfonso Bernal hizo una estancia académica y de investigación en la ciudad de Toluca para el levantamiento de información en los lugares objeto de estudio: Toluca, Metepec y Chalma. Por su parte, Marcelino Castillo Nechar hizo la estancia correspondiente en el mes de mayo de 2016 para levantar datos de Tunja, Ráquira y Chiquinquirá, destinos similares a los estudiados en el Estado de México, para efectuar el comparativo.

Con base en los instrumentos aplicados, se logró recolectar información y determinar la situación que viven los patrimonios, la cultura y el turismo en am-

bos territorios: el Estado de México y el Departamento de Boyacá.

Bajo esa finalidad la metodología cumple con tres fases: una de exploración, otra de análisis, y una última de revaloración y desarrollo.

Con este proyecto, además, se logró fomentar la participación interdisciplinaria entre los integrantes del CA de Estudios Turísticos de la UAEMex, así como con pares académicos de la UPTC, que beneficia al sector educativo y turístico, brindando apoyo para su conocimiento y el manejo patrimonial de sus recursos.

Igualmente, se logró promover la reflexión y discusión crítica sobre temas de patrimonialización y turistificación, los cuales permiten avanzar en el conocimiento e investigación del patrimonio, la cultura y el turismo, como aspectos vitales de las comunidades locales que demandan nuevos procedimientos en su manejo.

Deseamos que los aportes de la presente investigación contribuyan al análisis de los temas abordados, pero, además, sirvan para los directamente involucrados en la toma de decisiones para crear mejores escenarios de vida para todos aquellos relacionados con el turismo, la cultura y los patrimonios.

*Marcelino Castillo Nechar
Nohora Elisabeth Alfonso Bernal*

CAPÍTULO I. CULTURA, PATRIMONIO Y TURISMO: UNA REFLEXIÓN CRÍTICA A SUS VÍNCULOS PRAXIOLÓGICOS CONVENCIONALES

En el vínculo conceptual que hay entre cultura, patrimonio y turismo, se manifiesta la presencia del ser humano, el cual le imprime un distintivo o rasgo característico a un hecho o práctica turístico-cultural, según la lógica de su accionar en ellos. Precisamente, en esas relaciones y vínculos, el accionar del hombre en los acontecimientos sociales, no existen parámetros ni constantes, sino que todos son «variables» lo cual hace muy difícil, si no imposible, extraer leyes históricas o realizar predicciones, como ha pretendido el cientificismo social.

Frente a la persistencia de una idea hegemónica de la cultura, el patrimonio y el turismo, la cual pretende hacer notar que lo derivado de proyectos en la materia, se obtienen los mayores beneficios para todos los implicados, como una ley o una constante, la praxiología muestra que eso no es totalmente cierto ni válido.

La praxiología, como una teoría general de la acción humana, que busca estudiar la estructura lógica de esa acción humana (praxis) y su cataláctica (ciencia de los intercambios) indica, como primer postulado que el hombre es un ser de racionalidad perfecta en la que su accionar no se preestablece por axiomas o principios elementales, inmutables e incuestionables, sino a partir de actos consistentes que tienden por el optar

y el preferir y, para ello, toma a la economía como referente de este tipo de estudios, sin los cuales no sería posible la argumentación científica en lo social; así, Mises (1986:21) indica que "...la economía constituye una parte, si bien la mejor trabajada, hasta ahora, de una ciencia más universal, la praxeología¹".

De esta manera, la concepción convencional de la cultura, el patrimonio y el turismo, como una tendencia que enaltece, enorgullece, identifica, beneficia, genera orden, desarrollo y progreso, difundida por los organismos internacionales encargados de ellos, en consonancia con gobiernos y países que poseen una riqueza patrimonial de uso turístico-cultural, no es sino un discurso alterodeterminado e institucionalizado que pretende establecer principios, axiomas o "leyes" que encubren más de lo que efectivamente indican y que se usa para movilizar grandes contingentes de personas, servicios, empresas, inversiones y demás, con una rentabilidad que básicamente acapara el gran capital.

Por ello, es necesaria una visión crítica sobre el manejo institucionalizado que, de la cultura, el turismo y el patrimonio se ha hecho, así como las incidencias en los procesos globalizados, mercantilizados y de política, mostrando que su praxis no es como se ha

¹ "Para la escuela Mises-Hayek, la cataláctica, del griego *katallattein* (canjear, permutar), es la teoría general del intercambio en el mercado libre, mientras que la praxeología, del griego *praxis* (actuación, práctica) y *logia* (doctrina, ciencia), constituye la disciplina que se ocupa de la consciente actividad humana toda —«las aspiraciones espirituales y las materiales, lo sublime y lo despreciable, lo noble y lo vil»—, por lo que engloba y, al tiempo, desborda el ámbito de la primera, la cual alude tan sólo al aspecto, digamos, mercantil del hacer del hombre (nota de Joaquín Reig Albiol, traductor de la obra, en Mises, 1986:21).

hecho ver: de beneficio integral al colectivo social de quienes en primera instancia son poseedores de legados y patrimonios históricos, culturales y turísticos, a los que les queda, si bien les va, sentirse orgullosos de ellos.

1.1. LA NOCIÓN DE PATRIMONIO MÁS ALLÁ DEL ORGULLO CULTURAL

Como parte de las acciones que realiza la UNESCO en el mundo, en el año de 1982, se realizó en México la “Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales”, en la que la comunidad internacional acordó la siguiente declaración:

“...la cultura puede considerarse actualmente como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias y que la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden” (UNESCO, 2015:1).

Con base en lo anterior, se ha determinado que uno de los elementos que define a un pueblo es su cultura, sus bienes culturales como las costumbres y tradiciones que forman parte de su entorno social y son importantes para su desarrollo, el cual se lleva a cabo -algunas veces- con ayuda de los procesos de patrimonialización.

Al respecto de la patrimonialización, consiste en lograr que un bien cultural o natural, sea declarado con la categoría de patrimonio basado en su significado e importancia debido a su autenticidad, originalidad e identidad que representa y simboliza para un pueblo, por lo que, a través de este proceso se consigue proteger y conservar dicho bien como herencia y legado para las futuras generaciones (Centella, 2011). Con base en ello, los procesos de patrimonialización implican cuestionar la existencia de algo como patrimonio, identificando sus características más sobresalientes para certificarlo como tal y, en el que la identidad que otorguen a un determinado lugar, le da el valor para incluirlo en un proceso de patrimonialización.

Al hablar del patrimonio como identidad de un lugar, comúnmente se hace referencia al valor socio-cultural que éste puede tener en términos de legado o herencia.

Lo primero que debe entenderse es que el concepto patrimonio como legado (Graburn, 1998), definido por palabras como tradición, identidad, nostalgia (Urbano, 2000), apunta hacia el pasado y a una herencia recibida por vía paterna, que tiene un carácter simbólico para representar una identidad y que de por medio va la movilización de recursos para conservarlo y exponerlo (Prats, 2004).

Cuando se hace referencia a un patrimonio de carácter cultural, se alude a un patrimonio público y colectivo recibido del pasado que debe ser interpretado por la comunidad para separarlo del patrimonio privado, pero este patrimonio puede sufrir una alienación a través de acciones que los políticos interpretan en función de intereses de grupos de presión y no de acuerdo a las necesidades de la colectividad, de la localidad (Limón, 1999).

Al analizar al patrimonio como un espacio de polémica económica, política y simbólica, aparecen tres actores que le imprimen una cierta concepción:

- El sector privado que lo concibe en función de satisfacciones económica para explotarlo de manera indiscriminada.
- El Estado que lo asume como elemento integrador de nacionalidad y como abstracción político-cultural para diluir las realidades locales y los conflictos.
- Los movimientos sociales que lo entienden como elemento a defender, preservar y proteger (García, 1999).

Otros ven al patrimonio como una construcción social (Aplin, 2002) en la que entran en juego experiencias previas, creencias e idiosincrasia.

Una visión diferente, en torno del patrimonio, es la referida al concepto estrictamente jurídico, contable y económico. Desde esta visión, el patrimonio no es un conjunto de objetos o de cosas, sino un conjunto de relaciones: derechos y obligaciones (Messineo, 2003),

que conjuntan posiciones jurídicas activas, apoyadas en un sujeto.

Es cierto, el contenido de la expresión “patrimonio cultural” ha cambiado bastante en las últimas décadas, debido en parte a los instrumentos elaborados por la UNESCO. El patrimonio cultural no se limita a monumentos y colecciones de objetos (La Cotera, 2000), sino que comprende también tradiciones o expresiones vivas heredadas de nuestros antepasados y transmitidas a nuestros descendientes (Bákula, 2000), como tradiciones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativos a la naturaleza y el universo, y saberes y técnicas vinculados a la artesanía tradicional, la gastronomía, las leyendas, la música, las danzas (Crespi y Planells, 2003).

Por lo que, un patrimonio histórico cultural, al menos debe cubrir tres tipos de valores que irradian a la colectividad:

- Los de uso: Se refieren a la dimensión más utilitaria.
- Los formales: Atracción que despiertan en los sentidos.
- Los significativos/simbólicos: Como portadores de mensajes (Serra y Fernández, 2005).

Así, el concepto de patrimonio cultural ya no es más un término estático, su variabilidad y dinamismo hoy se enriquece progresivamente de nuevas categorías que emanan de diferentes hechos, sectores y actores que los que de manera tradicional albergaba tal definición.

Como antes se indicó, al patrimonio comúnmente se le identifica con la herencia cultural y como tal, un concepto que alude a la historia y es asumido directamente por los grupos locales como parte inherente a ellos. Sin embargo, Iniesta (1991:2) indica que: “el patrimonio es la síntesis simbólica de los valores identitarios de una sociedad que los reconoce como propios, por lo tanto, refiere a un proceso de reconocimiento, generalmente intergeneracional, de unos elementos (desde el territorio hasta la raza) que le dan sentido al bagaje cultural y su vinculación a un sentimiento de grupo”.

Expuesto de esa manera, en las sociedades tradicionales el patrimonio hace de la comunidad un elemento distintivo con el que se presenta a otros. Por ello, la comunidad busca conservarlo, aunque eso no garantiza que este no pueda sufrir destrucción y/o pérdida total o parcial que sea sentida por la comunidad recipientaria. Situación contraria ocurre con ese sentimiento en las llamadas sociedades no tradicionales, las cuales se encuentran inmersas en la industrialización y la terciarización de sus actividades, por lo que sucede a menudo, que el patrimonio puede ser olvidado, sesgando su propia historia y lazos de grupo. En este sentido, suele manifestarse una acción que busca justificar el aprovechamiento más extendido del patrimonio: el político.

El uso político de entes patrimoniales suele ser el recurso discursivo y estratégico que recurre a la memoria colectiva, a la representación colectiva. La utilidad y valor del bien patrimonial, que en esencia busca este tipo de uso, en raras ocasiones, tiene un real beneficio en los depositarios sociales del mismo:

los grupos locales, dejando a un lado la posibilidad de valerse de él no sólo en el ámbito económico, sino, también, y más aún, en el educativo.

Ballart (1997) menciona, en cuanto al uso del patrimonio, que el prerequisite en cualquier caso debería ser la conservación y el mantenimiento. Pero, más allá de esta cuestión, y de los aportes que haga el conocimiento científico, nunca serán suficiente recompensa. La conservación y mantenimiento deben aportar algo más que orgullo o reconocimiento identitario para la población local que lo sustenta. Ese “algo más” tiene que ver con beneficios en cuestiones infraestructurales (servicios), económicos (empleo) o de formación (capacitación y educación). De lo contrario, si solamente se enajena el patrimonio de los habitantes habituales de un determinado territorio en que se encuentra este, conducirá irremediabilmente a un incremento insostenible de sus costos en todos los ámbitos.

Por tal motivo, es importante reconocer el papel que juegan los distintos actores, fundamentalmente las administraciones públicas, no sólo para velar por él, protegerlo del abandono y la expoliación, sino hacerlo elemento de desarrollo integral de una comunidad. Empero, esta tarea se torna difícil y se agrava día a día debido a que con gran frecuencia más entes -físicos o intangibles- son considerados patrimonio y, por tanto, se insertan dentro del concepto “burbuja”² de lo conservable.

² Este término se aplicó a las áreas protegidas, naturales y culturales, herméticamente selladas, diseñadas para mantenerse fuera del alcance del desarrollo humano y la destrucción ambiental (Benett, 2004).

Al respecto surge una pregunta clave: ¿siempre es patrimonio lo que consideramos como tal? El proceso que se sigue para catalogar algo como patrimonio implica:

- La activación patrimonial de piedras, artefactos y recuerdos suelen convertirse en una entidad arqueológica, unos conocimientos funcionales y un proceso productivo en “uso”.
- Esta situación le otorga a un pueblo un patrimonio institucional.
- Posteriormente se convierte en patrimonio público con la divulgación y la vinculación identitaria e historia propia.
- Luego, con la comercialización en el mercado, se convierte en patrimonio turístico.

Este proceso en la actualidad se caracteriza por tres tipos de medidas:

- La prohibición tajante y vigilada, para la rehabilitación y conservación.
- La enajenación total.
- La explotación comercial.

Las experiencias a nivel mundial (caso de Bali, Egipto, México, India, etc.) muestran que el patrimonio tiene un acentuado enfoque mercantil, es decir, se le considera como mercancía -en tanto que objeto de comercio- y bien de consumo y, sin embargo, casi nadie dice algo al respecto. A este tipo de hechos, caracterizados en procesos, se le llama turistificación, el cual es un proceso que transforma gradualmente

el patrimonio para darle nuevos usos y significados, a efecto de una rentabilidad y comercialización que justifica un cierto aprovechamiento (Zúñiga, 2014). Así, el patrimonio cultural como tal se convierte en un producto turístico.

Sin justificar el tipo de comercialización que se realiza del patrimonio en algunos países, la disyuntiva a la que se enfrenta al hablar de aprovechamiento del patrimonio público es muerte lenta, por la vía de la estrangulación presupuestaria, o reconversión como producto comercializable (Prats, 2004). Sin embargo, no podemos limitarnos a esa disyuntiva porque, como estudiosos del patrimonio vinculado al turismo, se requiere considerar y ponderar algunos parámetros para delimitar los alcances de uno y otro: el análisis, evaluación y determinación de la significación e importancia desde un punto de vista disciplinar, con la intención de aplicar medidas adecuadas a su aprovechamiento y gestión tales como la preservación, difusión, comercialización o conservación, por mencionar algunos. Pero ante todo hay un valor intrínseco del patrimonio que debe guiar cualquier aprovechamiento que de él se pretenda hacer: facilitar el acceso educativo-cultural a la población en general (Council of Europe, 1992) y su desarrollo socioeconómico.

Por otro lado, hablar del *uso del patrimonio turístico* y del *uso turístico del patrimonio* es aludir a cosas distintas: no equivale ni es igual su significado y más bien tiene incidencias y connotaciones distintas en sus disposiciones identitarias, comerciales, políticas y educativas. Si bien se mantiene su componente simbólico, el ente presumiblemente patrimonial frecuentemente es recreado o acompañado con una esce-

nografía apropiada y, de forma esporádica, espectacularizado. Pero, ¿hasta qué grado es válido esto, cuando lo que se espera de ese bien patrimonial es un aprovechamiento integral y no solo comercial?

Cabe indicar que, se considera al patrimonio cultural como una construcción e invención social (Prats, 1998). Como se ha indicado, el proceso de patrimonialización se efectúa a través de la selección y activación de ciertos elementos en detrimento de otros. Ese reconocimiento y selección de los elementos a patrimonializar, generalmente es realizado por personas que tienen poder o son influyentes en la colectividad y, además, son identificables. A menudo, el proceso de patrimonialización, en su legitimación, puede contar con la aprobación no solo de la comunidad, sino de otros actores sociales (políticos, intelectuales, pobladores destacados, entre otros) e institucionales (Prats, 2004). De esta manera, la aparición, reactivación o creación de prácticas culturales con diversos fines, entre los que se encuentran las turísticas, al contar con el apoyo de diferentes actores sociales, pueden contribuir a legitimar y consolidar el patrimonio cultural como tal y agregarle valor al mismo.

Patrimonializar y legitimar son dos caras de una misma moneda que se condicionan por los referentes simbólicos de los hechos, manifestaciones, fenómenos, individuos o datos histórico-sociales, así como por la misma naturaleza. Cuando lo que guía la patrimonialización es un criterio histórico, es el pasado mismo el que se quiere valorar y rescatar (Crespo, 2005). Pero no se trata así sin más de rescatar el pasado por el pasado mismo, sino, que, mediante dicha

versión del pasado se busca legitimar determinados intereses y situaciones del presente.

Lo anterior es decisivo específicamente en el tipo de identidad que se quiere construir en una localidad y que será acompañada por las políticas culturales para lograrlo. Empero, si el patrimonio cultural no representa todos los aspectos socio-culturales de una sociedad, la invisibilidad de ciertos elementos puede provocar conflictos y llevar a una falta de identificación entre la sociedad y “su” patrimonio, volviendo obsoletas las políticas y medidas de conservación (Almirón, Bertoncello, y Troncoso, 2006).

Por lo que respecta al turismo, entendido desde la modernidad como una actividad vinculada al placer, que implica el desplazamiento de las personas, desde su lugar de origen hasta un destino diferente al de su lugar de vivienda y trabajo (Urry, 1990), es un excelente pretexto para hacer del patrimonio cultural motivo de ese desplazamiento apoyado no solo por actores sociales, con poder de palabra, económico y decisión, sino por los medios masivos de comunicación e infraestructura para organizar los desplazamientos y visitas.

El desplazamiento turístico, se vuelve así, un proceso de construcción social que designa la atraktividad de los patrimonios. En este sentido, el turismo se constituye en un mecanismo para activar, revalorizar y resignificar el patrimonio, e inclusive promover la patrimonialización de elementos que antes no habían sido seleccionados (Bertoncello, Castro y Zushman, 2003).

El turismo ejerce un doble papel con respecto a la apropiación del patrimonio local o de otros elemen-

tos susceptibles de constituirse como atractivos. El turismo puede provocar que una localidad no se muestre “como es”, sino como la “mirada del turista” pretende que sea, provocando confrontaciones entre la lógica turística-comercial y la lógica identitaria-cultural (Almirón, Bertoncetto, y Troncoso, 2006; Bertoncetto, Castro y Zusman, 2003; Troncoso y Almirón, 2005). Igualmente, dependiendo de cómo es construido, expuesto y promocionado el atractivo turístico, no tan solo el turista, sino la comunidad local puede denunciar que se está proyectando un “producto” artificial, no auténtico.

Comúnmente, la “autenticidad” se constituye como sinónimo de original, genuino, legítimo, verdadero o real. Pero, en su justo medio, la autenticidad es una construcción social y cultural gestada en el mundo moderno occidental (Handler, 1986), en la que algún tipo de práctica cultural está involucrada. Entre esas prácticas se pueden identificar: compra de objetos de arte o artesanías; adquisición de productos turísticos; la construcción y legitimación identitaria e histórica de una sociedad; o, el rescate del patrimonio cultural auspiciado por políticas establecidas por instituciones como ICOMOS y UNESCO.

Respecto al calificativo “auténtico” que puede adquirir un objeto, manifestación o práctica, va a depender de una serie de atributos que serán consensuados, aceptados y utilizados por una sociedad; sin embargo, ello no significará que por ello lo sean. La razón es debido a que la selección de atributos puede estar basada en el imaginario social o el estereotipo que se posee una cultura, objeto, práctica o manifestación (Bruner, 2001; Berta, 2011).

Institucionalmente, lo “auténtico” está tasado por organismos como la UNESCO o el ICOMOS, mediante los criterios contenidos en diversas cartas como la de Venecia (1964), Nara (1994) y Brasilia (1995). En tales cartas, lo “auténtico” se define —objetivamente— como sinónimo de verdadero y original, utilizándose por los países miembros como guía para la gestión de su patrimonio cultural.

Lo auténtico, como discurso, práctica o estrategia tiene significados distintos desde el habitante local, el funcionario público, el empresario o el visitante, y puede ser cuestionado y definido donde se implementa el turismo o algún tipo de consumo cultural (MacCannell, 1973; Santana, 2002). Wang (1999), identifica tres criterios con los que se define la autenticidad: la autenticidad objetiva, la autenticidad simbólica o constructiva y la autenticidad existencial.

Desde hace poco más de dos décadas, la investigación turística, en torno a los temas del patrimonio, la cultura y el turismo, adquirió un giro crítico mostrando que la modernidad gestó nuevos procesos que, a la vez que exaltaban los beneficios colectivos, en todos los ámbitos, igualmente impactaban en las mismas dimensiones, mostrando que la patrimonialización y la turistificación pueden ser una bendición o, por el contrario, una maldición (Greenwood, 1976) en proyectos que pretenden rescatar identidades, memorias colectivas o desarrollos locales.

Así, en el aprovechamiento del patrimonio turístico cultural suele manifestarse el problema de la llamada autenticidad.

En ocasiones el patrimonio es construido *ex-novo* de manera más o menos inspirada -por intere-

ses más financieros que culturales- y vendido como “auténtico”. Bajo esa consideración, la autenticidad se crea individualmente, semidirigida por los agentes del comercio del viaje, como un constructo contextualizado en las propias experiencias del sujeto (Cohen, 1988). Pero no se olvide, por otro lado, que la cultura es una construcción constante de grupos y actores que reinterpretan un papel social, adaptándose a nuevas situaciones, solucionando problemas e intentando sobrevivir como grupo, o no. Respecto a la noción de “autenticidad”, Santana (1998:36) señala que debería ser revisado con cuidado y se pregunta: “¿Es más auténtico un horno de leña que un microondas? Culturalmente la respuesta variará según su usuario. Lo más antiguo no es más auténtico, simplemente es más viejo”.

Lo que marca la importancia de la autenticidad son las relaciones de uso, consumo y circulación de las cosas y manifestaciones entre los actores y la sociedad heredera de tal patrimonio, en la cual aparece una amplia gama de formas y fondos socioculturales. Por su parte Wood (1997) dice que el mercado y la demanda de unos elementos realmente auténticos, obliga a inventarlos y no se puede afirmar alegremente que, con este proceso de recreación, se esté creando una cultura bastarda.

En ese sentido, Prats (2004) indica que el empresario no tiene un especial interés en el patrimonio salvo si genera suficiente rentabilidad, ya que de su conservación y puesta en uso se encargan las administraciones públicas. En la mayor parte de los casos -dice Prats- es la administración competente la que

arriesga el capital público en acondicionar y promocionar entes turístico-patrimoniales.

Los actuales clientes del patrimonio, mayoritariamente, son turistas que no sólo consumen, sino que demandan más y más nuevo patrimonio. Pero, aun reconociendo posibilidades de cambio e inventiva en el patrimonio, la pregunta que surge es: ¿podemos generar nuevo patrimonio? En los usos turísticos, es un hecho que sí, al menos en lo que se refiere a nuevas formas de presentación y participación del mismo. Entre ellos destaca: el uso de tecnologías interactivas, los parques-reservas temáticos, hasta el simulacro de las excavaciones, así como diversas manifestaciones culturales al estilo hollywoodense donde aparentemente todo vale.

Si aceptamos que el patrimonio debe ser valorado como un instrumento de desarrollo económico y cultural, será necesario realizar una profunda reflexión sobre el papel que en él juegan los propios profesionales. La experiencia nos muestra continuamente que gran parte de lo que consideramos patrimonio lo es en tanto que, o se encuentra enmarcado por una acción pública legislativa, o porque es explotado empresarialmente como tal. Y, sin embargo, en muy pocas ocasiones el ciudadano de a pie lo conoce, lo vive como propio y se convierte en su protector y transmisor de su riqueza.

1.2. PATRIMONIO, CULTURA Y TURISMO: NOCIONES ENTRELAZADAS PARA LA ATRACTIVIDAD

La importancia que cobra la relación manifiesta entre el patrimonio, la cultura y el turismo depende no solo

de ciertos modelos, políticas y prácticas diseñadas para su aprovechamiento, sino de una cierta invención social (Prats, 2004) que podemos calificar más específicamente como imagen promocional creada (Antón y González, 2007) debido a los atributos y sinergia entre la manifestación (patrimonio), una infraestructura disponible, servicios de apoyo y valores recreados que hacen viable un *producto turístico consumible* para la atraktividad³ del lugar.

Aunque la noción de patrimonio procede del latín *patrimonium*, y hace mención al conjunto de bienes que pertenecen a una persona, ya sea natural o jurídicamente, esta suele utilizarse para nombrar lo que es susceptible de estimación económica, pero, también, puede usarse de manera simbólica. En este sentido, el concepto tiene una acepción vinculada a la herencia y a los derechos adquiridos como integrantes de una determinada comunidad o grupo social. De esta manera, el patrimonio puede heredarse por la pertenencia a una familia o a una nación y, en este último caso, es posible hablar de un patrimonio cultural o simbólico.

Al respecto, los defensores del patrimonio suelen hablar de patrimonialidad o patrimonialización como si se tratase de una sustancia o una propiedad intrínseca de los objetos que, únicamente demanda el

³ La atraktividad es un elemento crucial en la motivación del turista al viajar. La afluencia de visitantes a un lugar provoca tanto una actividad económica conexas (hotelería, gastronomía, agencias receptoras que realizan excursiones, comercios locales, entre otros) como el desarrollo de infraestructura (aeropuertos, rutas, señalización, etc.) para el acceso y disfrute del “atractivo turístico” (un patrimonio o manifestación cultural con fines recreativos, de divertimento o desarrollo personal).

reconocimiento social. Las manifestaciones tangibles e intangibles han existido con la aparición del ser humano, pero se han transformado con la acción social, natural y tecnológica que sobre ellos ha actuado con el devenir de los siglos. Empero, no todos los grupos sociales le han conferido la misma valoración o conciencia de su importancia. Ballart y Tresserras (2001:15) indica: “No hay duda de que existe un patrimonio material colectivo. Es decir, que hay cosas que son consideradas como patrimonio de una colectividad o incluso de toda la humanidad... Hay cosas preciosas que hemos heredado y que en justicia nos merecemos todos los seres humanos”.

El patrimonio abarca un amplio campo de significación organizado en torno a la valoración social de los objetos y prácticas como expresiones testimoniales, poseedoras de valor creativo o documental, de una herencia pasada digna de preservación.

Respecto al término cultura, éste proviene del latín y significaba el cuidado de los campos o del ganado. A fines del siglo XIII designaba una parcela de tierra cultivada; a comienzos del siglo XVI, hacía referencia a una acción, la de cultivar la tierra. A mediados del siglo XVI se origina el sentido figurado de la palabra. Para ese entonces la palabra aludía a cultivar una facultad, es decir, al hecho de trabajar en pro de su desarrollo. Al no figurar en la mayoría de los diccionarios, y no tener reconocimiento académico, el sentido de la palabra se tornó poco corriente, imponiéndose el sentido figurado de la palabra en el siglo XVIII.

Las primeras apariciones sobre el término cultura se remontan a la época de la Ilustración en Francia y, posteriormente, en Alemania, bajo los términos “*ci-*

vilisation” y “*kultur*”, respectivamente. Norbert Elías (1987), indica que, para los franceses, el concepto se entendía como los hechos políticos o económicos, religiosos o técnicos, morales o sociales, mientras que, para los alemanes, el concepto lo relacionaban con hechos espirituales, artísticos y religiosos, esto le permitió trazar una línea entre los dos tipos de hechos mencionados.

La diferenciación de los conceptos permitió a Kumper (2001:24), retomar y confirmar la distinción, exponiendo que “la tradición francesa, representa a la civilización como un logro distintivo humano, progresivo y acumulativo” mientras que en la idea alemana “la oposición ideológica venía de los intelectuales” en donde se mostraban más preocupados por lo nacional que por lo universal, lo emocional y espiritual sobre lo racional. Así, Jurado (2001) refiere que, para cerrar filas contra la burguesía, los aristócratas se hicieron portadores de un código estricto de comportamientos. Tanto en Francia como en Inglaterra, ‘civilización’, designó en términos genéricos una mejora en las costumbres y el trato, mientras en Alemania se concibió como ‘cultura’, alusivo al hombre ‘cultivado’.

Posteriormente Tylor (1871:29), define, en sentido etnográfico amplio y por primera vez el término definido de cultura, que ésta es “... todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre, en cuanto miembro de la sociedad”.

Años después del primer concepto que da Tylor, White (1982:143) define, en un aspecto moderno progresivo, que: “La cultura es una organización de

fenómenos -actos (pautas de conducta), objetos (herramientas; cosas hechas con herramientas), ideas (creencias, conocimientos), y sentimientos (actitudes, 'valores')- que depende del uso de símbolos. La cultura comenzó cuando apareció el hombre como primate articulado que usaba símbolos. En virtud de su carácter simbólico, cuya expresión más importante es el lenguaje articulado, la cultura es transmitida fácil y rápidamente de uno a otro organismo humano. Dada la facilidad de transmisión de sus elementos, la cultura se convierte en un *continuum*; fluye a través de los tiempos de generación a generación y se expande lateralmente de uno a otro pueblo. El proceso cultural es también acumulativo; de tiempo en tiempo entran en la corriente nuevos elementos que acrecientan el caudal. El proceso cultural es progresivo en el sentido en que avanza hacia un mayor control de las fuerzas de la naturaleza, hacia una mayor seguridad para la vida del hombre. La cultura es, en consecuencia, un proceso simbólico, continuo, acumulativo y progresivo”.

En el siglo XVIII, el término “cultura” continúa siendo empleado en singular, dejando ver el universalismo y humanismo de los filósofos, ya que, los mismo creían que la “cultura” era algo propio del hombre, más allá de clases, la palabra es asociada a la idea de progreso, de evolución, de educación y razón. En Francia, en el siglo XIX, la evolución de la palabra fue diferente, ya que, “cultura” se enriqueció con una dimensión colectiva y dejó de relacionarse solamente con el desarrollo intelectual del individuo; el término

“cultura⁴” se acercó mucho a “civilización” y a veces fueron palabras intercambiables.

En los primeros autores de la antropología decimonónica, el término cultura adquirió una definición descriptiva (Thompson, 2002). Gustav Klemm, un importante etnógrafo de la época, intentó mostrar el desarrollo gradual de la humanidad por medio del análisis de la tecnología, costumbres, arte, herramientas, prácticas religiosas. Su obra influyó en sus contemporáneos, empeñados en definir el campo de una disciplina científica que estaba naciendo. Y es hacia 1871 que Edward B. Tylor publica en *Primitive Culture* una de las definiciones más ampliamente aceptadas de cultura. La cultura es: “...aquel todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres, y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre. La situación de la cultura en las diversas sociedades de la especie humana, en la medida en que puede ser investigada según principios generales, es un objeto apto para el estudio de las leyes del pensamiento y la acción del hombre” (Tylor, 1995: 29).

⁴ Cabe indicar que, en 1952, Alfred Kroeber y Clyde Kluckhohn compilaron una lista de 164 definiciones de «cultura» en *Cultura: Una reseña crítica de conceptos y definiciones*. En el uso cotidiano, la palabra «cultura» se emplea para dos conceptos diferentes:

- Excelencia en el gusto por las bellas artes y las humanidades, también conocida como alta cultura.
- Los conjuntos de saberes, creencias y pautas de conducta de un grupo social, incluyendo los medios materiales que usan sus miembros para comunicarse entre sí y resolver sus necesidades de todo tipo.

En el siglo XX, la «cultura» surgió como un concepto central de la antropología, abarcando todos los fenómenos humanos, que no son el total resultado de la genética. Específicamente, el término «cultura» en la antropología americana tiene dos significados:

- La evolucionada capacidad humana de clasificar y representar las experiencias con símbolos y actuar de forma imaginativa y creativa.
- Las distintas maneras en que la gente vive en diferentes partes del mundo, clasificando y representando sus experiencias y actuando creativamente.

En cuanto al turismo, desde que cobra importancia no sólo entre académicos, sino para los gobiernos de diversos países con recursos, patrimonio, infraestructura y medios para proyectarlo, se ha convertido en un objeto de estudio con diversos matices que han acentuado su parte económica, administrativa, sociológica, antropológica, cultural, mercadológica, política e histórica, entre otras.

Uno de los retos más cruciales que plantea el turismo, a pesar de su creciente importancia y del trabajo realizado por sus investigadores, quizás sea contar con un concepto bien definido (Morley, 1990). No pocos esfuerzos se han realizado al respecto sin lograr un consenso entre los estudiosos y su comunidad académica y científica. Aquí cabe preguntar, ¿es esto necesario, a manera de universalismo?

Las primeras décadas del siglo pasado, dieron muestra de diversos acercamientos a la concepción del turismo, desde lo económico, sociológico, hasta lo es-

tadístico y comercial. Autores como Mariotti, Morgenroth, Bormann, Glücksmann, por mencionar algunos, abordaron esos acercamientos en torno al movimiento de forasteros, visitantes, sus motivaciones y temporalidad para destacar diversas relaciones sociales que se generaban. Tal vez, la más reconocida aportación sea la de Walter Hunziker y Kurt Krapf (1942:12) quienes concibieron al turismo como: “un conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y la permanencia temporal de personas fuera de su lugar de residencia habitual, sin que sean motivados por el lucro”.

La situación actual muestra, con diversos investigadores, que definir al turismo no es una tarea sencilla, considerando que el término ha venido evolucionando y adaptándose a los cambios que ha sufrido la actividad a lo largo de los años (Leiper, 1979; y Hunt y Layne, 1991).

A partir de 2005, la Organización Mundial del Turismo (OMT), inició trabajos tendientes a definir un nuevo marco conceptual para la medición y el análisis del turismo que se concretaron con el documento “Cuenta Satélite del Turismo: Recomendaciones sobre el marco conceptual de 2008”.

La concepción asumida por parte de la OMT (2008b:1), es: “El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que

ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico”.

El turismo como fenómeno social, cultural y económico está relacionado con el movimiento de personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual, motivado por diversos intereses, entre los que predomina el ocio, la diversión y el desarrollo personal, implicando la realización de actividades y comportamientos de las personas en la preparación de un viaje, o bien durante el mismo, con efectos en la economía, en el entorno natural, en el patrimonio heredado y en las comunidades receptoras en lo general.

Como objeto de estudio, el turismo ha pasado de la descripción de los movimientos de viajeros, hasta la comprensión que ello genera en términos de impactos en el medio, en las comunidades, en la gente misma. El turismo, así se convierte en un objeto de estudio multidimensional que pretende construir conocimiento propio sobre un fenómeno social que hoy se orienta a diversos aspectos como el desarrollo, la sustentabilidad y la competitividad, con un alto sentido ético y crítico de las condiciones que circundan tales aspectos en contextos en crisis, caóticos y complejos.

Específicamente, la OMT (2008) ha generado una serie de recomendaciones para la actualización de un marco conceptual común para la concepción del turismo en la Cuenta Satélite. En esa, entiende por turismo: un fenómeno social, cultural y económico que lleva consigo el movimiento de personas y, con él, una gran variedad de actividades económicas, principalmente, en los lugares visitados, el cual requiere eva-

luar su interdependencia con otras actividades sociales y económicas.

Cabe indicar que, en las *Recomendaciones internacionales para las estadísticas del turismo, 2008*, se proporcionan los *conceptos* básicos y las *definiciones* relativas a los diferentes aspectos del turismo, como qué viajeros se clasifican como visitantes, ya sea como turistas (visitantes que pernoctan) o como visitantes del día (o excursionistas); las diferentes formas de turismo; los diferentes motivos principales de un viaje turístico; el concepto de gasto turístico y sus diferentes categorías según las diferentes formas de turismo, o las diferentes *clasificaciones* que pueden utilizarse en el análisis del turismo.

En esencia, sólo se perfecciona la visión económica del turismo, para su mejor contabilidad. En ese sentido, los conceptos de *patrimonio cultural* y *turismo cultural*, por parte de las instituciones oficiales, están permeados de aquella visión que deriva, al final en un proceso turistificable, el cual trasciende en mucho de lo definido por ellos.

Inicialmente, el patrimonio cultural, “comprende las obras de sus artistas, arquitectos, músicos, escritores e intelectuales, así como las obras anónimas, surgidas del alma popular, y el conjunto de valores que dan sentido a la vida, es decir, las obras materiales y no materiales que expresan la creatividad de ese pueblo; la lengua, los ritos, las creencias, los lugares y monumentos históricos, la literatura, las obras de arte y los archivos y bibliotecas. De esta forma, el patrimonio cultural tiene dos vías de manifestación: la material, como edificaciones u objetos, y la inmaterial, como procesos, lenguas y técnicas” (Conaculta, 2010:4).

Respecto al turismo cultural, es definido como el “movimiento de personas debido esencialmente a movimientos culturales como viajes de estudio, viajes a festivales, u otros eventos artísticos, visitas a sitios o monumentos, viajes para estudiar la naturaleza, el arte, el folklore y las peregrinaciones” (OMT, 1985:15).

Bajo este argumento, cultura, turismo y patrimonio se encuentran íntimamente enlazados al ser parte de una dinámica donde la diversión, el desarrollo personal, el encuentro cultural y los beneficios colectivos se presentan como “espontáneos” para los actores involucrados, dando lugar a prácticas de turismo cultural, centradas en el llamado patrimonio histórico cultural que, vinculado al turismo, pretende lograr el aprovechamiento integral del llamado *patrimonio turístico cultural*. Empero, es necesario precisar una serie de nociones que se tejen alrededor de la triada cultura, patrimonio, turismo, las cuales, aunque se relacionan, se distinguen básicamente por sus finalidades.

- Patrimonio turístico cultural: Conjunto de atractivos, amenidades y manifestaciones netamente turísticas, integradas en un espacio geográfico el cual cuenta con infraestructura, superestructura y servicios especializados, que tienen un plus cultural al dotar de ciertos conocimientos, experiencias y valoración de los individuos, con respecto de ellos.
- Patrimonio cultural turístico: Conjunto de bienes culturales, materiales e intangibles, que actúan como atractivos y promueven el despla-

zamiento de viajeros para su conocimiento y disfrute.

- Cultura turística patrimonial: Forma de comportamiento turístico de los diversos actores sociales involucrados en la implementación y gestión de un determinado destino catalogado como espacio cultural, más exigente y menos estacional, que tiene por finalidad -entre aquellos- aprovechar económica y socialmente las manifestaciones patrimoniales bajo una valoración histórico-estética-artística y ética.

Es cierto que el patrimonio cultural se ha convertido en un elemento básico de la atractividad turística, debido a que la “experiencia turística” es esencialmente cultural, sin embargo, la demanda creciente del patrimonio se ha sometido a procesos mercantiles que rayan en la misma usura, explotación y consumismo afectando sus valores e incentivando su deterioro por su explotación desmedida.

La UNESCO (2006) ha incentivado una visión acoplada del turismo, la cultura y el patrimonio a fin de establecer sinergias, alianzas estratégicas y valoración de las manifestaciones culturales. Pero, la cultura, en ese sentido, debe dejar de ser vista como un elemento ornamental, que implique únicamente lo económico y que sus patrimonios no sean una simple colección de bienes *exotizables*⁵, a fin de mostrarla en su dimensión sustantiva con la idea de ponderar sus valores, identidades y autenticidades y así gestar una “experiencia cultural” de corte turístico a sus participantes.

⁵ Como neologismo de exotismo, refiere a rareza o extravagancia.

La realidad, es que priva un modelo donde el hedonismo, el mercantilismo y el consumismo hacen de las cosas valiosas hechos efímeros y banales. Cualquier propuesta de desarrollo, llámese integral, sustentable o local, demanda revalorar críticamente la memoria cultural, el conocimiento individual y social, las prácticas y tradiciones condensadas, las cuestiones de identidad y autenticidad, con el propósito de gestar experiencias turísticas culturalmente desarrolladas con base en los patrimonios heredados. Cabe señalar que la identidad y la autenticidad no son expresiones cristalizadas, estáticas o congeladas en el tiempo, sino una referencia dinámica con un valor de uso agregado que constantemente se apropia y reformula con relación a experiencias de un pasado en movimiento, vital y vigente en el presente, el cual le da fundamento a su futuro que se va reconstruyendo progresivamente.

Un tema neurálgico, que se vincula a la noción de cultura, es la identidad cultural. Al respecto, la identidad cultural encierra un sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten rasgos culturales, como costumbres, valores y creencias (Molano, 2007). Éste no es un concepto estático, sino que se recrea individual y colectivamente, además de que se alimenta de forma continua de la influencia exterior. La autora menciona que la identidad cultural trasciende fronteras, debido a que este concepto se encuentra vinculado constantemente a un territorio.

González (1999:43), señala que: “La identidad cultural de un pueblo viene definida históricamente a través de múltiples aspectos en los que se plasma su cultura, como la lengua, instrumento de comunicación entre los miembros de una comunidad, las relaciones

sociales, ritos y ceremonias propias, o los comportamientos colectivos, esto es, los sistemas de valores y creencias (...) Un rasgo propio de estos elementos de identidad cultural es su carácter inmaterial y anónimo, pues son producto de la colectividad”.

Romero (2005) se refiere a la identidad cultural como el sentido de pertenencia a una colectividad, a un sector social, a un grupo específico de referencia. Además, indica que la colectividad puede estar por lo general delimitada geográficamente, pero no de manera necesaria.

De acuerdo a Bákula (2000:169) “La identidad sólo es posible y puede manifestarse a partir del patrimonio cultural, que existe de antemano y su existencia es independiente de su reconocimiento o valoración. [...] El patrimonio y la identidad cultural no son elementos estáticos, sino entidades sujetas a permanentes cambios, están condicionadas por factores externos y por la continua retroalimentación entre ambos”.

La identificación de un objeto, como patrimonio cultural, ha conllevado a interpretarlo como un bien público, como propiedad común que pertenece a la nación, al Estado y al pueblo. Igualmente, se ha exaltado un proceso que, a pesar de que varía en su operación, tiene un fin en común. Aunque se afirma que el patrimonio ha existido desde siempre, y que: *“No hay duda de que existe un patrimonio material colectivo. [...] que hay cosas que son consideradas como patrimonio de una colectividad o incluso de toda la humanidad... y que hay cosas preciosas que hemos heredado y que en justicia nos merecemos todos los seres humanos”* (Ballart y Tresserras 2001:15), no resulta así del todo

cierto por los intereses de por medio entre los diversos actores y grupos sociales.

1.3. UNA REFLEXIÓN CRÍTICA AL PROCESO DE PATRIMONIALIZACIÓN

La década de los noventa, marca una tendencia innovadora en la investigación del turismo. Airey (2008) y Sharpley (2011) muestran los cambios acontecidos no sólo en la educación superior del turismo, reconociendo que de una formación eminentemente orientada a los servicios y a la “industria turística”, los currículos se orientaron a modelos en maduración que empezaron a vincular disciplinas diversas en objetos de estudio integrados, hasta tendencias denominadas críticas que buscan emancipar no sólo el conocimiento, sino la práctica turística de los modelos convencionales.

Bajo la perspectiva crítica, la reflexión en torno a cultura, patrimonio y turismo adquiere un matiz que va más allá de una simple denuncia, para emitir juicios de valor que los emancipen de concepciones tradicionales que la atan a todo beneficio, propicia para el desarrollo, la revaloración de prácticas y tradiciones, así como el combate a la pobreza.

Cabe indicar que la perspectiva crítica de la sociedad surge a partir de los estudios de la Escuela de Frankfurt, encabezados por Horkheimer (1937 y 1972) y Horkheimer y Adorno (1988), como una reflexión filosófica sobre la cosificación que la teoría tradicional hacía de la sociedad y sus manifestaciones, de la manipulación de conciencia personal, como un método de control, y de la alienación del individuo a discursos

hegemónicos. Su importancia radica en el aporte de la llamada Teoría Crítica, la cual se ha constituido como una perspectiva trascendental para la investigación en el campo de las ciencias sociales por su dimensión filosófica, política y social.

Las principales orientaciones de la perspectiva crítica en el conocimiento del turismo son las de Tribe (2009), quien ya indica la necesidad de incursionar en él desde la epistemología, la filosofía y la ontología; o la de Castillo (1992 y 2011) quien resalta la importancia de pensar y repensar el turismo en cuanto a su conceptualización y su incidencia en sus diversas manifestaciones socioculturales.

Otros que se suman, a lo que puede llamarse el *giro crítico* del turismo, son Ateljevic, Harris, Wilson y Collins (2005), Ateljevic, Pritchard y Morgan (2007), Bianchi (2009), Pernecky y Jamal (2010), Castillo y Panosso (2010), Wilson, Harris y Small (2012) y Panosso y Castillo (2016). Tales investigadores reconocen la necesidad de romper con la teoría tradicional en los saberes, contenido, estudio, investigación y abordaje del turismo que, cada vez, se vuelve más complejo, multidimensional y desafiante para comprender el fenómeno y sus manifestaciones, así como las relaciones que guarda con elementos tan trascendentales como la cultura, el patrimonio o la hospitalidad.

Tal es el caso que, el turismo, la cultura o el patrimonio, están siendo vistos, sin mayor reflexión crítica, como un producto del sistema capitalista benéfico para todos, sin reconocer que gesta relaciones sociales condicionadas por la producción de mercancías, las cuales cosifican las relaciones humanas que se suscitan en la “experiencia turística” convencional, dejan-

do ausente la criticidad para recuperar la conciencia del hombre, provocando que las diversas actividades socioculturales, en el tiempo libre, dejen de ser simples mercancías para convertirse en elementos emancipadores del hombre, de la sociedad.

Castillo (2005), señala la necesidad de construir contenidos críticos sobre la implicación que ha tenido el significado del turismo en la realidad social, porque "...lo que está en juego es el control social de la técnica y las implicaciones que en el significado de la vida humana aquello acarrea" (Corona, 2009:293).

En cuanto a la crítica en temas de cultura, turismo y patrimonio, persiste una visión academicista convencional (Hernández, 2002), que concibe al patrimonio como algo ya dado e integrado por un conjunto de elementos materiales, asépticos o neutrales y, al mismo tiempo, sacralizados, cuyo valor intrínseco, lo convierte en depositario del acervo de todos.

En aquella visión, queda en segundo plano la noción de patrimonio como representación simbólica de la identidad y factor de cohesión para el reconocimiento y la perpetuación de la comunidad territorial. Se muestra, eso sí, un amplio repertorio y clasificación del patrimonio, tanto para ser reconocido y valorado, como para ser consumido y demandado por segmentos del mercado turístico cada vez más diversos y con gran poder adquisitivo y, ante esa dinámica, se pierde la crítica de lo que significa la dinámica uniformizadora, que aparenta cambio, pero lo único que hace es mantener un proceso que revitaliza al capital.

Así, el llamado proceso de patrimonialización alude a un patrimonio que entra en un proceso de selección y activación de ciertos elementos en detrimen-

to de otros, a fin de reconocer y seleccionar qué manifestaciones pueden tener la aprobación de los diversos actores sociales para un aprovechamiento cabal. Sin embargo, la cuestión para calificar ese proceso de patrimonialización, de bueno o malo, va a depender de los intereses puestos en juego y de los resultados alcanzados.

La patrimonialización se comienza a definir, como indican Calaf y Fontal (2007:73), “a partir de un proceso por el cual se genera un vínculo patrimonial, en cuanto a que el individuo compone unos valores propios para el objeto que se enfrenta, un aprendizaje significativo asociado a dicho patrimonio”. Esto quiere decir que se enfoca al individuo, quien debe desarrollar valores para que el objeto en proceso de patrimonialización provea un aprendizaje hacia el patrimonio. De esta manera, “al otorgar valores, el individuo da identidad a la obra y se identifica frente a ella, o con ella, frente a la sociedad en un proceso en el que la sociedad forma ya parte de él” (Calaf y Fontal, 2007:73). Así, al hablar de patrimonialización hacemos referencia a lo cultural, para dar un valor a las manifestaciones.

Según Fontal (2009:80), “El proceso de patrimonialización es un proceso conformador de identidad, así mismo también refiere a un proceso cultural en donde el individuo refleja su propio proceso de enculturación y por tanto se habla de patrimonialización como retroalimentación de un continuo proceso de enculturación del individuo”.

Si bien la patrimonialización se genera mediante una intervención interna por parte de los mismos habitantes, en un afán de preservar y no diluir sus tradicio-

nes y creencias, al turistificar un lugar éste se ve afectado, ya que tal proceso conlleva a fines comerciales e intereses personales para agentes internos y externos.

Este proceso por el cual se transforma un hecho histórico, social o cultural en un producto valioso en el mercado turístico, se conoce como turistificación. Aunque para ser turistificado es necesario que ese hecho adquiriera ciertas características que permitan comercializarlo, entre ellas, el uso de medios masivos de difusión, el desplazamiento de los turistas y la propagación de sus experiencias. Existen dos visiones diferentes del proceso de turistificación: la que lo contempla como falsificación y la que lo entiende como aprovechamiento de un recurso.

Resumiendo, se puede entender que la patrimonialización es un “conjunto de iniciativas, intervenciones y hechos que contribuyen a la transformación en la consideración de un elemento cultural que pasará a conceptualizarse como patrimonio” (Ballesteros, 2007:171). Mientras que, la turistificación se refiere a “un proceso por el cual se transforma un bien histórico, cultural o natural en un producto valioso en el mercado turístico” (Zúñiga, 2014:155).

A menudo, quienes determinan el valor de un patrimonio son actores con poder de decisión e influyentes en la vida política y económica de los lugares. No se exime de ellos a intelectuales, pobladores con prestigio social, instituciones o la misma comunidad bajo un consenso configurado. De esta manera, la legitimación se logra mediante ciertas prácticas turísticas, apoyadas por discursos, actividades y programas que muestran beneficios colectivos en diversos ámbitos.

La determinación de la valoración patrimonial está ligada a la modernidad que juega con la nostalgia del pasado y la vorágine tecnológica presente y futura. Cabe decir que la modernidad no ha inventado la valoración simbólica de los objetos, pero sí una concepción que los mercantiliza, turistifica, calificándolos de patrimonio turístico cultural.

El proceso de patrimonialización, es decir, la determinación de la puesta en valor de un patrimonio, comprende:

- Selección y determinación de objetos/manifestaciones del pasado.
- Asignación de un valor o significación.
- Estructura de relaciones sujetos a negociación.
- Una conciencia de distancia histórica y reinterpretación de una experiencia proyectada.
- Una connotación de herencia valiosa para una colectividad o grupo.
- La denominación de patrimonio cultural referido como bien público.
- Un esquema de mercadeo.
- Construcción de una genealogía esencial para la legitimidad política (Poulot, 2000).

La selección de elementos a patrimonializar tiene que ver con la legitimación de referentes simbólicos, los cuales son dados por actores con autoridad, hasta el mismo contexto histórico y la naturaleza (Prats, 2004). Sin embargo, si el patrimonio cultural no representa cabalmente todos los aspectos socioculturales de una sociedad, la *invisibilidad* de ciertos elementos puede provocar conflictos y llevar a una falta

de identificación entre la sociedad y “su” patrimonio, haciendo inviables sus políticas y medidas de aprovechamiento (Almirón, Bertoncello y Troncoso, 2006; Crespo, 2005). Tal situación se hace notoria en los argumentos absurdos que se esgrimen sobre el papel del patrimonio en la vida sentimental del turista, sobre el desarrollo local imaginario, sobre prácticas incoherentes denominadas como de sostenibilidad, hasta un desinterés por interpretar la complejidad para la habilitación de proyectos que solo justifican posiciones promercantilistas (Prats, 2003).

La relación que se establece entre el patrimonio y el turismo conlleva a tomar aquellos como motivo del desplazamiento de las personas en una actividad vinculada al placer, bajo la mirada del turista que los “califica” (Urry, 1990). La turistificación implica, en ese caso, promoción de atractivos, organización de eventos, creación de infraestructura y personal calificado para su comercialización. Al apropiarse el turismo del patrimonio en una localidad, puede propiciar la activación del patrimonio o bien deformar su imagen, provocando confrontaciones entre la lógica comercial y la lógica identitaria (Bruner, 2001; Prats, 2003; Troncoso y Almirón, 2005).

Ante la comercialización del patrimonio cultural, con fines turísticos, surge la noción de autenticidad, como antagónico de lo que aparenta serlo. Al respecto, hay distintas concepciones a considerar:

- Como sinónimo de original, legítimo, verdadero y real.

- Como una construcción social y cultural del mundo moderno occidental (Conklin, 1997; Berta, 2011; Handler, 1986).
- Un tipo de práctica cultural vinculada al consumo de productos culturales, como la compra de objetos de arte o artesanías (Berta, 2011) y productos turísticos (Wang, 1999); la construcción y legitimación identitaria (e histórica) de una sociedad (Schramm, 2004); o, la restauración del patrimonio material consensuado bajo políticas de conservación establecidas por instituciones como ICOMOS y UNESCO (Stovel, 2008).

El que un objeto, manifestación o práctica se catalogue como auténtico debe poseer un conjunto de atributos que, estando consensuados, sean aceptados y utilizados por un colectivo. Pero es necesario indicar que esa selección de atributos a menudo está basada en el imaginario o en el estereotipo de una cultura. El papel que juegan instituciones como la UNESCO o el ICOMOS, respecto la definición de autenticidad, está registrado en diversas declaraciones (Carta de Venecia, 1964; Nara, 1994; y Brasilia, 1995) refiriéndola como sinónimo de verdadero y original y se emplea en países afiliados para la gestión de su patrimonio.

La autenticidad, desde la práctica de la actividad turística, implica una construcción social que busca legitimar el patrimonio cultural con fines de placer, diversión, conocimiento, consumo cultural (MacCannell, 1973) y, esta, se puede descubrir a través de discursos y prácticas que la legitiman.

La *autenticidad*, según Fernández y Estrada (2014), se centra en aspectos culturales donde se desarrolla; ejemplo de ello son las comidas y bebidas típicas en las fiestas y ceremonias tradicionales. Pero, a la par del desarrollo continuo de una cultura, se presentan múltiples cuestiones que surgen con el tiempo y se convierten en preocupaciones en el ámbito de los urbanizadores y los gobiernos locales, al realizarse una “explotación” excesiva de los recursos naturales, aumento incontrolable de personas sin empleo, despojo de espacios y territorios con memoria histórica y cultural, transformación y pérdida de prácticas tradicionales, falta de singularidad histórica de las comunidades y una imagen cultural ambigua sobre la manera de aprovechar integralmente los patrimonios en los procesos de comercialización y mercantilización, supeditados a intereses de pequeños grupos.

1.4. CULTURA Y GLOBALIZACIÓN: EFECTOS EN LA PATRIMONIALIZACIÓN Y TURISTIFICACIÓN

La cultura, según Geertz (2003), es un sistema de concepciones expresadas en formas simbólicas por medio de las cuales la gente se comunica, perpetúa y desarrolla su conocimiento sobre las actitudes a la vida. La función de la cultura es otorgar sentido al mundo y hacerlo comprensible.

Ese sistema de concepciones y prácticas, llamada cultura, busca crear en los habitantes de una comunidad, identidad propia pero también colectiva y, en ese sentido, tal identidad hace que los pobladores se diferencien de una a otra región. No se puede dejar de lado que la cultura cambia, se transforma y pro-

yecta, haciendo que la “herencia” se mantenga más o menos “homogénea” con el paso de los años; el motivo principal es que las generaciones futuras la sigan practicando a lo largo de su existencia y que al mismo tiempo enseñen los conocimientos y técnicas a la descendencia, contribuyendo a enriquecerla.

Las consecuencias que genera la globalización (Bauman, 2001) son diversas. En las comunidades locales, particularmente en zonas tradicionales ricas en recursos, es la vulnerabilidad de su autenticidad. Aunque toda cultura goza de cierta autenticidad, debido a rasgos diferentes que la constituyen como única, el aumento de la población, la hiperurbanización, las tecnologías de la información (Silva, 2008), entre otros factores, merman la práctica y noción de la autenticidad. A la par de este impacto, surgen otros fenómenos como la migración a las urbes en busca de empleos y una mejor calidad de vida que, por falta de instrucción y preparación dan lugar a problemas como el desempleo, el empleo informal, segregación, discriminación y pobreza. Los valores originales de aquellas personas y la concepción del valor y autenticidad de su cultura se enfrentan a realidades que los deterioran.

En el contexto del turismo patrimonial, lo llamado “auténtico” sirve como el atributo central, así como el principio que crea la patrimonialización para un turismo sostenible (Fernández y Estrada, 2014). En este proceso de patrimonialización, los actores sociales externos, como las instituciones culturales y los líderes de opinión, suelen influir para revalorizar lugares, patrimonios o recursos, a veces orientados a grupos de poder de los lugares donde se encuentran aquellos.

Según Prats (2004), la patrimonialización está cruzada por lo histórico, lo actual y lo proyectivo; la primera le otorga el valor de la pertenencia, el momento de creación y la etapa de perduración; la segunda es la declaración del patrimonio, que legitima la posibilidad de incorporarlo a la lógica del mercado (como el de la imagen turística o simbólico) y, la tercera, es la “inmortalidad” del mismo, proyectada en el devenir de la humanidad, al ser un espacio testimonial. En todos los casos el objetivo final del rescate de los patrimonios naturales y culturales, por parte de la oficialidad vinculada a lo empresarial, es su difusión y comercialización y el medio más viable para hacerlo es el turismo.

Bustos Cara (2001), indica que el uso turístico de los bienes patrimoniales lleva a los pueblos a pasar por un proceso identitario dinámico, que exige construir y reconstruir constantemente la *identidad* como una asociación de significados. Es a consecuencia del turismo que se fomentan forzosamente actividades comerciales que obligan a los habitantes de la comunidad invisiblemente a volverse parte de ello, debido a necesidades como la obtención de un empleo a causa de la pobreza. Este tipo de problemas crean el desgarramiento de la cultura original debido a que, constantemente -y con el paso de los años-, se irán modificando costumbres, lenguaje, comidas, formas de vida, tradiciones.

Para algunos, el concepto de *patrimonialización* en el turismo se considera una estrategia, ya que impulsa la cultura local y amplía la esfera estacional y geográfica del turismo general (Fernández y Estrada, 2014). Aunque estos hechos puedan ser considerados como benéficos y positivos, en la mayoría de los ca-

sos, la patrimonialización hace que el turismo se convierta en un producto generador de ganancias, mercantilizado, con lo cual se pierde el valor intrínseco que pretende patrimonializar un bien cultural.

En cuanto a los procesos de turistificación y de las territorialidades turísticas, la identidad juega un papel muy importante al otorgar al turismo una determinada caracterización. A partir de nuevas prácticas, la relación entre la conquista y pérdida de un territorio implica una dinámica constante, que se suscitan a partir de movimientos continuos de desterritorialización y de reterritorialización, (Dutra, Domingos, Goncalves y Machado, 2009). Empero, la *turistificación*, entendida como el proceso donde se efectúa la apropiación por parte de un grupo, actor o agente del territorio, su única identificación común es la comercialización de la práctica turística (Knafou, 1999).

Esta comercialización de la práctica turística tiene la lógica del mercado, en la cual el cliente paga por el servicio que recibe, estableciendo otra lógica: la de la apropiación, a través de la compra del espacio simbólico, instaurando el llamado *capitalismo turístico* (Ortiz, 2012). Este tipo de capitalismo representa un modelo de desarticulación de las relaciones socio-culturales de los pueblos originarios, introduciendo la cultura de mercado. Aunado a él, cobra importancia el neologismo turistificación, el cual se apoya en el concepto de territorialidad, que lo define como una tentativa o estrategia de un individuo o de un grupo para alcanzar, influenciar o controlar recursos y personas a través de la delimitación y del control de áreas específicas, que son los territorios, donde el “componente del poder, no es solamente un medio de crea-

ción y mantenimiento del orden, sino un instrumento para crear y mantener mucho del contexto geográfico, a través del cual nosotros experimentamos el mundo y damos a él significado” (Sack, 1986:219).

Knafou (1999), identifica tres fuentes principales de turistificación en los lugares y los espacios donde se instaura el proceso:

- Los turistas: El turismo se desarrolla por medio de prácticas y desplazamientos espontáneos de los turistas desde los lugares de origen a los de destino, con muy pocos actores y agentes que actúen como intermediarios, aquí la comercialización del atractivo o patrimonio que esté involucrado es muy poca, el atractivo al parecer no tiene categoría de patrimonio y es muy poca la afluencia que se tiene.
- El mercado: El origen de la turistificación de los espacios es accionado por el mercado y no por las prácticas turísticas en sí, desplegándose una estructura socioeconómica capitalista donde se comercializan los paisajes y las culturas como recursos y la población local como potenciales trabajadores de los empresarios. Aquí la comercialización es quien llama a los turistas, es un centro planeado con diferentes estrategias que llaman a la gente a venir al lugar, dentro de este se llevan a cabo diferentes actividades económicas turísticas como ofrecer servicios como alimentación, transportación, alojamiento, guías de turistas, entre otras cosas que hacen totalmente complementaria la visita. Es un foco de inversión para las grandes empresas que se

quieran instalar o quieran invertir en este lugar, se da el fenómeno completo de turistificación en todos los aspectos ya mencionados.

- Los planificadores y promotores turísticos: Está representada por los sectores político-administrativos sobre el desarrollo de iniciativas locales, regionales y nacionales, fundamentalmente ligadas a un lugar, es el turismo planificado por los Estados. En esta parte, la turistificación está hecha políticamente por lo que ya entran los intereses del Estado, teniendo en cuenta ciertos beneficios para la gente del lugar, pero con predominio del beneficio económico para el gobierno y su administración mediante la cesión y construcción de obras en el sitio, aunque ello pueda generar conflictos con los habitantes del lugar. Los Estados, tienen la finalidad de garantizar el “desarrollo” y dar a conocer los lugares, para crear una homogeneidad dentro de la globalización.

En cuanto a la globalización, esta implica diferentes procesos en virtud de los cuales los Estados se entremezclan e imbrican mediante actores transnacionales con sus probabilidades de poder, orientación, identidad y entramados diversos (Beck, 2008). Estos procesos de globalización también incluyen las nuevas tendencias que están dirigidas al medio ambiente o a los medios tecnológicos, con el fin de imprimir mayor competitividad a los destinos.

En la dinámica globalizadora, los turistas se desempeñan como representantes del comercio mundial, son agentes de contacto entre dos culturas asimétricas

e interdependientes; son inductores del cambio principalmente en las regiones menos desarrolladas del planeta (Darbellay y Stock, 2011). Hay quienes aceptan esta afirmación, aunque sea de una manera indirecta, cuando sostiene que el turismo ha sido y sigue siendo un subproducto de las sociedades desarrolladas.

Como indica Beck (2008), la globalización, como politización de los hechos socioeconómicos, permite a empresarios, funcionarios públicos y demás asociados, reconquistar y volver a disponer del poder negociador política y socialmente del capitalismo domesticado y democráticamente organizado; espacio donde cobra fuerza la turistificación.

Los antropólogos, cuando hacen referencia a la cultura, utilizan el término desterritorialización, para referirse a un debilitamiento de los vínculos entre la cultura y el lugar. Esto significa la eliminación de los sujetos y objetos culturales de un lugar determinado en el espacio y el tiempo, lo cual implica que algunos aspectos culturales tienden a trascender las fronteras territoriales específicas, en un mundo que se compone de cosas fundamentalmente en movimiento (Deleuze, 2015).

En ese sentido, la desterritorialización actúa en la dimensión cultural del lugar generando impactos, por ejemplo, con un templo o una danza, al lucrar con los patrimonios tangibles e intangibles. Estos pueden perder el significado simbólico para la comunidad local o provocar una pérdida de la identidad de una cultura si sus prácticas son ofrecidas como un espectáculo para el turismo, creándose una nueva “sustentabilidad” en la cultura como mercancía. Diseñada la cultura como un producto turístico, se inicia un proceso de comer-

cialización, de turistificación, que se ofrece tanto a los turistas como a la gente local (residentes), siempre y cuando tengan la capacidad económica de adquirirlos.

Sin embargo, el proceso de turistificación presenta una doble cara: por un lado, existen “beneficios” generados a partir del buen aprovechamiento, en el que interactúan la administración y el turista “educado” para realizar este desplazamiento, y, por otro lado, los agentes externos, como son los prestadores de bienes y servicios, -buscando un beneficio meramente económico-, intervienen desmedidamente aprovechándose de la cultura, la identidad y patrimonio del lugar. El descuido y el aprovechamiento inmoderado de la cultura se ve reflejado en todas partes del mundo, ya que la mayor parte de las economías se inclinan hacia la mercadotecnia, dejando a un lado la importancia que representa la cultura.

La problemática que implica operar un nuevo centro turístico, con todo lo que le concierne al proceso de desterritorialización, es grande. Hay problemas sociales con base en la renuencia de personas que se oponen al crecimiento y desarrollo de sus lugares de origen; problemas políticos por ver quien se hace cargo de la administración de estos sitios en desarrollo; problemas económicos de cuánto realmente deja la derrama o a dónde va a dar el dinero, poco o mucho que se recaude. En fin, existen muchas cosas que tienen que dicho proceso en el que las sociedades turísticas presentan intereses diversos. Algunos de ellos, se exponen a continuación (Bigne, 2000).

INTERESES DE LOS RESIDENTES

La desterritorialización actúa en la dimensión cultural del lugar de destino generando impactos, por ejemplo, al lucrar con los patrimonios tangibles e intangibles, como un templo o una danza. Estos pueden perder el significado simbólico para la comunidad local o existir una pérdida de la identidad de una cultura si sus prácticas son ofrecidas como un espectáculo para el turismo y crearse una nueva sustentabilidad en la cultura como mercado.

INTERESES DE LOS TURISTAS

Los turistas perciben el destino como una marca que incluye una diversidad de proveedores y servicios. Antes de su visita, poseen una imagen sobre los destinos, así como expectativas basadas en la experiencia previa, publicidad y creencias comunes. Durante sus vacaciones consumen destinos como una experiencia integrada, sin darse cuenta de que cada elemento del producto se produce y mantiene por agentes individuales.

LA RELACIÓN ENTRE TURISTAS Y RESIDENTES

Se manifiesta como un contacto intercultural que puede ser relevante o, tal vez no. Aunque ese contacto llega a formar parte de la llamada “experiencia turística”, en ocasiones la comunidad local no tiene interés en realizarlo, por el abrumador impacto que las corrientes

de visitantes tienen en sus espacios vitales, designándose a esto “turismofobia”: referida a la aparición de protestas ciudadanas por la saturación y presión que está ejerciendo el turismo en sus lugares de habitación. La turismofobia sirve para explicar el rechazo al turismo masificado por parte de ciertos sectores de las sociedades como Barcelona, Venecia, Berlín o diversos destinos turísticos asiáticos que sufren su abrumadora presencia, sin embargo, han llegado a reconocerse discursos, en estas manifestaciones y reivindicaciones, que se parecen, incluso, a la propaganda xenófoba de partidos de extrema derecha contra la inmigración (Milano, 2017).

Comúnmente, el contacto entre turistas y habitantes locales se produce con personas vinculadas directa o indirectamente al sector turístico, empero, ese contacto suele ser fugaz y ocasional. Sin embargo, en la llamada experiencia turística en busca de la “autenticidad”, esa interacción puede ser la base de una reinventoría de tal experiencia turística.

TURISTAS Y EMPRESARIOS

La relación que se gesta entre el turista y el empresario turístico, se manifiesta en el intercambio de productos y servicios turísticos por valores pecuniarios, que dan lugar a la consolidación de una economía basada en la “imagen” del lugar; en ese sentido, el empresario se preocupa por posicionar el destino en el mercado mundial de “imágenes” turísticas, ya que su posicionamiento depende de qué tan bien tasado estén los servicios y productos turísticos en ese mercado.

El turismo cultural posibilita a diferentes grupos de personas el contacto con el acervo cultural de una sociedad en distintas épocas, además de ampliar y enriquecer el modo de pensar y actuar, no solo en el visitante, sino también en el residente. Para este, la comprensión del concepto patrimonio, como parte de su herencia cultural, puede aportar en la protección y conservación del mismo. Para el visitante es el primer paso de una experiencia turística cultural satisfactoria consistiendo en la observación del patrimonio no depreciado (Patrucco, 2015).

Sin embargo, el turista es un forastero que, por lo general, no suele conocer las tradiciones de la zona visitada, aun siendo del mismo país; pero el desconocimiento se agranda más todavía al ser de una cultura, región o país diferente. Esto ocurre, porque en una sociedad volátil, líquida, posmoderna, el turista se encuentra en permanente movilidad, consumiendo todo lo que “su mirada” desea, a costa de muchas cosas que impactan a los mismos habitantes locales.

En el caso del residente, particularmente aquel que se emplea en la actividad turística, dedica una gran cantidad de su tiempo a satisfacer las necesidades y deseos de los turistas y, aun cuando tiene patrimonios o recursos de los que podría disfrutar, no lo hace por diversas razones: saturación, altos costos de acceso, restricciones, entre otras, que van generando en este un sentimiento adverso hacia el visitante.

Bajo la anterior apreciación, turistas y residentes tienen intereses diferentes. Mientras los primeros buscan descansar, disfrutar y divertirse, los segundos ven en las actividades orientadas a satisfacer tales expectativas una posibilidad de empleo o ingreso económico.

A menudo, el acceso y disfrute de los bienes, servicios y productos turísticos no están al alcance de los residentes, provocando rechazo hacia los visitantes.

1.5. COMERCIALIZACIÓN, MERCANTILIZACIÓN Y ESPECTACULARIZACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL

La comercialización, en términos generales, es un conjunto de actividades desarrolladas en un proyecto de mercadeo para estimar la cuantía de una determinada mercancía, producto, bien o servicio, con el objetivo de facilitar la venta, es decir, se ocupa de aquello que los clientes desean (Prieto, 2015).

El proceso de comercialización, sin embargo, abarca diversas cuestiones tales como canales de distribución, asistencia técnica, sistema de créditos, formas de promocionar y publicitar, relaciones productor-consumidor, calidad en el servicio, técnicas de ventas, más allá del análisis de las necesidades que presentan las personas consumidoras del producto que se comercializará, prever qué parte del amplio espectro de consumidores se pretenderá satisfacer, estimar cuántas personas adquirirán el producto, cuántas lo pueden estar haciendo en los próximos años, para así tener una idea de la duración y alcance que el mismo puede tener a largo plazo.

Otras cuestiones se refieren a saber cuántos productos pueden llegar a comprar los posibles clientes, establecer cuándo querrán adquirirlo, calcular y tratar de hacerlo lo más fielmente posible, el precio que los consumidores del producto estarán dispuestos a pagar

por él, escoger el mejor tipo de promoción para dar a conocer el producto y la que más alcance tenga y, por último, analizar el tipo de competencia a la cual se enfrentará, determinando, por ejemplo, el precio que pedirán por el mismo producto, la cantidad que producirán y el tipo.

Como se puede observar, el proceso de comercialización, en el que entra la turistificación de los patrimonios, no es un proceso sencillo y simple, si además le agregamos los intereses de grupo que privan para ello.

Si, por otro lado, la cultura es un conjunto de recursos utilizables en beneficio de nuestra capacidad de adaptación, como se dice oficialmente, ésta puede funcionar como un cúmulo de recursos del que los usuarios echan mano de diferente manera, en diferentes momentos y contextos y con resultados que pueden ser imprevisibles (García, 1998), por lo que requiere ser revalorada en función de los colectivos sociales.

De esta forma, tradiciones, fiestas, monumentos históricos, arquitectura popular, procesos productivos, artesanías, folklore, creencias, expresiones, sus formas de sociabilidad y todos los elementos culturales son recursos a disposición del turista, puesto que han sido “valoradas” por el gobierno como producto o recurso exótico. El discurso oficial justifica, en ese proceso de comercialización y mercantilización, que las riquezas culturales que tiene un pueblo y que definen la identidad del mismo, cobran un “valor significativo” y, entonces, entran al proceso de patrimonialización al decretar al recurso como patrimonio cultural.

El problema en cuestión es que este tipo de teorización: mercantilización y comercialización del tu-

rismo, por su falta de análisis crítico, se ha esgrimido simplemente para dar coherencia al turismo como fenómeno y proceso de cambio económico y social reductible a todos, escondiendo cuestiones álgidas relativas a la transformación del valor de uso por valor de cambio, así como la fetichización de los patrimonios al entrar al proceso de mercancías simbólicas o culturales en el contexto del *capitalismo turístico* (Sack, 2012).

El estudio de esta visión inicia con Guy Debord hacia 1967, con la crítica a la *Sociedad del espectáculo*, en la que la vida de las sociedades -en las que dominan las condiciones modernas de producción- se presenta como una inmensa acumulación de *espectáculos*. Debord (1967:1-3) indica: “todo lo que puede ser vivido directamente se aparta en una representación, se crea y recrea un pseudo mundo aparte. El espectáculo se muestra a la vez como la sociedad misma, como una parte de la sociedad y como *instrumento de unificación*. El espectáculo no es un conjunto de imágenes, sino una relación social entre personas mediada por imágenes. El lenguaje espectacular está constituido por *signos* de la producción reinante, que son al mismo tiempo la finalidad última de esta producción”.

Debord (1967:37) dice del principio del fetichismo de la mercancía: “es la dominación de la sociedad por “cosas suprasensibles, aunque sensibles” que se cumple de modo absoluto en el espectáculo, donde el mundo sensible se encuentra reemplazado por una selección de imágenes que existe por encima de él y que al mismo tiempo se ha hecho reconocer como lo sensible por excelencia”.

Debord (1967) traza el desarrollo de una sociedad moderna en la que se puede sintetizar la idea en que todo lo que una persona puede vivir directamente, se convierte en una mera representación. La historia de la vida social, en palabras del autor, es “la declinación de ser en tener, y de tener en simplemente parecer”. Con ello se quiere indicar que la vida social auténtica se sustituye por su imagen representada y el momento culmen se da cuando la mercancía completa la colonización de la vida social. Entre tanto, el espectáculo se presenta como la imagen invertida de la sociedad en la cual las relaciones entre mercancías han suplantado las relaciones entre la gente, en quienes la identificación pasiva con el espectáculo suplanta toda actividad genuina.

La *Sociedad del espectáculo* aborda nociones como *pseudo* representaciones, fetiche de la mercancía, enajenación de los medios de comunicación y la política de lo espectacular en las sociedades modernas, útiles para entender el papel que juega el patrimonio cultural en la dinámica del turismo moderno.

En el caso del patrimonio cultural, al convertirse en un fetiche, aparece como sustituto de la cultura y se convierte en el “producto por excelencia”, al vincular una experiencia turística -que se pretende significativa y pletórica de vivencias- a un pasado, a una historia procesada a través de mitologías, ideologías, nacionalismo, romanticismo y orgullo local capturado en planes de mercado (Martín, 2003), que bajo el influjo de los medios de comunicación se utiliza la historia, la cultura, el patrimonio, desde las circunstancias y necesidades del presente turístico comercializable, mercantilizado.

Respecto a los llamados pseudo eventos⁶, ya en 1964 Daniel Boorstin escribía acerca de ellos. Pero él, a diferencia de Debord, desarrolló una idea incipiente sobre la mercantilización al plantear algunos análisis de escenarios y eventos diseñados por la firma Disneylandia, los que señaló como narrativas y puestas en escena diseñadas y producidas ex profeso para los turistas. Para Boorstin (1964), los pseudo eventos refieren a la fabricación de imágenes y experiencias artificiales e ilusorias destinadas al ocio y a la recreación, haciendo a un lado su origen, veracidad y autenticidad.

Lo rescatable de la postura de Boorstin (1964), es que la experiencia turística está cimentada en el mundo de la simulación, de una experiencia artificial, en la que el turista se muestra como un ser enajenado. Contrario a ello, los argumentos de MacCannell (1976), señalan al turista como un “peregrino moderno” que busca vivir experiencias auténticas y por ello huye de la alienación que le confiere su vida moderna, sin que por ello deje de lado el que la experiencia cultural se convierte en mercancía simbólica, un objeto de consumo caracterizado en signos de una modernidad postindustrial de corte capitalista que se anticipa en las motivaciones del viajero con lo “nuevo” y “diferente” al que supone como real y auténtico.

6 El prefijo común “*pseudo*” viene del griego y significa “falso”. En el lenguaje de los medios de comunicación, un pseudoacontecimiento se refiere a un evento fabricado o diseñado para obtener la cobertura de la prensa y la atención del público. Normalmente, es un “no-evento” creado por expertos en Relaciones Públicas o asesoría política con el objetivo de influir en la agenda mediática. En las campañas electorales contemporáneas es una característica clave para diseñar una aparente autenticidad comunicativa en los mensajes políticos.

Boorstin (1961:11-12) describe cuatro atributos del pseudoacontecimiento:

- No es espontáneo, sino que aparece porque alguien lo ha planeado o planteado en los medios de comunicación.
- Se siembra principalmente con el propósito inmediato de ser reportado o reproducido. La pregunta “¿Es real?”, es menos importante que la pregunta “¿Es de interés periodístico?”.
- Su relación con la realidad es ambigua.
- Por lo general, se pretende que sea una profecía auto-cumplida.

Greenwood (1976), aporta aún más al respecto de la autenticidad y la identidad tan espectacularizada, mercantilizada y buscada por el turista. Él señala que los eventos locales tienen sentidos muy profundos para las comunidades que los albergan, por cuestiones históricas y de cohesión social, que al convertirse en espectáculos se trastocan pues los contenidos culturales de ellos y el lugar mismo se descontextualizan y son tratados como simples mercancías. La presencia del turismo en ellos se muestra como una fuerza mágica, mercantilizadora y modernizadora, que reifica y reproduce la dicotomía entre lo auténtico y lo artificial, lo tradicional y lo moderno, lo original y lo reproducido, preguntando si aquel, el turismo, es una bendición o una maldición (Greenwood, 1989).

Otro más que aporta, en torno al turismo como una forma de mercantilización es John Urry. Su análisis postula al turismo inserto en un contexto globalizador y de amplio consumo cultural (Urry, 1990);

entiende al turismo como una práctica moderna de ocio racionalizado, pero transitorio, el cual consiste en “mirar” (examinar) turísticamente lugares, escogerlos (deseo anticipado) creado por la preexistencia de imágenes culturales (organización de profesionales y *mass media*, al servicio de una industria turístico-cultural) para producir nuevas mercancías culturales que son demandadas para los deseos y experiencias de los turistas. Con base en estudios mercadológicos, de segmentación y prospectivos se estructura y dirige esa “mirada del turista”, a través de imágenes y memoria, convirtiéndolo en una especie de *semiólogo en tránsito*, su finalidad es consumir lugares (Urry, 1995).

El turista contemporáneo, en un mundo globalizado, multicultural, diferenciado y ultrasegmentado, parece dirigir sus pasos autónomamente, pero Urry (1990) muestra que la elección de los lugares por parte de la “mirada del turista” es una acción diseñada, dirigida e incluso, impuesta como una oferta mercantil creada por una organización político-empresarial, de los transportes y los *mass media* al servicio de ella. Aunque el aporte de Urry tiene que ver con la producción de imágenes y narrativas del turismo, como mercancías simbólicas vinculadas al poder, lo hace con respecto a lo simbólico -como una forma de producción económica y cultural- y no a lo estructural.

Al respecto de la actual lógica mercantil del turismo, en el contexto de la globalización, la posmodernidad y el capitalismo flexible, algunos han generado nuevos conceptos que explican de mejor manera aquella: conformación de una “economía simbólica del espacio urbano” (Zukin, 1982 y 1993), “economías de signos y espacios” (Lash y Urry, 1998), una

“economía política del signo” (Baudrillard, 1974), la “semiótica de la producción capitalista” (MacCannell, 1976) o, una “economía simbólica” (Meethan, 2001). Este tipo de conceptualizaciones, no solo han observado la aparición de nuevos procesos, tras el fin del capitalismo organizado, a uno que es más flexible, sino que puntualiza que su valor no es tanto la producción de objetos materiales como signos, dando lugar a una economía de bienes estéticos, pero más aún con valor de significantes que mueven emociones, gustos, preferencias y capacidades económicas.

La mercantilización de los bienes culturales tiene como eje de acción la transformación de objetos-cosa, experiencia-sentimiento, a objetos-estéticos, experiencia-hedonismo (Mowforth y Munt, 2003). En este sentido, el turismo se convierte en una fuerza hegemónica de la política, pero igualmente una fuerza productiva cultural que alimenta la demanda de consumo de las representaciones, de los signos, de deseos hedónicos. El proceso hace que los productos se esteticien y estos que se fetichicen. De esta manera, objetos, lugares, imágenes, signos, se producen como mercancías de consumo turístico en el que el turista busca recrear la observación, la experimentación y el consumo de sus deseos hedonistas, esnobistas y de estatus.

Appadurai (1986:17), dice: “... el intercambio económico crea valor. El valor está contenido en las mercancías que se intercambian, centrándose en las cosas que se intercambian, y no simplemente en las formas o las funciones del intercambio, es posible argüir que lo que crea la conexión entre intercambio y valor es la *política*”.

La producción de mercancías turísticas, conduce a producir lugares, espacios, objetos, en los que se articulan el interés del orden de lo político-económico, con lo político-cultural. La experiencia de los lugares tiene que ver con prácticas de consumo localizado y con los efectos experimentados por las sociedades locales con base en eufemismos relativos al desarrollo sostenible o sustentable.

Aspectos como identidad, arraigo, legado histórico, cotidianidad, sacralidad, vida material, educación, seguridad, salud, empleo, entre otros, se convierten en insumo-producto para formar parte del proceso mercantil, turistificable de los patrimonios y sus actores con sus historias de vida. Esto se logra mediante la apropiación que hace el poder político-económico-cultural a través de sus instituciones, individuos y grupos de los sentidos y significados culturales adaptados, adoptados, inventados y producidos, a fin de dirigir inversiones, intereses, “miradas” y anhelos a modelos que trastocan formas de vida, organizaciones sociales, prácticas materiales y subjetividades de los individuos, para el control de una industria que tiene más tentáculos que un kraken.

Bajo esa influencia, se ha gestado un discurso romántico del desarrollo sustentable, involucrando en su ensoñación a comunidades étnicas, campesinas, pesqueras, en proyectos de desarrollo comunitario que, con la apropiación de sus recursos y patrimonios, les hacen creer la existencia de oportunidades de vida que sin esos proyectos jamás pudieran alcanzar. Todo ello se diseña, opera y respalda por la intromisión de células políticas locales, pasando por gobiernos municipales y nacionales, hasta organismos internacionales los

cuales postulan al desarrollo local, endógeno, como alternativa al subdesarrollo, la pobreza y el desempleo. Este modelo es, en el fondo una reconversión a la crisis que vive el capitalismo turístico dando nuevos bríos a los procesos de patrimonialización y turistificación al incorporar una variedad de recursos, actividades, productos y significados en los destinos o comunidades con pretensiones turísticas.

Aunque el turismo es una actividad esencialmente cultural y también es una acción social, que va de la mano con la comercialización, eso no significa que se someta su esencia humana a simple mercantilización. Las imágenes turísticas creadas en el mercado mundial, son vitales para la comercialización y mercantilización de los destinos turísticos ya que, en la medida que los consumidores valoran los recursos del entorno, a partir de símbolos creados, están dispuestos a pagar precios más altos por ellos. Pero, esos recursos y bienes locales deben dejar de ser simples mercancías en los destinos para beneficio exclusivo de los proveedores turísticos para que, su sostenibilidad no sea un simple discurso básico de la comercialización turística, que aparenta ética y responsabilidad social empresarial, pero no cubre las expectativas mínimas de la población.

No es que la comercialización de los destinos deba ser descalificada, sino que debería actuar como herramienta para conseguir objetivos estratégicos relevantes para satisfacer tanto las necesidades y deseos de los turistas como de la comunidad local.

Por lo general, el turismo vinculado a los patrimonios no aporta los beneficios prometidos a la comunidad anfitriona, aun así, el cuidado de sus bienes

culturales y las tradiciones vivas, se establece mediante un compromiso “político” entre la ciudadanía, los empresarios turísticos y las entidades públicas relacionadas. En pos de gestionar los sitios patrimoniales desarrollan un discurso sobre un uso turístico sostenible y protección en “beneficio” de las generaciones futuras. Riffkin (2000:313), indica lo siguiente: *“Todo país concentra buena parte de su política en el primer sector (el mercado) y en el segundo (el gobierno), y a menudo se descuida el tercer sector (la cultura), depreciando la importancia del papel que desempeña en la constitución de la confianza social, que a la postre, posibilitará el comercio (...)”*.

1.6. LAS POLÍTICAS PÚBLICAS EN TORNO A LA CULTURA, EL TURISMO Y EL PATRIMONIO

Aunque la acción pública por parte del Estado -en su intervención con la cultura, el turismo y el patrimonio- es un aspecto vital para alcanzar los objetivos propuestos: desarrollo, calidad de vida, participación de la comunidad local en proyectos turísticos, entre otros, lo cierto es que desde hace más de dos décadas el turismo se presenta de manera desigual en diferentes países y regiones del mundo (Mathieson y Wall 1982).

Una manera de generar políticas sobre el turismo cultural es realizando las investigaciones de base para conocer bien los impactos y decidir, posteriormente (Ascanio, 2003). Este hecho, conduce a replantear la gestión turística mediante las políticas públicas. Al respecto, Velasco (2009:237) afirma que “la gestión turística del patrimonio cultural es la aplicación de co-

nocimientos específicos para la adecuación de bienes de patrimonio cultural en recursos turísticos”.

El turismo ha sido concebido -en su visión humanista- como un instrumento de aproximación entre los pueblos, una actividad que, a través de su desarrollo y continua evolución, ha participado y participa en la gestión del patrimonio, con el propósito de transmitir su significado y la necesidad de su conservación, recuperación y protección. Por ende, el patrimonio cultural es visto como el atractivo primordial del turismo. Sin embargo, “el turismo no planificado, o sólo usado como indicador de crecimiento económico, pone en peligro las condiciones físicas de este patrimonio, su integridad y sus características. Su deterioro y destrucción degradan la vida de la comunidad receptora y la experiencia del turista” (Barbosa, 2007:107).

La importancia que juegan las políticas públicas, relacionadas con lo cultural, es que “las políticas culturales se constituyen como una serie de acciones, intervenciones y estrategias para construir posibilidades a través de las cuales sean cubiertas y fomentadas las demandas y necesidades culturales y simbólicas de las personas” (Figueroa, 2006:178). Por ello, la formulación de una política nacional en torno al tema es vital, sobre todo porque deberá estar dirigida: “1) hacia la consolidación de nexos con otros actores sociales, incluyendo las comunidades transnacionales o desterritorializadas, que intervengan en la orientación de las prácticas culturales de manera democrática y, 2) hacia las nuevas tecnologías, para poder hacer un óptimo uso de ellas y, sobre todo, para que lleguen a todos los individuos del Estado” (Figueroa, 2006:179).

Al respecto, Néstor García Canclini (2001:65) afirma que bajo el concepto de políticas culturales se tiende "...a incluir el conjunto de intervenciones realizadas por el Estado, las instituciones civiles y los grupos comunitarios organizados a fin de orientar el desarrollo simbólico, satisfacer las necesidades culturales de la población u obtener consenso para un tipo de orden o transformación social. Pero esta manera de caracterizar el ámbito de las políticas culturales necesita ser ampliada, teniendo en cuenta el carácter transnacional de los procesos simbólicos y materiales en la actualidad".

El Estado, con el apoyo de sus instituciones, así como aliados corporativos y empresariales, redireccionan las acciones para fomentar un modelo turistificable del patrimonio, pletórico de significaciones en el que ciertas actividades de fortalecen y, otras, se excluyen en detrimento de comunidades locales. La razón es simple, las políticas turístico-culturales se desprenden de la política pública la cual esgrime un argumento demagógico al presentarla como "un instrumento de trabajo mediante el cual se pretende alcanzar desde el Estado, en forma sistemática y coherente, ciertos objetivos de interés para el bienestar de toda la sociedad civil" (Podestá, 2000:69).

Con la anterior justificación, el Estado plantea propuestas a mediano y largo plazo hacia la sociedad civil, argumentando que existe la necesidad de diseñar y ejecutar programas y proyectos para cumplir los objetivos de interés social, y en ese nivel las políticas públicas del turismo, la cultura y el patrimonio, desempeñan un rol fundamental como enmascaramiento de intereses de grupos hegemónicos.

Una política pública, en los temas antes indicados, debe estar sustentada en una filosofía de lo social que establezca una visión de sociedad (totalidad e integralidad), así como un planteamiento del rol del Estado respecto a la sociedad. Una filosofía que oriente los cursos de acción, así como la toma de decisiones, el establecimiento de prioridades y la asignación de recursos financieros en el ámbito público. De la misma manera, la política debe crear los canales para transmitir flujos de información entre el Estado y la sociedad civil. Sin embargo, la articulación Estado-Región “es una relación compleja y difícil, mediatizada por múltiples factores históricos, caracterizada por la uniformidad administrativa, homogeneidad cultural, centralización de propuestas y acciones, pero también se caracteriza por fracturas y discontinuidades, intereses diversos, y serias falencias en el nivel de la coordinación” (Podestá, 2000:70).

Lo anterior, hace evidente que en muchos casos “las políticas propuestas no tengan relación con los temas conflictivos que afectan a una región; en otros casos, la política cubre sólo aspectos parciales de un problema; o, no cuentan con la legitimidad de los actores sociales de la región; también ocurre que las señales entregadas desde el nivel central a los organismos públicos y privados no son claras; en su implementación no se considera la participación de la masa crítica regional, como tampoco de la población usuaria y/o beneficiaria; así mismo, suele suceder que dichas políticas no tienen relación con los planes, metas o estrategias del desarrollo regional” (Podestá, 2000:71).

Aunque el rol fundamental de la política pública debiera hacer concordar los intereses colectivos con

el interés individual, sin perder el rumbo de alcanzar el bien común, generalmente, las políticas turísticas-culturales, se mueven en la lógica mercantilista, que subordina las legítimas necesidades de la localidad por los intereses político-empresariales.

Otro problema que se suma a esa visión convencional de las políticas públicas, vinculadas al turismo, la cultura y el patrimonio, es la linealidad con la que se diseñan. Por lo que es necesario un enfoque transversal. La transversalidad “es al mismo tiempo, un concepto y un instrumento organizativo cuya función es aportar capacidad de actuación a las organizaciones en relación con algunos temas para los que la organización clásica resulta inadecuada” (Serra, 2005:3).

En este sentido, la transversalidad responde tanto a necesidades de diseño de la organización, como a necesidades de gestión. La transversalidad “intenta dar respuestas organizativas a la necesidad de incorporar temas, visiones, enfoques, problemas públicos, objetivos, etc., y a las tareas de la organización que no encajan en una sola de las estructuras organizativas verticales” (Serra, 2005:6).

A partir de lo anterior, es necesario dar pauta a una gestión transversal, la cual se traduzca como “un instrumento organizativo que intenta compensar las inevitables limitaciones que presenta cualquier diseño organizativo a la hora de adaptarse a las exigencias de la realidad” (Serra, 2005:7). La gestión transversal, contundentemente, se propone incorporar en el trabajo del conjunto de la organización o de una parte significativa de ella, el tratamiento de las políticas, los problemas, los puntos de vista, los segmentos de población, etc., que reflejen el carácter multidimensional

de la realidad, sin eliminar ninguna de las dimensiones ya incorporadas en su trabajo mediante la estructura orgánica básica.

El tratamiento que la política pública ha de hacer en cuanto al turismo, la cultura y el patrimonio, es entender la relación que aquellos tienen y el significado que para las comunidades locales representa el llamado patrimonio turístico cultural. Al respecto, entender que la cultura es “el conjunto de fenómenos creado por la especie humana mediante su facultad de usar símbolos, que incluye conocimiento, lenguajes, creencias, costumbres, herramientas, viviendas, arte, moral, ley y cualesquiera otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad” (Amaya, 2006:11), es redimensionar su valor no solo humano, sino socioeconómico para beneficio, en primera instancia, de los depositarios de los legados y, en segundo término, de los demás actores sociales involucrados en la actividad turística bajo preceptos de equidad, justicia e integración.

Con respecto al patrimonio, no se puede olvidar que es el “resultado de una construcción social, y refiere un conjunto de bienes culturales que reciben una valoración positiva por parte de la sociedad, cuya identidad expresan, en el sentido que es un elemento mediante el que se establece la diferencia con los otros grupos sociales y culturales; pero representa, asimismo, un factor de resistencia contra los embates de la uniformización” (Arévalo, 2012:2).

Las políticas públicas deben incorporar la noción del patrimonio cultural no solo como el conjunto de bienes, materiales e inmateriales, sino como valores culturales propios de la comunidad que son identifica-

dos por una sociedad concreta. Sin embargo, persisten los enfoques convencionales que visualizan al patrimonio cultural “como un recurso que puede iniciar una cadena de acciones capaces de generar empleo y riqueza, una vez combinadas con los mecanismos adecuados de producción de servicios” (Marchena y Repiso, 1999:34).

No obstante, el turismo es un fenómeno social vinculado con la cultura. De esta manera, es importante reconocer que “el turismo como fenómeno constituye una reestructuración cultural, modificaciones que afectan a todos los componentes del sistema turístico o sea factores económicos, sociales, políticos y tecnológicos” (Ascanio, 2003:34).

Esto significa que, considerar al turismo como instrumento de aproximación entre los pueblos, demanda el diseño de una política que no justifique una mera actividad que tome al desarrollo y su continua evolución como pretexto de conservación, recuperación y protección de los patrimonios, aparentando que éste, el turismo, participa en la gestión del patrimonio, con el propósito de asimilar y valorar significados identidad, autenticidad y veracidad de los mismos, como una actividad efectiva que tiene cada vez más reconocimiento para la conservación de la cultura. No. Eso debe erradicarse de las políticas de corte humanista angelical del turismo, la cultura y el patrimonio.

Existen diversas aproximaciones, con respecto al tema en cuestión en las que, incluso, tales políticas han ido muy de la mano con los procesos de planificación.

Dregde y Jamal (2015), reconocen que los avances en planificación turística tienen que ver con el co-

nocimiento de las políticas implementadas al turismo. Wang y Ap (2013), señala que es importante entender el proceso de la toma de decisiones, así como la formulación e implementación de las políticas turísticas de manera colaborativa.

Rodríguez, Williams y Hall (2014), postulan una perspectiva de innovación en cuanto a la implementación y resultados de las políticas turísticas, mediante la colaboración de forma de abajo hacia arriba y de arriba hacia debajo, además, concuerdan con Wan, Yim y Bramwell (2012 y 2015), ya que aluden a un proceso híbrido en el diseño de las mismas.

Balslev y Gyimóthy (2015), asumen una postura crítica hacia las comunidades locales homogéneas, como condición fundamental del desarrollo sostenible y participativo.

Por su parte Temelová y Dvořáková (2012), analizan la inserción del turismo en ciudades post-socialistas y cómo esa transición repercute en la vida cotidiana evaluando la satisfacción residencial de la población local en dos barrios del centro de la ciudad de Praga, debido a la turistificación masiva y comercialización. Dicha evaluación, deriva del examen sobre la accesibilidad local de servicios, espacios públicos, vivienda y el apoyo social, a través de una encuesta aplicada a personas de bajos ingresos y adultos mayores, los cuales reflejan una empatía a dichos procesos.

Wang, Yim y Bramwell (2012), abordan un enfoque económico político para analizar las intervenciones del gobierno, las cuales influyen de manera crucial para determinar las políticas y prioridades entre la protección del patrimonio y el desarrollo, relacionados con el turismo en sitios patrimoniales. Considerando

la formulación de políticas para la protección del patrimonio y el desarrollo del turismo, desde un contexto político económico, identifican términos como poder e influencia de la gobernanza, así como cierta hegemonía entre los grupos de poder y los menos influyentes, la prioridad relativa a la protección del patrimonio y del desarrollo turístico la cual refleja la regulación del Estado en la economía y el mantenimiento de su legitimidad política.

Por lo regular, se reconoce que las políticas propuestas no tienen relación con los temas conflictivos que afectan a una región con vocación turística, en otros casos, la política cubre sólo aspectos parciales de un problema, como ya se ha indicado líneas atrás. Más aún, este tipo de políticas tradicionales o convencionales son las típicas de derecha nacionalista. Éstas definen a la nación como un conjunto de individuos unidos por lazos naturales sin tomar en cuenta las diferencias sociales, sus discursos sobre “el ser nacional” buscan preservar, en el plano simbólico, la identificación de los intereses nacionales con los de la clase burguesa bajo el respeto a los orígenes, la sumisión al orden que los benefició y sigue beneficiando, configuran instituciones y relaciones sociales que “garantizan” la esencia de la nación (García, 1987) en cuanto a patrimonio, cultura y turismo.

El predominio que actualmente caracteriza la práctica de las políticas públicas de la cultura, el patrimonio y el turismo, como una forma de afrontar los desequilibrios regionales (Fernández de Paz, 2006), no es otra cosa que el discurso del “milagro social” de la patrimonialización (Hernández, 2007) y la turistificación, mediante el cual una manifestación o elemento

de la cultura se convierte en un producto turístico de mercado para satisfacer las expectativas de los consumidores y, en el que el poder público actúa como garante.

Así, las políticas públicas patrimonializables y turistificables, pueden llegar a convertirse en medios que efectivamente cohesionen e integren a las comunidades locales poseedoras de patrimonios, gesten desarrollos auténticos, sean el medio para revitalizar identidades pero, al mismo tiempo, fortalezcan las dinámicas socioeconómicas sustentables, corresponsables, equitativas, emancipadoras o, ser acciones que se traduzcan en representaciones simuladas de rituales, festividades con contenido tematizado, construcción de imaginarios turísticos y venta de artesanías y productos, a manera de suvenires y, que con la llamada “institucionalización” de la cultura emerjan empresas recreativo-turísticas, hoteleras y transportistas, tomándolas como posible alternativa para el desarrollo y la promoción de los mercados, las industrias culturales y el turismo (Morel, 2008).

CAPÍTULO II. DINÁMICAS TURÍSTICO CULTURALES EN EL ESTADO DE MÉXICO Y EN EL DEPARTAMENTO DE BOYACÁ

El concepto de cultura, a pesar de tener un largo desarrollo, ha adquirido recientemente un papel de suma importancia para el fortalecimiento de las comunidades y el empoderamiento de las mismas especialmente al referirse a su vínculo con la actividad turística. Al ligarse este concepto a asuntos patrimoniales ha ampliado su espectro en cuanto a lo que se considera o no patrimonio, dejando de lado la concepción primigenia de que el patrimonio se consiguió principalmente por todo vestigio o representación de gran valor histórico, dando paso a un sinnúmero de manifestaciones patrimoniales inherentes a pequeños territorios, pero no por esto menos importantes, que dan identidad y empoderamiento a las comunidades.

En este sentido, el patrimonio, encarna el valor simbólico de las identidades culturales y es la clave para entender a los otros pueblos. De este modo, aspectos como los conocimientos de técnicas artesanales, las dinámicas religiosas y la labor de rescate histórico que efectúan los museos, vistos más allá de los fines académicos, se consolidan como un medio de reconocimiento y apropiación de la identidad de los destinos y una base fundamental para el auto reconocimiento de las comunidades, así como alternativa recreativo-turística del lugar en cuestión.

Debido a que en la mayoría de los países latinoamericanos los acervos museísticos, los saberes artesa-

nales y las tradiciones religiosas son manifestaciones latentes, aparentemente distantes entre sí, en muchas ocasiones ese tipo de manifestaciones han logrado encontrar un vínculo por la colectividad no solo a partir de la valoración, devoción y resignificación de ellas, sino de una actividad de índole recreativo-turística, que crea y recrea dinámicas socioculturales en las que pervive lo tradicional y lo moderno. Sin embargo, vale la pena mencionar que, si bien es cierto, muchas de las tradiciones culturales de los países se muestran principalmente por aquellas con más renombre o reconocimiento, y son valoradas según el impacto y representatividad de estas en el ámbito nacional, dejan en segundo plano las manifestaciones de índole local que, aunque representan a comunidades mucho más pequeñas, se aferran al hecho de que la cultura es un concepto en constante cambio que no puede ser impuesta ni forzada en la representación de las identidades comunitarias, las cuales, las colectividades no las sientan como propias.

El presente capítulo, plantea el objetivo de mostrar las dinámicas culturales en diversos sitios cuidadosamente seleccionados tanto en el Estado de México (México), como en el Departamento de Boyacá (Colombia), centrándose en la apreciación que tienen sobre la actividad turística cultural los visitantes, la comunidad anfitriona, los comerciantes y empresarios turísticos y las entidades administrativas locales, en torno a la actividad museística y el conocimiento de su oferta, las tradiciones artesanales vinculadas a la alfarería, talabartería y cestería; y, finalmente, el turismo y su relación a la devoción religiosa; para tal fin, se seleccionaron los municipios de Toluca, Metepec y

Chalma, en el Estado de México, y Tunja, Chiquinquirá y Ráquira, en el Departamento de Boyacá.

2.1. GENERALIDADES DEL ESTADO DE MÉXICO Y DEL DEPARTAMENTO DE BOYACÁ

2.2.1. ESTADO DE MÉXICO: LUGAR DE MEXITLI

El Estado de México es una de las 32 entidades federativas de los Estados Unidos Mexicanos. Es uno de los Estados fundadores de la federación, además de ser la entidad con mayor densidad poblacional del territorio nacional: 16'187,608 habitantes, según la última Encuesta Intercensal (INEGI, 2015). Se encuentra ubicado en el centro sur del país y abarca cerca de los 22,000 km²., limitando al norte con los Estados de Querétaro e Hidalgo, al oriente con los Estados de Tlaxcala y Puebla; al sur con el entonces Distrito Federal (hoy Ciudad de México) y los Estados de Morelos y Guerrero; y, al occidente con el Estado de Michoacán. Su capital es Toluca de Lerdo.

La mayor parte del territorio *mexiquense* -gentilicio otorgado a fin de diferenciarlo del gentilicio nacional: *mexicano*- se localiza en la parte central del Eje Neovolcánico. Comprende además diversos valles entre los que encontramos: los valles de México, Toluca y, una porción del valle de Puebla-Tlaxcala. De igual manera se encuentran en su territorio las cadenas montañosas de la Sierra Nevada, el Monte de las Cruces, el Monte Alto y las Cumbres Occidentales. Además de su riqueza geográfica, el Estado cuenta con 3 grandes cuencas y una riqueza natural especial que le confieren

un gran valor paisajístico. Esta entidad se encuentra conformada por 125 municipios.

Su nombre, México, proviene del náhuatl *Mēxihco*, que ha sido interpretado como *lugar de Mexitli*, quien fuera una de las principales deidades de los Mexicas, aunque su verdadero significado aún no ha sido precisado. Algunos lo interpretan como: *En el ombligo de la luna*, ya que proviene de *Mexitli*, de *Meztl* (luna), *xictli* (ombligo) y *co* (lugar = “Ombligo de la Luna”), a pesar de que esta traducción ha sido desestimada por varios estudiosos de la morfología de la lengua.

Históricamente fue el territorio del Imperio Mexica. Cuando este imperio fue finalmente conquistado su territorio se adhirió al Reino de México. Con el encuentro entre españoles e indios, en la zona central de México en el siglo XVI, se gestó una nueva actitud en la población indígena que mantuvo latentes tradiciones prehispánicas fusionadas con las ibéricas, dando lugar al mestizaje en sus diversas y variadas manifestaciones socioculturales, las que hasta la fecha le proporcionan a este territorio un sentido de identidad colectiva y un lazo de unión sólido.

Este Estado, al igual que el Departamento de Boyacá, estuvo involucrado en algunos de los principales cambios sociopolíticos nacionales especialmente a lo largo del siglo XIX. Durante el proceso de independencia, por ejemplo, sobresale la Batalla del Monte de las Cruces; además de esto, el Estado -como ente político- sufrió diversos cambios en su historia perdiendo y ganando terrenos y siendo modificado hasta convertirse finalmente, luego de la Revolución Mexicana y la promulgación de la Constitución Política de

los Estados Unidos Mexicanos, en un Estado con su propia constitución y su división regional establecida.

En el aspecto económico y social, el Estado contribuye con un 9.5% al Producto Interno Bruto (PIB) nacional, lo que lo posiciona como la segunda economía del país, sólo detrás de la Ciudad de México. El PIB estatal está compuesto en un 28% por la industria manufacturera, de maquinaria y equipo, de electrónicos, automotriz, textil y maquiladora; un 22% por el sector servicios; el 20% por el comercio, hoteles y restaurantes; y el 15% por los servicios financieros y actividades inmobiliarias. Esta gran prosperidad económica del Estado, lo hace importante no solo a nivel nacional, sino en el ámbito latinoamericano, ya que se consolida como una de las economías más importantes de la zona.

Debido a la rica historia de muchas naciones latinoamericanas, en cuanto a luchas de grupos étnicos aguerridos y tenaces por resistir la conquista, este aspecto histórico ha conferido a los territorios una mezcla en la adopción del modelo social europeo traído por los conquistadores y la conservación de las tradiciones y el imaginario de la esencia indígena que se rehúsa a morir. Es por esto, que el Estado de México goza de un sinfín de manifestaciones culturales que le concede una posición privilegiada en el contexto turístico.

Se resaltarán, -entonces- de este territorio mexicano, aquellos destinos clave en el desarrollo de actividades turísticas vinculadas al patrimonio cultural como la amplia oferta de museos, la artesanía y las manifestaciones religiosas.

Como referente a las actividades museísticas, el *Municipio de Toluca* tiene, en su ciudad capital, el segundo lugar en importancia del país en la materia, al contar con más de 24 museos¹ en torno a diversas temáticas, que lo convierten en un punto clave para la actividad turística, tanto a nivel estatal como nacional; el *Municipio de Metepec*, en el campo artesanal, destaca, entre otras cosas, por la producción artesanal de objetos de barro, cestería, talabartería, vidrio soplado, además, está catalogado como uno de los Pueblos Mágicos más importantes de México; y, finalmente, *el Poblado de Chalma*, que se considera un epicentro de la vida religiosa en el Estado y en el país.

En términos administrativos, el gobierno estatal, a través del *Plan de Desarrollo del Estado de México 2011-2017* (Gobierno del Estado de México, 2012), resalta la importancia del sector turístico como una importante actividad económica dentro del territorio, para lo cual, en el período de mandato señalado, se han establecido objetivos y proyectos estratégicos, que sustente tal importancia turística en la entidad. Para ello, el Estado, buscando reposicionar los sectores productivos, se plantea atraer turismo nacional e internacional, además de fortalecer el desarrollo continuo de corredores turísticos consolidados, la promo-

¹ Véase: AlfaDiario (2016). *Conoce los museos que puedes visitar en Toluca*. 29 de diciembre de 2016. En: <http://www.alfadiario.mx/articulo/2016-12-29/71329/conoce-los-museos-que-puedes-visitar-en-toluca>. No están en la lista el Museo del Chocolate, de la fábrica Nestlé, ni el Museo Modelo de Ciencias e Industria (MUMCI), creado a iniciativa del Grupo Modelo y actualmente fuera de funcionamiento.

ción de zonas arqueológicas, así como de los atractivos turísticos ya posicionados.

Entre otras acciones, que el *Plan de Desarrollo del Estado de México 2011-2017* suman a las anteriores, destacan: posicionar a la entidad como uno de los principales destinos turísticos sin costa del país; impulsar el turismo de negocios, cultural, deportivo y ecológico; consolidar como destinos a las localidades que tienen la categoría de Pueblo con Encanto, a través del mejoramiento de la imagen urbana, la profesionalización y certificación de servicios turísticos y la promoción de sus atractivos; impulsar el desarrollo de los corredores turísticos de Sor Juana y Teotihuacán; impulsar el desarrollo y cuidado de la zona que integra la Ruta de la Mariposa Monarca; promover el turismo de negocios; promover un marco normativo y conceptual que propicie el desarrollo de una oferta turística competitiva; y, por último, promover un nuevo modelo de turismo que se oriente hacia la cultura, la ecología y los negocios (Gobierno del Estado de México, 2012).

Para alcanzar esos objetivos, el Plan destaca la necesidad de prestar especial atención a la promoción, comercialización y legislación para el turismo, especialmente aquel desarrollado en ámbitos culturales, brindando una base sólida en cuanto a aspectos de planeación/desarrollo y su impacto socio cultural, económico y ambiental.

Por otro lado, ante la preocupación por gestionar el turismo de manera responsable y sostenible, así como desarrollar la actividad turística, en el contexto de violencia e inseguridad que vive el país, se prevén diversos proyectos que aminoren los impactos negati-

vos que afectan la estabilidad de los principales destinos turísticos de la entidad como Ixtapan de la Sal, Valle de Bravo, Malinalco y Toluca, entre otros. A pesar de esa coyuntura, el ánimo de promover el turismo en el Estado de México está presente tanto en la comunidad, como en la administración estatal.

2.1.2 DEPARTAMENTO DE BOYACÁ: LA REGIÓN DE LA MANTA REAL

En cuanto al territorio colombiano, el Departamento de Boyacá (*Boiaca*), se encuentra ubicado en el centro nororiental del país, ocupando una extensión total de 23.189 km², lo cual representa un 2.03% del territorio Nacional. Según la Proyección (DANE, 2015), su población es de 1'276.407 habitantes. Limita al Norte con los Departamentos de Santander y Norte de Santander, al Este con los Departamentos de Arauca y Casanare, al Sur con Meta y Cundinamarca, y al Oeste con Cundinamarca y Antioquia. Su capital es el reconocido destino turístico: la Ciudad de Santiago de Tunja.

Boyacá cuenta con 123 municipios, entre los cuales se puede destacar, por su densidad poblacional, a Tunja, Duitama y Sogamoso, aunque, por su relevancia en aspectos culturales e históricos, también resaltan los municipios de Paipa, Monguí, Tunja, Ráquira y Villa de Leyva. Sin embargo, la tradición histórica y cultural puede ser encontrada en cada rincón del Departamento.

Previo a la conquista española, el territorio que ahora constituye el Departamento de Boyacá, fue ha-

bitado por la civilización Chibcha, uno de los grupos indígenas más desarrollados tanto a nivel social, organizativo y productivo en todo el país. De esta manera, el nombre del departamento deriva del vocablo Muisca *Boiaca*, que bien puede significar *Cercado del Cacique* o *Región de la Manta Real*. Se sabe que, al momento de arribar los españoles, el territorio Muisca estaba organizado en tres cacicatos: Hunza, bajo el mando del Zaque, Tundama y Sugamuxi, los cuales libraron grandes batallas como una muestra de la oposición indígena a la conquista. La aparición de Gonzalo Jiménez de Quesada fue importante al ser el promotor de la ocupación española en territorio Muisca en el año de 1537. Pero fue Gonzalo Suárez Rendón quien, dos años más tarde, fundaría la ciudad de Tunja, además de otras poblaciones.

Después de varios siglos, en que la nación se encontró bajo el dominio español, se obtuvo la independencia de manera definitiva en la batalla del Puente de Boyacá, en la cual el Libertador Simón Bolívar y sus tropas encontraron la victoria el 7 de agosto de 1819. Por esta razón, actualmente, el Departamento es considerado un lugar emblemático de la libertad nacional. Oficialmente, el Departamento de Boyacá se creó durante la reforma constitucional de la Confederación Granadina del 22 de mayo de 1858.

En cuanto a su contexto económico y social, el Departamento cuenta con una gran variedad de climas, lo cual favorece no solo el desarrollo de actividades agrícolas y ganaderas, sino, que, además, le brinda al territorio cualidades variadas en aspectos naturales, fuentes hídricas, diversidad de flora y fauna que, sumado a la vasta riqueza cultural e histórica de

sus municipios, se conjuga en un gran destino para el desarrollo de actividades turísticas de todo tipo, resaltando especialmente dentro de su dinámica social, la profunda religiosidad de sus habitantes, manifiesta en la ritualidad y la devoción como un legado de la colonización que, a pesar de los años, sigue latente ahora como en el pasado.

El desarrollo de actividades relacionadas al turismo cultural, que se están consolidando, abarca todo tipo de prácticas y manifestaciones, desde las festividades que son reconocidas a nivel nacional, como lo es el Festival de Luces, el cual se realiza el 7 de diciembre en el municipio, hasta los vestigios arqueológicos de Villa de Leyva, la resaltada producción artesanal, con los reconocidos balones del municipio de Monguí o la producción de todo tipo de artículos en barro del municipio de Ráquira. Igualmente, destacan los recorridos por pasajes históricos en la Ciudad de Tunja, o la atractiva y variada gastronomía del territorio, los cuales convergen en el alto reconocimiento con que cuenta el Departamento para la actividad turística, no solo entre turistas nacionales, sino extranjeros.

Además de los anteriores lugares, reconocidos a nivel nacional, por su vocación turística cultural y natural, el Departamento ofrece a sus visitantes una variada oferta segmentada según la vocación turística de cada territorio: en cuanto a *cultura* se encuentran los municipios de Tunja, Paipa, Chiquinquirá, Villa de Leyva y Monguí -los cuales tienen declaratoria Nacional en la Red de Pueblos Patrimonio-; respecto a *naturaleza*: el Lago de Tota, Parque Nacional Natural El Cocuy, Santuario Flora y Fauna Iguaque, Soatá y Garagoa; en *artesanías*: Nobsa, Ráquira, Tenza

y Guacamayas; en *deportes de Aventura*: Santa Rosa de Viterbo y la Provincia de Ricaurte; para *turismo de Convenciones*: Paipa y Villa de Leyva y, en materia de educación y formación Tunja; mientras que, para Salud y atención médica: Paipa y Duitama; en *turismo comunitario*: el Valle de Tenza y la Provincia de Ricaurte. Por lo que se puede concluir que esta variada oferta turística cultural y patrimonial, es una oportunidad para el desarrollo de diversas actividades recreativo-turísticas tanto para el mercado nacional, como para el internacional (Gobernación de Boyacá, 2016: 261-262).

2.2. ASPECTOS SOCIOECONÓMICOS, PATRIMONIALES Y TURÍSTICO CULTURALES DEL ESTADO DE MÉXICO Y DEL DEPARTAMENTO DE BOYACÁ

A continuación, se describe, de manera general, los aspectos socioeconómicos y de política pública de los destinos y lugares turístico-culturales, con base en sus patrimonios, tanto en la entidad mexiquense como en el Departamento boyacense, donde se manifiesta una actividad propia, que permita comparar las condiciones y potencializar ese tipo de práctica en aquellos lugares.

Los aspectos que se describen, de los lugares estudiados, son: perfil socioeconómico de la localidad o destino, el patrimonio cultural, la oferta de hospedaje, complementaria, la práctica turística, el marco y políticas institucionales, la infraestructura básica, así como las condiciones socioculturales de la población.

Tres lugares analizados en la entidad mexiquense, fueron: Toluca, como destino turístico-cultural que emerge con el apoyo de su patrimonio histórico y de sus museos; Metepec, como un pueblo alfarero de tradición festivo-religiosa e imagen pintoresca y, Chalma, eminentemente un lugar de afluencia religiosa no solo para la entidad, sino para el país.

En el caso del Departamento de Boyacá, los lugares estudiados fueron: Tunja, como un destino turístico importante por su patrimonio histórico-cultural y sus museos; Ráquira, como un poblado eminentemente artesanal, conocido como el centro artesanal por excelencia de Colombia, y, Chiquinquirá, el destino religioso-turístico más importante del Departamento y de Colombia.

2.2.1. *TOLUCA Y TUNJA: SUS MUSEOS*

a) *Toluca: La ciudad de los museos*

Toluca de Lerdo (en náhuatl: *Tollohcan*), es una ciudad mexicana, cabecera del municipio homónimo y capital del Estado de México, con una población cercana a los 500,000 habitantes, la cual presenta el más alto grado de urbanización en la entidad. Está comunicada a 66 kilómetros con la Ciudad de México. El municipio de Toluca contaba en 2010 con 819,561 habitantes y una zona metropolitana de 2'172,035 pobladores, siendo así la quinta zona de mayor población en México. Como entidad, el Estado de México es la de mayor número de habitantes del país: 15'175,862 (INEGI, 2010).

La ciudad de Toluca se encuentra ubicada en la posición central de entidad. El municipio tiene una extensión de 420.14 km² (1.86% del territorio estatal) y se posiciona como el décimo tercer municipio en tamaño del Estado de México. Toluca está situada a 2,660 metros sobre el nivel del mar (msnm) y se considera la ciudad de mayor altura del país. El municipio de Toluca pertenece a la Región XIII Toluca, localizado al poniente del territorio estatal, la región está conformada por los municipios de Almoloya de Juárez, Almoloya del Río, Calimaya, Chapultepec, Metepec, Mexicaltzingo, Rayón, San Antonio la Isla, Tenango del Valle, Texcalyacac, Toluca y Zinacantepec.

La Región XIII Toluca forma parte de la Zona Metropolitana del Valle de Toluca (ZMVT), la cual se encuentra conformada por 22 municipios², nueve de los cuales se consideran físicamente conurbados (Lerma, Ocoyoacac, Oztolotepec, San Mateo Atenco, Xonacatlán, Metepec, Toluca, Zinacantepec y Almoloya de Juárez) y 13 denominados periféricos. Al respecto, sólo las demarcaciones conurbadas de Metepec, Toluca, Zinacantepec y Almoloya de Juárez forman parte de la Región XIII³.

² Los 22 municipios considerados son Toluca, Metepec, Lerma, San Mateo Atenco, Ocoyoacac, Xonacatlán, Zinacantepec, Almoloya de Juárez, Temoaya, Tenango del Valle, Tianguistenco, Xalatlaco, Almoloya del Río, Atizapán, Capulhuac, Calimaya, Chapultepec, Mexicaltzingo, Oztolotepec, Rayón, San Antonio la Isla y Texcalyacac. SEDEUR. (2005). *Plan Regional de Desarrollo Urbano del Valle de Toluca, 2005*. Gobierno del Estado de México.

³ El Plan de Desarrollo Urbano del Estado de México (2008) considera, además, a los municipios de Mexicaltzingo, Chapultepec y Calimaya en la Región XIII Toluca.

La entidad es una de las más representativas en cuanto a flujo comercial se refiere. Tiene uno de los mayores PIB del país, tal es esto que en el 2011 representó el 9.7 del PIB nacional y a nivel de municipio simbolizó el 12.3% del PIB estatal y, en el total nacional, el 1.2% (IGECEM, 2012).

El clima predominante en el municipio de Toluca es frío, no sólo por la altura sobre el nivel del mar que posee, sino también por tener una de las elevaciones orográficas más importante en la entidad: el volcán “Xinantécatl o Nevado de Toluca”.

Toluca posee una imagen histórica cultural, más allá de que por décadas ha prevalecido el estigma de ser una ciudad fría, de negocios y de paso, atrae a un segmento de mercado que busca alternativas en lo turístico cultural. Su añeja historia remonta a la aparición de los matlatzincas, quienes dejaron su huella en la zona arqueológica de Calixtlahuaca. En el centro histórico de la ciudad todavía se respira la época colonial, al caminar entre sus callejuelas angostas y casonas de adobe revestido que conducen hasta los Portales, donde los dulces típicos y los conciertos de música crean un ambiente tradicional. Su patrimonio histórico cultural registra la imponente Catedral, con reminiscencias romanas, la Plaza Fray Andrés de Castro, la iglesia de la Merced y la parroquia la Santa Veracruz. Entre sus riquezas naturales destaca el Nevado de Toluca, lugar donde los visitantes como los practicantes de los deportes alternativos pueden practicar la escalada, el buceo de altura o simplemente hacer excursionismo.

Sin duda, uno de los mayores distintivos culturales y patrimoniales de Toluca es ser la segunda ciudad

del país con el mayor número de museos, proyectando con ello un gran potencial recreativo-turístico tanto para sus visitantes, como para sus pobladores. En ese sentido, en cuanto a alternativas de cultura, Toluca, como ciudad capital del Estado de México, concentra una amplia oferta de inmuebles y actividades que fomentan la participación y disfrute de las actividades culturales que diversas instancias públicas promueven. Museos como el de Bellas Artes (Ex Convento del Carmen), el de Charrería (Casa del Diezmo, hoy Biblioteca Pedagógica) y el de Culturas Populares (actual Biblioteca Heredia), así como la construcción -hacia inicios de los setenta- del Teatro Morelos y la creación de las plazas Ángel Ma. Garibay, Fray Andrés de Castro y el Andador Constitución, han sido la base de una actividad cultural, recreativa y turística importante.

Igualmente, el rescate del *Mercado 16 de Septiembre*, que albergara entre 1910 y 1975 al antiguo mercado municipal, para transformarlo en el Jardín Botánico de la ciudad, en julio de 1980, es una obra que conjuga la plástica del maestro Leopoldo Flores con la naturaleza y la arquitectura para deleite de todos los visitantes. Aún más, en aquella década, la construcción del Centro Cultural Mexiquense con una variedad de nuevos museos como el de Arte Moderno, Culturas Populares (readaptado), el de Antropología e Historia, así como el de Leopoldo Flores, se suman a la oferta cultural de la entidad. Ya en los años noventa, el rescate de casonas antiguas del centro de la ciudad, albergaron los museos José María Velasco, Felipe Santiago Gutiérrez, Nishizawa, Numismática,

Estampa y Acuarela, para fortalecer la infraestructura y actividades culturales de la misma.

Ya hacia la primera década de los dos mil, se implementan dos nuevas acciones que resultan trascendentales para la cultura y recreación de los visitantes de la ciudad de Toluca: la primera fue la recuperación de la antigua Fábrica de Cerveza de la ciudad para convertirla en el Museo Modelo de Ciencias e Industrias (MUMCI) con fines científico-culturales y, la segunda acción, la creación del Museo Torres Bicentenario, en lo que fuera la emblemática Puerta Tollotzin; tal museo es el más reciente espacio de exposiciones de la ciudad que la consagró como la segunda con mayor cantidad de museos del país, dando un total de 25 espacios para diversas actividades culturales y recreativas, en beneficio de los pobladores y visitantes de la misma.

Otros espacios para la cultura son los que destina la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMex) con el Teatro de los Jaguares, el Centro Cultural Universitario “Casa de las Diligencias” (renovado a mediados de los años noventa) y el Teatro de Cámara “Esvón Gamaliel”, en los cuales se desarrolla una actividad cultural, científica, literaria y artística importante con el acervo de su producción editorial, grupos culturales, musicales y compañías de teatro. Una obra que ha cobrado gran importancia entre los habitantes de la ciudad es el “Fandango de los Muertos”, al que año con año la asistencia abarrota el Patio del Cincuentenario del Edificio de Rectoría de la UAEMex, para conmemorar una celebración festiva del pueblo mexicano: el día de muertos.

En la ciudad de Toluca, se ha fortalecido igualmente la celebración de la Feria del Alfeñique, en honor al día de muertos dando lugar al Festival Cultural del Alfeñique, organizado por el Centro Regional de Cultura (antigua Casa de Cultura).

El rescate de viejos inmuebles, como el antiguo cine Justo Sierra, hoy Sala Felipe Villanueva, ha sido recinto ya por varios años de la Orquesta Filarmónica de Toluca (OFiT), la cual es ya un referente artístico de la ciudad capital. Otro referente cultural es la conformación del Patronato para el Fomento de la Cultura y las Artes de Toluca, integrado por personalidades, intelectuales y artistas de la ciudad.

El patrimonio cultural intangible de la ciudad se hace patente a través de diversas manifestaciones como la música, la literatura, la plástica, las técnicas artesanales y la historia; en ellos destacan representantes locales de talla no solo nacional, sino internacional, la influencia de tales creadores tiene vigencia y sirve de referente para las nuevas generaciones que hoy contribuyen al crecimiento y acervo cultural de la ciudad, la entidad y el país mismo. Ejemplo de este tipo de eventos culturales es el *Festival Internacional de Cine del Centro Histórico de Toluca (FICCHT)*⁴, el cual es un festival de cine mexicano que se realiza en el Centro Histórico de la ciudad de Toluca en el mes de agosto. Se enfoca al desarrollo cultural, a la creación, producción, distribución, difusión, expresión,

⁴ El FICCHT nace de una iniciativa ciudadana conformada por la Asociación Civil Festival Internacional de Cine del Centro Histórico de Toluca, legalmente constituida ante Notario Público y con Registro Contribuyentes.

formación e investigación del cine mexicano para la población del país con alto impacto social.

Los esfuerzos realizados para difundir, preservar y consolidar la cultura no han sido suficientes en la ciudad, aún existen rezagos que no han permitido ampliar la cobertura de los servicios culturales, lo que aunado a la carencia de recursos financieros por parte de los diversos sectores públicos, privados y sociales, no permite conjuntar acciones que tiendan no solo a promocionar, sino a salvaguardar el patrimonio y ampliar la infraestructura cultural local, como medio de integración social y colectiva.

La formulación del Plan de Desarrollo Municipal, de la administración anterior, es decir la del 2013-2015, estableció una planeación bajo una visión integral de su población, con la consigna de la convergencia de ideas, el ser totalmente incluyente y sustancialmente social. Sin embargo, los resultados logrados no fueron los más satisfactorios ante situaciones de exclusión, pobreza, inseguridad, incremento de la violencia y carencia de empleos. Al respecto, el municipio de Toluca presenta un esquema estructural de pobreza, ya que cerca de la mitad de su población (41.8%) padece algún tipo de pobreza (Coneval, 2010).

Según datos del IGECEM (2011), la PEA de Toluca en 2010 era de 338,926 habitantes, representando así el 39.40% de la población total del municipio. De ese total, el 44.74% está inactiva debido a la ausencia de oferta de empleo. Aunado a ello aparece un comercio informal que crece y prolifera al grado que un porcentaje importante de la población ocupada se encuentra en esa categoría. Ello impacta a nivel de

incertidumbre laboral, ausencia de asistencia médica, seguridad social, entre otras.

Respecto a la imagen urbana y a los espacios públicos de Toluca, son el ámbito en los que se organiza la vida de sus ciudadanos. Son recintos de dominio público de uso social y colectivo, multifuncional, estructurador de la actividad sociocultural y lugar privilegiado de la inclusión y, en ese sentido, un escenario de formación de ciudadanía y de conciencia social. Toluca tiene zonas de alto valor histórico y cultural, como el caso del Centro Histórico de la Ciudad de Toluca con un gran número de edificaciones con valor histórico, artístico y cultural. Por poseer una riqueza cultural invaluable, Toluca se instaure como un polo de atracción turística que requiere fortalecer su imagen urbana y su diseño para un mayor disfrute de sus visitantes. El municipio de Toluca cuenta con 57 monumentos asentados en él, pero su estado de conservación muestra fisuras y falta de alumbrado en varios de ellos, situación que no solo los deteriora físicamente, sino que impacta a nivel de identidad local.

A la par del deterioro de monumentos, edificios históricos, plazas y jardines, la falta de señalamientos agrava en los visitantes y habitantes locales el disfrute y conocimiento de la riqueza cultural que posee Toluca. Si a esto se le suma basura acumulada en calles y andadores, la imagen urbana y turística se impacta aún más.

Toluca es el cuarto municipio más populoso de la entidad y ello lo hace proclive a la incidencia de delitos. El municipio concentra el 9.5 % de la incidencia delictiva en todo el Estado de México (ENVIPE, 2011), situación que provoca temores no solo en la

población, sino en los inversionistas, comerciantes y visitantes a este.

Aunque Toluca concentra un importante número de equipamientos y servicios de corte regional, será necesario prever la satisfacción de futuras necesidades de una demanda creciente, tanto de la población municipal como de los municipios conurbados.

En cuanto a la infraestructura destinada a la cultura, el deterioro es notorio debido a la falta de financiamiento para su mantenimiento, las agrupaciones artísticas municipales han disminuido a causa de la falta de transversalidad y aprovechamiento de programas; la participación ciudadana en eventos ha disminuido a causa de la inseguridad, violencia y el crimen.

La pérdida del valor patrimonial y, por ende, recreativo-turístico, se está incrementando por la falta de personal capacitado para la realización de actividades culturales-recreativas y turísticas, que diversifiquen servicios y productos. Por lo que es necesario fortalecer la pluralidad y participación cultural, fomentando no solo la cultura y las bellas artes, sino la concientización en los individuos de la necesidad de proteger, preservar y conservar el patrimonio histórico, artístico y cultural de la ciudad.

Respecto a la actividad turística, el municipio de Toluca tiene en su territorio, como ya se ha mencionado, un sinnúmero de monumentos históricos y arquitectónicos que constituyen su patrimonio turístico-cultural e histórico. A esta riqueza, se suman 25 museos, 8 parques y una zona arqueológica: la de Calixtlahuaca.

Los museos son:

- 1 Museo de Numismática
- 2 Museo José María Velasco
- 3 Museo de la Acuarela
- 4 Museo de la Estampa
- 5 Museo de Bellas Artes de Toluca
- 6 Museo Felipe Santiago Gutiérrez
- 7 Museo-Taller Nishizawa
- 8 Cosmovitral Jardín Botánico de Toluca
- 9 Museo Pedro Nolasco
- 10 Museo de Ciencias Naturales
- 11 Museo de Historia Natural Dr. Manuel M. Villada
- 12 Museo Salón de la Fama
- 13 Gabinetes de Física y Química de la Universidad, Biblioteca de la Facultad de Química
- 14 Museo Universitario Leopoldo Flores
- 15 Museo Observatorio Meteorológico Mariano Bárcena
- 16 Museo de Historia Universitaria José María Morelos y Pavón
- 17 Museo de Arte Moderno
- 18 Museo de Antropología e Historia
- 19 Museo de Culturas Populares
- 20 Museo Torres del Bicentenario
- 21 Museo del Heroico Cuerpo de Bomberos de Toluca
- 22 Museo del Alfeñique
- 23 Museo de Sitio y Zona Arqueológica de Calixtlahuaca
- 24 Galería de Arte Galeana 100
- 25 Museo de la Inquisición

Otros que se reconocen como museos son:

- Museo del Chocolate (perteneciente a la fábrica Nestlé)
- MUMCI (fuera de funcionamiento)

En cuanto a gastronomía, bebidas y dulces típicos, en los Portales de Toluca se puede disfrutar de las famosas tortas de la Vaquita Negra, las tortas del “Ojeis”, así como la compra de embutidos como la longaniza y el chorizo verde, rojo y almendrado, el famoso “mosquito”, las gorditas de maíz; igualmente, dulces regionales a base de leche, gomitas de rompoppe, dulces de nuez, piñón, piña, cajeta, limones rellenos de coco, barquillos rellenos de cajeta, duquesas, turrone y tamarindos. Por otro lado, Toluca cuenta con una producción artesanal de madera, discreta pero representativa que aún subsiste: tambores, soldaditos, yoyos, matracas, carritos, baleros, etc., así como otros productos de tela, entre ellos, muñecas, banderas. En cuanto a fiestas tradicionales que se celebran en el municipio se encuentran la Procesión del Silencio, la Feria del Alfeñique, el Festival de Invierno, entre otras.

Para satisfacer las necesidades de hospedaje, el municipio de Toluca cuenta con 24 establecimientos de categoría turística, de los cuales 3 se catalogan de cinco estrellas, 13 de cuatro estrellas, 3 de dos estrellas y 5 establecimientos tienen una estrella (Datatur, 2015).

Para la presente administración municipal (2016-2018), se fomentó una participación de los habitantes de la ciudad de Toluca, así como de representantes del sector privado, público, de instituciones educativas y de organizaciones sociales, para mejorar el municipio,

concretamente el 23 de febrero de 2016, mediante el llamado Foro Temático Abierto para la Conformación del Plan de Desarrollo Municipal 2016-2018, Fernando Zamora Morales, presidente municipal de Toluca puntualizó “he decidido hacer a un lado el escritorio, y que sea mediante un ejercicio ordenado, en el que participe toda la sociedad civil interesada, donde se recaben las propuestas, para mejorar a nuestro municipio en sus diversas áreas” (Foro Temático Abierto, 2016:1).

Lo que se pretendía era reconocer propuestas y hacerlas realidad para mejorar los sistemas de trabajo, aplicando con mayor eficacia los recursos financieros que los gobiernos federal y estatal transfieren para el desarrollo de proyectos productivos y de beneficio social en el municipio.

Lo más relevante, en el Plan de Desarrollo Municipal de Toluca 2016-2018, respecto al turismo cultural fue:

El reconocimiento de 10 insignias turísticas en la ciudad que le otorgan belleza, identidad y reconocimiento a nivel local y nacional (Plaza de los Mártires, Catedral de Toluca, Plaza González Arratia, Parque Matlazincas, Teatro Morelos, Parque Cuautémoc-La Alameda, Los Portales, Jardín Botánico-Cosmovital, Museo de Bellas Artes y Jardín Zaragoza).

El municipio de Toluca destina 2 unidades a la recreación y guía de visitantes y turistas mediante recorridos en los principales sitios de interés de la ciudad.

Con el apoyo de la Secretaría de Turismo y FONATUR del Gobierno Federal, se lleva a cabo el Programa Municipal de Desarrollo Turístico, el cual plan-

tea realizar acciones y programas con el propósito de mejorar la infraestructura de los servicios turísticos, impulsando el desarrollo de proyectos y obras que posibiliten detonar los recursos naturales, culturales, humanos, económicos y de servicios de Toluca, en un marco de estrecha colaboración entre autoridades, empresarios y comunidad local, bajo un esquema de sustentabilidad (H. Ayuntamiento de Toluca, 2016:270-273).

Los avances obtenidos, el año anterior, se refirieron la impartición de 9 cursos de capacitación a operadores de servicios turísticos, así atención a visitantes en 4 módulos de información turística situados en todo el Municipio. Se busca promover los atractivos de Toluca para consolidarlo como un destino turístico, sin embargo, no lo precisa. Indica el Plan que, en materia de zonas recreativas, Toluca cuenta con 19 espacios que son en realidad parques y jardines y, aunque se presenta una gráfica que evalúa el grado de conservación de tales áreas, calificando con un 53% como regulares en realidad las necesidades de mantenimiento preventivo y correctivo muestran otra cara.

Ante las condiciones de práctica de turismo cultural y actividades recreativas, en el municipio de Toluca se requiere mejorar la imagen urbana embelleciendo, rehabilitando y dando mantenimiento a su infraestructura urbana. Igualmente, es necesario habilitar escenarios dignos para la convivencia societaria, recuperando permanente espacios públicos y recreativos. Aunado a ello, es necesario reforzar las medidas de seguridad, para favorecer la asistencia a eventos y espacios recreativos-culturales.

Al respecto, Rosalinda Benítez, Secretaria del ramo en la entidad, señaló que de manera continua se capacita y profesionaliza a prestadores de servicios turísticos, tour-operadores y funcionarios públicos del Estado de México, para tener servicios de calidad y alentar una mentalidad hospitalaria a fin de promover el segmento del turismo de cultura; el énfasis está puesto en los nacionales ya que del total de visitantes que arriban a este tipo de destinos, el 79% son turistas nacionales y solo el 21% son viajeros provenientes de otras naciones (EdoMex Informa, 2016).

b) *Tunja: Ciudad museística monumental*

Tunja es un municipio colombiano y capital del Departamento de Boyacá. Boyacá es uno de los 32 departamentos de Colombia. Su territorio ocupa una superficie de 23.189 km². Como ya se ha indicado, el nombre de Boyacá proviene del vocablo muisca «*Boiaca*», que significa “Región de la Manta Real” o “Cercado del Cacique”, el cual se deriva etimológicamente de las palabras *boy* (manta) y *ca* (cercado). A su vez, el nombre de Tunja deriva del término Hunza, o también *Junza* o *Tchunza*. Capital de la civilización Chibcha (1000 d.c.); luego fue el lugar donde se asentó el Virreinato de Nueva Granada, Virreinato de Santafé o Virreinato del Nuevo Reino de Granada, así como capital de la república independentista de Tunja (decretada por la Constitución de Tunja el 9 de diciembre de 1811), luego de la provincia y hasta nuestros días del departamento de Boyacá,

Tunja, se encuentra a 130 km al noreste de la ciudad de Bogotá. Se le reconoce como un importan-

te centro literario, científico, deportivo, universitario, cultural e histórico; es considerada una Ciudad Universitaria de Colombia, ya que a la capital boyacense llegan estudiantes de otras ciudades para formarse.

Tunja vivió un largo estancamiento económico durante el siglo XX del cual empieza a salir hacia mediados de la década de los 90, cuando inicia el crecimiento de infraestructura urbana y un importante incremento poblacional, por flujos migratorios que se acentúan desde el año 2005, año en que se manifiesta una época de construcción más grandes de su historia representada por *In Altezza*, el edificio más alto de Tunja.

El desarrollo de la ciudad de Tunja se caracteriza por su actividad de servicios, la administración gubernamental, tanto departamental como municipal, así como la educación universitaria, el comercio, las actividades agropecuarias, mineras y turísticas. Tunja, debido a su posición estratégica en el centro del país, sus actuales medios de comunicación, su cercanía con la Capital, su calidad de vida, la ha convertido en un destino al que se desplazan grandes flujos migratorios.

La Comuna Nororiental⁵ es el centro de la “transformación y modernización” de la ciudad. En esta área se localizan importantes hospitales privados, campus universitarios, edificios públicos, conjuntos y urbani-

⁵ La Comuna 3 Nororiental de Tunja concentra la nueva zona comercial de la ciudad, las grandes superficies, la zona universitaria y la Casa de la Gobernación. Situado entre el valle y las colinas de Pírgua, es el sector de mayor crecimiento urbanístico de la ciudad (Avenidas, Zonas residenciales, edificios gubernamentales, centros médicos, deportivos y universitarios) y del oriente de Colombia.

zaciones residenciales, centros comerciales (uno de ellos: Unicentro, sede de la multinacional Makro), la Avenida Universitaria que conecta el Aeropuerto con las nuevas autopistas (Viaducto José Nepomuceno Niño, Boulevard Paseo de la Gobernación, Autopista BTS, Vía Panamericana), la modernización del complejo deportivo de la Villa Olímpica, así como la construcción del Nuevo Centro de Convenciones de la Cámara de Comercio de Tunja.

En cuanto a su patrimonio histórico-cultural, Tunja posee más de 50 edificaciones coloniales. El Centro Histórico, declarado Monumento Nacional en 1959, constituye un Conjunto Monumental protegido en el que destaca su grandiosa Plaza Mayor Central de Armas, la cual tiene una extensión de 1,5 ha. Tunja es una de las ciudades colombianas de mayor interés para el viajero en todo el país. La ciudad en sus edificaciones coloniales (palacios, conventos, iglesias y calles inclinadas), valiosos tesoros artísticos, pinturas, esculturas y ornamentos.

Con base en este vasto patrimonio histórico cultural, Tunja desarrolla una importante actividad turística. Sus principales sitios de interés son:

- El Centro Histórico: comprende el conjunto urbanístico en conservación y patrimonio de la nación (según la ley 163 del 30/12/1959), la sede de gobierno municipal y departamental, los principales entes administrativos, museos, parques, iglesias y monumentos.

- El circuito turístico Anillo Turístico Las Hinojosa⁶: es un proyecto turístico y vial creado con el fin de promover el turismo en Tunja y su área metropolitana, conformada por los municipios vecinos Soracá, Siachoque, Toca, Tuta, Cómbita, Oicatá y Chivatá.
- Monumentos y sitios: Los Cojines del Zaque (templo religioso muisca compuesto por dos piedras en forma circular, talladas en una roca de gran dimensión); Pozo de Donato o de Hun-

⁶ El recorrido turístico comienza en el Puente de Boyacá, continúa en Tunja, la capital del departamento, para luego recorrer siete kilómetros y llegar a Soracá, un municipio que cuenta con atractivos naturales como la plazuela y los Tejos del Diablo, las canoas y la cueva de los Solteros. Unos 14 kilómetros más adelante, el recorrido llega a Siachoque, un buen lugar para el camping, la pesca deportiva y el ciclomontañismo. El camino continúa en Toca, a 31 kilómetros de Tunja, localidad que tiene atractivos naturales como el Pueblo de Piedra, la quebrada y el chorro de la Vieja, el páramo de Cortadera y Cenital, y la laguna de la Copa. El recorrido llega a Tuta, donde se puede disfrutar el sabor de las fresas y conocer la cueva del Diablo, el alto de Bolívar, el monte Miedoso, la piedra del cacique Tutasua y el cerro Ginua. La vía pasa ahora por los senderos ecoturísticos de Cómbita, a 10 kilómetros de Tunja, donde se puede disfrutar de una caminata mientras se conoce la cueva del Chulo, las cascadas de Tilín y la Chorrea y el páramo de la Peña con la laguna Colorada. El camino llega ahora a la tranquilidad de Oicatá, donde están el alto del Zorro, la laguna Verde, la quebrada de Pionono, la quebrada de las Pilas y la fuente. Para terminar el anillo, a cinco kilómetros de Tunja, se llega a Chivatá, una localidad más fría y alta que las anteriores cuyos principales atractivos son la casa y el monumento a las Hinojosa, el pozo de la Vieja, la cueva del Diablo, recorrer el paso del Libertador para luego reposar nuevamente en Tunja. En todos los municipios se encuentran alojamientos rurales del programa *Aposentos boyacenses*.

zahúa (lugares sagrados de culto al amor y a la fecundidad de los Chibchas); Monumento a la Raza Indígena (monumento a la resistencia indígena del cacique Quemuenchatocha contra la hostigación española); Loma de los Ahorcados o Alto de San Lázaro (lugar donde Bolívar emprendió el ataque contra las tropas españolas que culminó con la victoria de Boyacá el 7 de agosto de 1819); Paredón de los Mártires (Régimen del Terror en la Guerra de Independencia en el Nuevo Reino de Granada).

- Museos: Museo Arqueológico de la Uptc (entramientos de pueblos nativos en predios de la universidad); Casa Museo del Fundador Capitán Gonzalo Suárez Rendón (conserva la historia privada de la aristocracia tunjana desde los años de la fundación hispánica de Tunja); Museo Histórico de la Casa Cultural “Gustavo Rojas Pinilla” (UPTC)” (centro de desarrollo de la cultura y las expresiones artísticas, académicas y científicas de Tunja y del Departamento, declarado Monumento Nacional mediante Ley 50 de 1986); Museo de Historia Natural (contiene una vasta colección biológica con fines científicos ante el Instituto Alexander von Humboldt); Museo de Historia de la Medicina y la Salud (UPTC), exhibe, administra y almacena documentos, libros, instrumentos y materiales, junto con la colección ósea humana prehispánica. El Museo Antropológico de Tunja (UPTC), el cual expone piezas de la cultura Muisca; el Museo Herbario (UPTC), que exhibe ejemplares botánicos de angiospermas, gimnospermas, pte-

ridofitos, musgos, hepáticas, líquenes y anthoceros. La Capilla Museo Santa Clara La Real, construida en 1571, anexa al que se considera el primer convento de monjas de clausura de la Nueva Granada, presenta el espacio donde vició la madre sor Francisca Josefa del Castillo y Guevara. El Museo Casa del Escribano Real Juan de Vargas, recinto que posee colecciones de arqueología, arte colonial e historia.).

- Manifestaciones culturales autóctonas: música carranguera; gastronomía típica (sancocho, tamal envuelto, fritanga, cuchuco de trigo con espinazo).

Cabe señalar que Tunja es la sede del Festival Internacional de la Cultura de Boyacá y del *Aguinaldo Boyacense*, eventos de carácter internacional. El primero, es mayor evento internacional de la ciudad que reúne las expresiones de arte de diversos países del mundo, regiones de Colombia y municipios del departamento de Boyacá. El segundo, el *Aguinaldo Boyacense*, es la fiesta más antigua del país (1955) que, como evento de carácter cultural, identifica a la región y a su historia.

Tunja tiene una iniciativa que conecta los museos con la ciudad llamada: La noche de los museos en Tunja.

La idea de convertir a Tunja en una ciudad museo se empezó a gestar en 2010, cuando Ana María Molano soñaba con posicionar la importante labor que desarrollan los museos en el territorio y sus múltiples posibilidades desde las ópticas educativa y cultural. Así, la idea de crear una “noche de los museos” permi-

tiría abrirse a la ciudad, integrar a las comunidades en torno al arte y la cultura, así como reconocer nuevas formas de vivir la ciudad y de apropiarse de ella (El Itinerante, 2016).

Este sueño se hizo realidad el 9 de agosto de 2012 por iniciativa del Ministerio de Cultura y la Red de Museos de Tunja, coordinada por Ana María Molano. De esta manera, ocho museos y un centro cultural celebraron la primera Noche de los Museos, con participación activa del sector artístico de la ciudad y un notable balance por parte de quienes se vincularon a la agenda propuesta.

Los museos fundadores de esta iniciativa fueron Casa Museo Gonzalo Suárez Rendón (Alcaldía Mayor de Tunja), Casa Museo Juan de Vargas (Fondo Mixto), Museo Casa Cultural Gustavo Rojas Pinilla (UPTC), Templo Museo Santo Domingo de Guzmán, Museo de Historia Natural Luis Gonzalo Andrade (UPTC), Museo de Historia de la Medicina y la Salud (UPTC), Museo Arqueológico de Tunja (UPTC), Museo Herbario (UPTC) y Escuela Taller de Boyacá (Mixto – Espacio Cultural).

En este escenario, durante un día y una noche, la ciudad entera gira alrededor de la cultura y se convierte en un museo a cielo abierto, donde se promueven espacios pedagógicos y de intercambio de saberes en los que los ciudadanos se apropian de sus riquezas patrimoniales y recorren la ciudad en forma diferente, todo esto enmarcado en una agenda cultural en la que se ofrecen talleres, conferencias, conciertos, visitas guiadas, obras de teatro, cine y fotografía, entre otras actividades que transforman cada año el paisaje cultural de la ciudad.

Con el paso de los años, esta iniciativa ha logrado fortalecer la cultura local, integrar a las comunidades y convertir a los museos en espacios de diálogo con el público. Así mismo, se ha convertido en una plataforma para visibilizar las propuestas artísticas y culturales de los jóvenes e integrar a las comunidades en torno a un proyecto patrimonial.

Esta iniciativa se ha convertido en una *buena práctica*, en la que varios museos se unen para trabajar en un proyecto conjunto que les permite tener mayor visibilidad en el territorio, generar un mayor impacto de sus actividades y proyectarse a largo plazo como parte de la agenda cultural de la ciudad.

Igualmente, ha facilitado la integración de artistas locales, estudiantes de Arquitectura, Música, Comunicación Social y Artes Plásticas, así como de universidades, centros culturales, compañías de teatro y profesionales independientes interesados en los proyectos patrimoniales de la región.

Ha sido tanta la acogida de esta iniciativa que las comunidades han solicitado que se repita más veces al año por considerarla la “noche mágica de Tunja”, testimonios que gratifican y generan un mayor compromiso con el futuro de la iniciativa.

En el ámbito institucional, esta fecha se ha convertido en un elemento significativo de la agenda anual de la ciudad, que funciona por decreto y tiene un rubro presupuestal de destinación específica.

En materia de seguridad ciudadana, Tunja fue considerada en 2015 como la ciudad más segura de Colombia (CIPC, 2015). En la última década la ciudad ha experimentado un acelerado crecimiento poblacional y de infraestructuras, debido a su ubicación estra-

tégica, a su bajo índice de necesidades insatisfechas, y a ser la ciudad capital con menor índice de desempleo del país; todo esto configura su alto nivel de calidad de vida.

2.2.2. *METEPEC Y RÁQUIRA: SU ARTESANÍA*

a) *Metepec: Quimera artesanal*

Metepec se localiza en la Región XIII Toluca, situada al poniente del territorio estatal. La conforman los municipios de Almoloya de Juárez, Almoloya del Río, Calimaya, Chapultepec, Metepec, Mexicaltzingo, Rayón, San Antonio la Isla, Tenango del Valle, Texcalyacac, Toluca y Zinacantepec. El municipio está ubicado en el Valle de Toluca. Limita al oriente con los municipios de San Mateo Atenco y Santiago Tianguistenco; al poniente y al norte con el municipio de Toluca; al sur con los municipios de Chapultepec, Mexicaltzingo y Calimaya.

Metepec tiene una extensión territorial de 70.43 kilómetros cuadrados (6,969.59 hectáreas), equivalente al 0.32% del territorio estatal. Se divide en 52 delegaciones, una Cabecera Municipal, denominada: “Ciudad Típica de Metepec”, con seis Barrios; 11 Pueblos; 4 Colonias Agrícolas; 13 Colonias Urbanas; 22 Fraccionamientos; 5 Fraccionamientos Residenciales; 194 Condominios; 33 Condominios Residenciales; 6 Conjuntos Urbanos; y, 7 Unidades Habitacionales. Metepec viene del náhuatl *Metl*: maguey, *Tepetl*: cerro y *Co*: en. Con lo que Metepec significa: En el Cerro de los Magueyes. Metepec tiene una altitud que va de

los 2 mil 500 a los 2 mil 804 metros sobre el nivel del mar (m.s.n.m.).

El municipio tiene un registro total de 214,162 habitantes, de los cuales 91,700 representan a la Población Económicamente Activa (PEA), es decir, el 45.73% está ocupada (INEGI, 2010). Del gran total de la PEA, el 73.19% se ubica en el sector terciario, el 24.21% en el sector secundario y el 1.04% en el sector primario. Cabe señalar que el municipio tiene un PIB de casi 2000 millones de euros para una población de un poco más de 300.000 habitantes, lo que lo convierte en uno de los municipios más ricos del país con un alto grado de desarrollo, pero con una gran desigualdad.

En cuanto a lenguas y grupos indígenas, localizados en el municipio, Metepec registró 1,230 habitantes de cinco años y más que hablan alguna lengua indígena, que representan 0.53% del total de la población, los cuales pertenecen a los pueblos otomí, mazahua, náhuatl, mixteco, zapoteco y matlazinca (INEGI, 2015).

Respecto a los servicios básicos, Metepec cuenta, en infraestructura para la educación, con 418 escuelas: 128 de preescolar, 122 primarias, 59 secundarias, 42 escuelas de nivel medio superior, 20 escuelas de nivel superior y 47 escuelas de diversa índole. También cuenta con 17 bibliotecas públicas. Su porcentaje de analfabetas es de sólo 1.85; es decir, cinco puntos porcentuales menor que el nacional y tres puntos porcentuales menor que el estatal. El Sector Salud está integrado por 23 Unidades médicas atendidas por 288 médicos y 228 enfermeras que prestan servicio a un poco más de 214 mil habitantes. A este tipo de servicios e infraestructuras se suman unidades

de bomberos, seguridad pública y tránsito, protección civil, cruz roja y servicio de grúas que asisten no solo a los habitantes, sino a los visitantes en caso de alguna emergencia.

El municipio de Metepec tiene un PIB de 164 mil 109 millones de pesos, al cual Metepec contribuye con 13.02%, además de ocupar la novena posición nacional y la primera en la entidad en el Índice de Desarrollo Humano (.9067) y tener los índices más altos en educación (.8890), salud (.9750) e ingreso (.8560) (PNUD, 2011). La situación socioeconómica de Metepec lo ubica como un municipio con alto crecimiento urbano, de una intensa actividad industrial y comercial y una de las más grandes zonas financieras del Valle de Toluca, ubicando en él la zona residencial más exclusiva del Estado. Sin embargo, la repartición de la riqueza del municipio es tan desigual que conviven personas con el más alto poder adquisitivo y las clases menos desarrolladas.

Metepec es considerado un municipio modelo a nivel estatal y nacional por sus grandes proyectos culturales, turísticos⁷ y educativos, en los últimos años

⁷Un paseo por Metepec incluirá obligatoriamente la visita al conjunto arquitectónico conformado por la iglesia y el ex convento franciscano de San Juan Bautista de Metepec, la capilla del Calvario, una caminata por el cerro de los Magueyes hasta la ermita (en cuyos alrededores se han hallado enterramientos prehispánicos) y desde luego, la visita a los talleres artesanales, ya que la principal actividad del municipio es artesanal; es casi obligatorio visitar la Casa del Artesano y sus corredores, paseo preferido por los visitantes y en donde se muestran objetos que algunos de ellos van destinados en gran parte al mercado internacional. Ahí se exponen las piezas ganadoras de premios nacionales hechas por artesanos de Metepec. En los barrios de

ha remodelado sus accesos viales, ha desarrollado diversos programas innovadores en la administración pública, ha incrementado lugares de esparcimiento y recreación para la población, así como centros comerciales de primer mundo, dándole una imagen de municipio exitoso.

En lo cultural, Metepec tiene diversas casas de cultura ubicadas a lo largo de su territorio en las que se ofrecen actividades literarias, artísticas, didácticas, talleres de danzas diversas, bailes de salón, música, teatro, fotografía, entre otras más. Cuenta con el llamado Museo del Barro, que atiende en promedio mensual a más de 600 alumnos. Además de tener salas de exposición permanente, con piezas ganadoras del Concurso Nacional de Alfarería y Cerámica celebrado en Metepec desde hace 36 años, cuenta con un espacio para exposiciones temporales. El registro de visitantes durante 2015 fue de más de 7 mil personas (Dirección de Cultura de Metepec, 2016). Cabe decir que el museo cuenta con un auditorio con capacidad para 368 personas para celebrar eventos especiales.

Sumado a lo anterior, Metepec tiene el llamado Foro Cultural San Miguel del Hueso y el Centro Cultural El Diezmo, recintos en los que se ofrecen exposiciones artísticas. Actualmente se encuentra en proceso la construcción de un teatro al aire libre que tendrá una capacidad para más de 1800 asistentes. Otro espacio importante lo constituye “El Calvario”, lugar de gran afluencia social en Metepec.

Santiaguito, Santa Cruz, San Mateo y Espíritu Santo, los talleres se encuentran abiertos a todo el público para dar a conocer el proceso de fabricación.

En cuanto a espacios públicos de esparcimiento, Metepec tiene varios de los cuales resaltan tres: la Plaza Benito Pablo Juárez García, ubicada frente al Palacio Municipal con una superficie 4156 m², que alberga al Parque Juárez, con la fuente de la Tlanchana y su kiosco con relieves de barro; la Plaza del Maguey, localizada en la falda del Cerro de los Magueyes (considerado Sitio de Resguardo Arqueológico) y Avenida Estado de México y, el Recinto Ferial, ubicado en la Avenida Estado de México del Barrio de Santiaguito, que se utiliza principalmente para celebrar la tradicional Feria de San Isidro y en algunas ocasiones como centro de espectáculos.

Aunado a lo anteriormente indicado, Metepec cuenta con jardines parques o zonas verdes, contabilizando 30 espacios destinados al solaz de la población y los visitantes. Sin embargo, presentan problemas relativos a carencia de estacionamientos, inseguridad, falta de mobiliario urbano (basureros), insuficiencia de alumbrado y escaso mantenimiento en áreas de juegos infantiles. Sin duda, el centro de Metepec es el lugar más concurrido en el poblado, así como el Mercado de las Artesanías, con sus aproximadamente 90 locales y una gran gama de artesanías que ofrecen técnicas en barro, cestería, talabartería, vidrio soplado y mayólica; pero han emergido otros puntos de reunión social como los llamados malls o grandes centros comerciales, entre ellos: Galerías Metepec, Pabellón Metepec, Plaza Las Américas, Sam's Club, Walmart, Costco, Mega Comercial Mexicana, Parque Bicentenario, Tiendas de Fábrica y Plaza Mía.

El desarrollo turístico en Metepec se ha visto favorecido por las condiciones e infraestructuras mo-

dernas que hoy aparecen en el municipio, al igual que por la imagen que la actividad artesanal ha proyectado fuera del Municipio. Metepec, de ser un lugar cuya actividad principal hasta los años 60's era la agricultura y la pesca -cuando el territorio comprendía una extensa zona lacustre- hacia los años 80 experimenta una transformación radical al desarrollarse los complejos urbanos y comerciales, motivando el crecimiento del sector servicios y, con ello, la búsqueda de una mayor oferta turística en cuanto a atractivos, servicios e infraestructura para los visitantes a Metepec.

Metepec se ha caracterizado por ser un municipio de costumbres y tradiciones de gran arraigo, esto le permite recibir un número importante de visitantes locales, nacionales y extranjeros a lo largo del año. Además de su producción artesanal de reconocimiento internacional, festividades tradicionales, eventos culturales y artísticos, Metepec otorga servicios turísticos de calidad y servicios asistenciales para el visitante.

Lo relevante de sus monumentos históricos, elementos arquitectónicos característicos del lugar, historia, leyendas, tradiciones y festividades, atractivos culturales y naturales, así como artesanías representativas del lugar, han hecho de Metepec un lugar distintivo en la entidad. Prueba de ello es el Mural del Árbol de la Vida, expuesto en las faldas del Cerro del Calvario, que exhibe la artesanía vernácula en barro y su ornamentación policromada.

Al respecto de la producción artesanal, Metepec posee más de 300 talleres que lo convierten en un lugar muy atractivo, no solo para la compra de artesanías de manera directa con el productor, sino espacio de convivencia y aprendizaje de técnicas artesanales para

los visitantes. Su atractivo se incrementa con distintas fiestas patronales que resaltan su riqueza cultural, aunado a una magnífica arquitectura civil y religiosa que lo vuelve más atractivo para los turistas; a ello se le suma el emblemático Festival Internacional de Arte y Cultura Quimera, que con el paso de los años se ha ido consolidando con presentaciones de talla internacional convirtiéndolo en uno de los eventos favoritos para de los habitantes de la Zona Metropolitana del Valle de Toluca y visitantes nacionales, fundamentalmente. Igualmente, cuenta con un Museo Regional, denominado: “Museo del Barro”, alusivo a la importante producción artesanal del municipio.

Entre los monumentos de la ciudad o puntos más importantes, resaltan: la Casa del Artesano, Capilla del Espíritu Santo, Templo del Calvario o la iglesia de la Virgen de los Dolores, Capilla del Tepeyac, Capilla de San Miguel, la iglesia de San Juan Bautista y ex convento franciscano, el Mercado Artesanal, la Casa Cuauhtémoc, Casa Justo Sierra s/n esq. Paseo San Isidro, la Casa de las Cruces, la Plaza Benito Juárez, la Presidencia Municipal, el mural Árbol de la Vida, el Museo del Barro, la Capilla de la Asunción (Coaxustenco), el corredor artesanal Comonfort y el corredor artesanal Altamirano, en donde se pueden encontrar talleres y galerías con la obras de las aproximadamente 300 familias artesanas de Metepec.

El patrimonio histórico de Metepec se manifiesta fundamentalmente en su arquitectura de carácter religioso. Cuenta con más de 100 monumentos históricos protegidos por el INAH, de los cuales solo se tiene registro de 83 de ellos distribuidos a lo largo del municipio. Tal patrimonio arquitectónico histórico, que

data de los siglos XVII, XVIII, XIX y XX, es resultado del establecimiento de los misioneros franciscanos en la antigua provincia de Metepec. La mayoría de las construcciones religiosas son de adobe, reforzadas con grandes contrafuertes de mampostería, mientras que los templos, con esbeltos campanarios, se construyeron en piedra.

En cuanto a festividades religiosas y culturales, la Feria de San Isidro⁸, el Paseo de la Agricultura con más de 100 años de realización, el Festival Cultural Quimera que desde 1991 se realiza en octubre, las Festividades de Semana Santa con sus foros recreados en escenarios naturales y el Ritual del Fuego Nuevo. En cuanto a tradición oral, existen leyendas del Cerro de los Magueyes, como la de la Cueva del Diablo y la del Encanto, la de la Campana de Oro y, la más famosa, la leyenda de la Sirena o de la mítica Tlanchana, donde

⁸ El 15 de mayo, las imágenes del santo son llevadas en procesión por los barrios de la cabecera y se finaliza con una misa y la bendición de los “santitos”; sin embargo, la fiesta cumbre se lleva a cabo el martes siguiente al domingo de Pentecostés. En esa fecha, el pueblo entero se desborda en el desfile de las cuadrillas, cada una con su mojiganga y carro alegórico, denominado “Paseo de los Locos”. Destacan por su belleza y laboriosidad los retablos de semilla que representan pasajes de la vida del santo. Algo realmente tradicional en este “Paseo de los Locos” es que los mayordomos regalan panes, tamales, fruta, pequeñas artesanías o las clásicas gorditas de Maíz a los espectadores, las mojigangas más tradicionales son las Yuntas de bueyes arreadas por una pareja de campesinos, ambos hombres pero uno de ellos vestido de mujer, según cuentan por que anteriormente las mujeres que llevaban alimento al marido que trabajaba la tierra eran víctimas de abusos por maleantes, entonces el marido se disfrazaba de mujer para sorprender a los abusadores.

se puede apreciar la escultura de ella, enfrente del Palacio Municipal⁹.

Metepec se ha esforzado, con la participación de su sociedad, por mantener la imagen un poblado típico con remodelaciones urbanas del municipio, al grado que el Gobierno del Estado de México lo reconoció como Pueblo con Encanto del Bicentenario y, el Gobierno Federal lo nombró como el quinto Pueblo Mágico del Estado de México entre los 8 existentes, a saber: Valle de Bravo, Tepetzotlán, Malinalco, El Oro, Ixtapan de la Sal, Teotihuacán, Aculco y Villa del Carbón.

El municipio de Metepec, tiene potencial turístico y alta capacidad hotelera que ha buscado posicionarse en el segmento de negocios. En ese sentido, el H. Ayuntamiento de Metepec, junto con la Sectur estatal, ha implementado diversos programas orientados al apoyo a la actividad turística y a la mejora en la calidad de los servicios ofertados. Entre otros, el programa 100 ciudades, En el Corazón de México, Pueblos con Encanto del Bicentenario, Distintivo M y Punto Limpio para prestadores de servicios, hasta la denominación de Pueblo Mágico, en el que, la inclusión de Metepec -a este programa, 14 de septiembre de 2012- permitió allegarse de recursos para la mejora de la infraestructura y la imagen urbana, el impulso a la actividad artesanal y promoción turística de la imagen típica del lugar, hecho que ha fortalecido la identidad

⁹ En esta área del Palacio Municipal, en el centro de Metepec, se puede disfrutar igualmente de las fuentes danzarinas, las cuales las prenden normalmente a las 20:00. Es un ambiente familiar en el que las personas van disfrutar de estas fuentes armonizadas con luces multicolores y música.

y reconocimiento del poblado en ámbitos extra-municipales.

Un hecho que da muestra de ello, es la obra realizada por el Ayuntamiento con apoyo de CONAFOR, denominada *Jardín Lineal*¹⁰. Aunque no es un parque como tal, representa el compromiso del municipio no solo por aumentar las áreas verdes, sino para mostrar el valor cultural y artesanal ya que se encuentra embellecido por esculturas que dan identidad a Metepec como pueblo alfarero.

Respecto a establecimientos de servicios turísticos, Metepec cuenta con más de 100 establecimientos con la certificación Moderniza. Su oferta abarca el servicio de hospedaje en hoteles -de cuatro y cinco estrellas- en sus principales accesos como la Vialidad Metepec-Tenango Boulevard Toluca-Ixtapan de la Sal y Paseo Tollocan. Igualmente tienen una planta variada de servicios de alimentos y bebidas¹¹, arrendamien-

¹⁰ A lo largo de 3.5 kilómetros de la vialidad Toluca-Metepec-Tenango, entre el parque Árbol de la Vida y el puente de la carretera Metepec-Zacango, que es la entrada al Pueblo Mágico, el jardín cuenta con ocho esculturas, cinco fuentes, dos zonas para exposiciones temporales, 14 plazas, dos adecuaciones en puentes peatonales y seis andadores. Destaca la Puerta Metepec, obra de acero del escultor mexicano Sebastián, que con sus 22 metros de altura y 17 de ancho, y un peso de más de 170 toneladas, recibe a los visitantes de Metepec. En ella también se incorporan 32 obras hechas de barro elaboradas por 16 maestros artesanos del municipio. El jardín está alumbrado con 718 luminarias de diferentes tipos.

¹¹ Se ha vuelto tradicional tomar una copa de garena en el Bar 2 de Abril. Esta bebida, tiene un color verde de sabor dulce, los rumores dicen que tiene contenido afrodisiaco, aperitivo, curativo, abortivo, que quita la cruda y pone a la persona eufórica. Está elaborada artesanalmente con 14 hierbas (como el Jäger-

to de vehículos, agencias de viajes, estacionamientos, plazas comerciales, centros de esparcimiento y servicios complementarios como bancos y casas de cambio, para comodidad del habitante local y de visitantes.

El nivel de satisfacción de los turistas que llegan a Metepec, registrado por la Sectur estatal -en una escala del 1 al 10-, el puntaje alcanzado es de 8, lo que se puede considerar como bueno (Sectur, 2015).

A pesar de los logros obtenidos, Metepec demanda acciones concretas en diversos planos para mejorar no solo la situación socioeconómica de la población, sino la afluencia de visitantes y sus niveles de satisfacción. Entre ellas: la mejora de la planeación urbana

meister D), pero se desconoce con precisión cómo se hace, pues es una receta familiar que ha pasado de generación a generación, sin ser revelada. Lo cierto, es que se llama así por la planta principal con la que se elabora la bebida: la Castilleja tenuiflora Benth o Cola de Borrego; otros sinónimos son: calzón de indio, castilleja, coneja, copete de grulla, culano, flor de hielo, hierba del cáncer, hierba del golpe, garañona, mirto, plumero, yerba de la epístola, con el que se conoce a esta planta de medicina tradicional mexicana. Es de tallos largos, hojas alargadas y flores amarillas teñidas de tonos anaranjados. La famosa garañona -en el Bar 2 de Abril- nació en el año de 1932, al cual iba todo el pueblo a echarse unas copillas. Se dice que después se convirtió en un lugar concurrido por intelectuales (escritores, músicos y pintores), de hecho, el mural que está en el Bar fue pintado por el colectivo de Siqueiros. Y ahora, este Bar continúa conservando su toque bohemio y cultural. Hoy, el Bar aumenta su importancia debido a su participa en el Festival de Arte y Cultura Quimera, al convertirse en un centro cultural en el cual hay exposiciones de fotografía, pintura y debates de poesía y de cuentos. Y, si es lunes de tianguis, hay que detenerse a comer un taco de plaza o disfrutar de la puesta del sol desde el cerro de los Magueyes y quedarse a pasar un rato agradable escuchando música en los bares y peñas de los alrededores.

de carácter integral y participativa, con un proyecto de reordenamiento urbano bajo criterios sustentables; creación de plazas comerciales con los servicios y seguridad requerida para tianguis, ferias, festejos, exposiciones, muestras gastronómicas y artesanales, entre otras; aumentar la oferta y mejorar la calidad de los servicios básicos para la población, particularmente para aquellos sectores de mayor vulnerabilidad.

Otras acciones son mejorar la infraestructura vial, tecnológica y promocional para fortalecer la vocación turística del municipio; fomentar la preservación del patrimonio cultural, rescatando identidad, arraigo y pertenencia a través de patronatos que se proyecte a los visitantes, mediante mantenimiento preventivo, recuperación, rehabilitación, restauración, protección y conservación no solo de los patrimonios, sino de sus instalaciones e infraestructura.

En cuanto al distintivo de “Pueblo Mágico”, es necesario implementar acciones de participación comunitaria para fortalecer el distintivo, promoviendo la riqueza e imagen de pueblo alfarero. En ese sentido, se es importante diseñar aplicaciones electrónicas (APP) que fidelicen a los segmentos de mercado turísticos con información relativa a servicios, actividades, gastronomía, artesanía, eventos y cultura.

Todo anteriormente enunciado, demanda el diseño de una nueva política turística cultural, de carácter transversal e integral, con la participación de los actores públicos, privados, sociales que le den mayor consistencia a la actividad turística que se desarrolla en Metepec.

De hecho, el lic. Ramsés Ríos Kuri, Subdirector de turismo del municipio, está consciente del diseño

de una política turística-cultural que no solo fortalezca la imagen del lugar, sino que pueda generar mejores y mayores beneficios a la población local, ya que considera que el patrimonio de Metepec tiene una riqueza en cuanto a legado histórico y de manifestaciones tangibles e intangibles que pueden integrarse al desarrollo moderno de una ciudad que conjuga ambas caras¹².

b) *Ráquira: Capital artesanal policroma*

Ráquira es un municipio de la provincia de Ricaurte, localizado en el Departamento de Boyacá. Se encuentra a 60 km de distancia de Tunja. El nombre de Ráquira proviene del muisca chibcha *Taquira*, y significa “ciudad de las ollas”.

El municipio de Ráquira tiene una extensión de 233 Km². La altitud de la cabecera municipal es de 2150 metros sobre el nivel del mar(msnm). Su población es de 13,682 (DANE, 2015).

Ráquira está considerada como la capital artesanal de Colombia. Su principal factor de ingreso económico son sus productos artesanales, entre los que se encuentran trabajos en arcilla, tejidos de sacos, canastos, vestidos, hamacas, alfarería y olleros tradicionales. En términos concretos, el 75% de la economía raquireña la representan las artesanías, cuya actividad es un legado indígena que ha prevalecido y surgido gracias al empeño de sus habitantes¹³. El porcentaje

¹² Entrevista realizada el 7 de junio de 2016, en la Subdirección de Turismo del H. Ayuntamiento de Metepec, México.

¹³ Ráquira es un pueblo anterior a la conquista. Fue refundado eclesiásticamente en el mismo lugar del antiguo poblado indígena de Taquira en octubre de 1580 por Fr. FRANCISCO DE

restante de la economía se reparte con actividades de la cestería, la agricultura, la ganadería y la minería. Su vida económica depende definitivamente de la agricultura, la ganadería, la minería, y el comercio. Sus tierras se encuentran cultivadas especialmente por productos como la papa, el maíz y el frijol. De igual, en el territorio de Ráquira se explotan minas de caliza, carbón y mármol, y las actividades comerciales más destacadas en el municipio guardan una permanente relación con los productos de origen artesanal y agropecuario.

En medio de un área desértica, Ráquira es reconocida como una meca cultural, posee innumerables sitios de interés cultural y turístico como son el Parque Principal, el Museo Colonial, el Museo de Arte Religioso, el mencionado Desierto de la Candelaria y el convento del mismo nombre. El Convento de la Candelaria, es el primer monasterio de Agustinos en América; fue fundado por el Agustino Padre Mateo Delgado en el año de 1604, reuniendo varios habitantes que vivían dispersos en las cuevas de los alrededores. Este convento está destinado actualmente al noviciado de los padres Agustinos y a los retiros espirituales.

El Convento de la Candelaria en el primer piso tiene un pequeño museo de antigüedades y lienzos; posee una iglesia en la cual se puede apreciar una rica galería de retratos y cuadros realizados por diferentes pintores y artistas, entre ellos seis cuadros de Vásquez de Arce y Cevallos.

OREJUELA, misionero de la Orden de San Agustín, quien al ver la incipiente actividad económica del periodo colonial vinculó la naciente población al nuevo orden gubernativo.

En 1994, gracias a la pintoresca decoración de sus casas, fue galardonada por la Corporación Nacional de Turismo como uno de los pueblos más lindos de Boyacá (Alcaldía de Ráquira, 2015). Igualmente, Ráquira tiene diversas ferias y fiestas tradicionales y auténticas como La Romería en honor a Nuestra Señora de la Luz de la Candelaria, durante el 1 y 2 de Febrero; las efectuadas en honor a San Antonio de la Pared, del 12 al 14 de junio; la de la Semana Santa y el aniversario Raquireño cada 18 de octubre; y finalmente entre los personajes más significativos además de los ya identificados por sus propios pobladores se encuentran el cantante, compositor y músico Jorge Veloza y su grupo, anteriormente conocidos como los Carrangueros del Ráquira.

Otros atractivos son:

- El Parque Principal: Construido en el año 1988. Las obras que allí se encuentran fueron colocadas paulatinamente y elaboradas por artesanos natos del municipio como Javier Sierra, Héctor Rodríguez y Juan Suárez.
- El Monumento a la Virgen de la Candelaria: Queda ubicado en la cumbre del monte calvario, allí se celebra con gran solemnidad el Viacrucis del Viernes Santo.
- La Piedra de la Campana, Piedra de los jeroglíficos y Pozo del Diablo: Son lugares mitológicos y huellas ancestrales que han sido testigos del desarrollo de un pueblo con tradición. Se ubica cerca del monasterio de La Candelaria y sobre la vía que comunica a la Candelaria con el municipio de Samacá.

- La Vereda de Roa y Pueblo Viejo: Desde sus inicios y aún después de la conquista, fueron asentamientos Muisca caracterizados por la hechura de lozas y objetos de diversas formas reflejo de su cotidianidad, valores y simbología.
- El Sector de Aguabuena: Es un emporio alfarero en donde saltan a la vista jarrones, ollas, múcuras, etc., con figuras de gran tamaño elaboradas en arcilla, bajo la técnica de rollo.

Aunado a este patrimonio cultural, Ráquira posee recursos naturales que enriquecen su oferta turística. Entre ellos, destacan:

- Cascadas naturales: La Chorrera de Gachaneca, en el río del mismo nombre. Otras dos son la Cascada del Anillo y la Cascada de Chispiadero o de las Dantas, en el sitio de la Chorrera, trayecto del Río Dulce, así como las Piedras de San Antonio (material arqueológico que guardan las peñas desde tiempos de los indios chibchas).
- La Laguna de Fúquene: La laguna de Fúquene es un cuerpo de agua dulce situado en la localidad de Fúquene, entre los departamentos de Cundinamarca y Boyacá. Numerosas familias, pescadores y artesanos dedicados a la fabricación de cestas, dependen directamente de la laguna.
- Páramo El Rabanal y reserva natural El Chaute o Robledal: Es un lugar ecológico compartido por Ráquira, Guachetá y Samacá; tiene innumerables especies de flora y fauna, es la reserva

más representativa de role y de plantas nativas como el encenillo, las orquídeas, los tunos, de frutas típicas como el agraz y la uva camarona. El Páramo está a 3000 m.s.n.m., y es un lugar cargado de mitológicas leyendas, una de ellas la constituye la piedra Alón del Diablo. Dícese que éste la llevaba en sus costillas y que al canto del gallo -anunciando la luz del día- hizo que la dejase tirada y huyera por temor a su castigo.

En la actualidad, Ráquira cuenta con todos sus servicios públicos: acueducto, energía eléctrica, telefonía, telegrafía y los sistemas electrónicos modernos. Para la difusión cultural y recreativa, dispone de algunos escenarios deportivos y una biblioteca.

Respecto a violencia en el municipio, se tiene registrado solo 27 casos contra los cuales la Alcaldía presta atención, no solo para mejorar la calidad de vida de los raquirenses, sino para los visitantes (Alcaldía de Ráquira, 2015).

Cabe señalar que el informe del municipio describe acciones de turismo, como un atractivo, en torno a su ubicación, denominación, distancias, clima, extensión territorial que ocupa, en el espacio (Ejemplo: Desierto de la Candelaria, véase Alcandía de Ráquira, 2015:120). En el caso del tema de la cultura, se indican acciones llevadas a cabo en festivales deportivos en las escuelas del municipio, un festival lúdico para niños del municipio, danza folklórica, música tradicional, entre otros (Alcaldía de Ráquira, 2015:3-6).

Es clara la necesidad de una estrategia de planificación y diseño de políticas a un destino que sin duda resalta por una actividad que se convierte en distintiva,

la artesanía, como prioritaria que establezca apoyos a artesanos, difusión, infraestructura, capacitación, diseño de actividades recreativas, etc.

2.2.3. *CHALMA Y CHIQUINQUIRÁ: SU RELIGIOSIDAD*

a) *Chalma: Peregrinaje religioso añejo*

Chalma es una localidad perteneciente a la Región VI del Estado de México, se ubica al sureste de la entidad. Está a una distancia de 95 km. de la Ciudad de México y a 65 km. de la ciudad de Toluca. Chalma tiene una altitud aproximada de 1680 metros sobre el nivel del mar y se encuentra en las conformaciones peñascosas de las montañas que descienden del Parque Nacional Lagunas de Zempoala.

Las tierras de Chalma se encuentran en un territorio limítrofe y, una parte de ella, entre los municipios de Malinalco y el de Ocuilan de Arteaga, en litigio. Esto afecta diversas disposiciones político-administrativas que difuminan y conflictúan acciones en pro de su actividad turístico-religiosa.

La población de Chalma, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI, 2010), registraba a 1,827 habitantes, de los cuales 867 fueron hombres y 960 mujeres; es decir, los datos corresponden al 47.4% y 52.5% del total, respectivamente.

Las principales actividades económicas están relacionadas con el campo -que se realizan fundamentalmente entre semana- y al comercio de carácter mayoritariamente informal. Una problemática observada,

como resultado de las pocas opciones de trabajo, es la migración masculina y la presencia de hogares monoparentales, en los cuales el principal sustento es la mujer.

Chalma es conocido como un centro de peregrinaje religioso, donde se venera al Señor de Chalma, y ello gesta una afluencia de visitantes importante hacia el lugar. Como destino religioso, una leyenda de origen prehispánico da sentido a esta ferviente veneración. Dícese que en los alrededores de Chalma existieron cuevas en las cuales se veneraba a deidades como Oztoteotl y Tlazacotl y los evangelizadores agustinos, para erradicar las falsas creencias, se dirigieron a las cuevas a fin de destruir a los ídolos de los nativos, para su sorpresa, se encontraron en la caverna una imagen de Cristo con los ídolos destruidos a sus pies.

Precisamente, el valor cultural -de carácter religioso- que tiene Chalma, es a partir de esta manifestación, la cual imprime a los desplazamientos de visitantes un modelo de turismo que presenta grandes ventajas de crecimiento para la población, como retos para garantizar una práctica significativa a nivel de experiencia espiritual de sus peregrinos, como recreativa para sus visitantes.

Cabe señalar que, aunado a la manifestación religiosa hacia Chalma, hay una serie de patrimonios culturales tangibles e intangibles, así como mixtos (culturales-naturales) que incrementan el valor religioso del lugar. A continuación, se describe la situación que viven aquellos.

En cuanto a sus patrimonios culturales, Chalma posee el llamado Santuario del Señor de Chalma el

cual contiene al convento agustino, la iglesia de Chalma, la hospedería o “Terraza de los peregrinos” y “Las cuevas”. El convento agustino, que data del siglo XVI, aún es habitado por frailes de esa orden y posee una pinacoteca con obras de los siglos XVII y XVIII, así como retablos de Juan Rodríguez Juárez, pintor del barroco español vigente en la época virreinal.

El templo es de portada neoclásica, su altar está tallado en madera, policromada en estilo plateresco y un cristo tallado en madera ocupa el lugar central. Cuenta con cuadros al óleo sobre la vida de San Agustín, lienzos con el tema de la pasión de Cristo y pinturas de la vida de San Nicolás Tolentino.

Con respecto a los recursos culturales intangibles, destacan las festividades que celebran los pobladores durante el año. Las festividades que se desarrollan durante todo el año, y sirven de marco a las peregrinaciones, son: el 6 de enero día de la Epifanía, Miércoles de Ceniza, primer viernes de Cuaresma, Semana Santa, Pentecostés, el 1 de julio día del Señor de Chalma, el 28 de agosto día de San Agustín, el 29 de septiembre día de San Miguel Arcángel y en Navidad. Las peregrinaciones a pie y las danzas tradicionales al Señor de Chalma son las principales actividades religiosas que se llevan a cabo en ese tipo de eventos.

Aunado al patrimonio cultural, se integran recursos naturales, como el caso del Parque “Agua de vida” y El Ahuehuete. Cabe señalar que, al río y manantial en el cual se bañan los peregrinos, le asignan una carga simbólica que para ellos significa “purificación del cuerpo y del alma”; empero, lo masivo de esta práctica, el uso de jabones y detergentes y el depósito de

residuos orgánicos e inorgánicos ha generado una gran destrucción y afectación de los recursos. Ciertamente, es necesario optar, por simple sentido común, para no apelar a una planeación estratégica institucional coordinada, a acciones de limpieza, distribuir en el área botes de basura, implementar campañas de concientización, o bien, señalamientos que “enseñen” al visitante la importancia de un comportamiento protector y conservacionista del lugar.

Respecto a hospedaje, Chalma cuenta con cinco hoteles, cuatro posadas familiares, cuatro casas de huéspedes, pero también un variado número de casas particulares (17) que rentan cuartos a visitantes (Sector, 2013). En el Santuario se tiene un área llamada “Casa del peregrino” para este tipo de visitantes que, por lo general, son de bajos recursos y el servicio es gratuito. La realidad muestra que los servicios de alojamiento presentan malas condiciones, son inseguros y poco higiénicos.

El comercio en Chalma es de carácter semifijo, en ellos se expende comida en fondas ubicadas cercanas al Santuario, así como la venta de objetos religiosos. Para las actividades recreativas, hay una oferta de cuatro balnearios donde los visitantes disfrutan en familia y con alimentos que ellos llevan. También hay otro número similar de instalaciones (piletas, pozas o pequeñas albercas) que sirven a los visitantes para actividades de ocio y recreación, usándose a la manera de los balnearios.

Las actitudes de la población hacia el visitante se observan cordiales y amistosas, particularmente porque los pobladores al fungir como comerciantes buscan ser amables con sus potenciales clientes que

preguntan por servicios o atractivos que visitar; sin embargo, la diferencia de condiciones sociales, económicas y culturales ha generado problemas en los que ha intervenido la autoridad pública como eclesiástica.

Las políticas y acciones institucionales son importantes para el adecuado funcionamiento de los lugares y destinos turísticos, al respecto se observó que la Dirección de Turismo de Malinalco no destina apoyos económicos, ni humanos, al control y ordenamiento de la actividad turística, ni tampoco supervisión a los establecimientos de alimentos y bebidas u hospedaje, localizados en el área¹⁴. Por su parte, Ocuilan quien tiene bajo su responsabilidad la mejora urbana y la infraestructura vial del lugar, no cuenta con recursos ni para su mantenimiento ni para su implementación.

Los accesos y la movilidad se tornan complejos y conflictivos en Chalma ante la limitación de los mismos. El tráfico vehicular y el de personas a menudo no solo generan problemas entre ellos, sino al ambiente mismo produciendo contaminación, ruido, ocupación excesiva de espacios, saturación de recursos, congestionamiento y delincuencia.

Sin duda, las multitudes producen disturbios, inseguridad y violencia. Chalma no está exenta de ello, si a esto se le suma la escasa vigilancia policiaca en el lugar. A menudo, controversias entre los concurrentes (choques, atropellamientos, robos, etc.) suelen salvarse con el soborno.

¹⁴ Entrevistas realizadas el 17 de mayo de 2016 a la encargada de la Dirección de Turismo de Malinalco, Misury Castañeda Aguirre y, a Ana Vianey Ferreyra Diaz, Responsable de la Unidad de Información del H. Ayuntamiento de Ocuilan de Arteaga, México.

Se podría creer que, ante la gran afluencia de visitantes a Chalma, 3.5 millones al año (H. Ayuntamiento Constitucional de Malinalco, 2013), debiera existir un sistema de información turística que monitoree las tendencias y segmentos para orientar de mejor manera los productos y servicios reales y potenciales en el lugar, pero no, no lo hay. Y si de servicios complementarios se trata, Chalma adolece de ellos. Se puede decir que, en general, no se cuenta con clínicas, hospitales, unidades de apoyo vial, bases fijas de seguridad municipal, sanitarios públicos, farmacias, restaurantes de calidad, hoteles de calidad turística o, al menos, centros comerciales. Es cierto, existen algunas áreas que sirven de estacionamiento de variadas dimensiones, la mayoría improvisados y con mal diseño; hay en el lugar una gasolinera y un cajero automático que sirven a los visitantes y pobladores.

La imagen urbana de Chalma es mala, por no decir, deplorable. Edificios y construcciones destruidas, mal pintadas, con basura, cableados mal instalado y peligroso, entre otras cosas. Se requiere toda una acción institucional para un lugar/destino que tienen una actividad religiosa importante y la cual involucra no solo la satisfacción de un usuario (peregrino/visitante), sino a una población local. Cabe señalar que tal imagen urbana de Chalma no es uniforme, desde la falta de señalización adecuada, indicaciones de los inmuebles religiosos y civiles, hasta la percepción entre los habitantes locales de una falta de sentido de arraigo, pertenencia e identidad, o bien una ausencia de cultura de la hospitalidad, el servicio y la atención.

La afluencia de los llamados turistas religiosos, proviene de Estados como México, Querétaro, Mi-

choacán, Oaxaca, Guerrero, Morelos y Ciudad de México. Estos turistas religiosos en realidad se componen de dos segmentos: peregrinos y visitantes. Los viajes y desplazamientos se organizan por grupos parroquiales, de donde provienen los peregrinos, así como por tour operadoras que ofrecen este producto.

En cuanto a la promoción y comercialización existen acciones que realiza la Secretaría de Turismo Estatal, así como una cobertura mediática asistemática en redes sociales, guías turísticas y aspectos noticiosos que comercializan el producto turístico-religioso a través de organizaciones religiosas, comunitarias, barriales, hasta agencias de viajes de la Ciudad de México.

Para que Chalma se consolide como un destino turístico de carácter religioso es necesario que se fortalezcan proyectos de infraestructura vial para el adecuado desplazamiento de los peregrinos y visitantes.

La estancia en el lugar demanda mejores servicios de hospedaje y alimentación, regulados, de calidad y adecuadamente habilitados, así como instrumentar servicios complementarios amplios, suficientes y variados.

La implementación de una política intersectorial es necesaria para proyectar la imagen del destino, sus servicios y productos, reorganice hospedaje, transporte, comercios, seguridad, limpieza, toma de decisiones colectivas, así como desarrollo de estrategias de comercialización diversificadas y complementarias al producto principal.

La cultura de una planeación estratégica es necesaria no solo para preservar los recursos del lugar, sino para proyectar ordenada y sistemáticamente el desarrollo sustentable del lugar con base en sus recursos y patrimonios.

b) *Chiquinquirá: Pueblo sacerdotal*

Chiquinquirá es un municipio colombiano y capital de la provincia de Occidente en el departamento de Boyacá. Está situada a 134 km al norte de Bogotá y a 73 km de Tunja; su altura es de 2580 mts. sobre el nivel del mar. Es el cuarto municipio más poblado del departamento con 65,274 habitantes, después de Tunja, Sogamoso y Duitama (que superan los 100,000 habitantes). La palabra Chiquinquirá proviene del vocablo chibcha *Xequenquirá*, que puede significar «lugar pantanoso y cubierto de nieblas» o, también, se reconoce como «pueblo sacerdotal», debido a las ceremonias que ofrendaban a los dioses Muisca, en la Isla de la laguna de Fúquene.

La importancia económica de Chiquinquirá estriba en su actividad comercial. Sin embargo, destaca en otros sectores igualmente. Por encontrarse ubicada estratégicamente y ser la ciudad más poblada de la provincia de Occidente de Boyacá, es el centro regional de acopio de productos agropecuarios como la producción de leche y derivados, maíz, papa, trigo y hortalizas. Otro sector importante es el minero extractivo, donde comparte con los municipios de Muzo y Saboyá depósitos de asfalto, al igual que bancos de arcilla y numerosas canteras para materiales de construcción.

La actividad mercantil está representada en aproximadamente 2000 establecimientos, los cuales se dedican a la venta de productos alimenticios, confecciones, textiles, misceláneas, artículos para el hogar, materiales y productos de construcción, bodegas, depósitos, farmacias y papelería entre otros (Alcaldía de Chiquinquirá, 2016). Los mayores de estos esta-

blecimientos son la sucursal de los Almacenes YEP y Colsubsidio. Los Almacenes YEP comercializan principalmente abarrotes, productos para el hogar, ropa, papelería, cosméticos, ferretería y eléctricos. Colsubsidio -que se inauguró a mediados del 2011- comercializa electrodomésticos, productos para el hogar, ferretería, comida, ropa, juguetes, helados, carne, etc.

De esta manera, Chiquinquirá provee al Departamento de Boyacá materiales, alimentos elaborados, ropa, textiles e insumos agroveterinarios.

En su aspecto cultural, resalta como sede de la Basílica de la Virgen de Chiquinquirá, la cual visitó el Papa Juan Pablo II en 1986¹⁵. Es el destino religioso-turístico por excelencia del país, pues muchos visitantes y peregrinos llegan a la ciudad para visitar, fundamentalmente, la basílica y la imagen de la Virgen María, exhibida en su interior.

Otros sitios importantes son:

- El Palacio de la Cultura *Rómulo Rozo*, declarado monumento nacional en el año 2000 por el Ministerio de Educación, funciona en la antigua estación del ferrocarril del lugar.

¹⁵ Juan Pablo II visitó Colombia el 3 de julio de 1986 y por vía aérea llegó a la ciudad, a las instalaciones del Batallón de Infantería Sucre. De ahí se desplazó en el papamóvil hasta la plaza de Bolívar, ahí fue recibido por el entonces presidente Belisario Betancur, su gabinete y el clero, con quienes visitó el santuario de la Virgen para, posteriormente celebrar -ante aproximadamente 200,000 católicos- una eucaristía en el sitio conocido actualmente como parque Juan Pablo II.

- El Parque Juan Pablo II, sitio obligado de visita por los turistas que llegan a la ciudad.
- El Parque José David Guarín que alberga la Párrquia Catedral del Sagrado Corazón de Jesús y el Palacio de la Cultura (antigua Estación del Ferrocarril), así como estatuas del cuadro de la Virgen del Rosario.
- El Parque Julio Flórez, bautizado en 1986 en honor al poeta nacido en Chiquinquirá.
- El Parque Pedro José Pérez o Concepción, ubicado atrás de la basílica, en el cual se instalan puestos donde se venden artesanías, bocadillos, quesos y dulces.

En cuanto a producción artesanal, en el municipio de confeccionan artículos en tagua¹⁶, barro y fique, guitarras, requintos y tiples, así como imágenes y recordatorios de la Virgen de Chiquinquirá y la Basílica. Chiquinquirá es uno de los centros artesanales de instrumentos musicales más importante de Colombia. Por otro lado, antaño existía un mercado incipiente de esmeraldas, procedentes de los municipios del Occidente del Departamento, el cual ha ido desapareciendo paulatinamente de la ciudad.

¹⁶ Esta artesanía de tagua es la más representativa Esta artesanía de tagua es la más representativa de Chiquinquirá. La tagua es la semilla de la palma de marfil que se produce en climas cálidos de la zona del territorio Vásquez, Cimitarra y San Vicente de Chucurí. La planta es una palma baja de tronco pequeño y rastro del cual sale un manojó de frutos, cada uno está compuesto de varias semillas de un tamaño similar al de un huevo de gallina recubierto por una capa espinosa. Para la confección de las artesanías, se utiliza el torno y herramientas como machetes, limas, formones, gubias, brocas, buriles, pinceles, martillos, prensas y seguetas.

El Consejo Municipal de Turismo (2012), establece un número de 448.000 personas que visitan Chiquinquirá al año, el cual se incrementa los fines de semana y días festivos, sin tener en cuenta semana santa, la fiesta de la virgen el 9 de julio y el 26 de diciembre que, según estima la comunidad dominicana, se encuentra por encima de 20.000 personas por evento; tampoco se tiene en cuenta las peregrinaciones que vienen periódicamente a la ciudad que van desde 1000 visitantes hasta los 7000.

Otras actividades culturales que se realizan en el municipio, y fortalecen la actividad turística, son los encuentros de bandas marciales, el Festival Nacional de la Guabina Chiquinquireña y romería folclórica, muestras artesanales, conciertos de música sacra, feria exposición Equina, Fiestas de la Virgen, Semana Santa, Aguinaldo Chiquinquireño, el Festival de la Cultura, Feria Artesanal, Feria Campesina, el día de Chiquinquirá y diversos eventos afines que promueven el rescate de la identidad cultural del destino.

En cuanto a satisfacción de necesidades, el 17.87% de la población de Chiquinquirá tiene sus necesidades básicas insatisfechas (NBI)¹⁷ (Alcaldía de Chiquinquirá, 2012:27). Como centro religioso -que determina la vida y desarrollo de la ciudad- Chiquinquirá genera un incremento de la población flotante que aumenta las NBI.

Se reconoce que cada año incrementa el número de adolescentes infractores de la ley penal, así como

¹⁷ El índice de Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI) es un método directo para identificar las carencias críticas de la población relativas a la vivienda, servicios sanitarios, educación básica e ingreso mínimo.

de reincidentes. Son varios los factores que originan las conductas punibles: la pobreza, la falta de oportunidades laborales, tanto para los padres como para los mismos adolescentes y jóvenes infractores; familias disfuncionales donde se pierde con facilidad la autoridad sobre sus hijos, e igualmente el alto consumo de sustancias psicoactivas que generan este tipo de conductas con mayor facilidad (Alcaldía de Chiquinquirá, 2012:75).

Tales situaciones, influyen de manera indirecta en la actividad turístico-religiosa que se manifiesta en la ciudad pues, al no contar con alternativas de empleo o ingreso para estos jóvenes, la salida es la delincuencia. Este problema se agrava al no contar en el municipio de Chiquinquirá, ni tampoco en el Departamento de Boyacá, con instituciones especializadas para el tratamiento de la drogadicción y el alcoholismo.

En cuanto a cultura, deporte y recreación, el Instituto de Deporte Cultura y Recreación, como entidad descentralizada del orden municipal, facilita el acceso a la práctica del deporte, la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre, brindando espacios, instancias y procesos culturales que permitan el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes. Aunque el municipio de Chiquinquirá cuenta con 2 escenarios culturales (Palacio de la Cultura y Casa de la Cultura) para satisfacción de las necesidades de la población, en realidad se encuentran en mal estado; necesitan adecuación, para conservarse como patrimonio cultural de la ciudad, puesto que en la actualidad no están siendo utilizados para fines culturales.

Según datos del Consejo Municipal de Turismo de Chiquinquirá (2012), se reconoce que hace falta

afianzar la promoción y divulgación, así como diseño de rutas turísticas ya que no existe un sistema de divulgación efectivo de las mismas para el ciudadano y el turista. Además, hay un desconocimiento de la historia, cultura, costumbres, gastronomía y sitios de interés del municipio en los mismos ciudadanos. Existe un inventario de sitios de interés turístico el cual se encuentra desactualizado y sin aprovechamiento de su potencial; no hay estadísticas precisas del número de visitantes al lugar debido a carencia de metodologías de registro precisas. En cuanto personas capacitadas para la atención turística hay bajo nivel debido a la falta de articulación con las instituciones, divulgación y erosión de la identidad cultural.

Es necesario actualizar el plan de desarrollo turístico municipal, realizar convenios para capacitación a personas que puedan emplearse como guías turísticos, promocionar las posadas turísticas y la señalización, ampliar la oferta de conectividad a internet, diseñar una política integral de impacto sociocultural que beneficie no solo a los visitantes, sino a los actores involucrados en la dinámica del fenómeno turístico-religioso.

2.3. POLÍTICAS PÚBLICAS EN TORNO AL TURISMO, EL PATRIMONIO Y LA CULTURA EN EL ESTADO DE MÉXICO Y EN EL DEPARTAMENTO DE BOYACÁ

2.3.1 POLÍTICAS PÚBLICAS EN EL ESTADO DE MÉXICO

El desarrollo regional concebido en el Plan de Desarrollo del Estado de México 2011-2017, del goberna-

dor Eruviel Ávila Villegas, plantea la importancia del sector agropecuario y el sector turístico, en el que destacan objetivos y proyectos estratégicos a ser alcanzados en el período de mandato. Para el alcance de tales objetivos y proyectos, se pretende promover la simplificación fiscal focalizada a fin de reposicionar sectores productivos, como el turismo. En el Plan se indica: “Otro sector estratégico para el desarrollo regional es el turístico. El Estado de México tiene una oportunidad única de atraer tanto al turismo nacional como al turismo internacional que ya visita el Valle de México. Además del desarrollo de corredores turísticos en las zonas que ya son centro de atención de un número importante de visitantes, como es el caso de las zonas arqueológicas, el turismo ecológico y etnocultural son opciones sustentables de desarrollo en muchas regiones de la entidad” (GEM, 2012:114).

Entre las líneas de acción prioritarias, del concebido “Estado Progresista”, están: impulsar el desarrollo de sectores específicos, conformar clústers comerciales, apoyar la formulación de modelos de negocio, crear condiciones para que las empresas del sector servicios tengan mejores prácticas de negocios, impulsar la difusión de la importancia de la actividad manufacturera y artesanal, así como generar mecanismos de comercialización de productos artesanales.

Al respecto, en el Pilar 1, denominado Gobierno Solidario, en cuanto a turismo, destaca:

“Promover actividades de turismo alternativo en las zonas rurales de la entidad.

Promover que la derrama económica del turismo beneficie a pequeñas empresas, grupos sociales y artesanos” (GEM, 2012:75).

En ese sentido, algunas acciones públicas que se pretenden establecer para el turismo en el Estado son: posicionar a la entidad como uno de los principales destinos turísticos sin costa del país; impulsar el turismo de negocios, cultural, deportivo y ecológico; consolidar como destinos a las localidades que tienen la categoría de Pueblo con Encanto, a través del mejoramiento de la imagen urbana; la profesionalización y certificación de servicios turísticos y la promoción de sus atractivos; impulsar el desarrollo de los corredores turísticos de Sor Juana y Teotihuacán; impulsar el desarrollo y cuidado de la zona que integra al país de la Monarca; promover el turismo de negocios; promover un marco normativo y conceptual que propicie el desarrollo de una oferta turística competitiva y, por último, promover un nuevo modelo de turismo que se oriente hacia la cultura, la ecología y los negocios (GEM, 2011).

Este argumento se ha considerado oportuno en la planeación pública, debido a que se repite hasta el cansancio la idea oficialista de que México es una potencia mundial en turismo cultural y, por ello, es una prioridad impulsar este segmento turístico.

Para muestra basta mencionar la declaración del entonces Subsecretario de Operación Turística de la Secretaría de Turismo (SECTUR), Carlos Joaquín González, quien, al hablar de turismo cultural, indicaba: “México cuenta con una gran diversidad natural y cultural, por lo que es vital abordar la importancia del

turismo cultural para el desarrollo de México, el aprovechamiento del patrimonio cultural para el turismo, la formación de recursos humanos y el desarrollo de productos de turismo cultural. Asimismo, es necesaria la promoción, comercialización, legislación y un marco normativo en el turismo cultural en cuanto a planeación/desarrollo y su impacto socio cultural, económico y ambiental. De igual forma, resalta la magnitud de la actividad turística para conocer preservar y disfrutar el patrimonio cultural y, para ello, se diseñen -desde instituciones y gobiernos- estrategias de promoción, comercialización, posicionamiento del patrimonio cultural como atractivo turístico, que caracterizan al llamado turismo cultural” (La Prensa, 2013:1).

Esa misma idea se resaltó al inaugurarse el V Foro Nacional de Turismo y Cultura, Kultur 2016, en el Museo Nacional de Virreinato de Tepotzotlán, Estado de México, por parte de Salvador Sánchez Estrada, Subsecretario de Planeación y Política Turística, de la Secretaría de Turismo Federal, cuando indicó que México ya se había convertido en un referente internacional del turismo cultural por su riqueza arqueológica, arquitectónica, de arte, costumbres y gastronomía precisando que, por ello, era indispensable impulsar al turismo cultural como elemento transformador de las condiciones de vida de las comunidades receptoras, a partir de políticas de desarrollo turístico sustentable e incluyente (Sectur, 2016).

Aunque resulta interesante la importancia que ha cobrado el turismo cultural en México, el cual se refleja en sus más recientes registros institucionales, en los que se indica que el país cuenta con 33 sitios patrimonio mundial de la humanidad, 27 de los cuales

son culturales, 10 ciudades patrimonio; 187 zonas arqueológicas abiertas al público; 111 Pueblos Mágicos; 174 santuarios religiosos, mil 121 museos y una gastronomía diversa y reconocida internacionalmente, lo cierto es que los beneficios del “gran” posicionamiento, no llegan a las comunidades. “... las comunidades que buscan impulsar sus propios proyectos en torno al patrimonio local se enfrentan a condiciones desiguales. Muchos de ellos son desarrollados al margen de los megaproyectos que sí cuentan con gran financiamiento; en cambio, es muy débil el apoyo para los proyectos con la participación de la comunidad local, que generalmente no es tomada en cuenta para la planeación de los complejos turísticos, a pesar de ser la base social afectada” (Mantecón, 2006:503).

En términos generales, la actividad turística en México se ha desarrollado al margen de las pretendidas sinergias, con otras actividades económicas que la potencialicen en el ámbito regional. Lo boyante de los grandes destinos turísticos contrasta con la desigualdad económica y social de su entorno y, aún más, a nivel de distribución urbana se aprecian las diferencias en la calidad y cantidad de los servicios, así como en la calidad de vida entre residentes -en los centros turísticos-, con respecto a los pobladores que viven en la periferia.

Eso sí, en 2015, los registros indicaban que 13.6 millones visitaron una de las 87 zonas arqueológicas, mientras 7.3 millones habían asistido a uno de los mil 121 museos del país. Incluso, la oficialidad señalaba que, por sus Bienes Patrimonio Mundial de la Humanidad, el país ocupaba el sexto lugar, sólo después de Italia, China, España, Alemania y Francia. Por ello, en

2016, la Sectur había invertido 2 mil 274.6 millones de pesos para apoyar 329 proyectos de turismo cultural, buscando crear experiencias únicas que conectaran a los visitantes con los sitios patrimonio.

Con tales datos, podría creerse que lo invertido fue proporcional a los beneficios para los habitantes de comunidades locales o destinos turísticos, poseedores de patrimonio cultural, pero no fue así.

La dinámica del turismo cultural, y cualquier forma de turismo está mediada, en parte, por el apoyo y gestión institucional de entidades gubernamentales y organizaciones no gubernamentales, tal ha sido el caso del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA), el cual tenía el propósito de brindar espacios de diálogo y reflexión entre turismo y cultura. Al señalar: “tenía el propósito” es porque a partir de diciembre de 2015, el Conaculta desapareció para dar paso a la creación de la Secretaría de Cultura, encabezada por Rafael Tovar y de Teresa.

En el Diario Oficial de la Federación (DOF, 2015) se publicaron las tareas y asuntos de la nueva Secretaría, entre las que destacan la elaboración y conducción de la política nacional -en materia de cultura- con la participación que corresponda a otras dependencias y entidades de la Administración Pública Federal; la conservación, protección y mantenimiento de los monumentos arqueológicos, históricos y artísticos que conforman el patrimonio cultural de la nación; y, la elaboración del Programa Nacional de Cultura, de conformidad con las disposiciones jurídicas aplicables, así como su implementación y evaluación.

Cabe señalar que, la creación de la Secretaría de Cultura, desde octubre de 2015, cuando se envía

la iniciativa presidencial a la Comisión de Cultura de la Cámara de Diputados, se dio bajo los argumentos oficiales externados no solo por el Presidente Enrique Peña Nieto, sino por algunos de sus funcionarios como Aurelio Nuño y Rafael Tovar y de Teresa, Secretario de Educación Pública (SEP) y Presidente del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta), respectivamente, destacando que: “la nueva dependencia federal no será una carga presupuestal, no generará más burocracia y los trabajadores no serán afectados” (Aristegui Noticias, 2015).

La misma nota periodística de Aristegui (2015) recalca que diversos legisladores habían coincidido en que la Secretaría de Cultura no tendría un incremento en el aparato burocrático, sino un ordenamiento y, que con mucho más orden en el sector y con una coordinación más adecuada, llegasen más recursos, no para la burocracia, sino para que la cultura empezara a ser vista de modo distinto en el país. Incluso, señalaban que la cultura no sólo atraería más turismo e inversión, sino que sería uno de los elementos más influyentes en el rumbo que asumiría el país en el mundo. Esta Secretaría, en palabras del presidente de la Comisión de Cultura y Cinematografía, Santiago Taboada, destacaba que la Cámara de Diputados debía ayudar a hacer más práctico el derecho a la cultura, desarrollar y dar más accesibilidad al rubro, a los bienes y a los servicios culturales en manos del Estado Mexicano.

Pero, la creación de esta Secretaría de Cultura en México ha recibido múltiples críticas que no solo se contraponen a los comentarios y argumentos oficialistas, sino al sentido que se le continúa imprimiendo a las políticas públicas de los patrimonios culturales re-

lacionados con el turismo. Tales políticas han pasado del control estatal a las desregulaciones institucionales bajo la ideología neoliberal, fortaleciendo la visión mercantilista del patrimonio turístico cultural.

Bolfy Cottom (2006), señala que el manejo del patrimonio cultural se ha subordinado a las políticas económicas neoliberales, y que la cultura, como política de Estado se ha caracterizado por la elaboración de proyectos de ley por encargo institucional, mostrando una falta de ética tanto por los funcionarios como por los legisladores quienes, al solicitar tales proyectos ignoran los procesos históricos en la materia, además de mostrar su incapacidad para atender y entender los diversos problemas en este campo.

Antes de la fastuosa creación de la Secretaría de Cultura, Franco (2006), ya señalaba que, con la elaboración de una Ley General de Cultura, los intereses de clase y el manejo ideológico del patrimonio y del turismo aflorarían en las premisas relativas al “derecho a la cultura” y los “derechos culturales” a los cuales habría que diferenciar, para no conceptualizar tácitamente lo cultural como un recurso económico más. Franco (2011), alude a una patrimonioocracia cultural protegida por la UNESCO y dirigida por la clase política neoliberal mexicana para sus intereses y los intereses del gran capital, al mostrar la forma tramposa en la que operan las instituciones oficiales de cultura, pero también los legisladores y funcionarios públicos al confabularse con despachos de gestorías culturales, empresariales, académicos e ideólogos neoliberales, cambiando el sentido del interés público y social, con el que se concibieron las disposiciones normativas del disfrute de la cultura y sus patrimonios, para cons-

truir ideas y discursos que aluden a la cultura como un aporte al “desarrollo económico” del país sin discusión crítica alguna.

La falta de precisión del turismo cultural, así como su orientación, netamente comercial y mercantilista, como una estrategia institucional, se enfatiza no solo en discursos, sino en diversos eventos. Ejemplo de ello es la llamada Feria de Turismo Cultural¹⁸ que, en octubre de 2014, Alejandra de la Paz Nájera, Coordinadora Nacional del Patrimonio Cultural y el Turismo, destacaba con acciones básicas, presentando el programa en tres líneas de acción: conferencias magistrales, diplomado y talleres para niños y jóvenes. Entre esas actividades, de la Paz destacaba la participación de Jordi Tresserras, catedrático y académico español, quien abordó el tema de las rutas culturales, como elemento fundamental para el enriquecimiento de esta oferta turística (El Mexicano, 2014).

En ese evento colaboraron igualmente Alejandra Zorrilla, quien trabajó el tema de turismo cultural y comunidades, así como Fernando Ramos que abordó los distintos modelos de interpretación del patrimonio. Él indicó: “creemos que cuando hablamos de turismo

¹⁸ Encuentro organizado por La Secretaría de Turismo del Gobierno de la República, en coordinación con el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM), el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA), y el Gobierno del Estado de Guanajuato, que reunió a profesionales del turismo especializado de los destinos culturales más importantes de América Latina y realizado en la ciudad de San Miguel de Allende, Guanajuato, del 22 al 24 de octubre del 2014, el cual contó con la participación de más de 280 compradores nacionales e internacionales, 24 destinos y 10 instituciones, para la comercialización de la oferta turístico cultural.

cultural, contar con estas herramientas, tanto para operadores como para gestores y guías de turistas, se puede dar un valor cabal de nuestra riqueza cultural a través de estas técnicas de interpretación del patrimonio” (El Mexicano, 2014:1).

Otro de los participantes fue Robert Fure, especialista de Estados Unidos, quien planteó cómo se ha generado el turismo educativo en algunos lugares y desarrollado en universidades estadounidenses, con esquemas de formación continua, para comprender el fenómeno social y económico del patrimonio.

Si bien es cierto, el evento señalado fue importante para impulsar la promoción y vínculo empresarial y comercial de la actividad turístico cultural, a menudo se esgrimen ese tipo de datos para hacer notar que el gobierno y sus agencias tienen un gran interés por el desarrollo del turismo cultural, como si con ello se lograran alcanzar los diversos objetivos de una realidad tan compleja, la cual va más allá de la comercialización de los “productos turístico-culturales”. Mercantilizar, comprar y vender manifestaciones y expresiones culturales o patrimoniales, como objeto turistificable, sólo se presenta como una simple estrategia de negocios para atraer inversiones, visitantes, derrama económica e impactos sociales que, por lo regular, no benefician a todos.

De modo similar, en el Estado de México se llevan a cabo eventos, ferias y festivales de gran nivel nacional e internacional, como el Festival Quimera en Metepec, La Feria y Festival del Alfeñique en Toluca, el Festival de las Almas en Valle de Bravo, entre otros, con una oferta artística y cultural amplia que, más que traer beneficios a los habitantes locales, les ha genera-

do problemas, molestia y enojo al ser desplazados de sus espacios vitales, sufrir saturación, padecer la delincuencia y alteraciones sociales diversas (ruido, gente en estado de ebriedad, entre otras). “La prosperidad, bonanza y tranquilidad que se disfrutaba en Metepec se transformaron en un clima de inseguridad y violencia. Hasta hace cinco años era considerado uno de los municipios con mejor nivel de vida y más seguros del Estado de México. [...] El resplandor de “pueblo mágico” se opaca gradualmente a causa del aumento de la inseguridad y violencia” (Salazar, 2016:1).

En la demagogia institucional oficial, se difunden políticas y acciones que aparentan grandes beneficios para las comunidades locales. Tal es el caso del llamado Programa *Pueblos Mágicos Mejor Conectados y Más Competitivos* que, según la entonces secretaria de Turismo, Claudia Ruiz Massieu, buscaba fortalecer la competitividad del sector y aprovechar el potencial turístico y desarrollo de la comunidad local. En ese sentido, se exaltaba la noticia de la firma de convenios de colaboración entre la Secretaría de Turismo y la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, así como la Comisión Federal de Electricidad del Gobierno de la República, para dotar de cableado subterráneo e internet gratuito a los 83 pueblos mágicos y de cableado subterráneo a 44 destinos turísticos subterráneos (La Prensa, 2014). Empero, la realidad ha mostrado lo deficiente del servicio de internet, por mencionar un solo hecho: “... en materia de conectividad los Pueblos Mágicos presentan carencias; las redes de comunicación son deficientes en estos lugares enclavados, varios de ellos, en lugares recónditos de la geografía mexicana. De acuerdo con datos de la

consultora Open Signal, 49 de los 111 Pueblos Mágicos carecen de cobertura móvil de cuarta generación; servicios que permiten mayor velocidad para subir y descargar datos” (SIL, 2016:2).

En el caso del Gobierno del Estado de México, conforme al Plan Estatal de Gobierno 2011-2017, y las líneas estratégicas que implementa, el desarrollo del turismo cultural ha seguido la misma estrategia: realización de eventos y ferias, reuniones de negocio, y promoción, con la finalidad de establecer acuerdos con prestadores de servicios para mantener actualizada la oferta turística de los municipios de la entidad, desarrollar productos turísticos que complementen los existentes y capacitar a prestadores para promover el destino y los servicios a través de varios medios de comunicación (Edomés, 2014a). Es, en pocas palabras, una estrategia política básica, que no subsana los problemas de fondo en torno a los beneficios esperados por este tipo de turismo a la población local, salvo los magros resultados que suelen divulgarse: capacitación de la policía turística para ayudar a los visitantes, capacitación a prestadores de servicios para ofrecer mejores productos con expertos nacionales en el tema para la reactivación de turismo y obtención de certificaciones internacionales, así como la realización de campañas de promoción en radio y televisión para el desarrollo de nuevos productos turísticos y reactivación de los ya existentes (Edomés, 2014b).

Toluca, a lo largo del tiempo no ha estado ajena a la política convencional del turismo cultural, como se manifiesta en otros ámbitos, para registrar un “crecimiento” en este rubro. En este sentido, particularmente destaca la realización de ferias y eventos, común-

mente organizados por el Ayuntamiento y la Secretaría de Cultura y Turismo. En 2013, la entonces presidenta municipal, Martha Hilda González, afirmaba que Toluca poseía un potencial importante en esa materia y una vez consolidado, la ciudad se convertiría un centro de atracción y de cultura en donde hay cabida para las diversas manifestaciones y expresiones artísticas y, en consecuencia, “los números turísticos serán mayores” (El Sol de Toluca, 2013). No obstante, el entonces presidente de la Asociación de Egresados de la Facultad de Turismo y Gastronomía, el Lic. Juan José Pedraza Moreno, refería que estudios realizados por esta agrupación definen a Toluca como una ciudad de paso para el turismo, debido a la infraestructura con la que cuenta en materia de comunicaciones y transporte. Además, consideró que por la cercanía que tiene Metepec y Toluca con el entonces Distrito Federal, hoy Ciudad de México, muchos capitalinos acudían a los festivales Quimera y el Alfeñique y se regresan a su casa, ocurriendo así con el resto de eventos culturales organizados por el sector público y privado (El Sol de Toluca, 2014). Esto es notorio al observar que la ocupación hotelera, en los principales destinos turísticos del Estado, registra incrementos -en el mejor de los casos- los fines de semana (Edomém, 2014c), imprimiéndole así el marcado carácter estacional que tienen aquellos lugares.

La situación que vive el turismo cultural en el Estado de México, a pesar de las cifras alegres de 24 mil millones de pesos, generados en 2016, informado por Rosalinda Benítez González, Secretaria de Turismo de la Entidad, y señalado este tipo de turismo por ella como “nuestra primera fuente de ingresos”, -sobre

todo por las visitas al Museo Nacional del Virreinato (MUNAVI) y por las que se realizan en las Pirámides de Teotihuacán- (Barrera, 2017), la inseguridad que afronta la entidad, sin duda afectan no solo la práctica del turismo, en general, sino sus ingresos.

Por todos es conocido que, el Estado de México ha entrado a la lista de entidades “peligrosas” debido a que, municipios como Ecatepec, Nezahualcóyotl, Coacalco, La Paz, Valle de Chalco Solidaridad, Chalco, Ixtapaluca y Tlatlaya, se han convertido en escenarios de disputa del poder por parte del crimen organizado. Pero, no menos cierto es que la afluencia a los principales destinos turísticos de la entidad ha disminuido por esa situación de inseguridad, muy a pesar de las declaraciones oficiales de Rosalinda Benítez quien “... aseguró que la inseguridad no ha afectado el desarrollo de la actividad turística en la entidad, y prueba de ello es que siguen en pie inversiones hoteleras, restauranteras y de otros productos y servicios, que abundan tanto al segmento de placer, como del de negocios” (Soto, 2017:1). Si los secuestros, las extorsiones, el robo de vehículos con violencia, los asaltos en carreteras y autopistas, la corrupción, sumados a infraestructura en mal estado, sistema de transporte público ineficiente, la falta de apoyos a personas con discapacidad, entre otros, no afectan el clima para la práctica del turismo, en general, entonces se está viendo y viviendo una realidad distinta entre la clase política, los empresarios, visitantes y la comunidad local.

Un reporte periodístico señala que: “Durante los cinco años de administración del gobernador Eruviel Ávila Villegas, problemáticas como la inseguridad, pobreza, corrupción y deuda pública han crecido “en

grande” (Mendoza, 2016:1). Registros del Sistema Nacional de Seguridad Pública (SNSP), revelan crecimientos que ubican a la entidad en los primeros lugares del país y por encima de la media nacional en las problemáticas expuestas. Ante ello, ¿no es necesario replantear el clima socioeconómico, político y social en la entidad, manifiesto en acciones y políticas públicas que garanticen seguridad para la práctica del turismo y, en particular del llamado turismo cultural?

2.3.2 POLÍTICAS PÚBLICAS EN EL DEPARTAMENTO DE BOYACÁ

En el Departamento de Boyacá, la Secretaría de Cultura y Turismo, es la dependencia, responsable de la Cultura y el Turismo a través de las direcciones respectivas. Al respecto, la idea que se le confiere al turismo, en el Departamento, como una actividad importante por sus manifestaciones, recursos, atractivos y patrimonios, le permite establecer al gobierno acciones y políticas que priorizan diferentes tipos de turismo como el ecoturismo, el agroturismo que, según se argumenta, servirán para atraer no solo visitantes nacionales, sino extranjeros que genere beneficios y oportunidades para los pobladores locales.

Específicamente, en el ámbito de lo cultural, el patrimonio y el turismo, existe en el Departamento de Boyacá una Secretaría de Cultura y Turismo, a cargo de Martha Carolina Lozano Barbosa y, en esa secretaría, una dirección de cultura y otra de turismo, lo cual indica, al menos en el papel, la importancia que se le

concede a ambos hechos como una manifestación sociocultural.

Al respecto, la idea que se le confiere al turismo, en el Departamento, como una actividad importante por sus manifestaciones, recursos, atractivos y patrimonios, le permite establecer al gobierno acciones y políticas que priorizan diferentes tipos de turismo como el ecoturismo, el agroturismo que, según se argumenta, servirán para atraer no solo visitantes nacionales, sino extranjeros que genere beneficios y oportunidades para los pobladores locales.

Para ello, se ha diseñado un programa denominado: *Boyacá, destino megadiverso*. Su objetivo busca: Consolidar un programa de ecoturismo que permita disfrutar la naturaleza como una estrategia de apropiación social. Dentro de ese programa, existe un subprograma con el nombre: *Turismo comunitario para la paz*, el cual su objetivo es: Establecer estrategias de turismo comunitario como medio para el desarrollo sostenible que fortalezca el tejido social en las comunidades del departamento de Boyacá.

Como se puede apreciar, al menos en el papel, se prioriza el turismo no solo como actividad importante en el ámbito socioeconómico, sino de integración de las mismas poblaciones para beneficio de ellas. El potencial del Departamento tiene su cimentación en una amplia diversidad climática y agroecológica, que permite la obtención de gran variedad de productos agropecuarios vinculados al turismo.

El gobierno concibe la importancia del turismo debido a que: “el hecho turístico tiene incidencia en diversos factores en las comunidades en los cuales se destacan los siguientes: grado de desarrollo y creci-

miento económico, renta disponible de la población, tiempo de ocio, aspectos demográficos, entorno político, costumbres y creencias religiosas, nivel general de educación y grado de desarrollo tecnológico” (Gobernación de Boyacá, 2016:255).

Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2016), en Colombia el crecimiento de la economía en los últimos años se ha visto reflejado en las actividades relacionadas con el turismo, con base en la significativa evolución del sector de hoteles y restaurantes, la llegada de viajeros no residentes, los ingresos de la cuenta de viajes de la Balanza de Pagos, la inversión extranjera del sector de comercio y el dinamismo que registra la construcción de hoteles, en los últimos años.

Entre tanto, el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2015), destaca que el turismo tiene una participación del 5,9% en el Producto Interno Bruto (PIB) de la nación, convirtiéndose en uno de los principales motores económicos de Colombia.

Igualmente, el DANE (2016) indica que Colombia ha mejorado su posicionamiento dentro de los países emergentes a nivel mundial, durante el año 2014 a Colombia ingresaron 4.192.742 visitantes y en el año 2015 esta cifra aumentó a 4.447.004 visitantes, lo que significa un crecimiento anual del 6.1%, destacándose principalmente los viajeros extranjeros no residentes con una participación del 51% del total del turismo receptivo en el país. Se considera, por parte del Departamento de Boyacá, que esos resultados son fruto de los esfuerzos del gobierno nacional, principalmente por la campaña que ha realizado Procolombia denominada “*Colombia es Realismo Mágico*” donde se han

fortalecido el mercadeo internacional para el posicionamiento de marca del País.

El Informe de turismo extranjero en Colombia, publicado por *Procolombia*, en diciembre de 2015, determina que los aspectos claves que están movilizando el turismo actualmente son:

- Viajar es un estilo de vida: 7 de cada 10 personas escogen sus vacaciones basados en el deseo de viajar, en lugar de la necesidad o de los incentivos.
- Cultura y autenticidad: Los viajeros buscan experiencias auténticas durante su viaje, desean sumergirse en la cultura local.
- Pasión por la gastronomía: 48% de los viajeros han planeado un viaje centrado en la comida local y sus restaurantes.
- Nunca desconectado: Los turistas son autosuficientes y prefieren tener el control de lo que desean en sus propias manos.

El aspecto cultural, con sus diversas manifestaciones, se concibe relevante para la actividad turística o con su vínculo al turismo.

Con respecto al turismo departamental, se indica que, aunque Boyacá cuenta con grandes fortalezas y oportunidades en el sector turístico, el aporte del turismo al PIB departamental alcanzó tan sólo un 3,2% para el 2014, representado principalmente en los subsectores hoteles y restaurantes (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2016), recalcando que representa un nivel bajo si se consideran las potencialidades con que cuenta el Departamento.

El Plan de Desarrollo de Boyacá, 2016-2019, indica que: “Según el estudio Perfil económico departamento de Boyacá 2016, se encuentra que las licencias de construcción otorgadas para el sector crecieron al 501.4% en el año 2015, el turismo emisor desde terminales de transporte aumentó en 35.4%, mientras que el turismo receptor aumentó en un 29.4%, también se registró un incremento 4.7% de visitantes a Parques Nacionales Naturales” (Gobernación de Boyacá, 2016:258).

En cuanto a los recursos turísticos del Departamento de Boyacá, la Secretaría de Cultura y Turismo del Departamento en el año 2015, realizó el levantamiento de información sobre los recursos endógenos para el turismo de 123 municipios, en donde se identificaron 670 recursos asociados al turismo naturaleza y 1.683 recursos asociados al turismo cultural. Esto indica la alta vocación para el turismo cultural en el Departamento.

La misma Secretaría de Cultura y Turismo reconoce la amplia variedad de recursos y atractivos de patrimonio cultural en el Departamento. En orden de importancia están representados de la siguiente manera: un 53% por patrimonio material, un 16 % en patrimonio inmaterial y un 31%, en festividades y eventos. Un .02% se denomina grupo “de especial interés”, que corresponde a comunidades indígenas, afrodescendientes, ubicados en tres municipios.

Como se observa, todo el territorio Boyacense tiene riqueza natural y cultural que se convierte en potencial pero que requiere actualizar, evaluar y validar esa información para definir la condición de atractivo turístico y establecer vocaciones que propicien condi-

ciones sociales, ambientales y económicas adecuadas, y a la vez generen nuevas dinámicas que permitan -a través del turismo cultural- otras alternativas que conlleven el mejoramiento del bienestar de la comunidad misma.

Ante un panorama y expectativas tan complejas y amplias del turismo, la cultura y los patrimonios, en el Departamento de Boyacá, se esperarían acciones y políticas abarcadoras e integradoras, sin embargo, básicamente, se instrumentan campañas de promoción de festividades como Semana Santa y Navidad. Igualmente, durante el año se organizan viajes de familiarización dirigidos a periodistas y operadores turísticos mayoristas del orden nacional e internacional para posicionar el producto del Departamento. Es decir, se busca comercializarlo ampliamente y, para ello, es necesario contar con una planta empresarial de calidad.

Al respecto, se reconoce que el aparato empresarial del sector, de los 1.292 prestadores de servicios turísticos del departamento inscritos en el Registro Nacional de Turismo, solo 668 (51,7%) tienen el registro activo, demostrando un alto nivel de informalidad en el sector; por lo cual desde la Dirección de Turismo se venían adelantando campañas de formalización en alianza con las tres Cámaras de Comercio del Departamento, adicionalmente se encuentra que -a pesar de que existen varias iniciativas de asociación en el sector- no hay una articulación consolidada que posibilite la puesta en valor de los recursos y servicios turísticos como una propuesta de desarrollo económico y social de la región (Gobernación de Boyacá, 2016:260-261).

A esto se suma que, en cuanto a la calidad en la prestación de servicios turísticos, la política pública de turismo, en sus lineamientos estratégicos, evidencia la

necesidad de implementar acciones de capacitación, articulación, inclusión social y sostenibilidad que permitan mejorar la calidad y competitividad del sector, pero que, igualmente, incluya a la población local en la toma de decisiones.

En cuanto a principales motivos de viaje de turistas extranjeros al país y en su orden son: “vacaciones, recreo y ocio”, “negocios y motivos profesionales”, “educación, formación y salud” y “atención médica”, en este contexto el Departamento por su vocación de cultura y naturaleza ofrece a sus visitantes una variada oferta segmentada según la vocación de los territorios; en cultura concurren los municipios de: Tunja, Paipa, Chiquinquirá, Villa de Leyva y Monguí; en naturaleza: el Lago de Tota, Parque Nacional Natural El Cocuy, Santuario Flora y Fauna Iguaque, Soatá y Garagoa; en Artesanías: Nobsa, Ráquira, Tenza y Guacamayas; para deportes de Aventura: Santa Rosa de Viterbo y la Provincia de Ricaurte; para turismo de Convenciones: Paipa y Villa de Leyva y destacada Educación y formación en Tunja, mientras que para Salud y atención médica: Paipa y Duitama, por lo que se puede concluir que esta variada oferta es una oportunidad para el desarrollo de productos turísticos en el mercado nacional e internacional (Gobernación de Boyacá, 2016:261-262).

La Política de Turismo Social, denominada: “Hacia un turismo accesible e incluyente para todos los colombianos”, fue expedida en el año 2009 por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y establece como uno de los pilares centrales el enfoque inclusivo.

Entre los problemas medulares para la práctica del turismo, se encuentran: la carencia de una Infraes-

estructura adecuada para el turismo, principalmente en el tema de mejoramiento de la malla vial y señalización turística; en segundo lugar, se identificó la baja calidad en el servicio, asociados a temas de formalización, necesidad de capacitación y bilingüismo; en tercer lugar, la debilidad en la planificación turística, seguidos de escasa promoción, asociatividad e institucionalidad.

Si se observa el potencial turístico del Departamento, contrastando con los anteriores problemas, es claro que se está desaprovechando tal potencial turístico-cultural. Boyacá cuenta con 2 municipios con declaratoria Nacional que pertenecen a la Red de Pueblos Patrimonio: Monguí y Villa de Leyva, además, tienen declaratoria los Centros Históricos de los municipios de Tunja, Villa de Leyva, Monguí, Iza y Turmequé, y cuenta con una abundante y rica gastronomía tradicional. Asimismo, el protagonismo en la gesta libertadora, da a Boyacá la denominación de Cuna de la Libertad y el epicentro de la conmemoración del Bicentenario.

Con todo ello, el Departamento de Boyacá tiene un potencial en materia de turismo cultural enorme, pero igualmente presenta problemas en esa misma magnitud que deben ser abordados con cuidado y con la participación de los diversos actores sociales que les permita no solo diseñar una política ad hoc, sino una toma de decisiones que beneficie al colectivo, con la puesta en práctica de proyectos en el tema.

2.4. IDENTIDADES, PERCEPCIONES Y ASPIRACIONES SOCIOCULTURALES EN MÉXICO Y BOYACÁ

Con base en la investigación de campo, se sistematizaron resultados para reconocer cómo se perciben y construyen las identidades culturales y turísticas, considerando el análisis de los patrimonios de los lugares estudiados en el Estado de México y en el Departamento de Boyacá.

Para ello, se realizó un trabajo de campo con el apoyo y la aplicación de diversos instrumentos como: fichas de evaluación de patrimonios culturales, guiones de observación, bitácoras de campo, así como un cuestionario para entrevistas, mediante un muestreo no probabilístico, a prestadores de servicios turísticos (empresarios y empleados de hoteles, agencias de viajes y restaurantes), comerciantes (fondas de AyB, cafeterías, puestos de dulces típicos y artesanías), funcionarios o servidores públicos (administrativos y responsables de patrimonios culturales, guías y policías turísticos, y empleados de módulos de información), habitantes de la población y visitantes (turistas nacionales y extranjeros), a fin de conocer la importancia y percepción de la actividad turística relacionada con las manifestaciones culturales y patrimoniales de los lugares estudiados, por parte de los actores inmersos en la actividad, su dinámica, problemas y sugerencias de mejora. Este trabajo se efectuó empleando un método etnográfico, a través de entrevistas semiestructuradas.

Como ya se ha indicado previamente, dentro del Estado de México se seleccionó a la ciudad *de Toluca*, por su importancia en cuanto a las actividades museísticas, al poblado típico de *Metepéc*, por su importan-

cia en la elaboración de artesanías, y a *Chalma* por su representatividad dentro del territorio respecto a actividades turísticas de naturaleza religiosa. Estos lugares se encuentran ubicados dentro del territorio estatal como se aprecia en el mapa 1:

Mapa 1: División municipal del Estado de México



Fuente: INEGI, 2015.

En cuanto a la importancia cultural de los destinos en el territorio Boyacense, para el estudio de índole comparativo, destaca la ciudad de *Tunja* en la actividad museística; en los saberes artesanales *Ráquira*, con la modelación tradicional del barro; y, finalmente, el desarrollo de los rastros de la colonización, a través de las dinámicas religiosas del territorio, toman como principal referente a *Chiquinquirá*.

Tabla 1 Actores entrevistados - Actividad Museística

| Municipio | Actores Sociales | | | | | Total |
|---------------|------------------|-----------------------|----------------------------------|--------------|------------|-------|
| | Habitantes | Funcionarios Públicos | Prestadores Servicios Turísticos | Comerciantes | Visitantes | |
| <i>Toluca</i> | 25 | 3 | 11 | 4 | 20 | 63 |
| <i>Tunja</i> | 29 | 1 | 4 | 6 | 25 | 65 |

Tabla 2 Actores entrevistados - Actividad Artesanal

| Municipio | Actores Sociales | | | | | Total |
|----------------|------------------|-----------------------|----------------------------------|--------------|------------|-------|
| | Habitantes | Funcionarios Públicos | Prestadores Servicios Turísticos | Comerciantes | Visitantes | |
| <i>Metepec</i> | 30 | 6 | 15 | 5 | 30 | 86 |
| <i>Ráquira</i> | 15 | 1 | 4 | 8 | 15 | 43 |

Tabla 3 Actores entrevistados - Turismo Religioso

| Municipio | Actores Sociales | | | | | Total |
|---------------------|------------------|-----------------------|----------------------------------|--------------|------------|-------|
| | Habitantes | Funcionarios Públicos | Prestadores Servicios Turísticos | Comerciantes | Visitantes | |
| <i>Chalma</i> | 15 | 1 | 9 | 10 | 25 | 60 |
| <i>Chiquinquirá</i> | 15 | 2 | 5 | 10 | 20 | 52 |

Las entrevistas aplicadas a los anteriores actores, dentro de las diversas manifestaciones estudiadas, contenían aspectos no solo valorativos de su implicación dentro de la actividad turística, sino, además, de la percepción del involucramiento de los demás actores dentro de las mismas. De igual manera se indagó sobre algunos conceptos íntimamente ligados al turismo, patrimonio y cultura, en nociones como patrimonio cultural, turismo cultural y patrimonio turístico cultural. Todo ello, permitió reconocer dinámicas socioculturales, patrones identitarios culturales, valoración de patrimonios y manifestaciones socioculturales con fines turísticos, así como percepción de beneficios e impactos debido a la afluencia turística hacia los lugares y destinos, aceptación o rechazo en términos de hospitalidad, relacionamiento comunicacional y sociabilidad entre los diversos actores sociales entrevistados, entre otros aspectos.

Considerando a los museos, no solo como el espacio en el que convergen las evidencias tangibles de la historia, sino como un verdadero atractivo turístico cultural y patrimonial, nos centramos en la importancia que adquiere este tipo de lugares para el fortalecimiento de las identidades locales, por parte de los habitantes y, el reconocimiento de las mismas, por parte de los visitantes.

En el ámbito internacional, El Consejo Internacional de Museos (ICOM), se consolida como una entidad aliada de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y define formalmente al museo, como: “una institución permanente sin ánimo de lucro al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público, que

adquiere, conserva, investiga, transmite y expone el patrimonio tangible e intangible de la humanidad y de su entorno con fines de educación, estudio y disfrute” (ICOM, 2007:12). Esta definición abandona entonces la concepción tradicional de los museos como establecimientos con fines puramente pedagógicos, para enfocarse en su verdadera esencia como el lugar en el que converge la identidad e historia de un territorio al alcance de habitantes y residentes, como de los mismos visitantes.

Tal ha sido la importancia que ha cobrado este tipo de instituciones, que se declaró el día 18 de mayo como el *Día Internacional de los Museos*, buscando resaltar el importante papel que tienen los museos, como recintos que no sólo rememoran historias, sino que fortalecen identidades, vinculan culturas en el diálogo intercultural, pero, además, rescatan a éstas dentro de la sociedad.

Como se mencionaba anteriormente, para el propósito de este estudio fueron tomados como referentes los municipios de Toluca – Estado de México y Tunja – Departamento de Boyacá, por su importancia en sus contextos sociales, así como la percepción que tienen los actores turísticos frente a esta actividad. A continuación, se da cuenta de tal análisis.

2.4.1 LA ACTIVIDAD TURÍSTICO-RECREATIVA EN TORNO A LOS MUSEOS, COMO PATRIMONIO CULTURAL EN TOLUCA Y TUNJA

La actividad museística ha llegado a contituir, en el manejo del patrimonio cultural, una opción recreativo-

turístico que permite difundir, entre habitantes y visitantes, formas de ser, pensar y actuar del individuo en sociedad, manifiestas en acervos con los cuales interactuar, recrearse y proyectarse. Tales acervos, contenidos en arquitecturas monumentales o tradicionales, llamados museos, se convierten incluso, en sí mismos, como verdaderos atractores del viaje turístico o de las actividades recreativas para el ser humano.

Ofrecer un patrimonio cultural, basado en actividades museísticas, puede ser, para los habitantes como para los visitantes, altamente positivas si se acompañan de acciones público-privadas-sociales que contemplen aspectos no solo de preservación y difusión, sino de identidad y activación de valores socioturísticos.

La manera en que se perciba el valor patrimonial cultural de estos espacios, los museos, será vital para implementar políticas y acciones que refuercen, innoven o cambien la manera de aprovechamiento, gestión y beneficios que aquellos pueden traer a sus usuarios.

A veces, el desconocimiento de los museos como patrimonio cultural, por parte de la misma población, ya no digamos con fines turísticos, sino recreativos, dicen mucho del accionar público-privado para incorporarlos a la cotidianidad de los lugares, de los individuos y de la percepción que de ellos se puede tener para fortalecer procesos identitarios, desarrollos comunitarios o relacionamiento sociocultural. Más aún, cuando ciertos actores toman a los museos como elemento económico productivo, orientado a segmentos específicos de mercado con todo tipo de capacidades, pueden llegar a marginar de su uso y disfrute al colectivo de la sociedad, particularmente de aquellos sectores que menos posibilidades tienen para ello, pro-

vocando, incluso, rechazo de los anfitriones hacia los visitantes.

Y, es que, no basta que la población se sienta simplemente “orgullosa” de ser heredera de ciertos patrimonios culturales si no hay otro tipo de beneficios que impacten en su desarrollo socioeconómico o personal, incluso de acondicionamiento infraestructural, seguridad y limpieza en sus lugares de residencia. Por ello, el papel que asuman los distintos y diversos actores sociales en torno a estos patrimonios, será vital para hacer de estos -los museos- una actividad y práctica cotidiana de vivir sus identidades, pertenencias, superando las modas pasajeras que exalta la oficialidad de la cultura, para ser asumidas por la colectividad. En la medida en que los individuos interioricen el valor e importancia de sus patrimonios, mayor posibilidad habrá para que actúen en pro de ellos y los incorporen a sus prácticas cotidianas de vida; empero, ello no se da “mágicamente”, requiere de un esfuerzo conjunto y una participación corresponsable de todos aquellos que, directa o indirectamente se relacionan con ellos.

Veamos qué percepciones y resultados se obtuvieron en cuanto a la actividad museística en Toluca y Tunja, por parte de los diversos actores sociales entrevistados.

Respecto al conocimiento del significado del concepto de *Patrimonio Cultural*, de los 63 actores entrevistados en Toluca, 43% de ellos consideran que el patrimonio cultural es el *conjunto de bienes culturales y naturales, tangibles e intangibles*; seguido de un 22% que indica que son *tradiciones, costumbres y atractivos que promueven el desplazamiento de viajeros para su conocimiento y disfrute*; con un 16% se

califica como el *legado de antepasados en manifestaciones históricas, científicas, simbólicas o estéticas*; sin embargo, existe un 19% de las personas encuestadas que desconocen a qué se refiere el término.

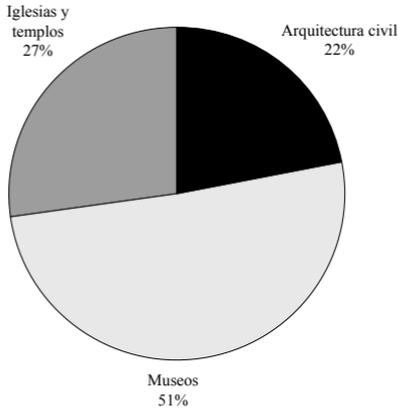
En el caso de Tunja, de un total de 65 personas entrevistadas, el 25% de ellos considera que el *Patrimonio Cultural* es el *Legado de antepasados en manifestaciones históricas, científicas, simbólicas o estéticas*; el 23% percibe el término como un *conjunto de bienes culturales y naturales, tangibles e intangibles*; el 20% lo concibe como *tradiciones, costumbres y atractivos que promueven el desplazamiento de viajeros para su conocimiento y disfrute*. En términos generales, los actores de la Ciudad de Tunja reconocen la naturaleza del patrimonio y sus elementos, sin embargo, existe un 9% que lo considera puramente como un *elemento de comercialización* y, finalmente, un 8% desconoce su significado.

De acuerdo, con lo anterior se puede indicar que si bien cierto, la mayoría de los actores en Toluca y Tunja tienen una noción del significado del *Patrimonio Cultural*, también existe un porcentaje significativo de aquellos que desconocen el término o lo catalogan como un elemento de comercialización, de manera que esto supone inicialmente un problema, ya que es imposible preservar y gestionar algo de manera adecuada si se desconocen sus elementos y significado.

Atractivos más representativos del lugar

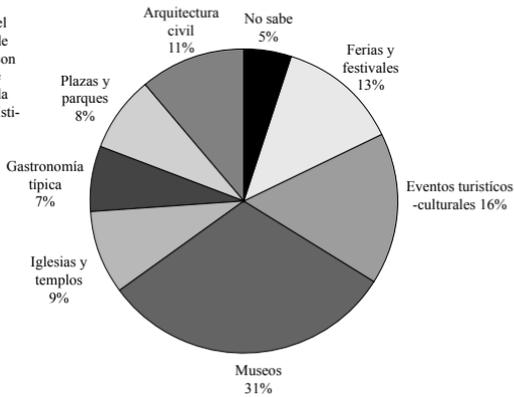
Atractivos más representativos de Toluca

En el caso de Toluca, los actores sociales, reconocen la vocación turística del municipio enfocado a las actividades museísticas con un 51%, seguido de las iglesias y templos (27%) y la arquitectura civil (22%).



Atractivos más representativos de Tunja

Para los actores sociales, en el municipio de Tunja, a pesar de reconocerlo como un destino con oferta museística variada, se percibe la diversificación de la oferta con otras actividades turísticas y culturales.



Propuestas para el mejoramiento de la actividad turística en el municipio

Para el caso de Toluca, los actores seleccionaron las siguientes estrategias para el desarrollo turístico del municipio: Diseñar nuevos productos y servicios 35%, Acondicionar los atractivos 24%, Mejoramiento de infraestructura (17%) y, un 13% consideran que Diseñar políticas públicas intersectoriales es importante para el desarrollo turístico; como se puede observar, la mayoría de propuestas se encuentran enfocadas a la gestión administrativa. En otros porcentajes aparece: 5% ninguna; 3% todas; y, 3% no sabe.

En el caso de Tunja, una mayoría (23%), considera que el desarrollo de Recorridos turísticos es la mejor opción, lo cual involucraría no solo a la administración, sino al total de actores anfitriones presentes en el territorio; le siguen, con un porcentaje igualitario: Mejor Planeación (17%), Mejoramiento de Infraestructura (17%) y el Diseño de nuevos productos y servicios (17%). En otro nivel está: Más inversión (13%); Mayor Promoción (8%); también se presentó un 5% que propone la suma de todas las anteriores estrategias para impulsar la actividad.

Significado de la palabra patrimonialización

Al momento de indagar sobre el significado de la palabra *patrimonialización* en Toluca, la mayoría (29%) desconoce su significado; 24% cree que está relacionado a la Protección y conservación de los edificios con valor histórico de este lugar; 19% a la actividad de inventarios del patrimonio; y, un 14% considera

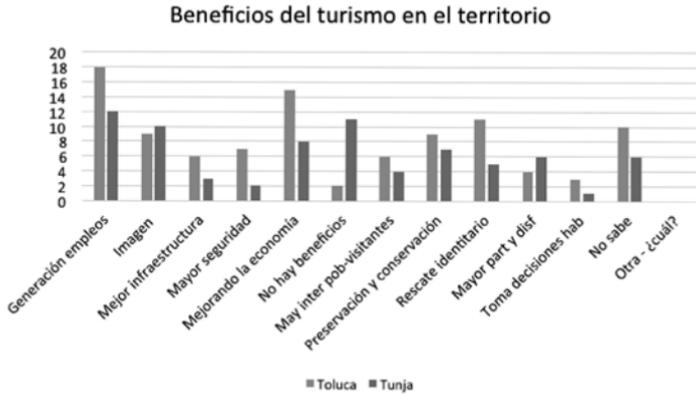
que se refiere a la Normalización y reglamentación, así como, en el mismo porcentaje (14%) a la Imagen de la localidad.

Al igual que en Toluca, la mayoría de los encuestados en la ciudad de Tunja (26%), desconocen el concepto o la relación que pueda tener con la actividad turística; 19% lo relaciona con la Herencia histórica; un 17% lo relaciona con el Inventario de patrimonios; un 14% con el Rescate identitario; un 10% con la Protección y conservación; un 9% con la Imagen que se promociona de la localidad; y, solo un 5% con la Normalización y reglamentación que establece la instancia administrativa.

Beneficios del turismo en el territorio

Como se puede ver en la siguiente gráfica, mientras en Toluca, no se reconoce claramente (la gente *no sabe* 10%) cuál ha sido el beneficio de la actividad turística para la región, en Tunja la mayoría piensa que *No hay beneficios* que la actividad turística le brinde al municipio. En otros renglones, en el comparativo, destacan entre Toluca y Tunja, respectivamente, los siguientes rubros: se observa la *Generación de empleos* y el *Mejoramiento de la economía* (15% y 11%), seguido de mejoramiento a la *Imagen del lugar* (9% y 13%), acciones de *Preservación y conservación* (9%, en ambos lugares), así como *Rescate identitario* (11% y 7%) y, en menor medida, *Mayor participación y disfrute de la comunidad* (4% y 8%) en actividades turístico-recreativas. Menos valorado estuvo el rubro de *Mejoramiento a la infraestructura urbana* (6% y 4%) y *Participación de los habitantes en la toma de deci-*

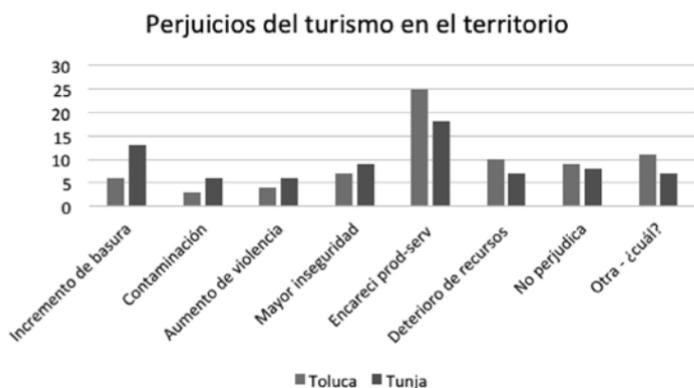
siones de proyectos culturales (3% y 1%). Empero, en ambos lugares resalta que, aunque el turismo no es primordial, ha mejorado la interacción entre pobladores y visitantes (6% y 5%), lo cual puede beneficiar la imagen de los destinos.



Perjuicios del turismo en el territorio

La opinión en ambos municipios, Toluca y Tunja, respecto a que el turismo *No perjudica*, es más o menos similar (12% y 11%, respectivamente); sin embargo, se pueden apreciar otros rubros en el que el *Encarecimiento de productos y servicios* es notorio (34% y 24%), seguido de *Mayor inseguridad* (9% y 12%) e *Incremento de basura* (8% y 18%). Particularmente destaca el *Deterioro de los recursos* (13% y 10%), debido al olvido de su mantenimiento por parte de las autoridades y el aumento de la violencia (5% y 8%), es notorio.

Cabe indicar que, tanto en Toluca como en Tunja, los entrevistados indicaron otras razones (15% y 9%) que, aunque no surgen directamente del turismo, sí perciben como perjudiciales para el desarrollo de la actividad turística cultural, entre ellas, el mal servicio de transporte público, la baja calidad de los servicios turísticos, la falta de apoyo e información al visitantes y mala organización de eventos culturales.

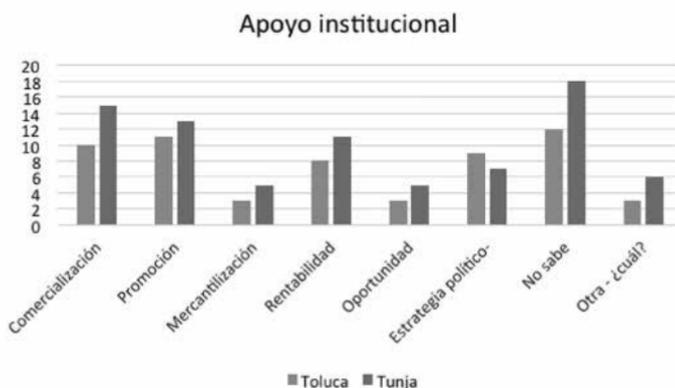


Apoyo institucional a los actores turísticos

En el municipio de Toluca consideran que el principal apoyo institucional es la promoción (19%), seguido por la comercialización (17%), así como la estrategia político económica (15%) y la rentabilidad empresarial (14%). Cabe resaltar que, un 20% dijo desconocerlo (no sabe), mientras un 5% señaló ser una oportunidad económica para la población, en ese mismo porcentaje destaca el rubro otra, entre las que mencionan la planeación, la capacitación y organización de eventos. Para el caso de Tunja, el mayor porcentaje está en no

sabe (22%), seguido de la comercialización (19%), la promoción (16%), rentabilidad empresarial (14%) y, en menor proporción: estrategia político-económica (9%), otra (8%) y oportunidad económica para la población (6%).

Tanto en Toluca como en Tunja, en términos generales, se reconoce el apoyo oficial en cuanto a la promoción y difusión, el diseño de productos y servicios, así como la capacitación, la inversión y la organización de actividades turístico-culturales. En ambos territorios, aunque se exalta el apoyo institucional, en cuanto al fortalecimiento y diseño de productos turísticos, contrasta en una proporción relativamente alta el desconocimiento de dicha gestión institucional, evidenciándose errores y carencias en la difusión de estrategias de apoyo a la actividad referida.

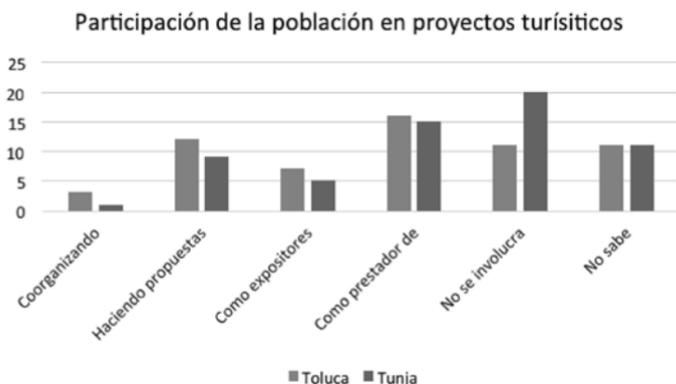


Significado del concepto de turistificación

Al indagar sobre la percepción del término *turistificación* entre los entrevistados, se observó en el munici-

pio de Toluca, en orden de importancia que se trataba de un concepto relacionado a la comercialización (29%), promoción (22%) y mercantilización (17%). En el caso de Tunja, un 21% señaló la comercialización, un 17% promoción, un 14% mercantilización. En ambos casos el desconocimiento del término es notorio: Toluca 32% y Tunja 28%.

Participación de la población en proyectos turísticos



Como es observable, en la anterior gráfica, resaltan dos valores en el que, los diversos entrevistados, perciben la participación de la población en proyectos turísticos: No se involucra (18% Toluca, y 33% Tunja) y como prestadores de servicios turísticos (Toluca 27% y Tunja 24%). Para ambos casos, Toluca y Tunja, la percepción es notoria. Sin embargo, otras opiniones señalaron que se involucran haciendo propuestas (20% y 15%), igual que como expositores (12% y 8%) y, en menor escala coorganizando (5% y 2%). Contrasta, a los datos indicados, el desconocer (no saber

18%, para ambos casos) en qué actividades turísticas se involucra o puede involucrar la población.

Proyectos relacionados con el turismo el turismo cultural

La percepción que tienen los actores sociales en Toluca y Tunja, con respecto a proyectos relacionados con el turismo cultural, destacan la importancia del rescate de leyendas y tradiciones que permiten movilizar el interés de los visitantes y de los mismos residentes. En ambos lugares sus porcentajes giran en torno al 19% y 13%; respectivamente. Con base en ello, se desarrollan proyectos de servicios y actividades recreativas (11% y 16%, en esas ciudades) y, acompañando a estos, surgen proyectos de capacitación y formación turística (11% y 9%).

Considerando las anteriores acciones percibidas, la restauración de patrimonios en Toluca y Tunja es relevante (11% y 10%). Por ello, se observan acciones de seguridad (9% en los dos lugares) que le proporcionan a estas capitales una cierta estabilidad para las actividades turístico-recreativas. Empero, tal importancia, conferida por los actores sociales, contrasta con la percepción de estos con respecto de la imagen y limpieza (3% y 2%), así como con los escasos proyectos de infraestructura (5% y 3%) y la inadecuada señalización turística (3% en ambas), lo cual les resta importancia a los rubros ponderados. Es más, un porcentaje elevado de entrevistados (12% en las ciudades estudiadas) indicó no conocer proyecto de esta índole.

Percepción de la relación visitante-anfitrión

La percepción que tienen los entrevistados, en cuanto a las relaciones entre visitantes y anfitriones, donde se incluye a los habitantes de la población local, en las ciudades de Toluca y Tunja prevalece el ser amigable (53% y 57%, respectivamente) y hospitalaria (13% y 33%). Sin embargo, también se observa la indiferencia (18% y 6%), así como descortés (5% en ambas). En el caso de Toluca, aún subsiste una percepción de ciudad sin vocación de servicio y de atención a los visitantes. Con respecto a Tunja, hay opiniones que indican “otra” (13%, en Toluca es 7%), destacando calificativos como no favorable, poco beneficiosa e irrelevante. Un porcentaje interesante es el relativo al que no saben cómo son esas relaciones en Toluca y Tunja (4% y 6%).

Motivaciones para visitar el destino

Dentro de las principales motivaciones para visitar Toluca y Tunja, se aprecia la visita a museos, iglesias y arquitectura civil (27% y 33%, respectivamente); particularmente destaca la visita a la catedral de Toluca y a sus museos como el museo de Numismática, Acuarela, Bellas Artes, el Cosmovital, por mencionar algunos.

Aunque en ambas ciudades, se observan intereses por negocios y comerciales, en Toluca es mucho más importante que en Tunja (21%, contra 12%); quizás por ser Toluca una ciudad industrial favorece que este factor sea tan notorio. Sin embargo, en Tunja, las motivaciones por eventos artísticos (13%) y conoci-

miento de costumbres y tradiciones (10%) son más importantes que en Toluca (10% y 5%, respectivamente). Otras motivaciones son: la gastronomía y la visita a familiares. La gente que no sabe o no supo responder, su porcentaje es mínimo (3% y 5%, para cada ciudad). Cabe indicar que, aunque en ambos lugares se desarrollan diversos eventos culturales, fueron poco mencionados.

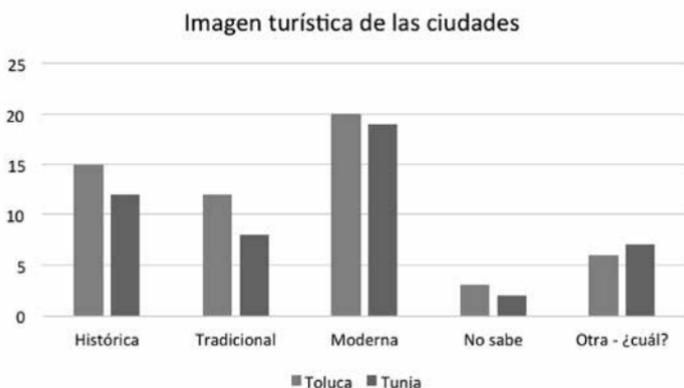


Imagen turística de las ciudades

Aunque Toluca es identificada como una ciudad histórica (27%), debido a sus gestas independentistas y revolucionarias y por ser capital del Estado de México, así como tradicional (21%), por sus construcciones arquitectónicas, civiles y religiosas, en la actualidad su modernización cobra un gran peso (36%), debido a la continua modificación en su imagen urbanística, centros comerciales, vialidades y autopistas que lo comunican eficientemente con diversos destinos, no solo de la entidad y Estados circunvecinos, sino con la misma

capital del país. Otras razones (11%) la ubican como una importante ciudad industrial, de servicios y centro educativo, con las más importantes universidades del país. Solo un 5%, indicó no saber calificarla.

Por su parte, Tunja, tiene una importante opinión como ciudad moderna (40%), aunque tiene hechos históricos que la ubican en un lugar relevante (25%), el 17% la considera una ciudad tradicional por el legado de sus construcciones y sucesos relevantes en la vida política y social del mismo país. En “otra” (14%), se esgrimen argumentos como el ser una “ciudad universitaria”, por la cantidad de universidades que existen en ella, además, se le reconoce como punto de conexión a distintos sitios y ciudades del Departamento de Boyacá, así como la percepción de una importante ciudad de eventos, negocios y reuniones comerciales.



2.4.2 VALORACIÓN ARTESANAL DE METEPEC Y RÁQUIRA

Entre la amplia gama de manifestaciones, que se contemplan en el patrimonio cultural, se encuentra la tradición artesanal intangible, referida a las *técnicas y tradiciones de fabricación* de los *objetos artesanales* (UNESCO, 2003). La valía de esta noción es que, amplía tanto el concepto que se tenía sobre el producto tangible, como el conocimiento empleado en el proceso de su fabricación, el cual incluye el cúmulo de saberes tradicionales que trascienden el tiempo para su concreción.

Oficialmente la UNESCO (1997:9), define artesanía como:

“... los productos artesanales son los producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado. Se producen sin limitación por lo que se refiere a la cantidad y utilizando materias primas procedentes de recursos sostenibles. La naturaleza especial de los productos artesanales se basa en sus características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas religiosa y socialmente”.

El surgimiento de esta gran variedad de objetos y manifestaciones se puede equiparar a la emergencia de técnicas necesarias para la creación de tales objetos ar-

tesanales, las cuales son tan variadas como los propios objetos. Jean Gabus (*cit. pos.* Etienne, 2009:5), decía que “*El objeto artesanal es un objeto testigo. Nunca es fruto de la casualidad. Es testigo de algo y de alguien: individuo, pericia, forma, función, y casi siempre, de varias cosas a la vez, cuando no de todas*”.

En cuanto las manifestaciones artesanales, el municipio de Metepec y el de Ráquira, se consolidan como destinos de especial interés cultural y turístico, ya que conjuntan tradiciones con producción artesanal, saberes artesanales con técnicas y conocimientos, con los cuales reivindican la importancia de su artesanía, fortaleciendo la identidad de los pueblos.

A continuación, se presenta la información aportada por los actores sociales entrevistados en ambos municipios, Metepec y Ráquira, en torno a la percepción y opiniones sobre la importancia que la producción artesanal, sus saberes y técnicas de producción, a fin de potencializar sus ámbitos territoriales en cuanto a la práctica y difusión de su turismo cultural.

Significado del patrimonio cultural

Dentro del Municipio de Metepec, las personas entrevistadas consideran el Patrimonio cultural como el *Conjunto de bienes culturales y naturales, tangibles e intangibles* (25%), seguido por *Tradiciones, costumbres y atractivos que promueven el desplazamiento de visitantes para su conocimiento y disfrute* (22%); un 20% lo concibe como *Legados históricos, científicos, simbólicos o estéticos de antepasados*, en tanto, un 18% lo ve como la *Herencia identitaria y arraigo de una localidad para su aprovechamiento cultural*. Solo

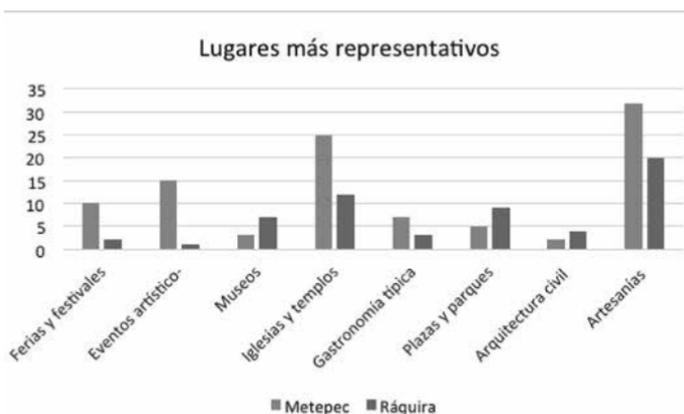
un 6% lo concibe como elemento para comercializarlo, mientras que un 4% no supo definirlo y un 5% que indicó otra cosa. En Ráquira, el patrimonio cultural se concibe como *Tradiciones, costumbres y atractivos que promueven el desplazamiento de visitantes para su conocimiento y disfrute* (27%); le sigue *Herencia identitaria y arraigo de una localidad para su aprovechamiento cultural* (23%), después: *Conjunto de bienes culturales y naturales, tangibles e intangibles* (21%) y *Legados históricos, científicos, simbólicos o estéticos de antepasados* (18%). En otros porcentajes aparecen: *Elemento para su comercialización* (5%), *Otra* (4%) y, *no sabe* (2%). De este modo, se observa que en ambos municipios se tiene bastante claridad del concepto como tal o, de conceptos relacionados.

Atractivos más representativos del lugar

Considerando que el destino turístico es eminentemente artesanal, y siendo conocido ampliamente por la mayoría de los visitantes como un lugar donde son elaboradas artesanías típicas de barro (33%), como los arboles de la vida, soles, lunas, eclipses y catrinas, las cuales son adquiridas por los turistas como suvenir, la valoración de estas es importante, pero, resalta igualmente el reconocimiento a las iglesias y templos (25%) como el Ex convento Franciscano de San Juan Bautista y la Capilla del Calvario, así como su Museo del Barro. Le siguen los eventos artístico-culturales (15%) y las ferias y festivales (10%). En otro renglón aparecen: *gastronomía típica* (7%), *plazas y parques* (5%), *museos* (3%) y *arquitectura civil* (2%).

Por su parte, Ráquira es reconocida, entre los distintos actores sociales, por su producción artesanal (34%), así como por su iglesia representativa y el parque del artesano decorado con enormes figuras de barro. Le siguen iglesias y templos (21%), plazas y parques (16%), museos (12%), arquitectura civil (7%), gastronomía típica (5%). Otros rubros son: 3% ferias y festivales y 2% eventos artístico culturales.

En suma, ambos lugares, Metepec y Ráquira, gozan de un reconocimiento contundente en torno a la artesanía, aunque, no deja de lucir otras manifestaciones representativas como puede apreciarse en la gráfica siguiente.



Propuestas para el mejoramiento de la actividad turística en el municipio

En cuanto a reconocer propuestas en Metepec, que mejoren la actividad turística de carácter artesanal, se aprecia lo relativo a mayor promoción (15%), al diseño de nuevos productos y servicios (14%), acondicio-

namiento de infraestructura (13%), mejor planeación y recorridos turísticos (10%, cada uno), para complementar la visita en fines de semana, que es cuando se registra mayor número de visitantes. Cabe decir que, sumado a lo artesanal y a las iglesias, hay una oferta de eventos artístico-culturales importantes como la Feria de San Isidro Labrador y la del Festival Internacional de Cultura Quimera, durante abril-mayo y octubre, respectivamente. Otro tipo de propuestas se encaminaron a la capacitación para mejorar la atención turística (8%), la seguridad (7%), así como integrar a la población a los proyectos turísticos (6%). En el último renglón aparecen: adecuada señalización y más inversión (5%, cada uno), limpieza (4%) y diseño de políticas públicas intersectoriales (3%). Cabe señalar que el equipamiento hotelero es deficiente, siendo evidente al contar con un solo hotel en la cabecera municipal; sin embargo, se tiene un mayor número de restaurantes y bares, los cuales generan una gran afluencia de visitantes.

En el caso de Ráquira, la riqueza e importancia artesanal que posee ha hecho que, sus productores e incluso habitantes, se concienticen de ello para generar propuestas que van desde mayor promoción (16%) y diseño de nuevos productos y servicios (14%) hasta el acondicionamiento de la infraestructura (12%), con mejor planeación (11%) para implementar recorridos turísticos (11%) con más inversión (9%). En otros porcentajes aparecen: integrar a la población (7%), diseñar políticas públicas intersectoriales (5%), adecuada señalización y capacitar para mejorar la atención turística (5% cada una), así como mayor seguridad (3%) y limpieza (2%). Entre otros, se plantean propuestas

sobre organización de eventos y festivales, hasta la realización de talleres con el público para demostrar la valía de lo producido y motivar no solo la compra, sino un retorno al lugar.

Significado de la palabra patrimonialización

Las personas al escuchar la palabra patrimonialización indicaron, en Metepec, en orden de importancia: la imagen de la localidad (28%), seguida Rescate identitario (18%) y por la herencia histórica (16%). Destaca sí un 19% que indica no saber, seguido de protección (9%), inventario de patrimonios (6%) y normalización y reglamentación (4%). Considerando la importancia que tiene el lugar, como pueblo mágico, que le ha valido su reconocimiento a nivel nacional e internacional, demanda sin duda mayor cuidado y preservación.

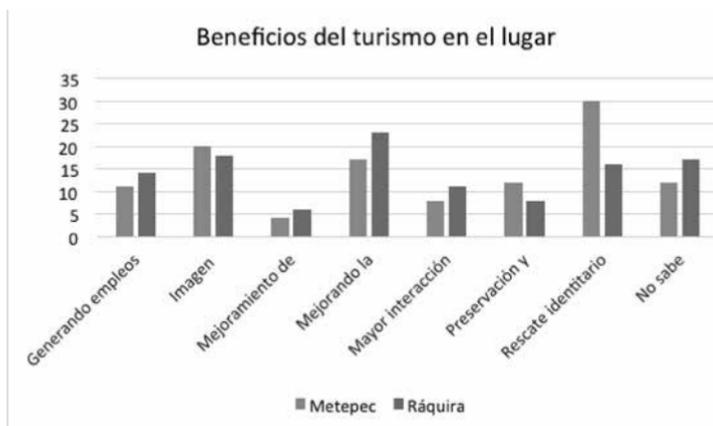
Al inquirir en torno a la palabra patrimonialización, en Ráquira, la gran mayoría no supo o reconoció un significado (25%). Por otro lado, los que sí, indicaron algo, señalaron: imagen de la localidad (21%), rescate identitario (17%), herencia histórica (14%) inventario de patrimonios (11%) y protección y conservación (9%). Cabe mencionar que solo un 3% se refirió a la normalización y reglamentación.

Beneficios del turismo en el lugar

La percepción de los beneficios, por parte de los diversos actores sociales entrevistados, en ambos lugares (Metepec y Ráquira), permite observar (respectivamente) que el rescate identitario (26% y 14%) con base en las artesanías, sus técnicas y conocimientos,

así como la imagen (18% y 16%) de los lugares, como espacios tradicionales y el mejoramiento de la economía (15% y 20%), junto con la generación de empleos (10% y 13%), son los mejores evaluados. En otro orden de ideas, aparecen: la preservación y conservación de la manifestación artesanal (10% y 7%), una mayor interacción entre visitantes y visitados (7% y 10%), así como el mejoramiento de infraestructura (3% y 5%). Contrasta con tales datos, la percepción del desconocimiento (no saber: 11% y 15%) de los beneficios que está generando o puede generar el turismo en los lugares estudiados.

A continuación, en la gráfica, se aprecian tales resultados con base en las entrevistas realizadas.



Perjuicios del turismo en el territorio

En cuestión a los perjuicios que ha dejado el turismo dentro del territorio, en el Municipio de Metepec, resalta la aceptación que tiene el turismo en este lugar, debido a que consideran que no perjudica (51%), si no

que más bien contribuye al desarrollo del mismo. Sin embargo, algunos entrevistados consideran que el volumen de restaurantes y bares en el lugar han detonado la violencia (7%), debido al consumo de bebidas alcohólicas que se realizan en estos establecimientos con poca vigilancia, incremento de basura (8%), al igual que ha crecido la inseguridad (5%) para visitarla de noche. Otros rubros que destacan son: encarecimiento de productos y servicios (12%), deterioro de recursos (9%) y otras razones (7%), entre las que destacan: saturación de espacios, congestión vial, contaminación.

En Ráquira, la mayoría de los entrevistados considera que la actividad turística no perjudica (55%), siguiendo con el encarecimiento de productos y servicios (13%), así como incremento de basura y deterioro de recursos (10% cada uno). Le siguen mayor inseguridad y otras razones (5%, cada una), para finalizar con incremento de la violencia (2%).

Como se observa, los impactos negativos que puede ocasionar el turismo son menos perceptibles que los beneficios que genera.

Apoyo institucional para la práctica del turismo cultural

En el municipio de Metepec, los entrevistados perciben el interés del gobierno por posicionar al destino a través de campañas de promoción y difusión (31%), motivando así la llegada de visitantes y turistas con el interés de atender un mayor número de mercado orientado a la compra de artesanías locales; para ello la capacitación (11%) es vital, junto con el diseño de

productos y servicios (9%) y la organización de eventos (8%). En menor escala aparece la inversión (4%). Lo notorio es que una mayoría (33%) no sabe o no percibe qué tipo de apoyo se tiene para la práctica del turismo cultural.

En cuanto a Ráquira, la percepción de los apoyos, para la práctica del turismo cultural, resulta desconocidos para la mayoría de los consultados (no saben = 35%). Aparecen otros rubros como: la promoción y difusión (25%), la capacitación (13%) y el diseño de productos y servicios (12%) como preponderantes. En menor medida, la inversión, organización y otro, con 5% cada uno.

Significado del concepto de turistificación

Respecto a la palabra turistificación, en Metepec, es claro que un porcentaje importante respondió no saber a qué se refería (22%), empero, los que sí la orientaron a la promoción y a la comercialización (37% y 29%, respectivamente). Otro porcentaje, representativo, indicó la mercantilización (12%). En Ráquira, una mayoría indicó no saber qué significa (24%); el rubro “otro” (20%) dijo que era la primera vez que lo escuchaban, otros que qué significaba, unos más que no pensaban que existiera dicha palabra. Lo cierto, es que otros rubros muestran que hay un reconocimiento de lo comercial, mercantil y empresarial (14%, 11% y 7%), junto con la estrategia político-económica (6%) que le dan un peso acumulativo a lo utilitario pecuniariamente. Cabe decir que una parte lo señala como una oportunidad económica para la población (12%) al concebirlo como un proceso que vuelve turístico un

lugar que no lo era, más que el connotante mercantilizador de los recursos y patrimonios.

Participación de la población en proyectos turísticos

En el municipio de Metepec, con respecto a la participación de la población local en los proyectos de desarrollo turístico-cultural, la respuesta principal fue como prestadores de servicios turísticos (42%); le siguen como expositores (24%) particularmente en ferias y eventos comerciales; así como coorganizando eventos (18%) conjuntamente con el municipio. Destacan, igualmente, el no saber (7%), no se involucra (6%), como actores principales (2%) y otra (1%) aludiendo como comerciantes de giros diversos.

En cuanto al tema, en Ráquira las dos principales respuestas fueron: como prestadores de servicios turísticos (28%) y, por el contrario, el que no se involucra (23%). Ello responde a la obiedad de lo que representa la prestación de servicios turísticos por gente de la población y por la otra, el que no participan proponiendo para esta actividad, con lo cual se mantienen al margen. Otras respuestas fueron: como actores principales (19%), coorganizando (9%) y como expositores (7%). No saben y otras (7%, respectivamente).

A continuación, se aprecia la preponderancia de las respuestas asumidas por los actores sociales.



Desarrollo de proyectos relacionados con el turismo

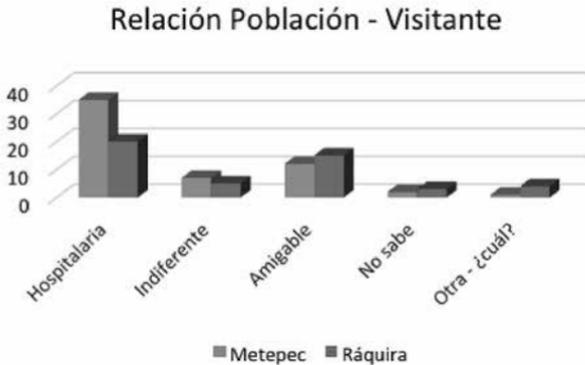
En Metepec, la percepción de proyectos relacionados con el turismo cultural en el lugar, la respuesta mayoritaria fue de infraestructura (43%). Esto resulta relativamente lógico considerando que el gobierno municipal ha trabajado en torno a ello con la incorporación de Metepec al Programa Pueblos Mágicos en el año 2012, resaltan el cableado subterráneo y el remozamiento de fachadas y calles. Otros proyectos reconocidos en torno a la pregunta fueron: de promoción y difusión, así como de servicios y actividades recreativas (31% y 14%, respectivamente). En menor escala aparecen: 7% de limpieza e imagen y 5% no sabe.

En Ráquira por otro lado, los proyectos de turismo cultural que se desarrollan en el lugar, entre él no sabe (15%) y ninguno (8%), suman una gran mayoría, lo cual muestra que tal tipo de proyectos en realidad no es perceptible para el actor social. Al parecer los proyectos de seguridad (14%) son los que están despegando para favorecer la actividad, así como de promoción y difusión (27%), de comercialización (17%),

de servicios y actividades recreativas (13%) y capacitación (6%).

Percepción de la relación visitante – comunidad anfitriona

En ambos lugares (Metepec y Ráquira), la percepción hospitalaria fue la más alta (61% y 43%, respectivamente). Si a ello se le suma el calificativo de amigable (21% y 32%), la buena relación es un factor que puede proyectar de mejor manera un sinnúmero de actividades que enriquezcan tanto a visitantes como a anfitriones. Es cierto, hay otro tipo de valoraciones como: indiferente (12% y 11%), no sabe (4% y 6%), y otra (2% y 8%) que, en comparación con las otras es menor su peso en dicha valoración, como puede verse en la siguiente gráfica.



Motivaciones para visitar el destino

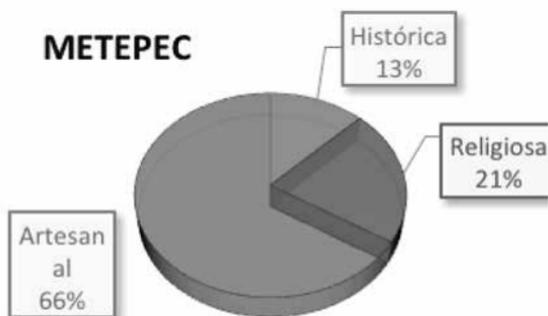
En torno a las motivaciones para visitar los lugares en estudio (Metepéc y Ráquira), el predominio es por la compra de artesanías (42%, para cada uno) es evidente; seguido la asistencia a eventos (19% en Metepéc y 9% en Ráquira), así como por el conocimiento de manifestaciones y tradiciones (13% y 11%). El disfrute de las manifestaciones culturales (8% y 13%) es importante, sobre todo por la asistencia a talleres artesanales para conocer la elaboración de artesanías de barro, lo que además permite convivir con los artesanos y ser partícipes del proceso de elaboración y la compra de artesanías. En otro nivel de percepción, se encuentra la visita a iglesias, museos y disfrute de la arquitectura civil (5% y 11% en Ráquira). En el caso de Metepéc, es lógico pues cuenta con atractivos como la Plaza Juárez, el Museo del Barro, El ex convento Franciscano de San Juan Bautista, la Capilla del Calvario que los hacen ser atractivos obligados de visita. La realización y práctica de actividades recreativas resulta interesante en ambos lugares (5% para cada uno). En último lugar, aparece el rubro otro (2% y 4%), con la consideración de lo benigno del clima.

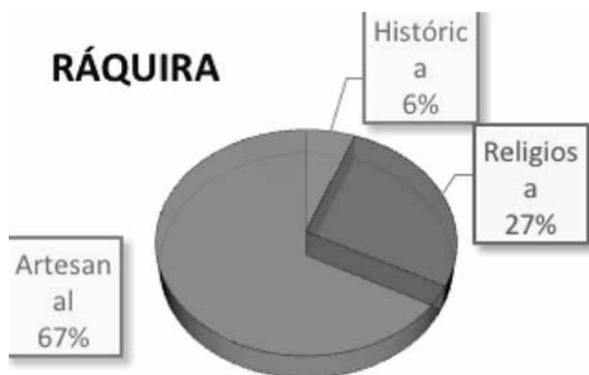
Estas percepciones se identifican claramente en la siguiente gráfica.



Imagen turística del lugar

Respecto a la imagen turística que se tiene, tanto en Metepec como en Ráquira, es la artesanal. Donde cambia de posición es en la valoración histórica y la religiosa. Las gráficas lo muestran de manera elocuente.





Es menester recordar que Metepec en algún momento fue testigo de acontecimientos importantes en la historia nacional, al ser capital del Estado de México durante la invasión norteamericana en 1848 y por haber causado el mayor número de bajas al ejército francés en la región en 1865.

En cuanto a la imagen que posee Ráquira, se considera predominantemente la artesanal, que le otorga fama de capital artesanal por su distintiva producción; le sigue la religión y la historia.

Sin duda, la riqueza cultural y turística en ambos lugares, Metepec y Ráquira, hace de ellos espacios propicios para la realización y práctica del turismo cultural, con la posibilidad de vincularse a diversas actividades recreativas, artísticas y culturales que involucren a los diversos actores sociales, en particular a los habitantes locales para la obtención de beneficios variados: desde el ser partícipe en proyectos, hasta la toma de decisiones y la generación de empleos.

2.4.3 *EL PEREGRINAR TURÍSTICO EN CHALMA Y CHIQUINQUIRÁ*

La manifestación religiosa tiene antecedentes remotos. Siempre ha habido espacios sagrados y lugares simbólicos para las diferentes culturas. Igualmente, siempre han existido las peregrinaciones y, siempre han aparecido espacios sagrados que adquieren significación y simbolismo, y se convierten en lugares de culto. Pero, no siempre ha habido estudios del llamado turismo religioso que vinculen una manifestación cultural a proyectos que pretenden generar beneficios integrales a las poblaciones que albergan ese tipo de manifestaciones en el sentido de observar y analizar las transformaciones que asimilan los lugares de culto, en lugares de peregrinación y, estos, en espacios de visita turística.

El tipo de investigaciones que predomina en el estudio del turismo cultural se abocan a la perspectiva mercantil rentabilística, en la cual la manifestación se convierte en un producto más para ser consumido por un segmento específico de turistas.

La relevancia, pues, de esta manifestación cultural, con vínculos en lo turístico, tiene que ver no solo con la importancia del fenómeno mismo, sino con la percepción que los diversos actores tienen de él para involucrarse, tomar decisiones en torno a su proyección, así como el valor que se le confiere en lo simbólico, social y económico que aquel puede reportar a una determinada comunidad. Esto es, la posibilidad de consolidarse, afianzarse o proyectarse como espacios religiosos y culturales con vocación turística.

Uno de los problemas que se hace presente, en algunos espacios de culto, es la percepción que tienen

los habitantes locales con respecto a los “otros” que comercializan, invaden y usan sus espacios, sin que ello les reporte mayores beneficios que el orgullo de ser un lugar con distintivo religioso. En este sentido, los espacios de culto religioso, ya no son lugares exclusivos, sino que son -cada vez más- espacios de visita y de consumo turístico; han pasado de un proceso de patrimonialización, a uno de turistificación.

A continuación, se observa cuál es la percepción que los diversos actores le confieren a Chalma y Chiquinquirá -como espacios de culto religioso- en un fenómeno peregrino-turístico.

Noción del patrimonio turístico cultural

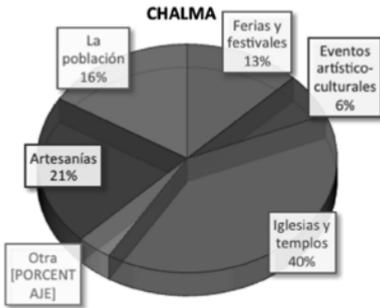
Respecto a la concepción que, de patrimonio turístico cultural, tienen los actores entrevistados, en el poblado de Chalma prevalece el entenderlo como tradiciones, costumbres y atractivos (39%), que promueven el desplazamiento, así como la herencia identitaria (25%) y arraigo para la población que puede permitir un aprovechamiento cultural. Otras respuestas fueron: conjunto de bienes culturales y naturales, tangibles e intangibles (16%), legado de manifestaciones históricas, científicas, simbólicas y estéticas de antepasados (12%). Se le dio una consideración de elemento para la comercialización (5%) y quienes no sabían 3%.

En el caso de Chiquinquirá, el patrimonio turístico cultural está referido, de manera predominante, al conjunto de bienes culturales y naturales (30%), seguido por tradiciones y costumbres (27%), como una herencia identitaria (18%) y el legado de manifestaciones culturales que provocan los desplazamientos

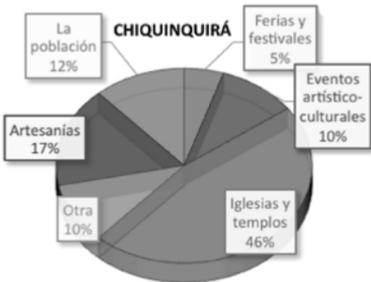
(16%). Quienes lo perciben como un elemento para la comercialización fue un 7% y los que no supieron responder 2%.

Atractivos más representativos del Lugar

Considerando que el destino turístico es eminentemente para la realización de peregrinaciones religiosas, pesa la valoración que se le concede a las iglesias y templos (40%), en particular al Santuario del Señor de Chalma, el cual se integra por el Convento Agustino, la Iglesia de Chalma, la Hospedería o “Terraza de los peregrinos” y “Las cuevas”.



La población (16%), en la concepción no solo de los habitantes, sino de los visitantes, es un elemento central de la imagen del lugar, en tanto lo concebido como artesanías (21%) refiere fundamentalmente a los objetos religiosos que se llevan los peregrinos no solo como un amuleto, sino los turistas como un souvenir. En cuanto a la opción “otra” (4%), las repuestas refieren a actividades recreativas en los balnearios del lugar.

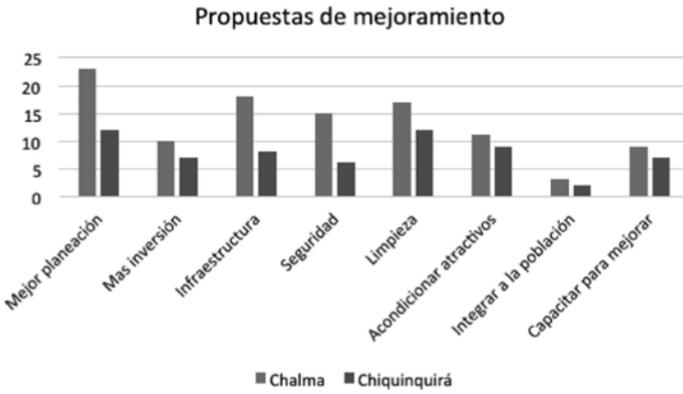


En el caso de Chiquinquirá, lo más representativo es la Basílica de la Virgen de Chiquinquirá (Nuestra Señora del Rosario), representado por las iglesias y templos del lugar (46%), seguido por las artesanías (17%), alusivas a objetos religiosos; destaca igualmente la población (12%) y en otra, los parques y plazas, así como la gastronomía (dulces típicos). Empero, los entrevistados indicaron que era necesario mayor limpieza y seguridad para el lugar.

Propuestas para el mejoramiento de la actividad turístico-cultural en el municipio

En las propuestas para mejorar la actividad turístico-cultural, de carácter religioso, en Chalma y Chiquinquirá, destaca mejorar la planeación (22% y 19%, respectivamente), la infraestructura (17% y 13%), la seguridad (14% y 10%), limpieza (16% y 19%), más inversión (9% y 11%), así como capacitar a los prestadores de servicios y comerciantes (9% y 11%). Se incluye una valoración relativa a integrar a la población a los proyectos de turismo cultural (3% para cada población), a fin de que puedan beneficiarse de diversas maneras.

En el caso de Chalma, sin duda es necesaria una mayor seguridad y mejoramiento de infraestructura, señalización, asistencia médica, entre otras, sobre todo cuando la afluencia desborda la capacidad que tiene el lugar para satisfacer no solo las necesidades básicas, sino las de condición espiritual en la que se busca tranquilidad, paz y sosiego para la meditación. En Chiquinquirá se aprecia la necesidad de mejorar la señalización y la planeación de recorridos turísticos por la presencia de diversos patrimonios de relevancia. A continuación, se aprecian las respuestas.



Significado de la palabra patrimonialización

En el poblado de Chalma, resalta que el concepto de patrimonialización alude a la protección y conservación (22%), seguido por la herencia histórica (18%), el rescate identitario (16%) y el inventario de patrimonios (14%). Otros rubros que destacan son: la normalización y reglamentación (9%) así como la imagen de la localidad (6%). Contrasta, ante estos porcentajes el no saber (15%) qué significa la palabra patrimonialización.

En el caso de Chiquinquirá, la palabra patrimonialización según los entrevistados, es un concepto que hace referencia a la protección de patrimonios (25%), a un rescate identitario (17%) y a una herencia histórica e inventario de patrimonios (12%, cada uno) e imagen de la localidad (11%). Sin embargo, hay un porcentaje significativo relativo al no saber (16%) a qué hace referencia el concepto.

Beneficios del turismo en el territorio

Los actores tanto del poblado de Chalma como en el de Chiquinquirá, consideran que actividad turística cultural, en torno a la religión, beneficia principalmente mejorando la economía (26% y 37%, respectivamente), la generación de empleo (29% y 42%), seguido por la cuestión identitaria (19% y 2%). Aunque se considera que hay una mayor interacción entre visitantes y habitantes locales (11% y 8%), cabe indicar que básicamente es cuando se desempeñan como comerciantes o prestadores de servicios turísticos.

Si bien es cierto, destaca la cuestión económica, es menester indicar que en ambos lugares se observa un bajo índice de desarrollo humano, rezago social y marginación. El trabajo en las labores del campo es cada vez menor, lo cual se vincula a la gran migración por falta de oportunidades. Particularmente, en Chalma, aunque hay una presencia importante del comercio, éste es informal; en Chiquinquirá, por el contrario, se percibe que el turismo ha beneficiado al lugar con la generación de los empleos y el mejoramiento de la economía, básicamente.

En ambos lugares se reconoce que ha beneficiado en su imagen (9% y 7%). Empero, un cierto porcentaje, tanto en Chalma como en Chiquinquirá, indicó no saber (6% y 4%). A continuación, se puede apreciar este comportamiento.



Perjuicios del Turismo al Territorio

Las respuestas de los actores del poblado de Chalma, respecto a la forma en que el turismo ha perjudicado al destino, dan cuenta de la situación caótica que vive el destino con un marcado incremento en la basura (21%) y contaminación (17%), pero igualmente aparece el encarecimiento de productos (18%) y otro (10%), en el que destaca el incremento de accidentes viales. Igualmente, aparece el deterioro de recursos (14%), mayor inseguridad (12%) e incremento de la violencia (5%). Solamente un 3% indica que no perjudica el turismo en el lugar.

En el caso de Chiquinquirá, se muestra una opinión significativa de los entrevistados con respecto a que el turismo no perjudica (14%). Sin embargo, aquellos que sí adjudican algún tipo de perjuicio indican, en orden de importancia: encarecimiento de productos y servicios (21%), incremento de basura y contaminación (16%, cada uno), así como mayor inseguridad (12%) e incremento de la violencia (2%). Se obser-

vó también el deterioro de los recursos (8%), En otra (11%), señalaron cambios en los comportamientos de la población, en la vestimenta y en la forma de hablar. Gráficamente se puede apreciar lo antes indicado.



Apoyo Institucional al turismo cultural

En los poblados de Chalma y Chiquinquirá, al hacer referencia al apoyo institucional que se recibe para la práctica del turismo cultural, los porcentajes son muy parejos en cuanto a promoción y difusión (26% y 47%, respectivamente); igualmente la capacitación (25% y 12%), los cuales contrastan con No sabe (28% y 36%). En otro (21% y 5%) destacan aspectos como falta de apoyo a infraestructura para el desplazamiento de los peregrinos, programas anti-robo y de seguridad en la vía pública, orden vial y acciones para mejorar la imagen del lugar.



Significado del concepto de turistificación

En cuanto a la información suministrada por los entrevistados, dentro del poblado de Chalma, estos consideran que el concepto de turistificación hace referencia fundamentalmente a la promoción (28%), seguida por la mercantilización (20%), la comercialización (16%) y la rentabilidad empresarial (10%). Ello indica que la percepción de los entrevistados es bastante acertada en cuanto a al aspecto rentabilístico que tiene el patrimonio vinculado al turismo. Otras respuestas fueron, en menor medida: estrategia político-económica (3%) y una oportunidad económica para la población (1%). Sin embargo, es notoria la situación de aquellos que no supieron responder (22%).

Cabe señalar que, aunque destaca el porcentaje de la promoción, solamente esta se da por medios oficiales como la página de la Sectur estatal y por el H. Ayuntamiento de Malinalco.

Para el caso del municipio de Chiquinquirá, los actores sociales indicaron, en orden de importancia, que remite a la comercialización (31%), promoción (25%) y rentabilidad empresarial (13%). Se suma a

ello, la mercantilización (7%), la estrategia político económica (3%) y una oportunidad económica para la población (2%). Empero, un 19% no sabe a qué se refiere. El siguiente gráfico, muestra las coincidencias de percepción en ambos lugares.



Participación de la población en proyectos turístico-culturales

A pesar de que se indica que la comunidad de Chalma participa como prestador de servicios turísticos (30%), se puede entender que este rol no es tanto referido a los dueños de servicios de hospedaje, alimentos y bebidas y recreativos, como los balnearios, sino para los comerciantes que se dedican a la venta de “recuerdos religiosos”. Otros rubros que sobresalen son: coorganizando (17%), como actores principales (12%), como expositores (9%) y proponiendo (5%). Sin embargo, hay una percepción del 16% que dice no saber y, sumada al no se involucra (11%), arroja un porcentaje alto.

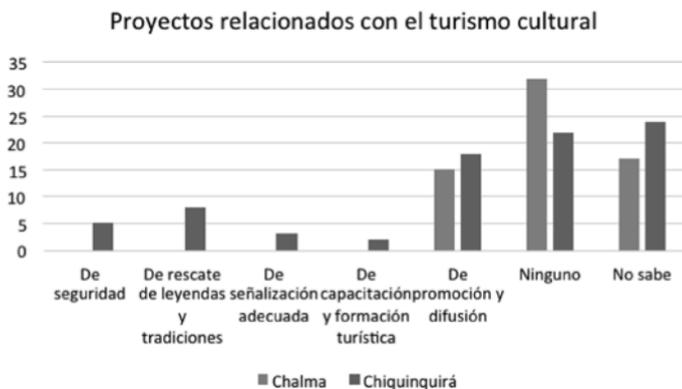
De igual manera, los entrevistados en Chiquinquirá consideran que la participación de la población se encuentra reflejada principalmente como prestadores de servicios (31%) y en una proporción cercana consideran que no se involucran (23%, más el no saber (17%) muestra un porcentaje sumamente alto de la no percepción favorable de la población en el involucramiento de los proyectos turístico-culturales. Otros porcentajes indican que se percibe la participación mediante la realización de propuestas (10%), como expositores y actores principales (7% cada uno) y 5% coorganizando. Tales resultados dejan una gran interrogante sobre la manera en la que las administraciones públicas gestionan, difunden e involucran a la población en proyectos o planes de índole turístico-cultural.

Proyectos relacionados con el turismo cultural que se desarrollan en el lugar

Los actores del Poblado de Chalma, consideran en un 50% que no existe ningún tipo de proyectos relacionados con turismo cultural dentro del territorio y, si a ese porcentaje se les suma otro del 27% que dice no saber, ni percatarse de ello, el resultado es abrumador, en tanto se percibe, en un 23%, los proyectos relacionados con la promoción y difusión. Esto es una clara muestra del problema que vive el destino siendo muy importante en el segmento del llamado turismo religioso. La carencia de programas como: seguridad, mejoramiento de infraestructura, rescate de tradiciones, remodelaciones urbanas, señalización adecuada, capacitación a prestadores de servicios, limpieza, imagen, asistencia

médica, combate anticorrupción, organizar el ambulante comercial, controlar la expansión urbana desordenada, entre otros, son notorios no únicamente en el destino, sino en la percepción de los entrevistados.

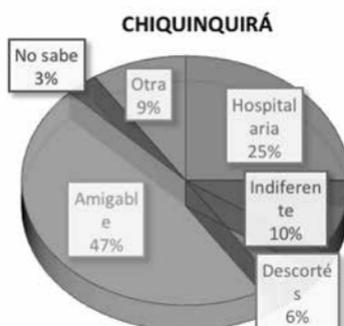
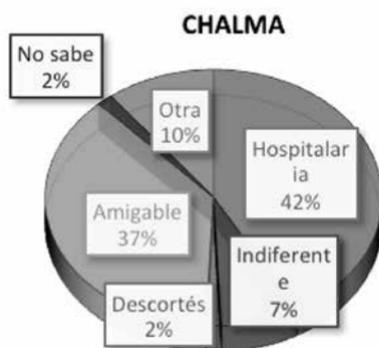
La situación, en el caso de Chiquinquirá, no dista mucho de la del territorio mexicano, ya que respecto al conocimiento de proyectos turístico-culturales que se desarrollan en el lugar, la mayoría (29%) no sabe o los desconoce, si sumado al de ninguno (27%), da una mayoría que se sobrepone al 50%; porcentaje que contrasta con el de promoción y difusión (22%). Cabe indicar que, en este lugar, se perciben otras acciones por los entrevistados que tienen que ver con el rescate de leyendas y tradiciones (10%), de seguridad (6%), de señalización (4%) y de capacitación y formación turística (2%). Estos contrastes se aprecian en el siguiente gráfico.



Percepción de la relación visitante – comunidad anfitrión

Aunque en el poblado de Chalma, prevalece la imagen de hospitalaria y amigable, cabe señalar que esta se da fundamentalmente en el rol que asume el poblador como comerciante o prestador de servicios turísticos, en contraposición a la aparición de un porcentaje relativo a “indiferente” referido específicamente a los residentes locales. Sin embargo, en estricto sentido, no se aprecia una “cultura de la hospitalidad”, entendida como atención de calidad, debido a la falta de programas de capacitación y concientización, entre los diversos actores. Por ello el porcentaje de “otra” se observa, al calificarse, como poco interesada en el visitante hasta apática, tal vez por lo que significa el congestionamiento y la saturación de los espacios de manera cotidiana.

En el caso de Chiquinquirá, la percepción de la relación que se manifiesta entre habitantes locales y visitantes, muestra un porcentaje grande entre lo amigable y hospitalario, por sobre lo indiferente y descortés. Los gráficos siguientes muestran los porcentajes específicos.



Motivaciones para visitar el destino

En ambos lugares, Chalma y Chiquinquirá, la mayor motivación se aprecia en la visita a las iglesias (36% y 55%, respectivamente), el conocimiento de tradiciones y costumbres (32% y 25%), y el disfrute de manifestaciones culturales (24% y 15%) y, en menor medida, la compra de artesanías (8% y 5%), relativas a motivos religiosos.

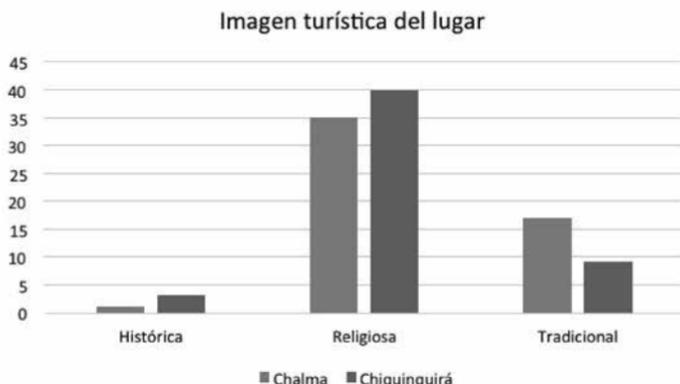
Esto resulta obvio debido a la visita que se efectúa, en el caso de Chalma, al Santuario del Señor de

Chalma, importante no solo para el Estado de México, sino para el mismo país. En el caso de Chiquinquirá, la visita al poblado es lo primordial, no solo por su importancia religiosa -visita a la basílica-, sino por su importancia histórica. A continuación, se observan las grandes coincidencias entre los lugares estudiados.



Imagen turística del lugar

La imagen que proyectan tanto Chalma como Chiquinquirá, fundamentalmente son las de un destino religioso y tradicional.



Sin duda, el Estado de México, como el Departamento de Boyacá, reúnen una riqueza patrimonial, cultural y turística que puede convertirse en un detonante del desarrollo regional, empero, este es un reto que demanda amalgamar acciones políticas transparentes, concientización del valor socioeconómico del patrimonio, proyectos incluyentes, rebasar el enfoque mercantilista de la cultura, visualizar un turismo ético, solidario y corresponsable. Sin una actitud crítica que no solo denuncie las malas condiciones de vida de los residentes de los lugares estudiados, del cuidado, preservación y uso adecuado de los patrimonios, del manejo político de la cultura, entre otros, sino que emancipe concepciones y prácticas convencionales, no tiene sentido.

CAPÍTULO III. PATRIMONIO, TURISMO Y CULTURA: HACIA UNA REFLEXIÓN CRÍTICA

El patrimonio cultural más allá de su acepción genérica como una herencia de la cual sentirse orgulloso, es una construcción social, pero, además, un campo de confrontación entre diversos sectores que tienen intereses antagónicos en él. Tales intereses, a menudo, suelen enarbolar posturas encontradas: las que abogan por el desarrollo de la colectividad y aquellas que encubren el desarrollo a favor de ella con la consigna de rentabilizar dicho patrimonio para grupos en el poder.

Los conflictos que se suscitan en torno al manejo, administración y aprovechamiento del patrimonio, están muy ligados a los procesos de globalización, localidad y política neoliberal que, bajo la jerga del término glocalización (Robertson, 2000) llegó a formar parte de la jerga de los negocios durante los años ochenta y uno de los más significativos reclamos del marketing a comienzos de los noventa, desplazando auténticos movimientos sociales en favor del aprovechamiento integral, armónico y sostenible (uso permanente y equilibrado) del patrimonio cultural, en el que lo turístico juega un papel trascendental en las esferas económica, social, política, cultural y ética.

El problema del uso y aprovechamiento del patrimonio cultural, sin embargo, no se limita a imprimirle equilibrio a las esferas antes indicadas, sino al papel que desempeña en ellos la identidad de los individuos y la comunidad misma, en los planos simbólico, territorial e ideológico. La identidad cultural, más

allá de la visión tradicional, que la concibe como “... un conjunto de rasgos más o menos fijos, vinculados a cierta territorialidad, a la sangre y al origen, como una esencia más bien inmutable constituida en un pasado remoto, ... [Es, en realidad,] ... un proceso histórico permanente de construcción y reconstrucción de la comunidad imaginada que es la nación o que es un determinado grupo y sector cultural” (Rozas y Arredondo, 2006:21-22). Quizás esta sea una razón por la cual hoy se esté despertando una conciencia del valor que representan los patrimonios para las comunidades locales, sus usos, protección y, sobre todo, el sentido de cohesión en diversos planos: social, económico y político.

Aún más, el patrimonio como construcción social tiene límites que son inestables, borrosos y se proyectan en dos direcciones: incorporaciones históricas nuevas y ampliación del concepto (patrimonio) que incluye nuevas categorías (Benhamou, 2011).

Cabe señalar que, alrededor de la consideración de que en el patrimonio cultural se deposita “una historia compartida” (García, 2011:119), se han creado mitos que suelen ser difundidos por líderes de opinión, políticos, artistas, deportistas o hasta gente de la misma comunidad para intereses de grupo. A menudo, esos mitos gestan un nuevo significado al pretender que los patrimonios sean representativos de toda la comunidad, negando heterogeneidades y contradicciones sociales que ellos mismos generan al ser percibidos de manera diferente por los habitantes de la población, evidenciando asimetrías de poder (Sen, 2004).

En una modernidad en crisis, que en realidad es una modernización instrumentalizada, los valores,

creencias y formas de ser y actuar de los individuos, se desenvuelven en el escaparate de lo local y global plétórico de condiciones de riesgo, temores e inseguridad, que no logran subsanarse con toda la tecnología a disposición del ser humano. Ante ello, la fe en el progreso decae y las personas buscan refugio en sus raíces, tradiciones y prácticas ancestrales que se intentan sobreponer ante el peligro de desaparecer en un mundo globalizado que, bajo el influjo de un modelo político y económico de corte neoliberal, impacta decididamente la cultura (Fuentes y Peñate, 1999).

La idea en torno a la concepción del patrimonio como “historia y memoria compartida”, aparece o se manifiesta como un “ancla” dentro de un mundo turbulento al proporcionar seguridad, identidad y reconocimiento; pero esa representación de comunidad simbólica territorial tradicional es ciertamente una especie de “ancla”, pero al pasado, que sirve para que grupos hegemónicos difundan una imagen de “revaloración”, “autenticidad” y “originalidad”, gestando una ideología que “vende” lo autóctono, lo primitivo, lo rústico como una reafirmación de lo “colectivo”, solamente “inventada” o reelaborada. Rosemary Lee (1987), ya alude que las imágenes que venden las comunidades autóctonas, y de muchos países del Caribe y de América Latina, giran en torno a lo primitivo, exótico, a su “autenticidad”, a lo “virgen e inexplorado”, manifiestas en sus artesanías, paisajes, gastronomía, patrimonios, hospitalidad, en fin, a su “cultura” ancestral.

Es así que, en la glocalización de los procesos culturales, se manifiestan, al menos, dos fenómenos:

- El de localización cultural, el cual busca ser defensivo y, a veces, se torna reactivo.
- El de globalización cultural, el cual pretende homogeneizar, provocando una pérdida de la centralidad de lo local, en favor de las fuerzas externas.

Es claro que, en ambos fenómenos, no solo las interacciones sociales son diferentes, sino las nociones del uso, manejo y disfrute del patrimonio.

Al respecto, han aparecido diversas acepciones en torno al patrimonio: material, inmaterial, tangible, intangible, históricos, etc., incluso se han incorporado términos compuestos que buscan ampliar tanto las nociones como las prácticas vinculadas a cuestiones espaciales, temporales, existenciales, que van desde lo utilitario hasta lo suntuario o ideológico, destacando valores históricos, estéticos o simbólicos, dando lugar a campos temáticos y prácticas novedosas entre el turismo y el patrimonio cultural como el arqueoturismo, astroturismo, etnoturismo, enoturismo, etc.

Alrededor de aquellas nociones y tipologías, subsisten perspectivas no solo oficialistas, sino academicistas que enarbolan una visión del patrimonio que lo conciben como un conjunto de bienes materiales e inmateriales, tangibles e intangibles, artísticos e históricos, intelectuales y monumentales, de carácter aséptico y neutral, cuyo valor intrínseco es el de ser depositario del acervo e identidad de todos, pero, en realidad, se distancia de las valoraciones individuales, como soporte de una memoria que no es simple historia y, colectivas, como representación de prácticas identitarias no alterodeterminadas ni alienadas hege-

mónicamente. Se puede entender una lógica uniformizadora, en las prácticas y nociones de la relación patrimonio-turismo-cultura, no solo por la institucionalidad que de manera oficial se difunde¹, sino por una tendencia academicista acrítica que acompasa la ideologización oficial de las instituciones con la intención de difundir “la historia”, “la memoria” y “las tradiciones” que no solo se reelaboran, sino que se inventan. La lógica que subyace es una de tipo utilitaria, mercantilista y compensatoria de la representación simbólica de la identidad, de las manifestaciones y prácticas turístico-culturales en sectores de población cada vez más diversos y crecientemente selectivos, convirtiéndose en un referencial de la productividad y competitividad sectorial.

Romper con la concepción oficialista y academicista del patrimonio-turismo-cultura, es dejar de lado la exaltación al pasado, las grandilocuentes expresiones relativas a las “maravillosas” manifestaciones tradicionales étnicas o las propuestas “innovadoras”

¹ Javier Hernández registra el término *patrimonialismo institucional*, al que refiere como la conformación de “organizaciones surgidas de instituciones públicas compuestas por profesionales adscritos casi siempre al Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) y en el Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación (SNTE), tanto en el sector de investigadores y docentes como en el de empleados, los cuales presionan a las autoridades para que ejerzan una efectiva salvaguarda del patrimonio cultural y se incida en las políticas gubernamentales sobre cultura” (Hernández, 2007:18). Esta noción se muestra distinta a la que aquí se denomina oficialista del patrimonio, la cultura y el turismo, la cual alude y es la que se apoya en los discursos de las secretarías respectivas para difundir una ideología, modo de ser y concebir aquella relación de manera alienada y enajenada.

de prácticas alternativas que propenden “desarrollo”. Prats (2004:38), señala que: “... el patrimonio, en la medida en que pretende representar una identidad, constituye un campo de confrontación simbólica inevitable”. Esto es, el patrimonio como construcción social, es resultado de un proceso histórico y dialéctico que confronta lo simbólico entre los individuos. Es más, si se quisiera ver al patrimonio como un “producto”, aquel no podría concebirse como un “algo” cosificado y empaquetable por un proceso mercadológico para su puesta en venta al mejor postor, porque el patrimonio o la cultura no es un “algo” inmutable, perenne o imperturbable, sino un fenómeno dinámico, en movimiento y resolutivo, lo cual quiere decir que el significado simbólico que adquiere el patrimonio o la cultura, se selecciona y activa por los individuos y las colectividades que los “habitan”, lo cual, lo vuelve espacio de confrontación, cambiante en cada momento de la historia, como devenir del tiempo, a pesar de “parecer” ser el mismo. Gutiérrez (2009), citando a Geertz (2003), señala que sumergirse en el mundo de la cultura, o mejor, de lo cultural, implica considerarlo en el plano de lo relacional-comunicacional, esto es, en una compleja red transubjetiva de significados por la cual el individuo y las colectividades dan cuenta de lo que es “Ser”, teniendo como directrices lo que han sido y lo que quieren llegar a “Ser”.

Foucault (1968) indicaba que el hombre debe dejar de ser el mismo, para ser él mismo. En ese sentido, la búsqueda del hombre, de lo que en verdad quiere llegar a ser, refiere a su arqueología, su ciencia, sus pensamientos, sus sueños, sus anhelos y expectativas, que no son otra cosa que epifenómenos de su y la cul-

tura. Todo lo que construye el hombre, es un producto de esas relaciones y comunicaciones, diálogos e interacciones, sueños y quebrantos, riesgos y certezas de lo cultural y de la cultura, en general. Así, la cultura se gesta en la sociedad y, ésta, como un conjunto de relaciones sociales, comunicacionales e ideológicas, da lugar a la sociabilidad de las relaciones culturales. Se podría decir que la cultura, lo cultural, no vive “sobre” el tiempo, como si por ellas no pasara éste; más bien, viven “en” y “a través” de él y de sus individuos creando y recreando sus “temporalidades”, dialogicidades, identidades, para gestar y gestionar sus relaciones, interacciones, pertenencias, comunicaciones y, por ello mismo, sus problematizaciones que deben ser afrontadas, enfrentadas y confrontadas en el vínculo del “nos” y del “otros”.

La confrontación simbólica que se suscita en el patrimonio, queda inhibida en el discurso hegemónico y los procesos institucionalizados de la cultura que le otorgan a los bienes culturales un carácter sagrado e inmutable. Mediante ese proceso, al bien cultural se le adjudica un valor intrínseco que oculta el proceso social que lo activó, los actores que le dan su reconocimiento y los conflictos sociales que pudiera desencadenar. Bajo ese proceso hegemónico institucionalizado, la cultura y el patrimonio son “elevados” a la categoría de símbolo colectivo, representando las nociones universales de belleza, tradición, identidad, que presenta una imagen de colectividad, del “nosotros” con la intención de aglutinar la diversidad y negando la diferencia.

El “acto mágico” por medio del cual un elemento de la cultura adquiere un nuevo significado, tornándolo símbolo colectivo que representaría la autenticidad, identidad, pureza y originalidad de una determinada manifestación, se trastoca por la acción política, la estrategia empresarial y las mismas entidades ciudadanas que sacralizan su “historia” y su “realidad”, por intereses propios de grupos hegemónicos, capitalistas y comunitarios.

Frente a ese acto mágico, debe emerger el patrimonialismo como un movimiento que genere reflexividad social sobre la historia y el modelo de sociedad al que se aspira, empleando el patrimonio cultural como testimonio que simboliza lo particular en un mundo de incertidumbres y profundos cambios (Hernández, 2007). Más aún, ese patrimonialismo puede constituir una posible práctica renovada con lo turístico al integrar cultura, herencia histórica y actividades recreativo-turísticas reflexionadas y proyectadas en la cooperación solidaria del disfrute comunitario.

En México, es en la década de los sesenta que se manifiesta con mayor intensidad la imposición de una idea de cultura homogénea (y hegemónica) por parte de la élite gobernante, la cual empieza a ser cuestionada igualmente pues aquella se basaba en el concepto decimonónico de cultura. Sin embargo, esos planteamientos han trascendido hasta nuestros días sin mayor consenso al respecto, observándose oscilaciones entre la visión predominante, el auge globalizador homogeneizador y la perspectiva crítica de la diversidad cultural que postula el derecho a la diferencia para la complementariedad, y la riqueza cultural y patrimonial como base de las nuevas culturas y sus movimientos

con impacto en las colectividades sociales y lo turístico.

Es menester reconocer que la dinámica cultural es una especie de espiral que transmuta en busca de mejoramiento, refinamiento (no en el sentido elitista de la palabra, sino de depuración) y acoplamiento del individuo a las estructuras e ideología del “grupo”, en momentos de sacudimiento, crisis y desfase de las “identidades” y símbolos puestos a prueba en sociedades convulsionadas por lo económico, político, social, cultural o ambiental de sus bases, originando el llamado “cambio cultural”, por lo que Kuhn (2004) concebía como revolución y no evolución de las matrices disciplinarias (paradigmas) y que Martínez (2005) llama matrices epistémicas, en el sentido de ser el trasfondo existencial y vivencial, el mundo de vida y, a la vez, la fuente que origina y rige el modo general de conocer y ser, propio de un determinado período histórico-cultural, dentro de una geografía específica.

3.1. LA ACTIVIDAD TURÍSTICA Y EL PATRIMONIO CULTURAL HEREDADO

El turismo y sus diversas actividades han dado lugar a prácticas culturales segmentadas que buscan aprovechar el patrimonio cultural de las comunidades locales, ciudades culturales, así como espacios creados que rescatan manifestaciones y bienes culturales convirtiéndolos en productos y atractivos para el mercado turístico. El proceso, aunque simple, en realidad es complejo:

- Se efectúa una selección patrimonial
- Se establece una estrategia de consenso social
- Se crea un producto de mercado
- Se comercializa entre sus potenciales consumidores

El reto es analizar los procesos por los cuales determinados elementos dejan de ser reconocidos como patrimonio cultural, símbolo de ciertos grupos y comunidades, a producto turístico al servicio de ciertos intereses de clase. Este proceso, de desactivación cultural, al que comúnmente se conoce como patrimonialización, conlleva igualmente procesos de activación del patrimonio que deben ser analizados con particular detenimiento, ya que en ellos se desplazan y emergen, al mismo tiempo, contextos sociales, dinámicos y dialécticos que, a la luz de los intereses tanto de promotores y comercializadores, como de defensores y opositores de tales prácticas, dejan ver significados hegemónicos y subalternos con diferentes argumentos en las desactivaciones culturales.

Tres actores que se hacen presente en los procesos de patrimonialización, desactivación y reactivación de los símbolos culturales que, incluso representan intereses distintos, son: el gobierno, el empresariado y las entidades sociales ciudadanas. Entender la importancia que adquieren los patrimonios culturales en la dinámica turística, implica analizar los contextos y realidades en los que se desenvuelven tales actores, así como sus intereses. Las políticas de las administraciones públicas en torno a la conservación, pero también aprovechamiento de los patrimonios, así como las estrategias y lógicas del mercado, por los empresarios, y

las demandas de preservación y autenticidad de las entidades ciudadanas locales, constituyen un reto enorme para revisar una compleja red de conflictos y alianzas en las que no muy a menudo se ponen de acuerdo tales actores.

Si a lo anterior se le suman las organizaciones patrimonialistas que defienden los embates de la globalización y la mercantilización neoliberal, manifiesta en movimientos puristas, como el de la mexicanidad (González, 2000), contra aquellas que promueven alternativas de proyectos colectivos integrales, la posibilidad de lograr acuerdos es muy difícil.

Por ello, romper con la visión academicista del patrimonio, la cultura y el turismo, por parte de los científicos sociales, es vital, a fin de que su opinión y participación en los estudios respectivos aporte para desmitificar los discursos hegemónicos conservacionistas, o las proyecciones desarrollistas empresariales y proporcione bases para mediar los argumentos aislacionistas de los movimientos ciudadanos, con propuestas alternativas.

La relación entre patrimonio, turismo y cultura, ha dado lugar a varias nociones entre las que destaca, prioritariamente, la de patrimonio turístico cultural. Tal noción desde la década de los ochenta se ha fortalecido al amparo de un Estado que se ha sumado a la ambición empresarial de la rentabilidad y mercantilización que el patrimonio representa, con reformas que han conjuntado sus intereses en detrimento de procesos renovadores de aprovechamiento y beneficios colectivos entre los diversos actores interesados, particularmente los que son detentores y depositarios de herencias culturales que buscan preservar y apro-

vecharlo de manera integral. En esa vorágine patrimonializadora, que conjunta políticas públicas proclives a la rentabilidad empresarial, la pseudo estrategia de crecimiento económico, el desarrollo social y la sustentabilidad integral, se ponderan intereses que alienan, condicionan y someten a grupos minoritarios a esa rentabilidad política empresarial de los patrimonios, a costa de lo que sea.

En el “aire” de lo político-empresarial se puede percibir que cualquier localidad o ciudad que pretenda aparecer en el mundo de los patrimonios turístico culturales reconocidos, deberá acceder a las acciones que se instrumentan en el marco de la mancuerna político-empresarial. Esta mancuerna hace que el llamado patrimonio turístico cultural se convierta en un verdadero espectáculo atractivo para el consumo de grupos que sus capacidades (económicas, de tiempo y gustos) le permitan su disfrute.

El patrimonio espectacularizado y el espectáculo patrimonializado por la mancuerna político-empresarial, emerge como una manifestación conmemorativa al poder e ideología capitalistas no solo para atraer visitantes, sino para instaurar una imagen de identidad colectiva que se difunde tanto en la localidad como en el mercado globalizado, con la intención de imprimirle un distintivo al hecho. Y es que, el espectáculo ensayado en el patrimonio y en los procesos de patrimonialización, han servido a la política y a lo empresarial para darle sentido a los nuevos referentes colectivos, tal es el caso del descubrimiento de alguna práctica tradicional, un objeto, una construcción, etc., a los cuales se les gesta una interpretación histórica que termina convirtiéndose en un discurso autorizado

que busca unificar a los distintos y diversos grupos en un mensaje de “un patrimonio de todos y para todos” los que en torno a ellos convergen.

A esa visión del patrimonio, más allá de su carga simbólica, de su capacidad intrínseca de ser reflejo de una cultura concreta se le añade *un valor*: el de su rentabilidad económica. Así, el discurso que se promueve, desde la administración pública como de las empresas privadas, es el de la recuperación y revitalización de los elementos culturales de determinadas zonas y su reutilización como nuevos espacios de recreo y ocio para una demanda cada vez más creciente y especializada de la actividad turística (Pratts, 1997).

El posicionamiento de un discurso oficialista, del patrimonio y la cultura, ha encontrado eco por parte del Estado -en su autolegitimación- con base en el papel que han jugado a lo largo de la historia disciplinas académicas como la antropología e historia, delineando una política que se consolida por una estructura institucional de ambas disciplinas; pero, a la par de esta situación, ha emergido una conciencia patrimonialista desarrollada entre investigadores críticos, pertenecientes a instituciones académicas especializadas en humanidades y ciencias sociales (Hernández, 2007), así como de instituciones de educación superior que se vinculan a él, como el turismo o la gastronomía.

Cabe señalar que ese largo trayecto en el que se ha fundamentado un vínculo estrecho entre la antropología y la historia, no ha sido del todo fácil. Boly Co-ttom (2001), efectúa un análisis detallado de los avatares que el ahora Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) vivió a la luz de sucesos históricos desde ser una simple Dirección, en la época de la Re-

volución, la cual dependía de la Secretaría de Agricultura y Fomento, que retomaba las funciones de la antigua Inspección de Monumentos, quedando relegada a un segundo término cuando se integró a la Secretaría de Educación Pública (SEP), como un Departamento de Monumentos. Ese es el antecedente unitario de la historia y la antropología de lo que significaría su organización científica, para hacer estudios profundos no solo sobre los problemas de los grupos indígenas del país, sino de su patrimonio. Así, el INAH se creaba el 3 de febrero de 1939; en 1986 la ley orgánica se reformó, ratificándolo como órgano descentralizado de la administración pública y dependiente de la SEP.

Un nuevo marco jurídico y normativo puede ser la respuesta al manejo y aprovechamiento que se pretenda dar al patrimonio cultural con fines turísticos o, del así llamado patrimonio turístico cultural, estableciendo políticas acordes a las necesidades de los nuevos tiempos en encuadres de equidad, justicia, participación y tolerancia no solo en el disfrute, sino en los beneficios que se puedan generar.

3.2. EL ESTADO COMO GARANTE DEL PATRIMONIO CULTURAL TURÍSTICO

Desde que cobra importancia socioeconómica el patrimonio, el Estado se ha manifestado como su principal “aliado” y “salvaguarda” para protegerlo, conservarlo y aprovecharlo. La cuestión es que, en esas finalidades, se han tejido alianzas estratégicas no solo con el empresariado, sino con los mismos líderes de comunidades detentoras y herederas del patrimonio para que

el Estado se muestre como un elemento garante del “disfrute de todos”, destacando temas como el derecho a la cultura y la cultura como derecho ciudadano. Sin embargo, siempre ha estado presente el símbolo de poder velado en los discursos populistas y neoliberales que exaltan lo autóctono, primitivo, “auténtico” y tradicional como productos armónicos y coherentes, sin contradicciones sociales para el consumo, primordialmente de los visitantes.

Y es que, desde que el Estado capitalista adquirió, mediante la desmonopolización del poder ideológico, por un lado, y la desmonopolización del poder económico, de otro, un carácter de Estado mínimo o llamado también “gendarme”, su intervención solo se manifiesta cuando aparece el conflicto. Bobbio (1989:175) dice que este Estado-policía (gendarme) se contrapone polémica y enfáticamente al Estado Providencia dado que su actuación se limita al “...monopolio de la fuerza mediante la cual debe ser asegurada la circulación libre de las ideas, el final de toda ortodoxia y la libre circulación de bienes, y por tanto el final de toda forma de proteccionismo”. Mathias y Salama (1986:22) agregan, cuando hablan de la naturaleza capitalista del Estado: “El Estado está ahí. No es necesario más que como gendarme que garantiza que no se violen las reglas de un intercambio aparentemente igualitario. Aparece como un instrumento neutro”.

En esa lógica de mercado globalizada y neoliberal, los procesos de activación del patrimonio cultural, necesitan de un ente, un garante, que aparezca como “neutral” en el intercambio de los bienes y productos que circulan bajo ciertas leyes económicas, ese ente y garante precisamente es el Estado, quien juega un

papel importante al “garantizar”, como el término refiere, tales intercambios, interviniendo solo cuando los acuerdos de “aprovechamiento” no sean alcanzados entre las partes.

En la lógica neoliberal globalizadora, todas las cosas, relaciones sociales y la cultura misma se comercializan y mercantilizan a través de procesos como la festivalización, espectacularización, exotización y souvenirización (Sierra y Pereiro, 2005). La lógica de mercado, en el contexto globalizador, aparece como el “dios supremo”, dominando todo a lo que pueda ponerse precio. Así, Estado, empresa y mercado, forman un trío perfecto para transformar los bienes y patrimonios culturales en productos atractivos y sugerentes en la dinámica del llamado turismo cultural, que de cultural solo tiene el nombre, ya que sus fines muestran lo contrario a los beneficios que pretende.

Álvarez (1994) señala que el manejo del ocio turístico en las sociedades industriales tiene un carácter alienante, ligado a los *mass media* de la industria cultural y a la cosificación del espíritu. Agrega que, ante una falta de formación crítico-cultural en el hombre moderno, el consumo adquiere preponderancia como función principal del tiempo libre, permitiendo una cierta manipulación y la infiltración de una ideología de igualación de clases por parte de la industria cultural.

En el contexto de la globalización, las reglas del mercado imperan en las políticas económicas de corte neoliberal, incentivando la desenfadada competencia individualista. La eliminación de todo tipo de fronteras en la globalización neoliberal convierte a los distintos Estados en espacio de intercambio de todo tipo

donde la cultura, en particular influida por la tecnología, las supercarreteras de la información y los big data la hacen sujeta del hedonismo exacerbado y del hiperconsumo, rompiendo con las identidades locales, sus prácticas y formas de organización.

En el caso de las identidades, en ese contexto globalizador, emergen, por un lado, las que se pueden catalogar como nacionales y, por el otro, las de carácter local (comunitario, regional o estatal). En unas y otras el Estado ha puesto especial interés de “utilización” y “aprovechamiento”, entendiéndose de pretendida explotación económica en alianza con empresarios y, secundariamente, con líderes de opinión y habitantes locales que anteponen sus intereses a los de la comunidad, sin que por ello se exima la polémica y el conflicto que puede causar esa pretendida “utilización” o “aprovechamiento”.

Detrás de esta tendencia, subyacen enfoques clásicos y neoclásicos del desarrollo que, centrandó su argumentación en la innovación y progreso tecnológico, el Estado ha generado discursos y políticas que buscan la “reconversión” de los sistemas productivos e idílicamente el combate a la pobreza con base en la “reingeniería” de objetivos sectoriales, los cuales no solo pretenden incrementar la productividad, la calidad y la competitividad, sino frenar la migración y el deterioro de las economías rurales.

En el caso del enfoque clásico del desarrollo – explica Rodríguez Vargas (2005)– este busca responder cuestiones esenciales, que le preocupan: ¿por qué algunos países son más ricos que otros?, ¿por qué algunas economías crecen mucho más rápido que otras?, ¿por qué la enorme mayoría de la población mundial

vive en la pobreza, “si la tecnología moderna ha mostrado el potencial para elevar las condiciones de vida a niveles del primer mundo”? Los principales supuestos que esta teoría maneja son los relativos al de la competencia imperfecta, el exceso de fuerza de trabajo y los rendimientos crecientes, los cuales consideran, que están insuficientemente integrados a la teoría económica establecida. El enfoque clásico toma como “motor del crecimiento” la acumulación de capital. Por ello es que el Estado juega un papel vital al ponderar la acumulación del capital, el crecimiento económico, la productividad, etc.

En época reciente, un bastión importante en la conceptualización del enfoque clásico del desarrollo es el trabajo de Jaime Ros (2000) el cual tiene su antecedente más cercano e influyente en las conferencias dictadas por Krugman (1993) en el Banco Mundial en 1992: “*Toward a Counter-Counterrevolution in Development Theory.*” Krugman revalora una corriente de economistas que tuvo su importancia en las décadas de 1950 a 1960, quienes se dedicaron a explicar el retraso de los países pobres proponiendo, para ello, el diseño e implantación de políticas de desarrollo. El trabajo pionero, que Krugman y Ros reconocen como la base de esta corriente, es el de Paul N. Rosenstein-Rodan de 1943 con respecto a la industrialización de países de Europa occidental y suroriental (Rodríguez, 2005).

Entre los economistas que desarrollaron la corriente clásica del desarrollo, también conocida como *Big Push*, se encuentran: Lewis, Myrdal, Fleming, Nurske, Prebisch, Hirschman, Leibenstein entre otros. Krugman (1993) y Ros (2000) explican las razones que “desvanecieron” a la corriente pionera; entre las

principales causas se encuentra la “contrarrevolución” de la teoría convencional, la incapacidad de los clásicos del desarrollo para formular y formalizar adecuadamente sus ideas, y los fracasos prácticos que se mostraron en los países pobres al no superar tal situación.

Ros (2000) explica que los países recientemente industrializados, que alcanzaron en los últimos años una convergencia en el ingreso per cápita con los países ricos, son ejemplos que apoyan los modelos -“la dinámica transicional de la inmadurez a la madurez”- de la teoría clásica del desarrollo. El autor propone retomar la teoría clásica y combinarla con algunos supuestos de otras corrientes, para analizar y proponer políticas económicas que ayuden a superar el subdesarrollo.

Por su parte, las llamadas teorías neoclásicas del desarrollo, como resultado de varias escuelas de pensamiento en economía y con una orientación marginalista², centran su visión en la innovación y progreso tecnológico, la reconversión de los sistemas productivos y el combate a la pobreza con base en el rediseño e interrelación de objetivos sectoriales para frenar la migración y el deterioro de las economías rurales. Señalan que el desarrollo no es unidireccional, tampoco hay un solo modelo de desarrollo, se vincula con

² Desarrollo del pensamiento económico surgido en el siglo XIX de -y en parte como reacción a- la Economía clásica. Los marginalistas introdujeron rigurosidad a los conceptos y estudios, lo que llevó a una matematización de la disciplina. Entre otros desarrollos, el marginalismo es responsable por el individualismo metodológico que caracteriza muchos de los estudios en el área incluso en el presente.

otras explicaciones que destacan la globalización, la flexibilización de la tecnología y la sustentabilidad. Sin embargo, el principal problema de este enfoque neoclásico es que la producción, distribución, cambio y consumo, como parte de un ciclo que busca atenuar las desigualdades, recae en la importancia del costo/beneficio de las utilidades, con impacto no solo en el colectivo de la población sino en el medio ambiente natural, social y económico. El lema de este enfoque se podría interpretar como: “El desarrollo es sostenido. El crecimiento...debe serlo con éxito”.

Un supuesto importante de este enfoque neoclásico destaca que el comportamiento económico surge del comportamiento agregado de los individuos -u otro tipo de agentes económicos- que son racionales y tratan de maximizar su utilidad o beneficio mediante elecciones basadas en la información disponible. La validez actual de la escuela neoclásica está enfocada hacia las relaciones estáticas y microeconómicas. Toman como preocupación fundamental la forma en que el mercado puede asignar en forma óptima los recursos en la sociedad. Su variante más actualizada está en la política neoliberal.

Los elementos inherentes al enfoque neoclásico en la actualidad toman como base ideas expansionistas, el no conflicto con el ambiente en una planificación integral, la libertad de mercado otorgará la riqueza y las tecnologías necesarias para un mundo de respeto ecológico y de seguridad social garantizada, prioridad de los valores comunitarios, logro de la equidad distributiva, justicia social, respeto a la diversidad cultural, entre otros. Este enfoque concibe el comercio exterior como “motor de crecimiento” automático, está a favor

del libre cambio y que el desarrollo en una parte del mundo daría lugar al desarrollo de las demás partes, mediante el efecto de “difusión”.

La característica básica entre las concepciones clásicas y neoclásicas del desarrollo y el papel del Estado es que este no debe intervenir en el funcionamiento de los mercados, ya que los agentes económicos en su acción individual, como por medio de la mano invisible, son los que dirigen el equilibrio y la eficiencia. En consecuencia, las políticas fiscales, monetarias y los subsidios, obstaculizan el funcionamiento de los mercados. Los precios flexibles al alza y a la baja, incluidos los salarios, son los que van a permitir que todos los mercados (de bienes y servicios, de trabajo, de dinero, etc.) estén siempre en equilibrio; si hay demanda u oferta insatisfecha el ajuste de precios se encargará de que el mercado vuelva a recuperar el equilibrio.

Por parte de la visión crítica del desarrollo y el papel de Estado en torno a él, el acento se pone en la necesidad de una reorientación no solo de las políticas públicas con respecto al turismo, sino a la participación de los actores para redefinir modelos propios y particulares de desarrollo. Para ello es importante reconcebir críticamente qué es el Estado, hacia dónde se dirigen sus políticas y cómo orientarlas a las verdaderas y auténticas necesidades de los grupos locales y sus proyectos.

El Estado como una institución social que permite hacer viable los proyectos en la colectividad, dotando de los medios y políticas para el desarrollo pleno del individuo, en su faceta liberal, y más aún neoliberal y tecnocrática, se ha generado un descré-

dito en la conducción de los proyectos político-económico-sociales en la actual sociedad moderna. En esta sociedad, el turismo -en general- cobra importancia como un componente sustancial para el individuo, pero también en lo global por su funcionamiento e importancia empresarial. El discurso oficial del Estado ha destacado que el turismo, independientemente de su modalidad, es una actividad económica generadora de empleo, renta y riqueza a nivel local que, además, bajo el argumento de la sustentabilidad, promueve el respeto al medio ambiente natural, a las tradiciones y combate la pobreza y, para ello, el Estado adapta y adopta diversos criterios que son recomendados por organismo internacionales vinculados al turismo para la consecución de estos objetivos. Uno de ellos tiene que ver con los indicadores de desarrollo sostenible para destinos turísticos (OMT, 2007).

Desde inicios de la década de los noventa³, la Organización Mundial del Turismo, ha promovido la utilización de indicadores de desarrollo sostenible

³ El Comité de Desarrollo Sostenible del Turismo de la OMT, en su reunión de Tailandia, en marzo de 2004, acordó examinar la definición de turismo sostenible de la OMT, publicada en el Programa 21 en el mundo de los viajes y el turismo, en 1995. El objetivo de este examen era reflejar mejor las cuestiones de sostenibilidad en turismo, en vista de los resultados de la Cumbre de Johannesburgo sobre el Desarrollo Sostenible. Se consultó al Comité sobre un proyecto de definición preparado por la OMT y se integraron plenamente las observaciones al respecto. La nueva definición conceptual ha puesto énfasis en el equilibrio entre los aspectos ambientales, sociales y económicos del turismo, así como en la necesidad de aplicar principios de sostenibilidad en todos los sectores del turismo, y hace referencia a objetivos mundiales como la eliminación de la pobreza.

como instrumentos esenciales de para el proceso de formulación de políticas planificación y gestión de los destinos turísticos incluyendo las comunidades locales. La OMT señala: “Las directrices para el desarrollo sostenible del turismo y las prácticas de gestión sostenible son aplicables a todas las formas de turismo en todos los tipos destinos, incluidos el turismo de masas y los diversos segmentos turísticos. Los principios de sostenibilidad se refieren a los aspectos ambiental, económico y sociocultural del desarrollo turístico, habiéndose de establecer un equilibrio adecuado entre esas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo” (OMT, 2004).

A partir de 2003, la Organización Mundial del Turismo, convertida en una Agencia Especializada de las Naciones Unidas, en su discurso oficial argumentaba que velaría de manera más estrecha con los gobiernos de los países afiliados no solo por la contribución de la competitividad de las empresas, sino por la preservación de las culturas, sus patrimonios, promoción por el respeto a las identidades, utilizar al turismo como un instrumento para mitigar el cambio climático, así como ser motor de desarrollo y apoyar el resto de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM). Nada más loable para una actividad que trata de adquirir un “rostro más humano y sostenible”, empero, la realidad ha mostrado que bajo este argumento el Estado justifica una serie de políticas que no están favoreciendo el turismo en general, en su contribución a los ODM, sino que, en la preservación del patrimonio y su utilización, así como en los beneficios que puede aportar en el ámbito de lo local y rural, se encuentra

desligado de las necesidades básicas del desarrollo por los intereses neoliberales que pesan en sus políticas.

La razón por la que las políticas públicas han dejado de lado la preservación, utilización y beneficios que puede aportar el manejo del patrimonio cultural orientado al turismo, así como los influjos al desarrollo local integral, es el papel asumido por el Estado en su orientación capitalista.

Sumado a lo anterior, las condiciones de dependencia tecnológica y financiera, el colonialismo cultural, las relaciones centro-periferia, entre otros, han fortalecido el papel que ha adquirido el Estado como garante de la reproducción del capital bajo un modelo político denominado neoliberalismo y un modelo económico reconocido como globalización, en los que el manejo del turismo, la cultura y el patrimonio en un discurso oficializado e institucionalizado parecen superar el espectro de negatividad que caracterizó la crítica dura marxista del capitalismo, por una nueva interpretación que muestra que esa forma de conducción mundial del turismo es benéfica para todos, con lo que se encubre una nueva lógica de la acumulación y reproducción del capital. La importancia de este enfoque es reconocer que el papel que juega el Estado gira en torno a los nuevos ejes del poder: la *corporocracia*, así como la manera en que se manifiesta la lógica del capitalismo con relación a las políticas públicas del turismo actualmente.

En la concepción capitalista de Estado, las grandes corporaciones, bajo la forma de sociedad de libre mercado, muestran la pretensión de restringir los poderes del Estado al mínimo indispensable, el Estado se convierte en un mal necesario, adquiriendo la figura

de *Estado mínimo* (Mathias y Salama, 1986:182). Esta concepción constituye el denominador común de las mayores expresiones del pensamiento liberal y capitalista que asume el Estado moderno. Mathias y Salama (1986) muestran que esa aparente neutralidad del Estado reposa en el *fetichismo que se hace de la mercancía* donde, más allá de las simples cosas que se intercambian, hay algo que hace posible ese intercambio y lo funda: la cantidad de trabajo abstracto necesario para la reproducción de esas mercancías.

En este sentido, el Estado, se manifiesta como una abstracción real: es el capitalista colectivo ideal. Esto es que, como expresión, únicamente es *forma*: forma de Estado (Estado/capitalista); mientras que como materialidad es, en dos palabras: régimen político (forma de existencia del Estado). "...el Estado no cambia, mientras el país de que se trate esté social y económicamente bajo el dominio del capital, de las relaciones capitalistas de producción" (Rodríguez Araujo, 1988:19). De esta manera el Estado se manifiesta como una relación social o producto de una relación social, y su existencia depende -además- de una cierta formación de relaciones de producción que, para el caso tratado, es el capitalismo.

A partir del análisis efectuado por Habermas (1999) -respecto al papel del Estado en un régimen capitalista- se puede observar cómo se configuran las condiciones materiales de existencia en un modelo de desarrollo, donde el Estado y su política se interrelacionan con lo económico y la esfera de lo sociocultural vinculando lo público y lo privado, para determinar el sentido instrumental del Estado que conlleva a la idea de liberalización y de privatización. Habermas

(2008) sitúa en los principios de organización de las sociedades su teoría de la crisis⁴. En este punto, repasa las formaciones sociales tradicionales hasta llegar a la aparición del capitalismo liberal y sus crisis sistémicas. Pero son las tendencias a la crisis en el capitalismo tardío las que centran el análisis de una de sus obras. El paso del capitalismo liberal al capitalismo de organización ha supuesto una transición muy compleja y muestra interesantes variaciones nacionales. Pero, interesa especialmente articular un modelo de capitalismo de organización a través del cual poder describir y explicar esas tendencias a la crisis. Por consiguiente, una de las principales aportaciones de Habermas (1999) es la elaboración de un modelo descriptivo del capitalismo tardío.

Las denominaciones de capitalismo tardío, capitalismo de organización o capitalismo regulado por el Estado, hacen referencia a dos clases de fenómenos, aunque todas remiten al estadio avanzado del proceso de acumulación:

- El proceso de concentración de empresas (nacimiento de las corporaciones nacionales y mul-

⁴ Habermas se refiere al examen que Marx hizo del desarrollo histórico capitalista. Para Marx, este desarrollo es inseparable del proceso de explotación. La dialéctica entre beneficio y explotación determina asimismo una dialéctica de conflictos y contradicciones no sólo económicas sino especialmente políticas, sociales y culturales. Y, aunque la infraestructura económica fue privilegiada por Marx en cuanto núcleo condicionante del resto de estructuras, lo cierto es que ya en el análisis marxiano se avanza una primera teoría de las crisis económicas del capitalismo.

tinacionales) y la organización de los mercados de bienes, de capitales y de métodos de trabajo.

- El Estado pasa a ser un mecanismo regulador del mercado e interviene en los crecientes desequilibrios del funcionamiento de éste (Habermas, 1999).

El capitalismo tardío, pues, es el que necesita del Estado para organizar los desajustes creados por la lógica del beneficio de las enormes corporaciones industriales y financieras, tal es el caso del papel jugado por el Banco Mundial (BM), por ejemplo, que, desde finales de los noventa, ha abordado la adopción de “un marco integral de desarrollo” y la construcción de una nueva arquitectura financiera internacional, en donde los aspectos macroeconómicos y financieros se consideren conjuntamente con los aspectos estructurales, sociales y humanos; la propuesta incluye la adopción, por parte del Estado, de una decidida estrategia de desarrollo sostenible⁵.

En México, la aparición de un Estado mínimo tiene un antecedente interesante. El acelerado crecimiento económico verificado desde fines de los años setenta y hasta el inicio de los ochenta, se había derivado fundamentalmente del incremento del gasto público y a pesar del enorme endeudamiento México, como país petrolero, era un interesante sujeto de cré-

⁵ James Wolfensohn, Presidente del Banco Mundial, el 21 de enero de 1999 realizó una propuesta relativa a un Marco Integral de Desarrollo (Documento preliminar para su discusión), el cual fue enviada al Director Ejecutivo, a la administración y al personal del Grupo del Banco Mundial para su consideración. Disponible en la web del BM.

dito para la banca internacional. Sin embargo, varios componentes de la crisis eran sumamente perniciosos: una tasa de inflación significativa; un déficit público sin precedentes; la carencia de ahorro para financiar la inversión estatal por la contracción de créditos externos; el aumento de la deuda externa; la contracción en la generación de empleos y las quiebras de empresas que intensificaban el desempleo. Estos sucesos dieron el marco macroeconómico que definió prácticamente todas las políticas sectoriales de la economía mexicana durante la década de los ochenta y de la siguiente. El turismo, aunado a las manifestaciones culturales y patrimoniales, con estos acontecimientos, fue retomado, de manera lógica por lo demás, como un instrumento económico auxiliar en la solución de esa problemática. “La altísima deuda externa obligaría a la celebración de negociaciones con los acreedores en una posición de debilidad y a la implementación de las políticas neoliberales promovidas a través del Fondo Monetario Internacional (FMI). El colapso de las economías de los países del bloque oriental, con la consiguiente búsqueda de alternativas político-económicas, consolida los conceptos que promueven la revaluación y minimización del Estado dentro de la economía” (Jiménez, 1992:75).

De esta manera, se implementaron políticas públicas en las que el mismo Estado diseñó y promovió, con la participación de diversos actores, entre quienes destacan los empresarios, gestores, propietarios, comunidades locales, pero también las corporaciones internacionales, la nueva oferta de “productos turísticos culturales” a segmentos de mercado específicos, en la que el patrimonio heredado adquirió un nuevo valor

y discurso orientado al beneficio económico, para algunos, y, el “orgullo” de la identidad, para otros. Con respecto a esto último, el argumento más simple y sencillo ha sido: el turismo sirve para poner en valor el patrimonio cultural de las comunidades y localidades que, en su visión idílica, preserva, respeta y beneficia a las comunidades locales; por el contrario, una ausencia de turismo puede provocar el cambio de valor de este patrimonio e incidir en múltiples pérdidas que pudieran acontecer en lo económico, social y ambiental. La decisión política y su discurso han apostado por esto para diseñar sus políticas e insertar a “expertos” que hagan cumplir los objetivos marcados para funcionar de acuerdo a las reglas del mercado.

REFLEXIONES FINALES

Una de las tareas más difíciles es definir el patrimonio. Esto se debe a que hablar del patrimonio involucra discutir sobre las diversas acepciones del concepto, que van desde la concepción jurídica estricta, pasando por la contable y la económica hasta las antropológicas y sociológicas, por no dejar de lado las culturalistas, a fin de llegar a conceptos calificados como patrimonio cultural, patrimonio de la humanidad, patrimonio colectivo, patrimonio corporativo, o patrimonio cultural y, mejor aún, patrimonio turístico cultural.

Patrimonio, identidad, cultura, autenticidad, originalidad, historia y turismo son términos que comúnmente se entrelazan por la burocracia para la creación de discursos y prácticas que dan nuevos sentidos a la cuestión simbólica y cultural con catastróficas conse-

cuencias a las poblaciones locales y sus territorios. Es necesario generar nuevos argumentos, sobre todo los de carácter crítico, que emancipen no solo de convencionalismos, sino de prácticas que ponderan intereses hegemónicos, minusvalorando los beneficios y valores locales.

El patrimonio si bien nace con la existencia de personas, en cualquier ámbito, no es menos cierto que, no se pierde por la extinción vital de la persona, con su muerte, o de la persona jurídica con la caducidad de su existencia o su extinción forzada por quiebra u otros elementos. El patrimonio queda conformado como una universalidad existencial transmisible a herederos o causahabientes en el mundo de las personas naturales, o en el mundo del imaginario social, símbolos y significantes de las sociedades y entes colectivos.

La transformación del concepto mismo de patrimonio actualmente es evidente. Este no puede limitarse únicamente el legado de objetos y monumentos materiales que se recaban a lo largo de la historia, sino que refiere a aquello que le aporta a una comunidad la representación de un sentimiento de pertenencia y de identidad, pero, al mismo tiempo, el sentido de transformación y mejoramiento de las condiciones de vida de todos sus miembros, al fungir como agentes de su propio destino cultural. En un proyecto de conservación y protección del patrimonio, se suma la necesidad de re-crear los significados del mismo entre los anfitriones y los visitantes, a veces esto ocurre a partir del legado histórico y, otras, como nueva creación, frente a nuevas condiciones de vida. El patrimonio, así se convierte en un ente vivo para las comunidades que

enfrentan, en cada generación, retos inéditos y aspiraciones auténticas.

Los discursos de la modernidad y el desarrollo lograron generar un orden y un imaginario centrado en conceptos como los de Estado-Nación, territorio e identidad nacional. Hoy, estos conceptos se ven minados por afuera y por debajo: por una parte, la globalización económica y cultural borra las fronteras nacionales y las identidades asociadas a ellas, mientras la diferenciación sociocultural cobra más visibilidad y voz dentro de las propias sociedades nacionales. La relación establecida entre cultura y política queda radicalmente cuestionada en la medida que el Estado-Nación pierde su carácter de unidad político-cultural y tiende a restringirse al carácter de una unidad político-institucional, con funciones regulatorias en el campo de la economía, de la cultura y de lo social, generando conflictos entre los actores sociales.

La cultura se politiza en la medida que la producción de sentido, las imágenes, los símbolos, íconos, conocimientos, unidades informativas, modas y sensibilidades, tienden a imponerse, según los intereses de los actores hegemónicos que los difunden en los medios, así como todos aquellos elementos. La asimetría entre emisores y receptores en el intercambio simbólico se convierte en un problema político-económico, de lucha por ocupar espacios de emisión/recepción, por constituirse en interlocutor visible y en voz audible que prevalezca. Mientras avanza, a escala global, un *statu quo* que racionaliza económicamente por el lado del capitalismo, y políticamente por el lado de las democracias formales, adquiere mayor conflictividad el ámbito de la cultura, la identidad, los patri-

monios y el turismo mismo con el apoyo de las industrias culturales.

La aparición de las megafusiones multimedia sumerge al individuo y a los grupos en una vorágine que a ciertos grupos someten al consumismo y, para quienes no tienen la capacidad, les crea una sensación de impotencia frente a la inédita concentración de los medios audiovisuales, su influjo y poder. A mayor concentración de la propiedad de los medios, más se estandarizan los signos, se espectacularizan los símbolos y sus significados, y eso impacta decididamente en el tan proclamado multiculturalismo. El accionar de los medios de comunicación se abre cada vez más a gustos de distintos grupos para empatizar con audiencias cada vez más segmentadas. Y en los medios interactivos, la “democracia comunicacional” avanza a medida que se difunden los terminales de computadoras, los gps, las ofertas interactivas y las capacidades para usarlos. Los públicos receptores van reconstruyendo identidades en combinación con la oferta de la industria cultural, lo que implica un estallido de mediaciones múltiples en el tejido social.

Ante ello, aparece un descentramiento político-cultural, donde las prácticas ciudadanas no fluyen hacia un eje de lucha focal (el Estado, el sistema político o la Nación como su expresión territorial), sino que se diseminan en una pluralidad de campos de acción, de espacios de negociación de conflictos, territorios e interlocutores -y muchos de estos campos tienden cada vez más a considerarse conflictos culturales o “identitarios”-. El ciudadano deja de ser sólo un depositario de derechos promovidos por el Estado de Derecho o el Estado Social, para convertirse en un sujeto que, a par-

tir de lo que los derechos le permiten, busca participar en ámbitos de “empoderamiento” (*empowerment*) que va definiendo según su capacidad de gestión y según, también, cómo evalúa instrumentalmente el ámbito más propicio para la demanda que quiere gestionar. Y a medida que se expande el papel del consumo individual, tanto material como simbólico, en la vida de la sociedad, el sentido de pertenencia se desplaza desde el eje Estado-Nación hacia una gran dispersión en la producción de sentido y en la interacción de sujetos. La idea republicana de “ciudadanía” reaparece, pero no en el horizonte de la participación política, sino de una gran variedad de prácticas culturales, sean asociativas o comunicativas, que no necesariamente concurren en lo público-estatal. En ello encontramos identidades monádicas, híbridas y miméticas. Diversificación y fragmentación aparecen como dos caras de la misma moneda en los procesos culturales de identidad, pertenencia y arraigo, los cuales juegan roles diversos en la patrimonialización y turistificación de los patrimonios turístico culturales.

El “boom” de la diferencia y la promoción de la diversidad, lo que implica que muchos campos de autoafirmación cultural o de identidad -que antes eran de competencia exclusiva de negociaciones privadas y de referencia “hacia adentro” de los sujetos- hoy pasan a ser competencia de la sociedad civil, de conversación “hacia afuera” y del devenir-político y el devenir-público de reivindicaciones asociadas. Así, por ejemplo, prácticas que definen sujetos colectivos fuera de la esfera laboral y territorial, y más en la esfera de la cultura, hoy son politizadas y llevadas a la lucha por derechos y compromisos: diferencias de género, etnia,

cosmovisión, culturas tribales arcaicas y postmodernas, y otras más.

Por ello, entender el desarrollo no como un objetivo, sino como un proceso que ofrece a los individuos y a las colectividades mayor libertad, para hacer lo que realmente les interesa y poder realizar sus justas aspiraciones, implica redefinir nociones como la “pobreza”, entendida esta no solo como el impedimento al acceso a bienes y servicios esenciales, donde debe estar la cultura, la recreación o la práctica turística, sino algo máspreciado: carecer de oportunidades para escoger una existencia más plena, más satisfactoria y, en consecuencia, trascendental. Entender así el desarrollo involucra una dimensión ética, política y social que debe definirse de manera colectiva por las distintas culturas en cuanto a su “manera de vivir juntos”, esto es, la definición consensuada de sus valores, funciones, relaciones y vínculos socialmente concebidos.

Aludir a dimensión ética implica fomentar el respeto entre las culturas, sus identidades y maneras de ser. En ese sentido, la cultura, vinculada a los usos del patrimonio y a la práctica del turismo, no puede divorciarse de las cuestiones de orden ético, ya que de por medio está la percepción y valoración de la identidad, arraigo y pertenencia de los individuos, vinculadas a las condiciones decentes del empleo, la política social, la redistribución de recursos e ingresos, la participación ciudadana, la violencia y discriminación hacia las mujeres, la inseguridad y corrupción, entre otras, que, a menudo, se ven influidas por valores culturales homogeneizados y globalizados del “otro”, como orden superior en el que aquellas condiciones se relegan a un segundo plano.

El consumo material y el consumo simbólico no sólo se diferencian por status, sino también por tribus. Algunas de ellas trascienden su núcleo de pertenencia y se proyectan a un diálogo público en el que se espera cambiar la opinión pública, revertir los estigmas que pesan sobre algunos grupos, ampliar la tolerancia o imponer íconos. La globalización trae consigo una mayor conciencia de las diferencias entre identidades culturales y, por ello mismo, mayor segregación, sea porque se difunden en los medios de comunicación de masas, sea porque se incorporan al nuevo imaginario político difundido por ONGs transnacionales, o se intensifican por las olas migratorias; igualmente, sea porque hay culturas que reaccionan violentamente ante la ola expansiva de la “cultura-mundo” y generan nuevos tipos de conflictos regionales que inundan las pantallas en todo el planeta. De este modo, aumenta la visibilidad político-económica del campo de la afirmación cultural y de los derechos de la diferencia.

Desde la Década Mundial por el Desarrollo Cultural (1988-1997), los países han mostrado un interés creciente por su patrimonio cultural, su protección y su desarrollo. Han tratado de implementar estrategias capaces de aportar valor agregado al territorio y ventajas a las poblaciones locales. En general, se basan en la ayuda que pueden representar los beneficios del sector turístico: el turismo sostenible que se ha convertido en un elemento primordial en la relación patrimonio-territorio, a nivel de su salvaguarda, su protección, su gestión, su valorización y su promoción.

Tales hechos, han constituido el argumento central de una “nueva valoración” en la relación patrimonio, turismo, cultura, que el Estado -en unión

con el sector empresarial transnacional y del capital nacional- esgrime para crear productos, experiencias, identidades. La toma de conciencia del concepto de “territorialidad del patrimonio turístico cultural” rechaza los abordajes tradicionalistas, para ir más allá de la estricta conservación del acervo y del enfoque en los recursos individuales (monumentos, obras de arte, museos, etc...) aislados de su contexto espacial.

La relación entre el “*patrimonio*” -en su concepto actual más amplio- y el “*territorio*”, se ha enriquecido, tornándose más complicada: para profundizarla es necesario analizar la creciente complejidad que vincula la salvaguarda y la preservación por una parte y el desarrollo socio-económico sustentable por otra. Será también necesario reubicar este análisis en un contexto global de unificación y de estandarización que caracteriza al proceso de globalización. Para ello, será necesario recurrir a enfoques críticos como marco de referencia, para orientar las políticas territoriales de desarrollo cultural a nivel institucional (internacional, nacional o regional) y los efectos que genera en las poblaciones tradicionales y en los habitantes locales. Patrimonio, cultura, turismo, desarrollo sustentable, territorio, identidad, globalización, todos esos conceptos interactúan cuando interesa una valorización armónica de un sitio –o un itinerario- cultural y la optimización de su gestión.

No basta simplemente con dictar conferencias, dar una clase o decir una perorata para analizar en profundidad la totalidad de esta problemática: es necesario adoptar un enfoque decididamente crítico del “territorio cultural”, examinar y tratar de profundizar algunos de sus aspectos más significativos. Es ne-

cesario rebasar el contenido del concepto “unicista” de “patrimonio”, “cultura”, “turismo” y la distinción entre “turismo cultural”, “turismo patrimonial”, “cultura turística” o “patrimonio turístico cultural”, para los efectos, modelos, experiencias, que se comercializan, mercantilizan, patrimonializan y turistifican. Una ponderación más profunda de las investigaciones turístico-culturales tendría que incursionar su profundidad epistemológica crítica, en la que se recupere la importancia de la teoría y la metodología como constructos coimplicados en los procesos de investigación y resignificación de sus objetos, hechos, fenómenos y manifestaciones en cuestión.

El turismo, como distintivo de la modernidad, se asocia a una actividad hedonista al cual, aparentemente el turista “dirige” la mirada, pero en realidad es dirigida o alterodeterminada por una industria de lo cultura que manipula interese, gustos, preferencias, desarrollando patrones de consumo que no solo hablan de posición y estatus sino de snob.

El uso que puede tener el patrimonio con respecto a visitantes, habitantes locales, empresarios y gobierno, asume distintas valoraciones las cuales no solo califican tal uso y generan significaciones diversas, sino que condicionan lo que se ha dado en llamar desarrollo, sustentabilidad, progreso. En tal virtud, no es lo mismo hablar de usos del patrimonio turístico, que usos turísticos del patrimonio o usos culturales del patrimonio con fines turísticos.

Los lugares estudiados, tanto en el Estado de México, como en el Departamento de Boyacá, en Colombia, presentan similitudes en modelos, actividades, “productos” turísticos, con base en sus manifesta-

ciones: museísticas, de eventos culturales, artesanías, religiosidad, pero difieren en cuanto a sus acondicionamientos, infraestructuras, servicios complementarios y básicos, atención y capacitación de prestadores de servicios turísticos, al grado que, a pesar de poseer ofertas y productos turísticos similares, su aprovechamiento y beneficio que pueden generar a sus actores sociales, dista de lo pensado.

Si a ello se le suman las diferencias en materia de planeación, política pública y servicios de recreación, se observa que la práctica del turismo cultural no solo es limitativa para sus visitantes, como también para sus habitantes. En menor medida se presentan esas limitaciones en el caso del Estado de México que, desde hace varias décadas han invertido en procesos de capacitación, formación, mercadeo, trabajo con las comunidades, entre otros aspectos, dando lugar a ofertas integradas.

El Estado-gobierno, juega un papel importante para el desarrollo de ofertas turísticas; los apoyos que concede al sector empresarial en materia de promoción, comercialización y capacitación, aunque incipiente, permite una afluencia que favorece al sector y, en menor medida, a los habitantes de las poblaciones, no solo por la limitación a integrarse al proceso productivo, sino por las posibilidades del disfrute de los patrimonios y recursos en la medida que lo hacen los visitantes.

La potencialidad que presentan los lugares estudiados, en ambos países, va más allá de lo observado (artesanías, religiosidad, museos, por ejemplo), para complementarla con otras manifestaciones como la gastronomía, el folklore, sus recursos naturales, en-

tre otros, pero es necesario mejorar condiciones de infraestructura, señalización, atención, a fin de lograr mayores y prolongadas estadías de los visitantes.

Los resultados de este estudio pretenden contribuir a mejorar no solo la acción política pública, sino privada y social del turismo cultural en ambas regiones, con la intención de gestar mejores y más amplios beneficios a los actores del turismo, con especial interés en los habitantes de poblaciones locales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Airey, D. (2008). Tourism education: life begins at 40. University of Surrey, School of *Management: Tourism Research*. Available at: <http://epubs.surrey.ac.uk/tourism/40> (accessed 11 October 2009).
- Alcaldía de Chiquinquirá. (2012). *Plan de Desarrollo Alcaldía de Chiquinquirá 2012-2015*. Boyacá, Colombia.
- Alcaldía de Chiquinquirá. (2016). *Sitio oficial de Chiquinquirá en Boyacá, Colombia*. En: http://www.chiquinquirá-boyacá.gov.co/informacion_general.shtml
- Alcaldía de Ráquira. (2015). *Rendición de cuentas 2015*. En: http://www.raquira-boyaca.gov.co/listado_eventos.shtml?apc=cfx--2736731&x=1661188
- Alcaldía de Tunja. (2001). *Plan de Ordenamiento Territorial de Tunja - Boyacá 2001 - 2009*. Tunja.
- Almirón, Analía; Bertoncello, Rodolfo y Troncoso, Claudia Alejandra. (2006) “Turismo, patrimonio y territorio. Una discusión de sus relaciones a partir de casos de la Argentina”. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 15(2): 101-124.
- Álvarez Sousa, Antonio. (1994). *El ocio turístico en las sociedades industriales avanzadas*. Barcelona: Ed. Bosch.
- Amaya Molinar, Carlos Mario. (2006). Relaciones entre el turismo y la cultura: Turismo cultural y cultura turística en México y en Colima. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, diciembre, año/vol. XII, número 024, pp. 9-33.

- Antón Clavé, Salvador y González Reverté, Francesc. (2007). *A propósito del turismo. La construcción social del espacio turístico*. Barcelona: Ed. UOC.
- Aplin, Graeme. (2002). *Heritage. Identification, Conservation and Management*. New York: Oxford University Press.
- Appadurai, Arjun. (1986). “Las mercancías y la política de valor”, en Arjun Appadurai (ed.). *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*. México: Grijalbo.
- Arévalo, Javier Marcos. (2012). El patrimonio como representación colectiva: La intangibilidad de los bienes culturales. *Andes*, vol.23 no.2 Salta jul/ dez. 2012.
- Aristegui Noticias. (2015). ¿Cómo se creó la Secretaría de Cultura? [21 de diciembre de 2015]. En: <http://aristeguinoticias.com/2112/mexico/secretaria-de-cultura-federal-aun-sin-titular/>
- Artesanías de Colombia. (27 de Diciembre de 2010). *Artesanías de Colombia*. Obtenido de Los Artesanos de Ráquira con Denominación de Origen: http://www.artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/Noticia/artesanos-de-raquira-ahora-con-denominacion-de-origen_909
- Ascanio, Alfredo. (2003). “Turismo: la reestructuración cultural”. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol.1, No. 1 enero, 33-37.
- Ateljevic, Irena, Pritchard, Annette, and Morgan, Nigel. (2007). *The critical turn in tourism studies*. Hungary: Elsevier.
- Ateljevic, Irena.; Harris, C.; Wilson, E. & Collins, Fl. (2005). ‘Getting ‘entangled’: reflexivity and the

- ‘critical turn’ in tourism studies’. *Tourism Recreation Research*. Vol. 30, no. 2, pp. 9-21.
- ATLAS. (1992). *Turismo cultural en Europa*. Asociación Europea para la Educación en Turismo y en Ocio. Barcelona: Fundación Interarts.
- Bákula, Cecilia. (2000). “Reflexiones en torno al patrimonio cultural”. *Turismo y Patrimonio* 1:157-169.
- Ballart, Josep y Tresserras, Jordi. (2001). *Gestión del patrimonio cultural*. España: Ariel.
- Ballart, Josep. (1997). *El patrimonio histórico y arqueológico: valor y uso*. Barcelona: Ariel.
- Ballesteros, E. (2007). Extraños turismos extraños patrimonios: el patrimonio minero como recurso turístico. *Cuadernos Docentes*.1. 171-180.
- Balslev, Helene and Gyimóthy, Szilvia. (2015). Seizing community participation in sustainable development: Pueblos Mágicos of Mexico. *Journal of Cleaner Production*, In Press, Corrected Proof, Available online 7 February 2015.
- Barbosa, Martha Elizabeth. (2007). La política del turismo cultural y el diseño de producto turístico para el turismo cultural. Caso: corredor turístico Bogotá-Boyacá-Santander. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, mayo-agosto, 105-122.
- Barrera, Juan Manuel. (2017). “Turismo cultural generó 24 mmdp en el Estado de México en 2016”. *El Universal*. En: <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/metropoli/edomex/2017/03/9/turismo-cultural-genero-24-mmdp-en-el-estado-de-mexico-en-2016>
- Baudrillard, Jean. (1974). *Crítica de la economía política del signo*. México: Siglo XXI.

- Bauman, Zygmunt. (2001). *La globalización: Consecuencias Humanas*. México: FCE.
- Beck, U. (2008). ¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización. Barcelona: Paidós.
- Benett, Andrew F. (2004). *Enlazando el paisaje. El papel de los corredores y la conectividad en la conservación de la vida silvestre*. Facultad de Ecología y Medio Ambiente. Darkin University, Rusden Campus. Australia: Unión Mundial para la Naturaleza (UICN).
- Benhamou, François. (2011): “Heritage”, en R. Towse, (eds.), *A handbook of cultural economics*. Second Edition. Edward Elgar Publishing Ltd: 229-235.
- Berta, P. (2011) “Constructing, commodifying, and consuming invented ethnic provenance among romanianroma”. *Museum Anthropology* 34(2): 128-141.
- Bertoncello, Rodolfo; Castro Hortencia y Zusman, Perla. (2003) “Turismo y patrimonio: una relación puesta en cuestión”. En: Bertoncello, R. y Fani, A. (edit.) *Procesos Territoriales en Argentina y Brasil*. Buenos Aires: Instituto de Geografía, pp. 277-291.
- Bianchi, Raoul V. (2009). The ‘Critical Turn’ in Tourism Studies: A Radical Critique. *Journal Tourism Geographies An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, Volume 11, 2009 - Issue 4: Worldmakings of Tourism.
- Bigne, E. (2000). *Marketing de Destinos Turísticos, análisis estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC.

- Bobbio, Norberto. (1989). *Estado, gobierno y sociedad: por una teoría general de la política*. México: F.C.E.
- Bonfil, G. (1991). *México profundo una civilización negada*. México: Alianza Editorial.
- Bonilla Castro, Elssy y Rodríguez Sehk, Penélope (1997). *Más allá del dilema de los métodos. La investigación en ciencias sociales*. Bogotá: Ediciones Uniandes. Grupo Editorial Norma.
- Boorstin, Daniel J. (1964). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. Nueva York: Harper & Row.
- Bruner, E. M. (2001) "The Maasai and the Lion King: authenticity, nationalism, and globalization in African tourism". *American Ethnologist* 28(4): 881-908.
- Bustos Cara, R. (2001). Identidad, Turismo y Territorios locales. *Aportes y Transferecnias*, Año 5, Vol. 1. Pp. 11-28.
- Calaf, R., Fontal M. O. (2007). *Metáforas para conceptualizar el patrimonio artístico y su enseñanza. Espacios estimulantes, museos y educación artística*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Castillo Nechar, Marcelino. (1992). *Investigación turística. De modelos tradicionales a nuevos modelos*. México: Editur.
- Castillo Nechar, Marcelino. (2005). Inter, multidisciplina y/o hibridación en los estudios socioculturales del turismo. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 3(2). pp. 229-243.
- Castillo, M., y Panosso, A. (2010). *Epistemología del turismo. Estudios críticos*. México: Editorial Trillas.

- Castillo, Marcelino. (2011). Epistemología crítica del turismo ¿qué es eso? *Turismo em Análise*, 22(3). pp. 516-538.
- Centella, A. (2011). *Concepto de patrimonialización*. En: antoniocentella.blogspot.mx/2011/11/concepto-de-patrimonializacion.html?m=1 [Último acceso: 20 Mayo 2015].
- CIPC. (2015). *Informe de criminalidad en Colombia*. Bogotá: Centro Internacional para la Prevención de la Criminalidad. En: <http://www.crime-prevention-intl.org/es/publications/>
- Cohen, Erik. (1988). “Authenticity and commoditization in tourism”. *Annals of Tourism Research*, 15(3): 371-386.
- Conaculta. (2010). *El ABC del patrimonio cultural y el turismo*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Coneval. (2010). *Población de México en situación de pobreza*. Consejo Nacional para la Evaluación de la Política de Desarrollo Social. México. En: <http://www.coneval.org.mx/Medicion/MP/Paginas/Medicion-de-la-pobreza-municipal-2010.aspx>
- Conklin, B. A. (1997) “Body paint, feathers, and Vcrs: aesthetics and authenticity in Amazonian activism”. *American Ethnologist*, 24(4): 711-737.
- Consejo Municipal de Turismo. (2012). *Plan de Desarrollo Turístico Municipal de Chiquinquirá*. Boyacá: Alcaldía de Chiquinquirá.
- Corona Fernández, Javier; y Cortés del Moral, Rodolfo. (2009). *Complejidad y pensamiento crítico*. Guanajuato: Universidad de Guanajuato.

- Cottom, Bolfy. (2001). "Patrimonio cultural nacional: El marco jurídico y conceptual". En: *Derecho y Cultura*.
- Cottom, Bolfy. (2006). La legislación del patrimonio cultural de interés nacional: entre la tradición y la globalización. Análisis de una propuesta de Ley. *Revista Cuicuilco*, 13, (38), pp. 89-107.
- Council of Europe. (1992). *European convention on the protection of archaeological heritage (Revised)*. [Opening of the treaty: Valletta, 16/01/1992. Treaty open for signature by the member States and the other States Parties to the European Cultural Convention and for accession by the other non-member States and by the EU]. En: <https://www.coe.int/en/web/conventions/full-list/-/conventions/treaty/143>
- Crespi Vallbona, Montserrat y Planells Costa, Margarita. (2003). *Patrimonio cultural*. Madrid: Ed. Síntesis.
- Crespo, Carolina. (2005) "Qué pertenece a quién": Procesos de patrimonialización y pueblos originarios en Patagonia". *Cuadernos de Antropología Social* 21:133-149.
- DANE. (2015). *Información estadística. Proyecciones de poblaciones municipales por área. Colombia. 2005-2020*. En: www.dane.gov.co/index.php/poblacion-y-demografia/proyecciones-de-poblacion
- DANE. (2016). *Cálculos GIL-SAMPL-DGPESF*. Bogotá: Colombia.
- Darbellay, F. and Stock, M. (2011). Tourism as complex interdisciplinary research object. *Annals of Tourism Research*. 39, 441-458.

- Datatur. (2015). Atlas Turístico de México. México, D.F.: Secretaría de Turismo. En: <http://atlasturistico.sectur.gob.mx/AtlasTuristico/inicio.do>
- Debord, Guy. (1967). La sociedad del espectáculo. [Traducción de José Luis Pardo]. *Revista Observaciones Filosóficas*. Pp. 1-71. Madrid.
- Deleuze, G., (2015). *Docsetools*. [En línea] Available at: http://docsetools.com/articulos-utiles/article_110471.html [Último acceso: 1 junio 2015].
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2015). Colombia: www.dnp.gov.co. Recuperado de: <https://www.dnp.gov.co/programas/desarrollo-territorial/evaluacion-y-seguimiento-de-la-descentralizacion/Paginas/documentos-de-evaluacion.aspx>
- Dirección de Cultura de Metepec. (2016). *Registro de visitantes al Museo del Barro*. H. Ayuntamiento de Metepec, 2016-2018. Metepec, México.
- DOF. (2015). “Decreto por el cual se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, así como de otras leyes para crear la Secretaría de Cultura”. México: *Diario Oficial de la Federación*, Poder Ejecutivo, Secretaría de Gobernación. 17/12/2015. En: http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5420363&fecha=17/12/2015
- Dregde, Dianne and Jamal, Tazim. (2015). Progress in tourism planning and policy: A post-structural perspective on knowledge production. *Tourism Management*, December, 285-297.
- Dutra Murta, Ivana Benevides; Domingos Araújo, Ligia Cristina; Goncalves Campos, Julio y Machado

- Gontijo, Bernardo. (2009). Nueva territorialidad. Caso São Bartolomeu (Mina Gerais) – Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. tur. v.18 n.4 Ciudad Autónoma de Buenos Aires jul./ago. 2009.
- EdoMex Informa. (2016). *Finaliza el quinto foro nacional de turismo y cultura, KULTUR 2016*. Toluca, México a 15 de abril de 2016. En: <http://edomexinforma.com/2016/04/finaliza-foro-turismo-kultur-2016/>
- Edoméx. (2014a). Fortalece el GEM turismo en Ixtapan de la Sal. *Edoméx*. 04 de noviembre de 2014.
- Edoméx. (2014b). Da a conocer GEM acciones para impulsar el turismo en Valle de Bravo. *Edoméx*. 04 de septiembre de 2014.
- Edoméx. (2014c). Fomenta Edoméx inversión en turismo y generación de empleos. *Edoméx*. 29 de Abril de 2014.
- El Itinerante. (2016). *Un museo para contar*. No. 50, mayo 2016. En: <http://www.museoscolombianos.gov.co/elitinerante2015/50/default.aspx>
- El Mexicano. (2014). *Reconocen importancia de CONACULTA en turismo cultural*. 13 de octubre de 2014.
- El Sol de Toluca. (2013). Más turismo a Toluca. *El Sol de Toluca*. 05 de mayo de 2013.
- El Sol de Toluca. (2014). Toluca, ciudad de paso para turismo. *El Sol de Toluca*. 21 de octubre de 2014.
- Elías, Norberto. (1987). *El proceso de la civilización. Investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas*. Madrid: F.C.E.
- ENVIPE. (2011). *Encuesta Nacional de Victimización y Percepción sobre Seguridad Pública 2011 (ENVIPE)*. Proyectos Estadísticos del Subsistema

- Nacional de Información de Gobierno, Seguridad Pública e Impartición de Justicia, coordinado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), México, D.F. En: <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/encuestas/hogares/regulares/envipe/envipe2011/default.aspx>
- Etienne-Nugue, Jocelyne. (2009). *Háblame de la artesanía*. Francia: UNESCO.
- Fernández de Paz, E. (2006). De tesoro ilustrado a recurso turístico: el cambiante significado del patrimonio cultural. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4, (1), pp. 1-12.
- Fernández Repetto, Francisco y Estrada Burgos, Iser. (2014). Esencialización y espectacularización de lo maya. Turismo voluntario y étnico en una comunidad yucateca. *Península* vol. IX, núm. 1, enero-junio de 2014, pp. 9-31.
- Figueroa Díaz, María Elena. (2006). Políticas culturales para el desarrollo en un contexto mundializado. *Política y Cultura*, 26, otoño, 157-183.
- Fontal Merillas, Olaia. (2007): “¿Se están generando nuevas identidades?: del museo contenedor al museo patrimonial”. En Calaf, R. Fontal, O. y Valle, R. E. (Coords.). (2007). *Museos de arte y educación. Construir patrimonios desde la diversidad*. Gijón: Trea.
- Fontal Merillas, Olaia. (2009). *Los museos del arte: un campo emergente de investigación e innovación para la enseñanza del arte*. Editorial Reifop.
- Foro Temático Abierto. (2016). *Conformación del Plan de Desarrollo Municipal 2016-2018*. Toluca, Estado de México, martes 23 de febrero de 2016. En: <http://www.toluca.gob.mx/portfolio/>

- para-conformar-plan-de-desarrollo-municipal-2016-2018-escucha-gobierno-de-toluca-a-todos-los-sectores/
- Foucault, Michael. (1968). *Las palabras y las cosas. Una arqueología de las ciencias humanas*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Franco, Iván. (2006). *Proyectos de Secretaría de Cultura*. Revista Diario de Campo.90. Recuperado de: <https://revistas.inah.gob.mx/index.php/diariodecampo/article/view/7982/8774>
- Franco, Iván. (2011). *La propuesta de ley abrogatoria de la Ley Federal sobre Monumentos y Zonas Arqueológicas, Artísticas e Históricas de 1972. ¿Quiénes lucran contra el patrimonio cultural?* Febrero 2 de 2011. Recuperado de: <https://www.yumpu.com/es/document/view/13363086/texto-de-ivan-franco-investigadores-del-inah>
- Fuentes de Armas, Raysa y Peñate López, Odalys. (1999). *La globalización neoliberal y su impacto en la cultura*. Argentina: Biblioteca Clacso. En: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/cuba/if/marx/documentos/22/La%20globalizai%F3n%20neoliberal%20y%20su%20impacto....pdf>.
- García Canclini, Néstor (2001). “Definiciones en transición”, en: Daniel Mato (comp.), *Estudios Latinoamericanos sobre cultura y transformaciones sociales en tiempo de globalización*, Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.
- García Canclini, Néstor. (1987). *Políticas culturales en América Latina*. México: Editorial Grijalbo.
- García Canclini, Néstor. (1999). “Lo usos sociales del patrimonio cultural”. *Patrimonio Etnológico. Nuevas Perspectivas de Estudio*. Pp. 16-33. Granada:

- Cuadernos del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico de Granada.
- García Cuetos, Ma. Pilar. (2011). *El patrimonio cultural. Conceptos básicos*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- García García, José Luis. (1998). De la cultura como patrimonio al patrimonio cultural. Madrid: *Política y Sociedad*, 27(1998), pp. 9-20. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Geertz, Clifford. (2003). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Ediciones Gedisa.
- GEM (2012). *Plan de Desarrollo del Estado de México 2011-2017*. Toluca de Lerdo. Edición del Comité de Planeación para el Desarrollo del Estado de México (COPLADEM). Poder Ejecutivo Estatal. En: <http://www.edomex.gob.mx/legistelfon/doc/pdf/gct/2012/mar133.PDF> y http://edomex.gob.mx/plan_desarrollo_estado_mexico
- Gobernación de Boyacá. (2016). *Plan de Desarrollo Boyacá*. Tunja. Gobernación de Boyacá.
- González Torres, Yólotl. (2000). “El movimiento de la mexicanidad”, en *Religiones y Sociedad*, núm. 8, 2000, pp. 9-35.
- González Varas, Ignacio. (1999). *Conservación de bienes culturales*. España: Cátedra.
- Graburn, Nelson. (1998). “En busca de la identidad”. *Museum Internacional*. UNESCO 50(3): 13-18.
- Greenwood, Davydd J. (1976). “Tourism as an agent of change: A Spanish basque case”. *Annals of Tourism Research*. Volume 3, Issue 3, January-February 1976, Pages 128-142
- Greenwood, Davydd J. (1989). “Culture by de the pound: an anthropological perspective on tour-

- ism as cultural commoditization” en Valene Smith (ed.), *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*, Filadelfia, University of Pennsylvania Press (2 ed.).
- Gutiérrez Bossa, Jairo Rafael. (2009). “La dinámica cultural, en su estructura para la praxis del desarrollo de Barranquilla”. *Antroposmoderno*. Colombia: Universidad Autónoma del Caribe. Facultad de Ciencias Sociales y Humanas.
- H. Ayuntamiento Constitucional de Malinalco. (2013). *Plan de Desarrollo Municipal de Malinalco 2013-2015*. H. Ayuntamiento Constitucional de Malinalco, Estado de México.
- Ayuntamiento de Metepec. (2016). *Plan de Desarrollo Municipal 2016 - 2018 Metepec, Estado de México*. Metepec.
- H. Ayuntamiento de Toluca. (2016). *Para conformar plan de desarrollo municipal 2016-2018 escucha gobierno de Toluca a todos los sectores*. En: <http://www.toluca.gob.mx/portfolio/para-conformar-plan-de-desarrollo-municipal-2016-2018-es-cucha-gobierno-de-toluca-a-todos-los-sectores/>
- Habermas, Jürgen. (1999). *Problemas de legitimación en el capitalismo tardío*. España: Ed. Cátedra.
- Habermas, Jürgen. (2008). *La teoría crítica de la sociedad de Habermas: la crisis de la sociedad industrializada*. España: Ed. Tecnos.
- Handler, R. (1986). “Authenticity”. *Anthropology Today*, 2(1): 2-4.
- Hernández Ramírez, Javier. (2002). *Patrimonio cultural y movimientos sociales urbanos. Sociabilidad, política y procesos de identificación colectiva*. Simposio 2: Sociabilidad, política y procesos de

- identificación colectiva, dirigido por Javier Escalera y Esteban Ruiz. IX Congreso d'Antropología FAAEE, Barcelona.
- Hernández Ramírez, Javier. (2007). "El patrimonio activado. Patrimonialización y movimientos sociales en Andalucía y la ciudad de México". *Dimensión Antropológica*, Año 14, vol. 41, septiembre/diciembre, 2007.
- Horkheimer, M. (1972). *Critical theory: Selected essays*. New York: Herder and Herder.
- Horkheimer, Max y Adorno, Theodor. (1988). *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Horkheimer, Max. (1937). *Teoría tradicional y teoría crítica*. Traduc. José Luis López y López de Lizaiga, 2000. España: Ediciones Paidós.
- Hunt, John and Layne, Donlyne. (1991). "Evolution of Travel and Tourism Terminology and Definitions", *Journal of Travel Research*, 1991, Vol. 29, Number 4, pp. 7-11.
- Hunziker, Walter y Krapf, Kurt. (1942). *Grundris der allgemeinen Fremdenverkehrslehre*. [Esquema de las enseñanzas generales del turismo]. Zürich, Suiza: Polygraphischer Verlag.
- ICOM. (2007). *Estatutos del ICOM*. París: Consejo Internacional de Museos.
- ICOMOS. (1976). *Carta de turismo cultural*. Consejo Internacional de Monumentos y Sitios. París: ONU. Noviembre de 1976.
- IGECEM. (2011). *Informe de actividades 2011*. Instituto de Información e Investigación Geográfica, Estadística y Catastral del Estado de México. Toluca, México: Gobierno del Estado de México.

- IGCEM. (2012). *Estadística básica municipal*. Instituto de Información e Investigación Geográfica, Estadística y Catastral del Estado de México. Toluca, México: Gobierno del Estado de México.
- INEGI. (2010). *Censo General de Población y Vivienda 2010*. México: Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática disponible en: http://www.inegi.org.mx/sistemas/consulta_resultados/iter2010.aspx?c=27329&s=est
- INEGI. (2015). *Encuesta Intercensal Censo de Población y Vivienda 2015 del INEGI, municipio de Metepec*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. México.
- Iniesta i González, Montserrat. (1991). *Los tratamientos patrimoniales del paisaje. Leer, escribir y mostrar el entorno*. Conferencia presentada en la Universidad Autónoma de Querétaro (México). Mimeografiado.
- Jiménez Martínez, Alfonso. (1992). *Turismo Estructura y Desarrollo*. Editorial McGraw Hill. México, D.F.
- Jiménez Martínez, Alfonso. (1992). *Turismo Estructura y Desarrollo*. México: Editorial McGraw Hill.
- Jurado Arrones, Francisco. (2001). *Los Mitos del Turismo*. Madrid: Endymion.
- Knafou, Remy. (1999). "Turismo e território. Por uma abordagem científico do turismo". En: Rodrigues Balastrieri, Adyr (Comp.), *Turismo e Geografia. Reflexoes teóricas e enfoques regionais*. São Pablo: Hucitec.
- Krugman, Paul. (1993). "Toward a Counter-Counter-revolution in Development Theory." *Proceedings of the World Bank Annual Conference on Develop-*

- ment Economics 1992*. The World Bank, Washington, D.C.
- Kuhn, Thomas. (2004). *La estructura de las revoluciones científicas*. Argentina: F.C.E.
- Kumper, A. (2001). *Cultura. La versión de los antropólogos*. Barcelona: Paidós.
- La Cotera, Antonio. (2000). "Patrimonio cultural y turismo". *Turismo y Patrimonio* 1:55-68.
- La Prensa. (2013). México es potencia mundial en turismo cultural. *La Prensa*. 12 de junio de 2013.
- La Prensa. (2014). Sectur, SCT Y CFE se unen para llevar internet a pueblos mágicos. *La Prensa*. 30 de mayo de 2014.
- Lagunas Arias, David. (2008). "Antropología, cultura y turismo (y un ejemplo)". *Patrimonio, identidad y complejidad social: Enfoques interdisciplinarios*. Área Académica de Historia y Antropología, Universidad Autónoma de Estado de Hidalgo. Pp. 379-394.
- Lash, Scott y Urry, John. (1998). *Economías de signo y espacio: sobre el capitalismo de la posorganización*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Lee, Rosemary. (1987). *La comercialización de la cultura turística en América Latina*. Unesco.
- Leiper, Neil. (1979). "The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist and the Tourism Industry". *Annals of Tourism Research*, 1979, Vol. 6, Number 4, pp. 309-407.
- Limón Delgado, Antonio. (1999). "Patrimonio ¿de quién?". *Patrimonio Etnológico. Nuevas Perspectivas de Estudio*. Pp. 8-15. Granada: Cuadernos del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico de Granada.

- MacCannell, Dean. (1973). "Staged authenticity: arrangements of social space in tourist settings". *American Journal of Sociology*, 79(3): 589-603.
- MacCannell, Dean. (1976). *The tourist: a new theory of the leisure class*. Berkeley: University of California Press.
- Mantecón, Ana Rosas. (2006). Turismo cultural en México: ¿un modelo alternativo? *Caderno CRH*, vol. 19, núm. 48, septiembre-diciembre, 2006, pp. 499-506. Brasil: Universidade Federal da Bahia Salvador.
- Marchena Gómez, Manuel y Repiso Rubio, Fernando. (1999). Turismo cultural: el caso de Sevilla. *Cuadernos de Turismo*, julio-diciembre, 33-50.
- Martín de la Rosa, Beatriz. (2003). Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: el Patrimonio Cultural. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, pp. Vol. 1 No. 2 pp. 155-160.
- Martínez Miguélez, Miguel. (2005). *El método etnográfico de investigación*. Venezuela: Universidad Simón Bolívar de Caracas. Disponible en: <http://prof.usb.ve/miguelm/metodoetnografico.html>
- Martínez Miguélez, Miguel. (2008). *Epistemología y metodología cualitativa en las ciencias sociales*. México: Trillas.
- Mathias Gilberto y Salama Pierre. (1986). *El Estado sobredesarrollado. De las metrópolis al tercer mundo*. México: Ed. Era.
- Mathieson, A. y Wall, P. 1982 *Tourism. Economic, physical and social impacts*. London/New York: Longman.

- Meethan, Kevin. (2001). *Tourism in global society: Place, Culture, Consumption*. Nueva York: Palgrave.
- Mendoza, Veneranda. (2016). “Más inseguridad, corrupción y pobreza en Edomex, tras cinco años de gobierno de Eruviel”. *Proceso*. En: <http://www.proceso.com.mx/456770/inseguridad-corrupcion-pobreza-en-edomex-tras-cinco-anos-gobierno-eruviel-avila>
- Messineo, Francesco. (2003). *Manual de derecho civil y comercial*. 4 Vols. London: Royce Editores y Oxford University Press.
- Milano, Claudio. (2017). Turismofobia: un nuevo asunto en la agenda de los movimientos sociales. Memorias del seminario «Turismo, género y nación: una perspectiva postcolonial desde la identidad local», 23 y 24 de febrero de 2017. Facultad de Geografía e Historia, Universitat de Barcelona.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2016). Estudios económicos. Bogotá, Colombia. En: <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=17>
- Mises, Ludwig Von. (1986). *La acción humana. Tratado de economía*. 4ta. Edición. Madrid: Unión Editorial, S. A.
- Molano L., Olga Lucía. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Revista Opera*, núm. 7, mayo, 2007, pp. 69-84. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Molano L., Olga Lucía. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Revista Opera*, núm. 7, mayo, 2007, pp. 69-84. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.

- Montoya Marín, Juan Eliseo. (2013). Abducción, inter/transdisciplinariedad y cultura. *AdVersus*, X, 24, junio 2013: 122-144.
- Morel, C. (2008). Políticas oficiales y patrimonialización en el carnaval porteño. *Runa*, 29, 139-156.
- Mowforth, Martin y Munt, Ian. (2003). *Tourism and Sustainability: Development and New Tourism in the Third World*, Nueva York: Routledge.
- OMT. (1985). *The state's role in protecting and promoting culture as a factor of tourism development and the proper use and exploitation of the national cultural heritage of sites and monuments for tourism*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- OMT. (2004). Definición de sostenibilidad. En: <http://www.world-tourism.org/sustainable/esp/top/concepts.html>
- OMT. (2007). "Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations - A Guidebook". Third Edition. En: <http://www.world-tourism.org/cgi-bin/infoshop.storefront/EN/product/1369-1>
- OMT. (2008). *Cuenta satélite de turismo: Recomendaciones sobre el marco conceptual, 2008*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- OMT. (2008b). Entender el turismo: Glosario Básico. Anexo que recoge los conceptos clave y las definiciones correspondientes tal y como se transmiten en las nuevas *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008 (RIET 2008)*. En: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Ortiz Jiménez, William. (2012). Capitalismo turístico: conflictividades y tensiones de los pueblos originarios latinoamericanos en el contexto de la globa-

- lización. *Anuario Turismo y Sociedad*, vol. XIII, noviembre 2012, pp. 117-130.
- Panosso Netto, Alexandre y Castillo Nechar, Marcelino. (2016). *Perspectiva crítica en turismo. Textos reunidos*. Brasil: Universidade de São Paulo.
- Patrucco, L. (2015). *Fundacion ILAM*. Available at: <http://www.ilam.org/index.php/es/talleres/proximo-taller/320-producto-turistico-2014> [Último acceso: 1 junio 2015].
- Pernecky, T. y Jamal, T. (2010). “(Hermeneutic) phenomenology in tourism studies”. *Annals of Tourism Research*, 37/4: 1055–1075.
- PNUD. (2011). *Informe sobre Desarrollo Humano. México 2011*. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. En: www.undp.org.mx/desarrollohumano
- Podestá, Arzubíaga, Juan. (2000). Políticas públicas y regiones: un análisis crítico. *Revista de Ciencias Sociales (CI)*, 69-80.
- Poulot, Dominique. (2000). “Le patrimoine, lieu común de l’objectivation de la culture européenne”, en *La sociedad de la cultura. Un nuevo lugar para las artes en el siglo XXI*. Encuentro internacional de Sociología de la Cultura. Barcelona.
- Prats, L. (1998) “El concepto de patrimonio cultural”. *Política y Sociedad* 27: 63-76.
- Prats, L. (2003). Patrimonio + turismo = ¿desarrollo? *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. 1, No. 2, pp. 127-136.
- Prats, Llorenç y Santana, Agustín. (2011). *Turismo, patrimonio e identidad. Un intercambio narrativo*. XII Congreso de Antropología. Lugares, tiempos,

- memorias. La antropología Ibérica en el Siglo XXI. León, 6-9 de septiembre de 2011.
- Prats, Llorenç. (2004). *Antropología y patrimonio*. Barcelona: Ariel.
- Prieto Herrera, Jorge Eliécer. (2015). *Proyectos: enfoque gerencial*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Riffkin, j. (2000). *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Robertson, Roland. (2000). "Globalización. Tiempo-espacio y homogeneidad-heterogeneidad". *Zona abierta*, ISSN 0210-2692, N° 92-93, 2000, págs. 213-242.
- Rodríguez Araujo, Octavio. (1988). *México: estabilidad y luchas por la democracia 1900-1982*. CIDE-Ed- El Caballito. México.
- Rodríguez Araujo, Octavio. (1988). *México: estabilidad y luchas por la democracia 1900-1982*. CIDE-Ed- El Caballito. México.
- Rodríguez Vargas, José de Jesús. (2005). *La Nueva Fase de Desarrollo Económico y Social del Capitalismo Mundial*. Tesis doctoral accesible a texto completo en: <http://www.eumed.net/tesis/jjrv/>
- Rodríguez Vargas, José de Jesús. (2005). *La Nueva Fase de Desarrollo Económico y Social del Capitalismo Mundial*. Tesis doctoral accesible a texto completo en: <http://www.eumed.net/tesis/jjrv/>
- Rodríguez, Isabel; M. Williams, Allan and Hall, C. Michael. (2014). Tourism innovation policy: Implementation and outcomes. *Annals of Tourism Research*, November, 76-93.
- Romero Cevallos, Raúl. (2005). ¿Cultura y desarrollo, Desarrollo y cultura? propuestas para un debate abierto. Cuadernos PNUD. Serie de Desarrollo Hu-

- mano No. 9. Lima, Perú: UNESCO-PNUD: Programa de la Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).
- Ros, Jaime. (2000). *Development Theory & The Economics of Growth*. The University of Michigan Press, USA.
- Rozas O. Germán, y Arredondo, Juan. (Comp.) (2006). *Identidad, Comunidad y Desarrollo*. Chile: Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Chile.
- Sack, R. D. (1986). *Human territoriality: its theory and history*. Cambridge: Cambridge University. pp.256.
- Sack. (2012). Capitalismo turístico. *Anuario Turismo y Sociedad*, 117-130.
- Salazar, Alejandro. (2016). “Roba inseguridad “magia” al pueblo de Metepec”. *La Silla Rota*. En: <https://lasillarota.com/estados/roba-inseguridad-magia-al-pueblo-de-metepec/128153>
- Santana Talavera, Agustín. (1998). Patrimonio cultural y turismo: reflexiones y dudas de un anfitrión. *Revista Ciencia y Mar*, (1998) 6:37-41.
- Santana Talavera, Agustín. (2002). *Mirar y leer: autenticidad y patrimonio cultural para el consumo turístico*. 6° Encuentro Nacional de Turismo Con Base Local, Campo Grande.
- Schramm, Katharina. (2004) “Senses of authenticity: chieftaincy and the politics of heritage in Ghana”. *Stichting Etnofoor*, Vol. 17, No. (1/2), AUTHENTICITY (2004), pp. 156-177.
- Sectur. (2013). *Directorio de Servicios Turísticos de Malinalco*. Gobierno del Estado de México. Secretaría del Turismo del Estado de México.

- Sectur. (2015). *Estudio de perfil y satisfacción del turista en el Estado de México*. Gobierno del Estado de México. Secretaría de Turismo del Estado de México.
- Sectur. (2016). *México, referente internacional del turismo cultural: Sectur*. En: <http://www.gob.mx/sectur/articulos/mexico-referente-internacional-del-turismo-cultural-sectur-27365> [12 de abril de 2016].
- SEDEUR. (2005). *Plan Regional de Desarrollo Urbano del Valle de Toluca, 2005*. Secretaría de Desarrollo Urbano del Estado de México. Toluca, México: Gobierno del Estado de México.
- Sen, A. (2004). "How Does Culture Matter?" In: V. Rao and M. Walton (Editors), *Culture and Public Action*. Stanford University Press, Stanford, California, pp. 37-58.
- Serra Rotés, Rosa y Fernández Cervantes, Magda. (2005). "Musealización didáctica de conjuntos monumentales". En: *Museografía Didáctica*, de Santacana Mestre, J. y Serrat Antolí, N. (Coord.) (2005). Barcelona: Ed. Ariel.
- Serra, Albert. (2005). La gestión transversal. Expectativas y resultados. *Revista del CLAD. Reforma y Democracia*, No. 32, junio, 1-17.
- Sharpley, R. (2011). *The Study of Tourism: Past Trends and Future Directions*. Contemporary Geographies of Leisure, Tourism and Mobility. London: Routledge, Abingdon.
- Sierra Rodríguez, José Carlos y Pereiro, Xerardo. (coords.), (2005). "Patrimonio cultural: politizaciones y mercantilizaciones", en *X Congreso de Antropología*, Sevilla.

- SIL. (2016). *Dictamen a discusión con punto de acuerdo por el que se solicita al titular de la Secretaría de Turismo información sobre los trabajos que ha emprendido para facilitar el acceso a internet en los Pueblos Mágicos*. Sistema de Información Legislativa (SIL) de la Secretaría de Gobernación. México: Dictamen presentado a la Comisión de Turismo de la LXIII Legislatura del Senado de la República.
- Silva Silva, Alicia. (2008). La globalización cultural y las tecnologías de información comunicación en la cibersociedad. *Razón y Palabra*, vol. 13, núm. 64, septiembre-octubre, 2008. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Estado de México, México.
- Soto, Marilú. (2017). “Inseguridad no ha pegado al turismo en Edomex: Bettyna Benítez”. *Noticias de la Industria Turística* (NITU). México. En: <http://www.nitu.mx/index.php/2017/06/08/inseguridad-no-ha-pegado-al-turismo-edomex-bettyna-benitez/>
- Stovel, H. (2008). “Origins and Influence of the Nara document on authenticity”. *APT Bulletin*, 39(2): 9-17.
- Temelová, Jana and Dvořáková, Nina. (2012). Residential satisfaction of elderly in the city centre: The case of revitalizing neighbourhoods in Prague. *Cities*, October, 310-317.
- Thompson, John B. (2002). *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. México: División de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Autónoma Metropolitana - Unidad Xochimilco.

- Tribe, John. (2009). *Philosophical Issues in Tourism*. Bristol, UK: Channel View Publications.
- Troncoso, Claudia Alejandra y Almirón, Analía. V. (2005) “Turismo y patrimonio. Hacia una relectura de sus relaciones”. *Aportes y Transferencias* 1(9):56-74.
- Tylor, Edward B. (1871). “La ciencia de la cultura”. En: Kahn, J. S. (comp.). (1975/1995). *El concepto de cultura*. Barcelona: Anagrama.
- UNESCO. (1982). *Declaración de México sobre las políticas culturales*. Conferencia mundial sobre las políticas culturales. México D.F., 26 de julio - 6 de agosto de 1982. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.
- UNESCO. (1997). *La Artesanía y el mercado internacional: comercio y codificación aduanera*. Manila: Simposio Internacional UNESCO/CCI.
- UNESCO. (2003). *Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial*. París: Conferencia General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura
- UNESCO. (2006). *La cultura y el turismo como medios de desarrollo socioeconómico*. Ponencia presentada en el *Seminario Iberoamericano de Cultura, Turismo y Desarrollo* (AECI-acerca/OEI). Cartagena de Indias, Colombia 3 al 6 de octubre de 2006. En: <http://www.oei.es/cultura/culturamhmejia.htm>
- UNESCO. (2015). *Definición de cultura en la declaración de la Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales, México 1982*. [En línea] Available at: unesco.org/new/

- es/mexico/work-areas/culture/
[Último acceso: 20 Mayo 2015].
- Urbano, Enrique. (2000). "Patrimonio y modernidad". *Turismo y Patrimonio*. 1:13-25.
- Urry, John. (1990). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies. Theory, culture & society*. London: Sage Publications.
- Urry, John. (1995). *Consuming places*. London: Taylor & Francis. 257 pp.
- Velasco González, María. (2009). Gestión turística del patrimonio cultural: Enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural. *Cuadernos de Turismo*. Enero-junio, 237-253.
- Wan, Penny; Yim, King and Bramwell, Bill. (2015). Political economy and the emergence of a hybrid mode of governance of tourism planning. *Tourism Management*, October, 316-327.
- Wang, Dan and Ap, John. (2013). Factors affecting tourism policy implementation: A conceptual framework and a case study in China. *Tourism Management*, June, 221-233.
- Wang, Ning. (1999) "Rethinking authenticity in tourism experience". *Annals of Tourism Research* 26(2): 349-370.
- Wang, Penny; Yim, King and Bramwell, Bill. (2012). Heritage protection and tourism development priorities in Hangzhou, China: A political economy and governance perspective. *Tourism Management*, August, 988-998.
- White, L. (1982). *La ciencia de la cultura. Un estudio sobre el hombre y la civilización*. Barcelona: Editorial Paidós.

- Wilson, E., Harris, C., and Small, J. (2012). Editorial Introduction: Beyond the Margins? The Relevance of Critical Tourism and Hospitality Studies. *Journal of Hospitality and Tourism Management*.19, 1-4.
- Wood, Robert. E. (1997). "Tourism and the State: Ethnic options and constructions of otherness". En: Picard, Michael y Wood, Robert. E. (Eds.). *Tourism, ethnicity and the state in Asian and pacific societies*. Honolulu: University of Hawaii.
- Zukin, Sharon. (1982). *Loft Living, culture and capital in urban change*, Baltimore, John Hopkins University Press.
- Zukin, Sharon. (1993). *Landscapes of power. From Detroit to Disney World*, Berkeley y Los Angeles: University of California Press.
- Zúñiga Bravo, Federico. (2014). Nuevos usos del patrimonio arqueológico de el Tajín, a través de los procesos de turistificación, mercantilización y espectacularización. *Anales de Antropología*,

ACERCA DE LOS AUTORES



Marcelino Castillo Nechar es Licenciado en Turismo y Maestro en Investigación Turística por la U.A.E.M. Especialista en Estrategias Psicopedagógicas por la Universidad La Salle México y Doctor en Ciencias Políticas y Sociales por el Centro de Investigación en Docencia y Humanidades del Estado de Morelos (CIDHEM). Ha sido Coordinador del Centro de Investigación y Estudios Turísticos (CIETUR) de la Facultad de Turismo de la U.A.E.M., y Presidente del Colegio de Licenciados en Turismo del Estado de México. Ha recibido la distinción del Premio Nacional a la Excelencia en Investigación Turística por la Fundación Miguel Alemán, A.C. Pertenece al Sistema Nacional de Investigadores Nivel I registrado en el CONACYT y actualmente es profesor investigador de tiempo completo de la Facultad de Turismo y Gastronomía de la U.A.E.M., desde 1987 a la fecha.



Nohora Elisabeth Alfonso Bernal es Dra. en Ciencias de la Educación por la Universidad del Cauca- RU-DECOLOMBIA y Magister en Desarrollo Educativo y Social por la Universidad Pedagógica y Nacional - CINDE. Es también Especialista en Recreación Educativa por la Universidad San Buenaventura. Es Administradora Turística y Hotelera por la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia). Igualmente, es Directora del Grupo de Investigación para la Animación Cultural Muisuata del Programa de Administración Turística y Hotelera de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.

Este libro se imprimió
en el mes de noviembre de 2017
en los talleres de Creative CI
Ángel del Campo 14-3, Col. Obrera,
Del. Cuauhtémoc, D. F., México, C. P. 06800.
El tiraje consta de 500 ejemplares.

La relación patrimonio cultural y turismo ha sido objeto de diversas interpretaciones las cuales, fundamentalmente, han destacado las bondades de su aprovechamiento en pro del desarrollo de los lugares donde se fomenta.

En el caso del discurso institucionalizado, destaca la virtud que juegan los procesos de patrimonialización y turistificación en una estrategia de desarrollo que, en realidad, encubre más de lo que pregona.

El libro, en ese sentido, realiza un acercamiento y análisis comparativo entre diversos patrimonios culturales seleccionados del Estado de México y el Departamento de Boyacá, en Colombia; a saber: lugares con tradición artesanal, religiosa y arqueológica, a los cuales confluye no solo una importante corriente de visitantes, sino diversos actores sociales que se relacionan con el turismo: funcionarios públicos, pobladores locales, empresarios y comerciantes, quienes se ven afectados por la actividad turística que se realiza en tales lugares, así como por las acciones políticas que sobre ellos se implementan.

El libro da cuenta de un trabajo teórico-empírico de tres cuestiones en las que se estructura el libro: un análisis conceptual sobre la relación patrimonio-cultura-turismo, en torno a sus vínculos praxiológicos convencionales; un acercamiento empírico sobre las dinámicas turístico-culturales, con respecto al patrimonio en el Estado de México y en el Departamento de Boyacá; y, una reflexión crítica del patrimonio, la cultura y el turismo, analizando al Estado como garante de lo que significa la puesta en práctica del llamado patrimonio turístico cultural. Finalmente, se presentan las conclusiones y las referencias bibliográficas.

Los autores, deseamos que este libro sea de utilidad para el lector y le permita, al mismo tiempo, reflexionar y ahondar en este tema del patrimonio cultural y el turismo, tan álgido como diversificado en sus análisis.

