



PRODUCTOS TURÍSTICOS CULTURALES

~Casos de estudio



Diana Castro-Ricalde | Omar Trejoluna Puentes | Ismael Rodríguez Herrera
Coordinadores



**PRODUCTOS TURÍSTICOS CULTURALES:
CASOS DE ESTUDIO**



PRODUCTOS TURÍSTICOS CULTURALES: CASOS DE ESTUDIO

*Diana Castro-Ricalde
Omar Trejoluna Puente
Ismael Rodríguez Herrera*
Coordinadores

Prólogo
Agustín Santana Talavera



Para garantizar la calidad, pertinencia académica y científica de esta obra, el manuscrito fue sometido a un riguroso arbitraje por medio de dictaminado a doble ciego, emitido por académicos especialistas en la materia, avalados por la Academia Mexicana de Investigación Turística.



Primera edición, 2023.

D.R. © 2023, Academia Mexicana de Investigación Turística
Francisco King 210, Col. Esterito
La Paz, Baja California Sur, México.
CP. 23020

Imágenes de portada: Shutterstock /José de Jesus Churion Del, Yolka,
NightEyez, nastykrause
Diseño editorial: Santi Ediciones

ISBN: 978-1-66640-689-4

Impreso y hecho en México
Printed and made in Mexico

ÍNDICE

Prólogo	9
Introducción.....	13
ASPECTOS GENERALES.....	21
Productos turísticos culturales en el ámbito rural. Tendencias para su desarrollo a corto y mediano plazo	23
<i>Maribel Osorio García</i>	
CASOS DE ESTUDIO	53
Ecología de saberes en los productos turísticos rurales desde el programa de servicios ambientales culturales.....	55
<i>Rebeca Osorio-González</i>	
<i>Víctor Manuel López-Guevara</i>	
<i>Carlos Rubén Aguilar-Gómez</i>	
Cultura, turismo y adaptación al cambio, en la Ruta Moche-Perú	91
<i>Elena Zapata Mendoza</i>	
La gestión del patrimonio del Centro Histórico: retos y oportunidades del turismo cultural pospandemia en Zacatecas, México.....	125
<i>María Guadalupe Alicia Navarro Flores</i>	
<i>Celia Torres Muhech</i>	
<i>María Lorena Salas Acevedo</i>	

Las capillas de indios en San Miguel de Allende, Guanajuato, una oportunidad de desarrollo regional.....	141
<i>Rocío Esquivel Ríos</i>	
<i>Araceli Martínez Sánchez</i>	
Casas y haciendas rurales de Jalisco, una propuesta de rescate de la cultura regional a través del turismo	165
<i>Alfonso Zepeda Arce</i>	
<i>Lorena Trinidad Medina Esparza</i>	
<i>Carlos Gauna Ruiz de León</i>	
Red de recintos culturales de Manzanillo: una iniciativa de puesta en valor del capital cultural portuario.....	193
<i>Carlos Ramírez Vuelvas</i>	
<i>Rafael Covarrubias Ramírez</i>	
El Tianguis de Domingo de Ramos en Uruapan, Michoacán, como producto turístico. Estrategias de gestión, promoción y consumo cultural del patrimonio artesanal.....	215
<i>Federico Gerardo Zúñiga Bravo</i>	
Turismo y mezcal en el Estado de México. Un análisis exploratorio de su promoción en páginas electrónicas institucionales	247
<i>Gerardo Novo Espinosa de los Monteros</i>	
Conclusiones	275



Prólogo

Agustín Santana Talavera

Fundador y director de "Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural"

Profesor investigador, Universidad de La Laguna Tenerife

Las sociedades son culturalmente fluidas internamente y, salvo odios étnicamente patológicos o alta competencia por los recursos/territorios, permeables externamente. Esto convierte vastas regiones en un ir y venir de rasgos socioculturales que, lejos de homogeneizarlas, las hacen diversas y sinérgicamente creativas. Los contextos locales variarán en función de sus posibilidades de comunicación (promotores de la reciprocidad) y conectividad (facilitadores de las movilidades), de poseer o producir bienes intercambiables o con suficiente capacidad de atracción de la curiosidad o necesidad de otras personas.

Lo propio y lo extraño dibujan creativamente escenarios argumentales, más o menos inteligibles según su adaptación a los códigos comprensibles por aquellos que miran desde fuera. Se llega así a lenguajes comunes, puntos de encuentro que facilitan el intercambio de artefactos e ideas, conciliados con el cambio, que no necesariamente deja de lado las relaciones de poder, las desigualdades y el conflicto.

El peso de la conciliación de los rasgos propios con lo esperado (o que así se considere) por la demanda sin un retorno en calidad de vida o económicamente satisfactorio, favorece el desequilibrio y el cuestionamiento de las relaciones establecidas. Este relato, que puede ser el del comercio, las migraciones o los encuentros pautados entre poblaciones nómadas, es también

el del turismo cultural/de naturaleza y otras formas que fueron puntuales y minoritarias, también llamadas alternativas (esto es, complementarias a los turismos de masas y economías de escala), vinculadas a los patrimonios culturales y a la naturaleza.

Vinculado a las primeras formas de turismo, categorizadas en los años setenta del siglo XX, vivieron un crecimiento exponencial hasta el *reseteo* del sistema que provocó la covid-19 en 2020. La restricción de la movilidad y el consecuente cierre de los flujos turísticos puso de manifiesto la diferencia entre convivir con la industria turística y compartir lugares con vecindad. Una vuelta forzada a la privacidad de los lugares, que provocó sentimientos encontrados de vacío, incertidumbre y gozo, entre otros importantes impactos psicoemocionales.

Los discursos críticos con el pasado del desarrollo turístico convivieron con un deseo creciente de presencialidad social, de estar físicamente. Las videoconferencias, los juegos virtualmente compartidos, las visitas virtuales a museos y otros sitios históricos, así como la exploración de destinos turísticos en su mejor momento, acompañadas de cursos de manualidades, gastronomía, repostería y formación académica, contribuyeron a diseñar un futuro lleno de expectativas, caracterizado por la búsqueda y recuperación de emociones, de creación de experiencias compartidas, de materialización de ensoñaciones.

Las campañas de *marketing* incidieron en la “liberación”, la “recuperación del contacto”, la naturaleza, los espacios abiertos (incluso urbanos), la seguridad y la salud manifiesta del aire limpio. Tonos claros y colores vívidos incitaban al consumo responsable.

Las estrategias concebidas a partir de los escenarios y planes de contingencia, algunas de las cuales se presentaron como modificaciones estructurales del sistema (oferta controlada y responsable, demanda consciente y cautelosa en cuanto a seguridad y salud), demostraron ser temporales y pronosticaron un retorno rápido a la situación previa a la pandemia de la covid-19. En 2023, los turismos culturales y de naturaleza ya han despegado con fuerza, superando en turistas y destinos a lo contabilizado antes de la declaración de pandemia.

El Patrimonio, en virtud de su capacidad de significación, ha vuelto a desempeñar un papel crucial al servir como un medio de conexión y acceso con la mayoría de las personas que deseaban ser o volver a ser turistas. Una de las características distintivas de estas formas renovadas de turismo es la capacidad de aumentar su atractivo y potencial de consumo mediante la incorporación o modificación de elementos adicionales al producto general, sin necesidad de modificar la infraestructura existente. Esto permite

ajustar el producto a las condiciones y necesidades de la demanda de autenticidad (percibida).

Además, estas adaptaciones pueden ser flexibles para satisfacer las posibilidades de inversión y las características específicas de las empresas, inicialmente pequeñas o medianas, y más tarde incluyendo a las cadenas comerciales y fondos de inversión internacionales, así como a las agencias gubernamentales o no gubernamentales que participan en la promoción de los destinos y microdestinos turísticos (incluyendo desde pequeñas comunidades semiaisladas, entornos rurales, pueblos, barrios y ciudades, pero también bosques y alta montaña).

La virtualidad del confinamiento dejó también el legado de mostrar [se en] lugares exotizados en las redes sociales. Con ello, espacios concretos, patrimoniales, urbanos o en la naturaleza, pasan a representar un atractivo particular de muchos visitantes que, burlando privacidades, responsabilidades, restricciones o una seguridad razonable, deben mostrar fotográficamente que estuvieron allí.

En parte, esto ha sido posible porque el sistema se ha adaptado a la apariencia de una multiplicidad de experiencias sobre los mismos objetos y territorios. De forma más sutil, las innovaciones han hecho posible, aplicando criterios de economías de escala, el acceso de muchos a entornos y vivencias antes exclusivos. Y cuando el patrimonio se satura, las poblaciones locales se encuentran literalmente apartadas de su uso, en un símil de apropiación por sobreexposición. Se podría pensar que ello ocurre exclusivamente referido al entorno/recurso físico, pero no.

Elementos inmateriales como el pasado, los saberes, la lengua o celebraciones ceremoniales o colectivas, se han incorporado con fuerza a la mochila de la deseabilidad turística. El resultado parece ser un participante turístico en medio de una escenificación que pudo ser mística para sus participantes-locales, rasgos maximizados y estilizados al efecto de una ceremonia o un pasado con visos de realidad, aunque suficientemente adaptado a la conveniencia del receptor.

Más allá del carácter etnocéntrico del propio concepto de patrimonio cultural (en no pocas ocasiones marcado a las poblaciones de manera exógena), su extensión como elementos configuradores de la identidad y la cohesión grupal son expuestos a cambios sobrevenidos en aras del beneficio económico real (comercialización directa, empleo) o indirecto (impuestos, infraestructuras, servicios), que no necesariamente son los esperados sino los únicos que se ven como posibles (en un plazo contextualmente determinado).

Los cambios profundos en los discursos patrimoniales, en la activación de nuevos patrimonios, en la importancia concedida, con todas las vías inter-

medias que apelan a la responsabilidad/sostenibilidad, muestran la paradoja, consciente o no, de concebir el cambio como parte de la necesaria innovación, que conlleva progreso, y el cambio como sustitución, que conlleva la modificación, la pérdida e incluso el olvido.

Este proceso en el renacer del turismo cultural, magnificado de manera expositiva, muestra que el sistema turístico se ha implicado en la gestión de la cultura, marcando en no pocas ocasiones la distinción entre lo conservable y lo que puede obviarse. Pero también que las culturas son dinámicas, flexibles, capaces de restablecerse y hacer de la *espectacularización* una forma de resiliencia para sus depositarios.

Lejos de la esencialización, casi espiritual, el proceso de comercialización cultural endógeno (ahí se encuentra la diferencia) puede entenderse como una manifestación creativa tradicional de adaptación, con sus recursos y sistema de gestión, a una “nueva” situación ambiental. El objetivo de la exposición de la identidad al sistema turístico debería ser la mejora de la calidad de vida. Si esta no se da, tal vez el turismo no sea la mejor forma de desarrollo para ese lugar y momento.



Introducción

Diana Castro-Ricalde

Universidad Autónoma del Estado de México

El conocimiento científico del turismo ha tenido un amplio desarrollo en el ámbito internacional en lo que va del presente siglo; sin embargo, se visualiza como necesario fortalecer la generación de su conocimiento en el ámbito latinoamericano, con el afán de contribuir a la recuperación de tan importante sector tras la crisis sufrida por la pandemia ocasionada por la covid-19. En este tenor, la conformación, gestión y mejora del producto turístico se presenta como un elemento fundamental para dicho propósito, focalizando el interés en el producto de índole cultural, dada la gran riqueza patrimonial, tangible e intangible, con la que cuenta esta región.

De aquí que el propósito de este libro colectivo sea poner en perspectiva las principales problemáticas que enfrentan los productos turísticos culturales en diferentes territorios geográficos, históricos y culturales no solo para visibilizarlos, sino y sobre todo, para reflexionar en torno a los programas y proyectos que se están gestando en la región y a un mismo tiempo, aportar ideas propositivas que contribuyan a potencializar y/o mejorar su aprovechamiento.

Si nos basamos en el concepto que ha adoptado la Organización Mundial del Turismo (UNWTO, 2017) en torno al turismo cultural, podremos coincidir en el hecho que se trata de un tipo de actividad turística motivada principalmente por el aprendizaje, el descubrimiento, la experiencia y el consumo de productos y/o atractivos culturales, tangibles e intangibles en un destino

turístico. Y, en este sentido, el reto que enfrentamos los actores vinculados al turismo es ofertar productos y experiencias culturales que se ubiquen en las tendencias de consumo de los turistas contemporáneos.

A decir de Pilar Espeso-Molinero (2019), investigadora de la Universidad de Alicante (España), tales tendencias tendrían que considerar, entre otros aspectos relevantes: un creciente interés por el patrimonio intangible y la experiencia cultural; un acercamiento a las minorías, pueblos originarios y comunidad receptora y, en consecuencia, una búsqueda de lo cotidiano; un mercado abierto a un mayor número de personas –turistas–, y en suma, un desarrollo turístico basado en el destino, y en productos culturales. Entendiendo como productos turísticos:

[...] una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de comercialización de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes. (UNWTO, 2021)

Tales productos, según Cardet, Palao y González (2018) tendrían que ser novedosos, pertinentes y rentables desde el punto de vista económico, social y ambiental, y en el marco de la oferta y la demanda turística contemporánea; creados con base en equipos de trabajo integrados por expertos, profesionales y concedores del turismo de aquel territorio que pretenda impulsarse; capacitados en tendencias de diseño y gestión de productos. Generados con base en un diagnóstico del entorno –factores externos–, así como en un inventario de recursos, atractivos y actividades existentes en la zona objeto de estudio.

Ideal que el diseño del producto turístico comprendiera una etapa de evaluación de dicho catálogo, y a un mismo tiempo, de la demanda para poder determinar el perfil de los turistas actuales y potenciales. Establecer los objetivos del producto, gestionarlo –considerando el apoyo de intermediarios y prestadores de servicios turísticos– y ofrecerlo al consumidor, pero en forma de concepto, de un todo integrado que constituya una experiencia turística integral es precisamente, el reto que enfrentamos quienes apostamos por el turismo como un vehículo de desarrollo local y regional.

Los productos turísticos culturales que aquí se presentan se enmarcan en el concepto del turismo cultural propuesto por la Organización Mundial del Turismo; en las tendencias que permiten prever lo que seguirá prevaleciendo en el futuro y en función de aquellos rasgos inherentes al conjunto de recursos tanto tangibles como intangibles que se ofertan a aquellos turistas

contemporáneos que más que mercancías y servicios genéricos, buscan cada vez más experiencias personalizadas en destinos culturales diversos que los acerquen a la realidad y autenticidad de los colectivos que poseen un patrimonio digno de ser conocido, valorado y preservado.

Para efectos de la presentación de los diversos productos culturales que conforman este libro, el texto ha sido dividido en dos grandes apartados: Aspectos generales, integrado por un capítulo que ofrece un panorama más amplio de lo que acontece en el entorno, y Casos de Estudio, que abarca los ocho capítulos restantes, y los cuales se reseñan a continuación para dar una mejor idea de lo tratado en cada uno.

El capítulo titulado “Productos turísticos culturales en el ámbito rural. Tendencias para su desarrollo a corto y mediano plazo” versa sobre aquellas tendencias que se considera influirán en el turismo cultural, particularmente en los productos turísticos articulados con el turismo rural, que se aprecian como frágiles en la cadena productiva del turismo en países latinoamericanos. Este apartado concentra el análisis en México, identificando aquellas oportunidades y riesgos que se están configurando en el país.

Esto, con el fin de identificar aspectos vulnerables y posibles estrategias de fortalecimiento en los productos turísticos de cara al “viroceno”, término que se está comenzando a utilizar en el ámbito académico para denominar a una etapa histórica caracterizada por la presencia de pandemias virales, las cuales se prevé continúen ocurriendo de forma recurrente y aleatoria a nivel global, alterando todos los ámbitos de actuación, en especial el del turismo, sector económico de alta fragilidad, tal y como quedó de manifiesto durante y después de la covid-19.

Los casos de estudio están encabezados por el capítulo llamado “Ecología de saberes en los productos turísticos rurales desde el programa de servicios ambientales culturales”, en él se describe la experiencia de la comunidad Raíces, ubicada en el municipio de Zinacantepec, Estado de México desde la postura de los actores locales. Se explica el alcance de los programas de servicios ambientales como instrumentos promotores del turismo alternativo en espacios rurales.

Al tiempo que se identifican la coherencia y/o tensiones entre estos instrumentos de política pública y la promoción de dinámicas participativas e interculturales. Todo abordado desde una perspectiva fenomenológica y sobre la base de una postura *Emic*, es decir, desde la visión de la población local, recogida a través de dinámicas dialógicas, de narrativas compartidas en torno al proceso de implantación de la función turística, en el entorno rural asociado a un área Natural Protegida, como lo es el Área de Protección de Flora y Fauna del Nevado de Toluca ubicado en la entidad mexicana señalada.

En el capítulo “Cultura, turismo y adaptación al cambio en la Ruta Moche-Perú” se presentan tres concepciones, desde el inicio, en relación con la cultura: la concepción humanista, la antropológica y la simbólica, reflexiones que permiten identificar la evolución que ha tenido la noción de cultura a lo largo del tiempo, y a un mismo tiempo, la visión holística e integradora que debería permear en la actividad turística para promover su desarrollo en todas las esferas en ella involucradas.

El caso que aquí se describe, y que justo trata de representar dicha visión, es la Ruta Moche-Perú, propuesta turística de unificación tanto de los elementos culturales como naturales de las regiones norteñas de La Libertad y Lambayeque ubicadas en aquel país andino; a través de la técnica de observación; del análisis de información de archivos estadísticos, técnicos y legales referentes a la ruta, así como de entrevistas a gestores culturales de la región, se caracteriza este producto eminentemente nacional que durante esta época de crisis ocasionada por la pandemia de la covid-19 ha demostrado su capacidad de recuperación y resiliencia.

En el capítulo “La gestión del patrimonio del Centro Histórico: retos y oportunidades del turismo cultural pospandemia en Zacatecas, México” se abordan los modelos de gestión de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad, haciendo énfasis en aquél sistema que permite a los destinos turísticos sobrevivir a través del refuerzo de su identidad cultural y *branding*, así como de su desarrollo sostenible, buscando el adecuado uso de los recursos, la satisfacción de las necesidades básicas de los turistas y de la propia comunidad receptora, así como la utilización prudente de los recursos finitos con los que cuentan.

El caso particular que se presenta en este apartado es el Centro Histórico de la ciudad de Zacatecas, México, eje neurálgico del lugar en términos tanto poblacionales como turísticos; bajo un enfoque metodológico cualitativo, el estudio recopila los testimonios de los actores clave de esta ciudad patrimonial con el objetivo de analizar las acciones emprendidas en el ámbito de la cultura y del turismo en este espacio, para responder a las nuevas necesidades del turismo pospandemia, al tiempo de detectar los retos y oportunidades de desarrollo y posicionamiento turístico de este destino con base en un modelo de gestión holístico.

El siguiente caso se aborda en el capítulo “Las capillas de indios en San Miguel de Allende, Guanajuato, una oportunidad de desarrollo regional”, en él se describen estas construcciones primitivas erigidas en México durante la Conquista y la época virreinal, y se puede observar el catolicismo y el sincretismo representado por deidades de los antiguos pobladores.

La presentación de este ejemplo tiene el objetivo de analizar esta ruta turística propuesta por la Secretaría de Turismo Estatal, caracterizada por su riqueza cultural y natural, para luego reconocer las necesidades de desarrollo regional; a través de una amplia revisión de literatura especializada; de diversas visitas guiadas a las comunidades, y de 15 testimonios obtenidos de actores clave como mayordomos, líderes y encargada del comedor comunitarios, se pudo llevar a cabo un inventario de atractivos, la identificación de potenciales actividades turísticas enfocadas al turismo rural así como las áreas de oportunidad que podrían apoyar en el mejoramiento y planeación de la ruta para su posible reactivación.

El capítulo “Casas y haciendas rurales de Jalisco, una propuesta de rescate de la cultura regional a través del turismo” realiza un acercamiento a la forma en que se han empleado estos espacios rurales como atractivo turístico, a través de la descripción de su capacidad organizativa empresarial, sus mecanismos de integración con las comunidades locales, así como de la creación de *clusters* y de la integración de habitantes locales en el proyecto. El objetivo de esta investigación es identificar las características de estas edificaciones asociadas a un programa impulsado por la Secretaría de Turismo estatal, que permiten visualizar cómo se ha venido utilizando el patrimonio para generar experiencias turísticas.

A través del análisis del patrimonio cultural asociado al turismo y de los procesos de desarrollo local y turismo de la región, así como de visitas de campo a diversas casas y haciendas rurales, se pudo conocer el nivel de cuidado al patrimonio y las formas en que se adecuaron para la atención del turista con el fin de ofertar un producto turístico que, más que cultural, pareciera ser de tipo mercadológico, lo que constituye sin duda, un área de oportunidad para el turismo del estado de Jalisco.

En capítulo “Red de recintos culturales de Manzanillo: una iniciativa de puesta en valor del capital cultural portuario” presenta el caso de Manzanillo, principal centro turístico, importante puerto industrial, y municipio con mayor extensión territorial del Estado de Colima, México –entre otros notables atributos–; y, a pesar de ello, la disponibilidad de sus contenidos culturales es mínima, tal y como establecen los autores de este apartado.

Por ello, el trabajo se enfoca en proponer la organización de contenidos culturales disponibles en espacios públicos de este puerto, a través del proyecto Red de Recintos Culturales de Manzanillo. La propuesta se basa en una ruta local que permite poner en valor y al mismo tiempo vincular, bajo una misma política cultural, el capital que representan cuatro recintos culturales ubicados en la zona urbana de este destino, los cuales requieren ser revalora-

dos a partir de su importante patrimonio y de aquellos servicios que ofrece en orden de generar desarrollo y beneficios sociales para la ciudadanía.

El capítulo “El Tianguis de Domingo de Ramos en Uruapan, Michoacán, como producto turístico. Estrategias de gestión, promoción y consumo cultural del patrimonio artesanal” está destinado a un producto turístico cultural nombrado; en él se aborda el tema de la cultura y de las artes populares –entre las que están consideradas las expresiones de los pueblos indígenas y campesinos–, cuya apreciación y valoración han tenido un giro importante, a la par que el desarrollo turístico del país gracias a las estrategias de promoción que han formado parte importante del proceso de internacionalización del turismo, desde mediados del siglo pasado.

De aquí que, en este capítulo se haga especial referencia a las ciudades de Morelia, Pátzcuaro y Uruapan, ubicadas en el Estado de Michoacán, México, por constituir ejes económicos y de servicios de la región, y donde se han aplicado numerosas estrategias para su posicionamiento como destino de turismo cultural. Como ejemplo principal de tales acciones de promoción se presenta el caso del Tianguis Artesanal de Domingo de Ramos de la ciudad de Uruapan cuyos orígenes se remontan a 1959, así como los cambios que ha tenido hasta la actualidad (2023), lo que lo han situado como uno de los eventos artesanales más importantes a nivel estatal por su impacto económico, sociocultural e identitario en el marco del turismo cultural.

Y para finalizar la presentación de los productos turísticos culturales, en el último capítulo “Turismo y mezcal en el Estado de México. Un análisis exploratorio de su promoción en páginas electrónicas institucionales” se incluye un caso de turismo gastronómico; en él se establece que, a pesar de que varios estados mexicanos, e incluso algunos municipios de la citada entidad han sido tradicionalmente productores de mezcal, fue hasta 2018 que se reconoció al Estado de México por Decreto como productor de esta bebida tradicional, por lo que a partir de ahí, su producción, demanda y promoción a través de diferentes medios de comunicación masiva se ha incrementado de manera importante.

La investigación que se presenta analiza las acciones de comunicación en Páginas Electrónicas Institucionales (PEI) emprendidas por el Gobierno estatal y los ayuntamientos de los municipios incluidos en el Decreto, con el propósito de conocer cómo se ha visibilizado y construido el discurso promocional encaminado a posicionar al mezcal mexiquense y motivar la visita la región sur de la entidad. Esto, para encontrar oportunidades de mejora en la comunicación y promover el *agaveturismo* como un producto cultural.

Una vez reseñados los acápite que contiene este texto, al término del mismo presentamos un apartado de Conclusiones a manera de cierre, donde

ofrecemos una serie de reflexiones en torno a la problemática abordada y a los retos futuros del turismo; en particular, de los productos turísticos culturales que, tal y como se propone a través de los nueve capítulos incluidos, podrían contribuir a potencializar o mejorar las formas de hacer turismo para beneficio de la colectividad que lo oferta y que lo practica, en términos de alcanzar un bienestar y un desarrollo cultural general.

Quienes coordinamos este texto, hacemos un agradecimiento especial a la Dra. Maribel Osorio García, y a la Dra. Rebeca Osorio González, profesoras investigadoras de la Universidad Autónoma del Estado de México, ya que gracias a su tiempo, apoyo y experticia pudo concluir de manera oportuna y pertinente este libro.

Referencias

Artículos

- Cardet, E., Palao, R. y González, Y. (2018). Procedimiento para el diseño de productos turísticos basados en el patrimonio de un municipio. *Retos de la Dirección*, 12(1). http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2306-91552018000100001&script=sci_arttext
- Espeso-Molinero, P. (2019). Tendencias del turismo cultural. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(6). https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/17838/PS_17_6%20_%282019%29_01.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Recursos electrónicos

- The World Tourism Organization (UNWTO) (2017). *Tourism and Culture*. UNWTO. <https://www.unwto.org/tourism-and-culture>
- The World Tourism Organization (UNWTO) (2021). *Desarrollo de productos*. UNWTO. <https://www.unwto.org/es/desarrollo-productos-turisticos>



ASPECTOS GENERALES



Productos turísticos culturales en el ámbito rural. Tendencias para su desarrollo a corto y mediano plazo

Maribel Osorio García
Universidad Autónoma del Estado de México

Introducción

Varios académicos (Thomé, 2022; Tzanelli, 2021) están utilizando el término “viroceno”, para aludir al inicio de una era caracterizada por la presencia de las pandemias virales, las cuales se prevé ocurran de manera fragmentada, contingente, circunstancial y aleatoria, en el trayecto del actual siglo. La epidemia global por la covid-19 fue la primera que trastocó a la sociedad a nivel planetario, paralizando la movilidad global en forma inesperada y alterando todos los ámbitos de actuación.

El turismo fue uno de los sectores más afectados en el conjunto de la economía, al registrar una baja de -74 % de llegadas internacionales en 2020, lo que representó la pérdida de mil millones de arribos internacionales y 1.1 billones de dólares (UNWTO, 2021). Lo anterior generó la pérdida de millones de empleos y empresas, así como la desestructuración de los sistemas turísticos en regiones y destinos que se han especializado en el turismo y cuya alta vulnerabilidad ha sido puesta de manifiesto.

Varios son los cambios ocurridos en el comportamiento del turismo a raíz de la pandemia (Zenker y Kock, 2020), pero se desea destacar la pre-

ferencia desarrollada por productos turísticos “alternativos”, entendidos en este acercamiento como productos turísticos no masificados. Los productos reconocidos regularmente bajo esta condición son los vinculados con el turismo rural, articulados con el turismo de naturaleza y algunas vertientes del turismo cultural, como son el arqueoturismo, agroturismo, enoturismo, turismo comunitario, turismo gastronómico y etnoturismo (Domínguez, 2017). Por supuesto, los productos alternativos son los menos preparados para recibir de manera sustentable una demanda creciente, cuya presión sobre sus atractivos puede desbordar las capacidades de carga y producir impactos negativos a sí mismos y al entorno inmediato, particularmente los cercanos a zonas metropolitanas densas (Ibáñez, 2016).

En la medida que los productos alternativos vivan procesos combinados de alta y baja presión turística, su fragilidad sistémica podría alcanzar elevados niveles de tensión y vulnerabilidad, en deterioro de su preservación, su competitividad y su sostenibilidad, derivando en afectaciones al sustento y a la calidad de vida de las comunidades que los ofrecen (Ávila-Romero, 2015; Rogel-Fajardo, Rojas-López y Ortega-Vega, 2011).

Aunque los riesgos por venir son impredecibles, la experiencia vivida durante la pandemia de la covid-19 nos otorga indicios para identificar circunstancias adversas, impactos positivos y negativos, comportamientos emergentes, estrategias de adaptación y capacidades de resiliencia, entre otros, de acuerdo con cada destino turístico, con sus condiciones socioeconómicas, su nivel de desarrollo y con su potencial de autoorganización (Fang, Zhu, Jiang y Wu, 2021; Gössling y Schweiggart, 2022).

Por supuesto, la condición de cada destino turístico, particularmente en un ámbito rural, dependerá de la sinergia de su contexto regional, el que a su vez está influido por las dinámicas tanto del turismo como de otros aspectos del desarrollo en los ámbitos nacional e internacional. En esta línea de análisis, se considera pertinente reconocer tales dinámicas marcadas por las megatendencias globales y las tendencias turísticas que permitan un acercamiento a configurar rasgos de un posible escenario sobre las oportunidades futuras de desarrollo, pero también sobre los conflictos y riesgos a enfrentar. Lo anterior con el propósito de proporcionar elementos de conocimiento y actuación de cara a una siguiente crisis del turismo en la era del viroceno.

Dada la complejidad y amplitud del turismo, interesa centrar el presente escrito en las tendencias que influirán en el turismo cultural, particularmente sobre los productos turísticos articulados con el turismo rural, en la perspectiva de poner la atención sobre los productos alternativos que se aprecian como los más frágiles en la cadena productiva del turismo en los países latinoamericanos. Así también, se concretará el análisis para el caso

de México, con la intención de identificar las oportunidades y riesgos que se podrían configurar respecto a este, dado que el país se distingue mundialmente por la gran riqueza de sus recursos culturales (WEF, 2022). Por tanto, el objetivo del presente texto es delinear posibles tendencias que influirán en el desarrollo del turismo cultural-rural en México, a partir de los cambios observados durante la pandemia de la covid-19, para identificar aspectos vulnerables y posibles estrategias de fortalecimiento en los productos turísticos.

El texto se estructura en cuatro apartados: de inicio se presenta un marco de referencia sobre el turismo cultural y se continúa con una aproximación general sobre el estudio del turismo cultural en México en el ámbito rural. Posteriormente, se describen las tendencias de manera clasificada en cuatro categorías: la imagen del destino, el comportamiento del turista, el comportamiento de los residentes y la industria turística. Se da cierre al capítulo con un apartado de reflexiones finales.

El turismo cultural

El estudio del turismo cultural se ha detonado en las últimas dos décadas, en virtud de un rápido crecimiento del consumo turístico sobre el patrimonio cultural (Richards, 2013). Desde principios de siglo, el creciente interés por la diversidad de culturas y sus distintas expresiones materiales e inmateriales, dio oportunidad a la creación de una amplia oferta de posibilidades culturales dispuestas para “la mirada del turista” (Urry, 2001), incorporando destinos y prácticas culturales de muy distinta índole al mercado turístico. Se estima que entre 2018-2020, un 40 % del turismo internacional se desplazó por el orbe con el interés de visitar alguna manifestación cultural, ya fuera su motivación principal o de manera complementaria a su propósito de viaje (Petroman et al., 2013; Richards, 2018).

Así entonces, se entiende que en la Asamblea General de la Organización Mundial del Turismo de 2017, se modificó la definición de turismo cultural para dar cobertura a la amplitud de expresiones culturales, particularmente inmateriales, que con antelación no se reconocían como patrimoniales, adoptando desde entonces la siguiente redacción:

A type of tourism activity in which the visitor’s essential motivation is to learn, discover, experience, and consume the tangible and intangible cultural attractions/products in a tourism destination. These attractions/products relate to a set of distinctive material, intellectual, spiritual, and emotional features of a society that encompasses arts and architecture, historical and cultural heritage, culinary heritage, literature, music, cre-

ative industries and the living cultures with their lifestyles, value systems, beliefs and traditions.

Un tipo de actividad turística en la que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir las atracciones/productos culturales tangibles e intangibles de un destino turístico. Estas atracciones/productos se relacionan con un conjunto de características materiales, intelectuales, espirituales y emocionales distintivas de una sociedad que abarca las artes y la arquitectura, el patrimonio histórico y cultural, el patrimonio culinario, la literatura, la música, las industrias creativas y las culturas vivas con sus estilos de vida, sistemas de valores, creencias y tradiciones. (UNWTO, 2023a)

Por tanto, se hace explícito el reconocimiento de que los aspectos intangibles, tales como los sistemas de valores, las creencias y las tradiciones, son formas de expresión susceptibles de atención para su puesta en “uso” por el turismo, en lo que algunos autores, desde una posición crítica, han denominado “la mercantilización del patrimonio” (Belli y Slavutsky, 2009; Mendoza y Hernández, 2020; Prats, 2006).

Se multiplican entonces los esquemas de relación entre el turismo y la cultura, marcando nuevas perspectivas en las tendencias del turismo cultural, tal como lo ha descrito Espeso-Molinero (2019) en una trascendente publicación de habla hispana intitulada “Tendencias del turismo cultural”, de cuya caracterización se retoman aquí dos aspectos para el tema que nos ocupa. El primero, referido a la progresiva extensión del turismo por todo el planeta que, en su proceso, incorporó al patrimonio intangible de las minorías y de los pueblos originarios como algo importante por conocer y reconocer, contribuyendo a la descolonización del discurso hegemónico de la cultura de élite que hasta entonces había prevalecido.

El segundo, a la oportunidad de cocrear productos culturales centrados en la experiencia, bajo un modelo de gestión de “abajo hacia arriba”, con el cual se da entrada a las iniciativas de los portadores y depositarios de la cultura y al respeto de sus derechos, cambiando las formas tradicionales de la gestión pública aplicadas a la cultura (de arriba hacia abajo). Ambos aspectos marcan tendencias importantes a favor de la configuración de productos turísticos culturales en un ámbito rural.

Derivado de la expansión y complejidad en la evolución del turismo cultural, la investigación sobre este tópico se enriqueció con trabajos analíticos, críticos y reflexivos, teniendo como principales objetos de estudio a las motivaciones de viaje, la conservación y preservación del patrimonio, la comercia-

lización cultural, y el cambio e identidad culturales (Mendoza y Hernández, 2020; Richards, 2018). Al finalizar la década de 2010, cobran énfasis los temas relativos a la gestión cultural y patrimonial, así como los retos para lograr la sustentabilidad, la creación de productos y experiencias, la accesibilidad, el aprovechamiento de la tecnología digital y el control sobre la capacidad de carga en este segmento (Du Cros y McKercher, 2020; UNWTO, 2018).

Los organismos internacionales tales como la Organización Mundial del Turismo y la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco), están en el discurso de impulsar la turistificación de las manifestaciones culturales (UNWTO, 2018), incluidas las de los espacios rurales –como por ejemplo el turismo indígena (UNWTO, 2023a) y el programa *Best Tourism Villages* (UNWTO, 2023b)– y han formulado orientaciones generales y estrategias para su desarrollo. Sin embargo, se opta aquí por recurrir a posturas más críticas para abordar el estudio de la relación turismo cultural-turismo rural y se elige al trabajo de Prats (2011) para analizar la importancia del turismo en la conservación del patrimonio. El citado autor reconoce la actual expansión del consumo turístico sobre la oferta cultural y establece que hay tres opciones para considerar que el patrimonio es viable turísticamente:

- a. Cuando se trate de recursos de gran envergadura, que por su valor excepcional motivarán su visitación donde quiera que se encuentren, tales como los recursos con declaratoria de patrimonio de la humanidad, por ejemplo.
- b. Cuando se trate de recursos con capacidad de atracción menor, localizados en entornos metropolitanos.
- c. Cuando sean recursos localizados en destinos turísticos ya consolidados.

En México existen destinos turísticos rurales con valor patrimonial que fácilmente se pueden ubicar en cualquiera de las opciones descritas, pero hay una basta oferta creada y potencial de recursos culturales que quedan fuera de estas opciones. Prats le llama “el mundo rural”, en donde considera que la mayoría de los proyectos turístico-patrimoniales son impulsados como una alternativa para solventar la baja rentabilidad de las actividades agropecuarias y amortiguar la alta migración de las poblaciones hacia las ciudades, pero afirma que son inviables debido a las desventajas que ofrece el emplazamiento y las condiciones de marginación y vulnerabilidad de la población asentada. Con este desalentador, pero realista encuadre, se realiza

un acercamiento para delinear la situación del turismo cultural en el ámbito rural de nuestro país.

El turismo cultural rural en México. Un acercamiento inicial

Para este acercamiento, se toma como referencia el estudio intitulado *Panorama General sobre el Desarrollo Turístico en México* en el cual se describen los cambios sucedidos en el modelo turístico mexicano a inicios del siglo XXI, cuando se conformó una nueva oferta alineada al turismo alternativo en el ámbito rural (Osorio, 2021). De acuerdo con el mencionado estudio, a lo largo de dos décadas se configuraron cuatro procesos estructuradores de la dinámica turística nacional: 1) los megaproyectos integralmente planificados; 2) los centros históricos y sitios declarados como Patrimonio Mundial de la Humanidad por la Unesco; 3) el programa federal de Pueblos Mágicos; y 4) los proyectos comunitarios de turismo de naturaleza. El turismo cultural se observa en los procesos 2, 3 y 4 con características particulares.

Con respecto a los destinos y sitios con declaratoria universal registrados en México (Unesco, 2023), los referidos al patrimonio cultural (30 de 35) se podrían dividir en urbanos y rurales. Los urbanos corresponderían a los centros históricos, edificios y monumentos localizados en zonas metropolitanas (Guadalajara, Ciudad de México) o en ciudades medias (Puebla, Morelia, Querétaro).

Los rurales se constituyen por las zonas arqueológicas (Teotihuacán, Chichén-Itzá, Uxmal); los paisajes y monumentos de pueblos distintivos (p. ej. Tlacotalpan, Tequila, San Miguel de Allende); y las rutas o monumentos en serranías (Camino Real de Tierra Adentro, Acueducto del Padre Tembleque, Misiones Franciscanas en la Sierra Gorda de Querétaro). Si bien solo los segundos serían objeto de interés en este texto, para todos los nombrados aplicaría el criterio de viabilidad turística de Prats, puesto que son considerados recursos “de gran envergadura”.

Distinta condición presenta los Pueblos Mágicos (PM) y los Proyectos Comunitarios (PC), oferta que en su conjunto ha conformado al turismo rural del país y que comprende en gran medida a los productos culturales turistificados. Actualmente se cuenta con 132 pueblos declarados con la categoría de “mágicos”, distribuidos en todo el territorio, aunque hay una tendencia de concentración en la región centro. La descripción del significado de “Pueblo Mágico” alude a sitios con “símbolos y leyendas”, “escenarios de hechos históricos trascendentes”, que muestran “la identidad mexicana” (Sectur, 2023). En este sentido, se asume que integran las manifestaciones culturales

tangibles e intangibles en las que se proyecta el imaginario mexicano (Méndez y Velázquez, 2013).

Para delinear la situación de los PM se acude aquí a la extraordinaria obra intitulada *Pueblos mágicos. Una visión interdisciplinaria*, coordinada por Liliana López Levi, Carmen Valverde Valverde y Ma. Elena Figueroa Díaz (2015a, 2015b, 2017, 2018 y 2021), que comprende el estudio crítico de 78 PM en una compilación de 5 volúmenes. De la extensa obra, se recuperan algunas ideas síntesis sobre los resultados que fueron reiteradamente confirmados:

- a. Como consecuencia del deterioro sufrido en el campo mexicano a lo largo de la segunda mitad del siglo XX, acentuado en las recientes décadas por el desarrollo neoliberal, la economía de base agropecuaria del espacio rural dio paso a la economía de servicios, incorporando al turismo como una alternativa para poner en valor comercial recursos culturales y naturales que favorecieran el desarrollo local de poblaciones fundamentalmente marginadas, localizadas al interior del país.
- b. Los poblados se incorporaron en un proceso de turistificación con muy distintos niveles de preparación y experiencia. La mayoría carentes de una adecuada oferta de infraestructura y servicios, y de una capacidad de gestión. Si bien se produjo una revalorización de la historia y la cultura, hay evidencias de una pérdida de los atributos originales del patrimonio a favor de una puesta en escena para la mercantilización y el consumo, que tiende a una degradación de la cultura (simplificación, banalización y folclorización), y una homogenización de los destinos, en contradicción con un propósito de preservación de la esencia cultural, de la tradición y de la especificidad de cada pueblo.
- c. La ausencia de un modelo de desarrollo integral para la implementación del programa de PM ha generado un desequilibrio en las comunidades, ya que, si bien se registra una derrama económica por la diversificación de las fuentes de empleo e ingreso, la distribución de los beneficios no es equitativa, se concentra en intereses particulares de los grupos de poder locales y de inversionistas externos. Sin embargo, la población en su conjunto lidia con problemas económicos (inflación, costo de vida); ambientales (proliferación de residuos sólidos, escasez hídrica); urbanos (congestionamiento vehicular, dotación de servicios básicos, segregación); sociales (alcoholismo, drogadicción, criminalidad); y culturales (cambios en valores y estilo

de vida), que principalmente impactan de manera adversa en la población más vulnerable.

Al retomar la ya citada clasificación de Prats sobre la viabilidad de los destinos culturales, gran parte de los PM se ubicarían en la opción de contar con capacidad de atracción menor localizados en entornos metropolitanos. Se supondría, por tanto, que los localizados en el *hinterland* de la zona megalopolitana del Valle de México, así como los de la zona metropolitana de Guadalajara, cuentan con una mayor oportunidad de que su patrimonio sostenga una dinámica turística, pero la propia sinergia conlleva las problemáticas anotadas en los incisos b) y c).

En relación con los Proyectos Comunitarios (PC) anteriormente referidos, aunque están vinculados principalmente a recursos naturales articulados con las áreas naturales protegidas federales y estatales, es recurrente que las comunidades pongan a disposición del turismo su patrimonio biocultural, particularmente los pueblos originarios, cuya historia ancestral ofrece una variedad de bienes inmateriales (gastronomía, rituales, leyendas, vestuario, festividades, etcétera) que enriquecen la oferta y configuran productos turísticos singulares, tales como los 105 sitios declarados Paraísos Indígenas (México Desconocido, 2019), localizados en estados con población de elevada marginación como Oaxaca, Chiapas, Quintana Roo, Michoacán e Hidalgo.

Las investigaciones encabezadas por Gustavo López Pardo y Bertha Palomino Villavicencio (2015, 2016 y 2019) han sido fundamentales para darle dimensión y explicación a la conformación de una amplia oferta de proyectos “ecoturísticos” que representan el mejor ejemplo de las iniciativas sobre turismo alternativo en el país, y han puesto en perspectiva las profundas limitaciones para crear dichos productos. A partir de distintos programas públicos de apoyo social para el financiamiento de proyectos de esta índole, las comunidades ejidales emprendieron la construcción de infraestructura y equipamiento para ofertar servicios de hospedaje, alimentación y recreativos, sin ninguna herramienta o estudio que fundamentara o garantizara el éxito del negocio.

Los autores mencionados con antelación reportaron que los PC se crearon en contextos con niveles educativos básicos, servicios públicos insuficientes, limitado capital social e inexperiencia técnica y gerencial para la prestación del servicio turístico. Aunado a lo anterior, la condición de localización y baja inversión destinada al arranque de estos emprendimientos dio como resultado que 90 % de los proyectos financiados (2,323) fracasaron en corto/mediano plazo, ante la inviabilidad de su operación. Este es un buen ejemplo de lo que Prats denominó la vulnerabilidad del mundo rural.

La oferta cultural brevemente delineada: los recursos Patrimonio Mundial, los Pueblos Mágicos y los Paraísos Indígenas, constituyen en mayor medida el patrimonio rural turistificado en México, pero existe un amplio patrimonio potencial que ha sido señalado por distintos actores (académicos, servidores públicos, miembros de comunidades), que se han inventariado y evaluado para documentar sus valores intrínsecos (Bowen 2006, González-Ávila, 2011; González, Fonseca y Dachary, 2014; Mendoza et al., 2008; Ortega, 2021; Rivera, Alberti, Vázquez y Mendoza, 2008; Vázquez y Vázquez, 2017), cuya pretensión es lograr su uso turístico en beneficio de su protección y preservación, así como impulsar el desarrollo local de manera sustentable y fomentar la identidad colectiva de la población base, aspiraciones que se encuentran en la idealización del turismo cultural rural (León y Piñar, 2020).

Con la composición y problemáticas expuestas, se realiza la presente contribución sobre las tendencias que pueden influir en la trayectoria de los productos turísticos culturales, las cuales podrían aminorar o exacerbar las circunstancias por las que atraviesan, particularmente ante contingencias como la pandemia de la covid-19, que marcó cambios abruptos en la sinergia turística y que ha dejado huella en su dinámica.

Tendencias del turismo

La prospectiva que a continuación se ofrece, se construyó como un ejercicio analítico-reflexivo de carácter cualitativo y documental. La investigación documental consistió en una identificación y revisión realizada a textos científicos (libros, capítulos de libro y artículos) y documentos oficiales (programas, informes y estadísticas) nacionales e internacionales. De manera complementaria, se recurrió a notas periodísticas y comunicados de prensa para documentar hechos y datos relativos al sector. Así también se consultaron video-entrevistas de investigadores especializados en turismo rural en acceso libre en el pódcast de la Academia Mexicana de Investigación Turística (AMIT, 2023f).

El orden que sigue la exposición de las tendencias retoma parcialmente una clasificación realizada por Zenker y Kock (2020) para distinguir los cambios del turismo producidos por la pandemia de la covid-19 en la imagen del destino, la conducta del turista, el comportamiento del residente y la industria turística. Cada uno de estos ítems, a su vez se subdivide en tres rubros: tendencias internacionales, que integra un breve enunciado sobre lo sucedido en el turismo a nivel global durante la pandemia, así como la tendencia que

se observa; tendencias nacionales, que señala lo correspondiente al caso de México y la tendencia sobre el turismo rural y sus productos culturales; y retos, oportunidades y/o estrategias, en el que se resaltan puntos de atención y propuestas concretas para dicho segmento a través de ideas cortas y directas.

La imagen del destino

Tendencias internacionales

La pandemia modificó la percepción mundial sobre el turismo, al dar evidencia de su vulnerabilidad sectorial ante una crisis global. Países con una alta movilidad turística dieron muestra de elevados niveles de contagio, como fue el caso de Italia, Estados Unidos y China, cambiando su imagen de lugares seguros a destinos de alto riesgo. Los corredores turísticos implementados por el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, por sus siglas en inglés) en 2020, abrieron la movilidad internacional de destino a destino, en las ciudades que pudieron demostrar la aplicación de medidas de seguridad y certificaciones de salud, con el propósito de reactivar el flujo turístico internacional y cambiar la extendida imagen de inseguridad.

La situación cambió paulatinamente a lo largo de 2021 y 2022, por la masiva vacunación que aminoró el nivel de riesgo y dio apertura a los viajes de largo trayecto, aunque la recuperación aún se encuentra por debajo del nivel de 2019 (UNWTO, 2023c). La percepción del riesgo sanitario hoy en día ha disminuido significativamente en las regiones globales tradicionalmente turísticas (Europa y Norteamérica), aunque en menor grado en Asia-Pacífico, por la posición de China como mayor exportador de turistas. Los organismos internacionales, tales como la UNWTO y la WTTC se encuentran trabajando con ahínco para restablecer la imagen y posicionamiento del sector, diseñando estrategias globales de fortalecimiento en coordinación con los gobiernos nacionales y cadenas transnacionales (WTTC, 2022).

A pesar del conflicto bélico de Rusia-Ucrania y del terremoto en Turquía, la expectativa es que para 2023 se reconfigure una imagen de confianza y seguridad en los destinos metropolitanos tradicionales y en los destinos emergentes de Medio Oriente (Emiratos Árabes, Arabia Saudita y Qatar) (WTTC, 2022 y 2023), con el interés de restituir lo antes posible la dinámica de los segmentos turísticos de alto gasto, como el turismo MICE y el de negocios. La tendencia apunta a que la imagen del turismo urbano será ampliamente fortalecida, ya que el turismo rural ha adquirido un posicionamiento “natural” durante la pandemia.

Tendencias nacionales

México es uno de los países que con mayor rapidez consiguió dinamizar el sector turístico internacional, y mantener activo y creciente su turismo doméstico (UNWTO, 2023c; Datatur, 2022). Las regiones del Caribe y de Baja California reactivaron el turismo internacional desde mediados de 2020, favorecidas por la política mexicana de cielos abiertos, el cruce fronterizo de norteamericanos y las certificaciones sanitarias obtenidas por las empresas transnacionales (Osorio, 2021). En el resto del país, los segmentos de turismo de proximidad, rural, de naturaleza y de segundas residencias fueron los preferidos a lo largo de todo el periodo por el turismo doméstico. La percepción general fue que los destinos rurales presentaban menor riesgo debido a su menor densificación, más que al rigor de sus sistemas de seguridad sanitaria.

Para 2022, el flujo turístico y recreativo prácticamente se ha normalizado, pero se identifican dos inconvenientes en la imagen de los destinos rurales que albergan un patrimonio cultural, particularmente en los Pueblos Mágicos: un crecimiento del consumo de alcohol y drogas, tanto de los visitantes como de los locales; y un incremento en la inseguridad por delitos de robo, extorsión y secuestro, en algunos casos vinculados al narcotráfico. Aunque la promoción comercial de los destinos abunda en internet, los conflictos y actos de violencia se difunden de manera abierta por redes sociales (Sánchez, 2023), minando la imagen de “lugares de provincia seguros”. El problema del narcotráfico ha favorecido la violencia y la inseguridad en el país desde hace años, pero el confinamiento durante la pandemia dio oportunidades de expansión al crimen organizado (Pardo y Sánchez, 2020), convirtiéndose en un poder fáctico de los espacios turísticos con rezago social, condición que, desafortunadamente, continuará en los próximos años ante la incapacidad gubernamental para aminsonar esta situación (El Economista, 2023; Pérez, 2023).

Retos, oportunidades y/o estrategias

La complejidad del problema de inseguridad rebasa el ámbito turístico, sin embargo, para el caso de los destinos culturales rurales, se considera que podría pensarse entre otras, las siguientes estrategias:

- Diversificar los sistemas de seguridad y alerta, tanto para la población como para los visitantes, en las áreas de mayor concentración, a través de sensores o botones de alarma distribuidos en sitios de mayor concurrencia. La implementación debiera estar vinculada con respuestas

satisfactorias de los cuerpos de seguridad, así como de una amplia difusión para su utilización y beneficios para la población local y para los visitantes.

- Aprovechar los datos derivados de la Encuesta Nacional de Victimización y Percepción sobre Seguridad Pública que emite trimestralmente el Inegi (2023a), para crear un programa de reconocimiento o premiación, que distinga aquellas poblaciones rurales con mayor percepción social de seguridad y crear una amplia campaña de difusión de esos destinos en redes sociales.
- Dado que existen múltiples lazos familiares y de amistad entre personas que habitan zonas metropolitanas con quienes habitan en localidades rurales, una estrategia de fortalecimiento de lazos étnicos podría estimular la visita de familiares y amigos hacia “su pueblo” y vigorizar redes de convivencia social para la construcción de ambientes de confianza en destinos turísticos rurales.

La conducta del turista

Tendencias internacionales

Varias megatendencias sociales previstas para el presente siglo (aumento de la esperanza de vida, crecimiento de las clases medias, identidad plural de las personas, diversidad familiar, presencia de la mujer, habitabilidad en espacios urbanos, flexibilidad laboral, entre otras), ya habían sido señaladas como definitorias de las tendencias que afectarían al turismo (Espeso-Molinero, 2019; Osorio, Ramírez y Viesca, 2017). Entre las tendencias turísticas que se habían señalado antes de la pandemia se encuentra la fragmentación del mercado turístico, el aumento del *slow tourism*, el interés en el consumo de experiencias, la comercialización digital, el crecimiento de la economía compartida, la preferencia por la moda y la buena gastronomía, la preocupación por el ambiente y los efectos sociales, la inmersión en la vida local y los viajes de mujeres.

La pandemia acentuó de manera significativa algunas de las mencionadas tendencias, pero también influyó en el cambio de las preferencias prevalecientes en los turistas. Las tendencias que se intensificaron fueron la flexibilidad laboral, la comercialización digital y la economía colaborativa. El cambio de preferencias se mostró dividido por grupos etarios: los *Baby Boomers* y la Generación X optaron por menores riesgos, vacaciones en casa

y desplazamientos a distancias cortas; en cambio, los *millennials* y *centennials* fueron proclives a recorridos más largos, viajes colaborativos y conectividad permanente (UNWTO, 2021; WTTC, 2021).

Al momento, la eliminación de las restricciones sanitarias en el mundo occidental restableció la presencialidad laboral, aunque con distintos niveles de hibridación, ampliando la posibilidad de más viajes durante el año. Respecto al futuro próximo, se debe tener presente que, en la memoria colectiva de todos los grupos etarios, se alberga el recuerdo del riesgo sanitario, el confinamiento y las restricciones de movilidad como una experiencia sinigual, por lo que los adultos y personas mayores se han vuelto más sensibles y precavidos al viajar. Se espera, por tanto, que crezca el turismo de salud y bienestar, el espiritual y de nostalgia, además del médico, eligiendo destinos que produzcan sensaciones de seguridad. Los grupos jóvenes están buscando “compensar el tiempo”, multiplicando sus salidas en viajes de aventura, experienciales y colaborativos, los cuales serán complementados en un futuro próximo con viajes virtuales en el metaverso; particularmente los nómadas digitales optarán por destinos inteligentes, con riqueza de experiencias “auténticas” e incursión en la vida local.

Tendencias nacionales

En el caso de México, las tendencias de flexibilidad laboral, comercialización digital y economía colaborativa se manifestaron en el mismo sentido que a nivel global, pero destacan varias particularidades. A principios de 2022, se restableció la completa presencialidad laboral, prevaleciendo la asistencia física en la mayoría de los sectores productivos, dado el alto nivel de ocupación en el sector servicios y en la economía informal (Observatorio Laboral, 2023).

La comercialización electrónica creció aceleradamente durante 2020 y 2021 en los ámbitos urbanos (AMVO, 2021), modificando temporalmente los hábitos de consumo de los mexicanos, pero desde 2022 la población ha regresado a la compra física, dejando al canal digital como fuente de información para comparar precios y resolver dudas (AMVO, 2022). Cabe destacar que el envío a domicilio se consolidó como un servicio de economía colaborativa, que se ha mantenido tanto por la comercialización digital, como por el alcance de las redes sociales, el cual se extendió a los ámbitos rurales para dar satisfacción al turista residencial y al usuario de *Airbnb*.

Los estudios sobre las tendencias de consumo “pospandemia” en México (Olivares, 2022; López, 2023; Chalela y Madeira, 2022), revelan que el entorno de incertidumbre económica hará que la mayoría de las personas mantengan un presupuesto doméstico controlado, pero se advierte que hay

un deseo de disfrute, de evasión y de vivencia de nuevas experiencias, proyectados en la gamificación, el metaverso y la movilización vacacional, en los que los mexicanos están dispuestos a gastar, aunque de manera limitada. También se revela que se mantendrá la preferencia por destinos al aire libre y de naturaleza manifestada durante la pandemia, pero por razones diferentes: no se trata de la preferencia de sitios con menor aglomeración, sino la preferencia por espacios que contribuyan a la salud y al bienestar, principalmente para las generaciones de adultos; y que ofrezcan autenticidad e inmersión local para las generaciones de jóvenes.

Ambas preferencias, las de personas mayores y de jóvenes, favorecerán al turismo en el ámbito rural, pero dan cuenta de que el patrimonio cultural se mantendrá como un complemento del viaje. Se considera que solo en la medida que dichos productos turísticos aporten “experiencias significativas” lograrán atraer mayor desplazamiento y satisfacer la expectativa en los distintos grupos etarios, particularmente en los juveniles, que son los de mayor composición poblacional en nuestro país (Inegi, 2023b).

Retos, oportunidades y/o estrategias

De acuerdo con lo expuesto, la “limitación presupuestal” y la “búsqueda de experiencias” mantendrán en el consumidor la preferencia por el disfrute, lo que podría actuar en contrasentido con la valorización turística del patrimonio cultural, al tenerlo en el imaginario como algo “pasivo”. Para lograr un cambio de percepción, se plantea un enorme reto de creatividad en la generación de experiencias significativas en los productos turísticos culturales alternativos para alcanzar el disfrute. Se anotan las siguientes ideas para hacer frente al reto mencionado.

- Una gran oportunidad que tiene el ámbito rural mexicano es la potencialización del turismo gastronómico y, en algunas regiones, el turismo enológico. El disfrute de la comida y la bebida es un importante motivador de desplazamiento y aunque ha sido un segmento fomentado desde hace varios años, el *impasse* de la pandemia abre espacio para nuevas opciones e innovaciones en el consumo. Se considera que este es el mejor atractor para lograr la movilidad a un destino y ofrecer un conjunto de posibilidades culturales a visitar.
- Varios académicos (Espeso-Molinero, 2019; Santana, 2022) han señalado la alternativa de ofrecer reproducciones a escala, fijas o itinerantes, de recursos emblemáticos auténticos, que disminuyan presión

sobre ellos, pero a la vez permitan crear escenarios para la realidad virtual y la gamificación sin contravenir la normatividad. Sin duda, estos productos requieren una gran inversión de capital, pero la articulación de alianzas sectoriales bajo esquemas integradores, podría configurar mecanismos de participación de cuatro hélices (sector público, privado, social y académico), para la generación de productos y servicios dirigidos a segmentos urbanos e internacionales. El reto estaría en conservar los valores culturales que le son esenciales, para potenciar su apreciación y el orgullo identitario.

- La resignificación del patrimonio cultural es un campo disponible para trabajar en un cambio de perspectiva con las nuevas generaciones, interesadas en lo “auténtico” y lo local. La interpretación del patrimonio debe girar hacia una experiencia vivencial que haga copartícipe a la comunidad de manera horizontal, que destaque la sacralidad, la simbología y los *sentipensares* de la población, eligiendo lo que esta se encuentre dispuesta a compartir con el visitante. Así, la marca debe ser un importante símbolo, que transmita un valor; el espacio de visita un lugar limpio y ordenado, que denote una “diferencia”; y el recorrido, ritual o escena, una vivencia singular, ética y sustentable (AMIT, 2022b).

El comportamiento del residente

Tendencias internacionales

Sin duda el “shock pandémico” fue muy intenso en los destinos especializados en turismo, ya que por primera vez este sector se había quedado paralizado y existía un elevado nivel de incertidumbre sobre su recuperación. En general, los comportamientos de los residentes de los destinos turísticos se manifestaron en el mismo sentido que en otros espacios: temor al riesgo, cambio en el estilo de vida e impactos por la enfermedad, pero un elemento distintivo consistió en las actitudes antihospitalidad contra los “visitantes externos”, llegando incluso a la xenofobia (Park, Kim y Kim, 2022). Por supuesto, esto fue variando en la medida que la vacunación avanzó y disminuyó el nivel de riesgo.

Al ser uno de los sectores más afectados por la pandemia, los países y regiones con una elevada dependencia económica en el turismo se mostraron altamente vulnerables, aún en las economías desarrolladas (Palomino, Rodríguez y Sebastian, 2020; Valensisi, 2020), dejando en la memoria una crisis de confianza sobre la solidez de la actividad. Ante esta situación, la UNWTO (2023d) ha planteado seis pilares de acción para pasar “de la crisis

a la transformación”: incorporación en la agenda global, promoción del desarrollo turístico sustentable; fomento del conocimiento, la educación y las capacidades; mejora de la competitividad; contribución a la reducción de la pobreza; y construcción de asociaciones. Aunque los anteriores no son nuevos, marcarán tendencia para los próximos años sobre la política a seguir en materia turística, pero se desea destacar el de la contribución a la reducción de la pobreza, puesto que se ha definido a la inclusión como la estrategia a seguir para su implementación, y esto representa una importante implicación hacia los residentes de los destinos turísticos.

La inclusión se plantea en un amplio espectro en términos de género, raza, credo, capacidades e ideología. Lo anterior comprende no solo las condiciones de accesibilidad alusivos a la infraestructura y equipamiento de “diseño universal” (Espeso-Moliner, 2019), sino a la inclusión social y aceptación de la diversidad, lo que puede confrontar los valores de distintas clases y grupos que conforman una comunidad rural. La población residente de los destinos turísticos estará expuesta (al menos más expuesta que otros casos) a la admisión de comportamientos “inusuales” para su cultura y estilo de vida, particularmente con algunos tipos de turismo (LGBTIQ, Halal, de capacidades diferentes, de mujeres, etcétera).

Si bien esto ha sido inherente al turismo desde siempre, su intensificación podría derivar en distintas respuestas de los residentes, desde una gran aceptación hacia la otredad hasta una adversa actitud xenofóbica. Lo mismo podría ocurrir con el regreso del problema de control de la capacidad de carga de los destinos. La pandemia detuvo el fenómeno del *overtourism* manifestado en los años anteriores (Milano, 2018), pero desafortunadamente, la tendencia a la saturación de los destinos se ha renovado (Elton, 2022), desbordando la capacidad física y perceptual de la población base con todas sus desventajas (gentrificación, congestión, contaminación, etcétera), volviendo a plantear el conflicto de los intereses económicos por encima del derecho de los residentes a una calidad de vida (Picó, Sánchez y Coll, 2022).

Tendencias nacionales

La actitud de la población de los destinos turísticos en México durante la pandemia ha sido poco documentada, pero fue muy evidente la desfavorable condición vivida en el campo frente a lo sucedido en la ciudad (Cruz, 2020). En las zonas rurales la llegada del contagio fue diversificada, hubo poblaciones con contagio masivo inmediato y otras en las que los brotes fueron muy diferidos (Verduzco, 2020). Ante la falta de los servicios básicos de salud en

gran parte de las localidades, la cohesión social fue fundamental para la protección de los habitantes, los que, durante el periodo más álgido de la pandemia, instalaron cercos sanitarios para controlar la movilización de acceso y coordinaron medidas de apoyo mutuo (trueque, repartición de alimentos, obtención colectiva de suministros externos, etcétera) (Pavón, 2022).

La tendencia del turismo de naturaleza y rural hizo que paulatinamente las localidades abrieran los accesos y recibieran visitantes que reactivaron la economía, pero las condiciones de bienestar se han ido deteriorando, acentuándose la pobreza y la pobreza extrema debido a la caída en el ingreso laboral, la carencia de seguridad social y el incremento de la canasta alimentaria (Coneval, 2023), principalmente en los estados del sur y en las regiones indígenas.

La condición descrita resulta adversa para la formación de capitales económicos, sociales y culturales en la población rural, lo que repercute en la vulnerabilidad y marginación de los residentes. No obstante, la difícil experiencia condujo a las comunidades a entender, entre otros aprendizajes, que el turismo es falible, que la diversificación de actividades productivas es estratégica y que la gestión colectivista y las redes de solidaridad son formas de gobernanza claves para la resiliencia (AMIT, 2023d; AMIT, 2023b).

Retos, oportunidades y estrategias

Se señala como reto que los residentes deberán enfrentar las problemáticas económicas, ambientales, urbanas, sociales y culturales comentadas para el caso de los pueblos mágicos en condiciones aún más adversas que las manifestadas antes de la pandemia, para lo cual se plantean, al menos, dos posibilidades para su disminución.

- Un eficiente control de la capacidad de carga sería lo más recomendable para mantener un nivel de impacto “manejable” para la comunidad, aunque esto con frecuencia se enfrenta a la complicación de una gestión operativa del flujo de personas y vehículos, así como a la resistencia de la industria turística de controlar el flujo masivo que le garantiza un mayor consumo y una mayor derrama económica. A pesar de ello, la capacidad de carga es algo que debe mantenerse en equilibrio para la preservación física y perceptual del patrimonio, a través de la coordinación de tiempos y movimientos, en función de la capacidad de acogida de los atractivos y de los servicios turísticos. Para ello, es necesaria la elaboración de estudios técnicos que aporten datos precisos para la toma de decisiones.

- En articulación con la capacidad de carga, la gestión sustentable sigue siendo el mejor instrumento para administrar el agua, la energía y los residuos sólidos; fomentar las buenas prácticas ambientales; mejorar la traza urbana y promover un comportamiento ético y socialmente responsable. En el mejor de los casos, la gestión sustentable vigilaría el respeto hacia las manifestaciones culturales de la población y alentaría el orgullo identitario.

La industria turística

Tendencias internacionales

Por supuesto, la industria turística ha sido uno de los actores que mayor impacto tuvo durante la pandemia por la covid-19. Se priorizan tres cambios que enfrentó el sector: el cierre de empresas, el despido masivo y la comercialización digital. Respecto al primer rubro, en 2020, todas las empresas debieron cerrar o detener sus actividades, estimándose que 80 % de ellas fueron las más expuestas ante la crisis por su condición de MiPyMEs (Naciones Unidas, 2020). En muchos países (Egipto, Italia, Grecia, Bulgaria, Argentina, El Líbano, etcétera) se establecieron medidas extraordinarias para apoyarlas (suspensión de impuestos, créditos especiales, aplazamiento de pagos de créditos ya contraídos, subsidios directos, etcétera), a pesar de ello, miles de empresas tuvieron un cierre definitivo y se calcula que 25 % han enfrentado problemas financieros en los años subsecuentes (Crespí-Cladera, Martín-Oliver y Pascual-Fuster, 2021).¹

Actualmente, es claro que el empresariado trasnacional sorteó la crisis del turismo rápidamente mediante distintas estrategias: seguros contra desastres, certificaciones de seguridad sanitaria, corredores turísticos, capacidad controlada, prácticas sustentables, reconversión de servicios para locales, etcétera. Pero las MiPyMEs turísticas han seguido enfrentando un problema de descapitalización y rentabilidad, acentuado en las localidades del ámbito rural. Ante la suspensión de los apoyos empresariales extraordinarios, habrá MiPyMEs turísticas rurales que cerrarán en los próximos dos años ante la crisis económica y alimentaria que se prevé para 2023, y de la cual la inflación generalizada está siendo el indicador más evidente. Cabe agregar que los organismos internacionales han declarado que el nuevo modelo de negocio empresarial debe considerar a la economía colaborativa, la innovación y la

¹ Cfr. El caso de España.

sustentabilidad como elementos indispensables para alcanzar la competitividad, lo cual se aprecia difícil de lograr en los ámbitos rurales de los países periféricos, donde predomina una gestión empresarial tradicional.

Una de las expresiones más críticas de la pandemia a partir de la situación por la que atravesaron las empresas, fueron los despidos masivos de empleados que prestaban sus servicios en algún eslabón de la cadena turística, alcanzando la cifra de 62 millones de empleos perdidos para 2020 (WTTC, 2023). El empleo en turismo se ha caracterizado por ser precario, dadas las condiciones laborales propias del *outsourcing*, pero la pandemia agravó dicha condición (Cañada, 2016 y 2021), dejando al personal en una situación de alta vulnerabilidad. Hoy en día, ante la reactivación de la actividad turística, paradójicamente, las empresas se enfrentan a un problema de escasez de personal para su reconstrucción (WTTC, 2022), dada la desconfianza generada en el sector por el alto riesgo, la precarización y la vulnerabilidad del empleo.

En tercer lugar, se menciona que uno de los grandes cambios experimentados por el conjunto de la sociedad durante la pandemia fue la intensificación del uso de la tecnología digital y el acelerado crecimiento del *e-commerce*, junto con la detonación de las aplicaciones en línea para el “pago sin contacto”. Actualmente, plataformas como Trip.com, Ctrip Livestream y StarHub, junto con las redes sociales como Instagram, Facebook y Tiktok se convirtieron en grandes *influencers* sobre las tendencias de viaje y centralizadoras de la venta de viajes (WTTC, 2023). Esto ha representado un importante reto de operación para la industria turística, que hubo de “subirse” a este movimiento digital de manera acelerada para mantenerse en un modelo de marketing que no es nuevo, pero que en corto plazo logró un dominio comercial. La tendencia está marcando que la comercialización digital no solo mantendrá este predominio, sino que, en breve, tendrá como elemento incorporado al turismo virtual, el que no será sustituto, pero sí complemento del turismo real, ampliando la gama de experiencias posibles a disfrutar.

Tendencias nacionales

En el caso de México, para 2020 el mayor número de muertes en establecimientos formales se registró en Quintana Roo (28 de cada 100), así como las tasas de desocupación laboral: 8.4 % a nivel estatal y 9.9 % en Cancún (Inegi, 2021). Por la gravedad del caso, solo en ese estado del país se otorgaron apoyos extraordinarios al empresariado, al conseguir que se declarara al turismo como actividad esencial (Vanegas, 2021). Es importante mencionar que la reactivación turística en esta región, al igual que en el caso de Baja California Sur, fue relativamente rápida, logrando una resiliencia desde la

temporada invernal de 2020. Desafortunadamente, el ámbito rural del país no recibió ningún apoyo emergente por parte del sector público para afrontar la pandemia, más allá de los programas y proyectos gubernamentales en curso (Vilaboa-Arroniz, Platas-Rosado y Zetina-Córdoba, 2021).

El impacto en el empleo turístico fue muy severo, al afectar particularmente a los niveles operativos del hospedaje, la restauración y la transportación terrestre, ya fuera por la pérdida del empleo o por las estrategias implementadas de disminución salarial y suspensiones temporales sin pago (Osorio, Sosa e Inés, 2022), agravados por una reconstrucción en condiciones de mayor precariedad, siendo las mujeres y los jóvenes los más vulnerables (Galera, 2021). Adicionalmente se debe considerar la pérdida de ingreso de las personas que operan en la informalidad (Monterrubio, 2021) y que generalmente se ubican en la línea de pobreza.

Según datos del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) se calcula que la pérdida de empleos vinculados al turismo en todo el país ascendió a 260 mil, de los cuales solo se recuperaron 80 mil empleos formales (AMIT, 2022a), lo que revela el acentuado fenómeno que se ha dado en México de la escasez de personal y el inesperado número de vacantes. Las razones se atribuyen a la inestabilidad laboral, la baja calidad del empleo, los limitados niveles salariales y una mayor explotación laboral (AMIT, 2023a). Para los trabajadores, la situación de haberse quedado sin empleo durante la pandemia les obligó a involucrarse en otras actividades para mantener la subsistencia, tales como la agropecuaria, la comercial, la construcción y la economía informal, ya sea en el mismo destino turístico o migrando a sus lugares de origen en el ámbito rural (AMIT, 2023d; AMIT, 2023b), optando por mantenerse en esa actividad productiva en sustitución de la turística (AMIT, 2023c; Pavón, 2022).

Al pensar en los retos de la empresa turística rural (recapitalización, rentabilidad, innovación del modelo de negocio, adaptación a mercados emergentes, competencia creciente, etcétera), se avizora difícil que se priorice la mejora laboral por sobre otros requerimientos, ya que la calidad del empleo implica, entre otros, la mejora salarial y la seguridad social, de un alto impacto económico en las empresas, además de que el personal empleado presenta un perfil de bajos niveles educativos e inexperiencia laboral en contextos de rezago social.

Un factor más que se anota crítico para el futuro próximo de las comunidades en el ámbito rural, es la amplitud de la brecha tecnológica digital (Cruz, 2020), que afecta importantes aspectos del desarrollo integral, pero, para el caso que nos ocupa, pone en desventaja la comercialización electrónica en la prestación de servicios turísticos, en los servicios bancarios y en

la comunicación en redes sociales en tiempo real. Este elemento, aunado a la falta de capacitación técnica y de formación profesional prevaleciente en este contexto, afecta la calidad de los productos turísticos culturales ya creados y la conformación de nueva oferta en términos de competitividad.

Retos, oportunidades y propuestas

Se vislumbra como una oportunidad para la renovación empresarial al reemplazo generacional de los *millennials*, que irán sustituyendo paulatinamente a los administradores actuales. Con probabilidad habrá cambios en las formas de organización tradicionales, particularmente en lo concerniente al modelo de negocio, al liderazgo empresarial y al manejo tecnológico, logrando consolidar emprendimientos que ahora se muestran incipientes (AMIT, 2023d; AMIT, 2023e). Para que este cambio actúe a favor de los productos turísticos culturales alternativos, se proponen las siguientes acciones.

- Dado que el mercado doméstico será el más seguro en los tiempos por venir, el empresariado deberá tener conocimiento sobre su perfil y preferencias de viaje y gasto, debiendo realizar con cierta frecuencia un monitoreo para conocer sus requerimientos e implementar servicios que le satisfagan. Para ello, se sugiere conformar un sistema de información local a través de asociaciones empresariales o comités mixtos que coordinen dicho sistema y den acceso periódico a los resultados, con la intención de fortalecer el eslabonamiento de la cadena productiva y direccionar adecuadamente las estrategias de marketing. Dicho monitoreo puede ser coordinado con el apoyo de instituciones educativas localizadas en un ámbito regional, tales como las Universidades Tecnológicas o las Interculturales, las cuales pueden fungir también como socios tecnológicos. El reto consiste en conformar redes solidarias para la creación de comunidades de aprendizaje que coadyuven a elevar la competencia del producto o destino de manera colectiva. Un sencillo sistema de información que aporte datos básicos para la toma de decisiones siempre será mejor que la carencia de conocimiento.
- En el marco de las tendencias y retos expuestos, es fundamental una cruzada de educación continua para los empresarios y trabajadores del sector en su propio espacio, que permita potenciar sus habilidades y competencias para un mejor y más eficiente desempeño sobre aspectos como el marketing digital, la gestión de riesgos, la gestión integral sustentable y la innovación. Pero con igual nivel de importancia,

se requiere una educación sobre la historia, la cultura y la identidad locales, que permita apreciar los valores culturales tangibles e intangibles de su entorno, para entender la relevancia de su preservación original.

Reflexiones finales

Las tendencias y problemáticas expuestas, sin pretender ser las únicas, proporcionan un panorama de importantes desafíos en el escenario turístico pospandemia para el desarrollo de productos turísticos culturales alternativos en el ámbito rural. Si se atiende a lo dicho por Prats (2011) sobre las dos únicas opciones para la viabilidad turística del patrimonio: grandes inversiones en atracciones o convertir la infraestructura de alojamiento y restauración en el atractivo turístico, la gran mayoría de la oferta cultural en México no tendría oportunidad de generar siquiera una capacidad de atracción menor; sin embargo, la pandemia produjo cambios en la dinámica del turismo y reposicionó a la oferta rural, natural y cultural, en el turismo doméstico, principal mercado de los tres años anteriores, lo que abrió la posibilidad de incrementar su capacidad de atracción y repensar en la configuración y alcances de los productos culturales.

El turismo cultural tuvo atención específica por parte de la UNWTO y de la Unesco mediante un conjunto de recomendaciones para mitigar el impacto de la pandemia e implementar estrategias de reactivación (UNWTO, 2023e), pero en México no se contó con estrategias particulares dirigidas al turismo cultural, más allá del seguimiento a las medidas de seguridad sanitaria implementadas de manera general para las zonas arqueológicas, museos y demás recintos culturales dependientes del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) y de organismos públicos encargados de la cultura en los gobiernos estatales y municipales.

Pero aún se puede aprovechar esta ventana de oportunidad para la implementación de estrategias y programas de acción a favor del fortalecimiento de un uso turístico del patrimonio, de manera responsable, ética, sustentable, inclusiva y respetuosa. Las estrategias y programas podrían ser dirigidos especialmente al ámbito rural, carente de las capacidades y recursos necesarios para ello. Es preciso señalar que, si bien dicho fortalecimiento tiene el interés de mejorar el uso y la comercialización del patrimonio, el propósito de estas tareas debe apuntar primordialmente hacia el bienestar integral de la comunidad. Como bien lo ha precisado Prats, el centro de atención ha de ser la propia población:

Se trata de activar el patrimonio como columna vertebral de la memoria (las memorias) y la identidad (las identidades), basándose en la participación social y la interacción para crear dinámicas de presente y proyectos (identitarios incluso) de futuro, a partir de una visión poliédrica y no determinista del pasado. (Prats, 2011, p. 261)

Desde esta perspectiva, no es el turista el actor social primordial que impulsa el esfuerzo para la viabilidad turística del patrimonio, es el residente que pertenece a una comunidad con valores y significados heredados de una cultura y cosmovisión, que actualiza y reconfigura su sentido sobre la vida y el mundo a partir de su vivencia presente y para quien se deben abocar los programas de fomento e identidad cultural. La aportación de las tendencias señaladas en el presente escrito pretende aportar señales y orientaciones para esas comunidades rurales, con la intención de que puedan tomar previsiones y articular sus esfuerzos en beneficio de su propia conformación identitaria.

Referencias

Entrevistas

- Academia Mexicana de Investigación Turística (AMIT) (2022a, octubre 5). *Entrevista Dr. Hazael Cerón Monroy* [Archivo de video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=sdVaJA3F8b4&list=PLnWXYvZAOXEt4rZSku32MEXXxJmPP0Isc&index=16>
- Academia Mexicana de Investigación Turística (AMIT) (2022b, noviembre 7). *Entrevista Dr. Victor Manuel López Guevara* [Archivo de video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=FZfn0Q5CToc&list=PLnWXYvZAOXEt4rZSku32MEXXxJmPP0Isc&index=14>
- Academia Mexicana de Investigación Turística (AMIT) (2023a, marzo 23). *Entrevista Dra. Ana Pricila Sosa Ferreira* [Archivo de video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=pPTKI6HQd4c>
- Academia Mexicana de Investigación Turística (AMIT) (2023b, mayo 30). *Entrevista Dr. Gustavo López Pardo* [Archivo de video]. En edición.
- Academia Mexicana de Investigación Turística (AMIT) (2023c, marzo 23). *Entrevista Dra. María de los Angeles Huízar Sánchez* [Archivo de video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=SCz-LFZC7EY>
- Academia Mexicana de Investigación Turística (AMIT) (2023d, mayo 30). *Entrevista Dr. Maximie Keiffer* [Archivo de video]. En edición.

Academia Mexicana de Investigación Turística (AMIT) (2023e, mayo 30). *Entrevista Dr. Samuel Jouault* [Archivo de video]. En edición.

Academia Mexicana de Investigación Turística (AMIT) (2023f). *Pódcast de la AMIT*. <https://www.amiturismo.org/podcast/>

Tesis

Pavón, D. (2022). *Covid-19 y turismo. Adaptación del sistema turístico complejo en Mahahual, Quintana Roo* [Tesis de Maestría, Universidad Autónoma del Estado de México].

Conferencias

Santana, A. (2022, abril 6). *Turismo, deseos, expectativas e incertidumbres del desarrollo* [Conferencia magistral]. Seminario Turismo y Desarrollo. Una Relación Compleja, modalidad virtual, Centro Universitario de la Costa de la Universidad de Guadalajara, Puerto Vallarta, México. <https://www.facebook.com/CUCostaUDG/videos/569198284207848>

Thomé, H. (2022). *Los paradigmas emergentes del turismo rural en la pandemia y pospandemia* [Conferencia virtual]. Academia Mexicana de Investigación Turística, A.C. (AMIT). <https://youtu.be/zBqBi2anfAk>

Tzanelli, R. (2021). *Tres grados de mediación: imaginarios virocénicos del turismo* [Conferencia magistral]. Primer Congreso Internacional sobre Estudios Críticos del Turismo. <https://www.igg.unam.mx/spect/cisect-pages/tzanelli.html>

Vanegas, M. (2022). Políticas públicas y estrategias turísticas implementadas ante la Pandemia de Covid-19. El caso de Quintana Roo, México [Conferencia virtual]. Seminario Virtual Académico Turismo y Gastronomía, Facultad de Turismo y Gastronomía de la UAEM. <https://www.facebook.com/Turismo yGastronomia.UAEM/videos/2906637809553171>

Libros, capítulos y artículos

Ávila-Romero, A. (2015). Análisis del turismo alternativo en comunidades indígenas de Chiapas, México. *Études Caribéennes*, 1(1), 31-32. Doi: 10.4000/etudes caribeennes.7601

Belli, E. y Slavutsky (2009). Tierra y producción simbólica: Las condiciones materiales del patrimonio Ava. *Revista de Antropología*, 14 (sp). <https://www.redalyc.org/pdf/1690/169013838013.pdf>

Bowen, T. (2006). Recursos culturales de la región de las Grandes Islas en el Golfo de California. *Gaceta Ecológica*, 81. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5390810>.

Cañada, E. (2016). *Externalización del trabajo en hoteles. Impactos en los departamentos de pisos*. Albasud.

- Crespí-Cladera, R., Martín-Oliver, A y Pascual-Fuster, P. (2021). Financial distress in the hospitality industry during the Covid-19 disaster. *Tourism Management*, 85, 104301. Doi: 10.1016/j.tourman.2021.104301
- Domínguez, F. J. (2017). *Experiencias de turismo rural en Quintana Roo*. Universidad del Caribe–Groope Libros.
- Du Cros, H. y McKercher, B. (2020). *Cultural Tourism*. Routledge.
- Espeso-Molinero, P. (2019). Tendencias del turismo cultural. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(6), 1101-1112. Doi: 10.25145/j.pasos.2019.17.076
- Fang, Y., Zhu, L., Jiang, Y. y Wu, B. (2021). The immediate and subsequent effects of public health interventions for Covid-19 on the leisure and recreation industry. *Tourism Management*, 87, 104393. Doi: 10.1016/j.tourman.2021.104393.
- González-Ávila, M. E. (2011). Una propuesta para desarrollar turismo rural en los municipios de Zacatecas, México: las rutas agro-culturales. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(1), 129-145.
- González, D.I., Fonseca, M.A. y Dachary, A. C. (2014). Aprovechamiento del potencial turístico natural y cultural de El Colomo, Nayarit, como estrategia para su desarrollo local. *Teoría y Praxis*, 16, 33-60.
- Gössling, S. y Schweiggart, N. (2022). Two years of Covid-19 and tourism: what we learned, and what we should have learned. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(4), 915-931. Doi: 10.1080/09669582.2022.2029872
- Ibáñez, R. (2016). Capacidad de carga turística como base para el manejo sustentable de actividades ecoturísticas en Unidades de Manejo Ambiental (UMA) de Baja California Sur (BCS). *El Periplo Sustentable*, 30, 37-76.
- León, X. A. y Piñar, M. A. (2020). Aproximación a la percepción social del patrimonio natural y cultural entre sectores clave de turismo en Los Tuxtlas, Veracruz, México. *Sociedad y Ambiente*, 23, 1-28. Doi: 10.31840/sya.vi23.2197
- López, G. y Palomino, B. (2015). Situación general de las empresas indígenas de turismo de naturaleza en México. *TEACS*, 7(16), 93-106.
- López, L., Valverde, C., Fernández, A. M. y Figueroa, M. E. (2015a). *Pueblos mágicos. Una visión interdisciplinaria* (vol. I). UAM–UNAM.
- López, L., Valverde, C. y Figueroa, M. E. (2015b, 2017, 2018 y 2021). *Pueblos mágicos. Una visión interdisciplinaria* (vols. II, III, IV y V). UAM–UNAM.
- Méndez, E. y Velázquez, M. A. (Coords.) (2013). *Turismo e imaginarios*. El Colegio de Sonora–Tec de Monterrey.
- Mendoza, M. M. y Hernández, R. (2020). *Cultura, patrimonio y consumo. Elementos conceptuales para turismólogos*. Tirant Lo Blanch.
- Mendoza, M. M., Ramírez, J. J., Ruiz, M. V., Rodríguez, P., Figueroa, E. y Zapata, V. (2008). Potencial turístico del patrimonio cultural de la ciudad de Texcoco. *Teoría y Praxis*, 5, 389-402.
- Milano, C. (2018). Overtourism, malestar social y turismofobia. Un debate controvertido. *Pasos. Revista de turismo y Patrimonio Cultural*, 16(3), 551-564.

- Monterrubio, C. (2021). The informal tourism economy, Covid-19 and socioeconomic vulnerability in Mexico. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 14(1), 20-34. Doi 10.1080/19407963.2021.2017726.
- Ortega, A. (2021). Museo Comunitario de Morocoy: su importancia como lugar de sociabilidad cultural para la comunidad y para el turista. *Estudios de cultura maya*, 58, 271-292.
- Osorio, M. (2021). Panorama general sobre el desarrollo del turismo en México. Evolución y crisis. En C. Gauna y G. Osorio, *El desarrollo turístico en México. Revisión general y casos de estudio* (pp. 67-104). Universidad de Guadalajara.
- Osorio, M., Ramírez, I. y Viesca G., C. F. (2017). Tendencias del turismo hasta 2030. Contrastes entre lo internacional y lo nacional. En Andreu, M. G. y Font Barnet, A. (Coords.), *Anudar Red. Temas pendientes y nuevas oportunidades de cooperación en turismo* (pp. 107-127). Universitat Rovira i Virgili.
- Osorio, M., Sosa, A. P. y Inés, C. (2022). Impacto en la vulnerabilidad social de las/os trabajadoras del Turismo en Cancún, Quintana Roo, por Covid-19. *El Periplo Sustentable*, 43, 531-564.
- Palomino, B. y López, G. (2019). Travesía del financiamiento de la Comisión Nacional para el Desarrollo de Pueblos y Comunidades indígenas a empresas de turismo de naturaleza en México. *Dimensiones Turísticas*, 3(5), 25-42.
- Palomino, B., Gasca, J. y López (2016). El turismo comunitario en México: perspectiva desde las instituciones y la gobernanza en territorios indígenas. *El Periplo Sustentable*, 30, 6-37.
- Palomino, J. C., Rodríguez, J. G. y Sebastian, R. (2020). Wage inequality and poverty effects of lockdown and social distancing in Europe. *European economic review*, 129, 103564. Doi: 10.1016/j.euroecorev.2020.103564
- Park, E., Kim, W. y Kim, S. (2022). How does Covid-19 differ from previous crises? A comparative study of health-related crisis research in the tourism and hospitality context. *International Journal of Hospitality Management*, 103, 103199. Doi: 10.1016/j.ijhm.2022.103199
- Petroman, I., Petroman, C., Marin, D., Ciolac, R., Văduva, L. y Pandur, I. (2013). Types of Cultural Tourism. *Scientific Papers: Animal Science and Biotechnologies*, 46(1).
- Picó, V., Sánchez, D. y Coll, M. A. (2022). Políticas públicas y overtourism en destinos urbanos: Un análisis comparado entre Barcelona y Palma. *Cuadernos de turismo*, 49, 189-207.
- Prats, L. (2006). La mercantilización del patrimonio: entre la economía turística y las representaciones identitarias. *PH Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 58, 72-80.
- Prats, L. (2011). La viabilidad turística del patrimonio. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 249-264.
- Richards, G. (2013). Cultural tourism. En Tony Blackshaw (Ed.), *The Routledge Handbook of Leisure Studies* (pp. 483-493). Routledge.

- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21.
- Rivera, M. L., Alberti, P., Vázquez, V. y Mendoza, M. M. (2008). La artesanía como producción cultural susceptible de ser atractivo turístico en Santa Catarina del Monte, Texcoco. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 15(46), 225-247.
- Rogel-Fajardo, I., Rojas-López, A. y Ortega-Vega, S. (2011). El turismo alternativo como estrategia de conservación de la reserva de la biosfera de la mariposa monarca (2008-2010). *Quivera, Revista De Estudios Territoriales*, 13(2), 115-133.
- Santander, P. (2011). Por qué y cómo hacer Análisis de Discurso. *Cinta de Moebio*, 41, 207-224.
- The World Tourism Organization (UNWTO) (2018). *Tourism and Culture Synergies*. UNWTO Publications. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284418978>
- Urry, J. (2011). *The Tourist Gaze 3.0*. Sage.
- Valensisi, G. (2020). Covid-19 and Global Poverty: Are LDCs Being Left Behind? *The European journal of development research*, 1-23. Doi: 10.1057/s41287-020-00314-8
- Vázquez, G. A. y Vázquez, V. (2017). Evaluación de recursos naturales y culturales para la creación de un corredor turístico en el altiplano de San Luis Potosí, México. *Investigaciones Geográficas*, 94, 1-15.
- Verduzco, B. (2020). Estimación de la vulnerabilidad de los municipios turísticos de Jalisco ante la pandemia del Covid-19 y opciones de política pública. *Dimensiones Turísticas*, 4, 95-130.
- Vilaboa-Arroniz, J., Platas-Rosado, D. E. y Zetina-Córdoba, P. (2021). El reto del sector rural de México ante la Covid-19. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 66(242), 419-442. Doi: 10.22201/fcpys.2448492xe.2021.242.77322
- Zenker, S. y Kock, F. (2020). The coronavirus pandemic. A critical discussion of a tourism research agenda. *Tourism Management*, 81, 104164. Doi: 10.1016/j.tourman.2020.104164

Recursos electrónicos

- Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO) (2021). *Estudio sobre venta online en México 2021*. AMVO. <https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-mexico-2021/>.
- Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO) (2022). *Estudio de venta online. El consumidor digital mexicano 2022*. AMVO. <https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-mexico-2022/>
- Cañada, E. (2021, enero 4). Trabajo turístico: nuevos riesgos de precarización pospandemia. *Albasud*. <http://www.albasud.org/noticia/1287/trabajo-turistico-nuevos-riesgos-de-precarizacion-pospandemia>

- Chalela, I. y Madeira, L. (2022). *¿Tienes las maletas listas? Consulta los datos de Waze sobre la temporada de viajes en México*. Think with Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/insights/tendencias-de-consumo/waze-temporada-viajes-fin-de-ano-mexico/>
- Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC) (2021). *Trending in travel. Emerging consumer trends in Travel & Tourism in 2021 and beyond* [Archivo PDF]. https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/Trending_In_Travel-Emerging_Consumer_Trends-231121.pdf
- Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC) (2022, agosto). *Travel & Tourism. Economic Impact 2022* [Archivo PDF]. <https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2022/EIR2022-Global%20Trends.pdf>
- Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC) (2023). *A World in Motion. Shifting consumer travel trends in 2022 and beyond* [Archivo PDF]. <https://www.deloitte.com/global/en/Industries/consumer/analysis/a-world-in-motion.html>
- Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (Coneval) (2023). *Medición de la Pobreza. El Coneval presenta información referente a la pobreza laboral al tercer trimestre de 2022*. Coneval. https://www.coneval.org.mx/Medicion/Paginas/ITLP-IS_pobreza_laboral.aspx
- Cruz, I. (2020, julio 14). La pandemia por Covid-19 en zonas rurales. *El Financiero*. <https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/isabel-cruz/la-pandemia-por-covid-19-en-zonas-rurales/>
- El Economista (2023, enero 11). Canadá emite alertas de viaje para 14 entidades de México ante la creciente violencia. *El Economista*. <https://www.economista.com.mx/politica/Canada-emite-alertas-de-viaje-para-14-entidades-de-Mexico-ante-la-creciente-violencia-20230110-0120.html>
- Elton, C. (2022, junio 17). Overtourism: From Venice to Marseilles, here's how European travel hotspots are tackling overtourism. *Euronews*. <https://www.euronews.com/travel/2022/06/17/overtourism-from-venice-to-marseilles-heres-how-european-travel-hotspots-are-tackling-over>
- Galera, A. (2021). Quintana Roo: jóvenes recuperan empleo mal pagado y con horarios excesivos. *Sipse*. <https://sipse.com/novedades/quintana-roo-jovenes-recuperan-empleo-mal-pagado-horario-excesivo-389645.html>
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (Inegi) (2021). *Estudio sobre la Demografía de los Negocios EDN 2020* [Archivo PDF]. <https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/edn/2020/doc/EDN2020Pres2.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (Inegi) (2023a). *Encuesta Nacional de Victimización y Percepción sobre Seguridad Pública (Enviipe)*. Inegi. <https://www.inegi.org.mx/programas/enviipe/2022/>
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (Inegi) (2023b). *Población por edad y sexo. Censo de población y vivienda 2020*. Inegi <https://www.inegi.org.mx/temas/estructura/>

- López, E. (2023, enero 18). 10 tendencias de consumo que debes considerar para tu estrategia de ventas durante el 2023. *El Economista*. <https://www.economista.com.mx/el-empresario/10-tendencias-de-co...r-para-tu-estrategia-de-ventas-durante-el-2023-20230117-0099.html>
- Naciones Unidas (2020, agosto). *Informe de políticas: Covid-19 y la transformación del turismo* [Archivo PDF]. <https://unsdg.un.org/es/resources/informe-de-politicas-covid-19-y-la-transformacion-del-turismo>
- Observatorio Laboral (2023). *Ocupación por sectores económicos. Segundo trimestre 2022*. Gob.mx. https://www.observatoriolaboral.gob.mx/static/estudios-publicaciones/Ocupacion_sectores.html
- Olivares, F. (2022, agosto 18). Tres tendencias de consumo en México. *EY*. https://www.ey.com/es_mx/consumer-products-retail/tendencias-de-consumo-2022
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) (2023). *World Heritage List*. Unesco. <https://whc.unesco.org/en/list/>
- México Desconocido (2019). *Paraísos Indígenas*. México Desconocido. <https://paraissosindigenas.com>.
- Pardo, J. L. y Sánchez, A. (2020, junio 22). Los gobiernos hablan, el crimen dispone. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/es/2020/06/22/espanol/opinion/crimen-organizado-coronavirus.html>
- Pérez, M. (2023, enero 25). La seguridad en el gobierno de AMLO está sostenida con alfileres, asegura el ONC. *El Economista*. <https://www.economista.com.mx/politica/La-seguridad-en-el-gobierno-de-AMLO-esta-sostenida-con-alfileres-asegura-el-ONC-20230124-0112.html>
- Sánchez, A. (2023, enero 1). Pueblos Mágicos de Puebla, centros de operación del crimen organizado. *El Universal*. <https://www.eluniversalpuebla.com.mx/estado/pueblos-magicos-de-puebla-centros-de-operacion-del-crimen-organizado/>
- Secretaría de Turismo (Sectur) (2023). *Pueblos Mágicos*. Gob.mx. <https://www.gob.mx/sectur/acciones-y-programas/pueblos-magicos-267851>
- Sistema Nacional de Información Estadística del Sector Turismo de México (Datatur) (2022). *Ranking Mundial del Turismo Internacional*. Gob.mx. <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/RankingOMT.aspx>
- The World Tourism Organization (UNWTO) (2021). *¿Qué ha cambiado? Cambios en el comportamiento del viajero en tiempos de Covid-19*. UNWTO. <https://www.unwto.org/es/covid-19-y-sector-turistico-2020>
- The World Tourism Organization (UNWTO) (2023a). *Tourism and Culture*. UNWTO. <https://www.unwto.org/tourism-and-culture>
- The World Tourism Organization (UNWTO) (2023b). *'Best Tourism Villages' of 2022 Named by UNWTO*. UNWTO. <https://www.unwto.org/news/best-tourism-villages-of-2022-named-by-unwto>

- The World Tourism Organization (UNWTO) (2023c). *Resultados turísticos globales y regionales*. UNWTO. <https://www.unwto.org/es/datos-turismo/resultados-turisticos-globales-regionales>
- The World Tourism Organization (UNWTO) (2023d). *From crisis to transformation. 6 pillars of action*. UNWTO. <https://www.unwto.org/reports/from-crisis-to-transformation/unwto-pillars-of-action.html#summary>
- The World Tourism Organization (UNWTO) (2023d). *Recomendaciones de la OMT para el turismo cultural durante el Covid*. UNWTO. <https://www.unwto.org/es/turismo-cultural-covid-19>
- World Economic Forum (WEF) (2022). *Travel and Tourism Development Index 2021* [Archivo PDF]. https://www3.weforum.org/docs/WEF_Travel_Tourism_Development_2021.pdf



CASOS DE ESTUDIO



Ecología de saberes en los productos turísticos rurales desde el programa de servicios ambientales culturales

Rebeca Osorio-González
Universidad Autónoma del Estado de México

Víctor Manuel López-Guevara
El Colegio de Tlaxcala

Carlos Rubén Aguilar-Gómez
Universidad Autónoma del Estado de México

Introducción

A partir de las bases conceptuales que desde finales de la década de 1980 la academia ha definido alrededor del turismo alternativo, se asume que la gestión de productos turísticos rurales supone, por un lado, la manifestación de procesos deliberativos entre la población local y los agentes promotores y, por el otro, la necesaria implementación de dinámicas interculturales entre huéspedes y anfitriones, organizadas alrededor de las manifestaciones y significados del patrimonio cultural y natural puesto en valor (Butler, 1990; Cohen, 1987; Gonsalves, 1987; McGehee, 2002). Se reconoce que los instrumentos de política pública desde los cuales emana la implementación del turismo rural, como es el caso de los programas de servicios ambientales, no suelen propiciar un desarrollo coherente con los dos preceptos del turismo alternativo antes mencionados.

En este orden de ideas, el objetivo para este trabajo consiste en explorar, desde la experiencia de los actores locales, el alcance de los programas de servicios ambientales como instrumentos promotores del turismo alternativo en espacios rurales, para la identificación de coherencias o tensiones entre estos instrumentos de política pública y la promoción de dinámicas participativas e interculturales.

El trabajo se fundamentó desde una perspectiva fenomenológica y, en términos metodológicos, se desarrolla sobre la base de una postura *Emic* mediante la aplicación de técnicas e instrumentos empleados para recoger testimonios de la población local, desde las narrativas compartidas sobre del proceso de implantación de la función turística, en el entorno rural asociado al Área de Protección de Flora y Fauna del Nevado de Toluca (APFFNT).

El caso empírico es conducido en la comunidad Raíces (ejido de Loma Alta en Zinacantepec, Estado de México) donde, mediante la aplicación de los instrumentos, se establecieron dinámicas dialógicas que permitieron reconocer –desde la experiencia de los actores locales– la manifestación de prácticas hegemónicas expresada desde las narrativas de las instituciones con injerencia en el APFFNT. Tales prácticas limitan la participación social e invisibilizan sistemas otros de verdad, asociados al patrimonio puesto en valor con el financiamiento aportado por los programas de servicios ambientales. Esta situación pone al descubierto la necesidad de definir, desde la esfera pública, modelos de promoción del turismo en espacios rurales coherentes con los preceptos conceptuales y axiológicos del turismo alternativo y su subvertiente de turismo rural.

La investigación se presenta organizada en seis epígrafes. La primera parte del trabajo describe el andamiaje teórico a través del cual se explica la configuración del problema de estudio (turismo rural e interculturalidad, servicios ambientales y nueva ruralidad). La segunda sección presenta la zona de estudio, así como el proceso mediante el cual se implantó en ella la función turística (bajo el patrocinio de programas de servicios ambientales gestionados por entidades gubernamentales). La tercera parte enuncia la metodología empleada para conducir la recopilación de información asociada al objetivo de esta investigación. Y en los epígrafes finales se presentan los resultados y su discusión, así como las conclusiones derivadas de este trabajo.

Marco teórico

Tensiones y opciones en relación con el turismo rural

La práctica del turismo rural, especialmente aquel asociado a expresiones culturales y naturales ubicadas en espacios rurales, debe dar pauta al establecimiento de diálogos interculturales entre huéspedes y anfitriones como condición para afianzar, según las ideas de Cohen (1987) y Butler (1990), dos condiciones sustantivas: 1) lograr su distanciamiento de la visión centrada sobre el mercado y la ganancia que prima en el consumo convencional del viaje turístico, y 2) convertirle en un espacio social promotor del contacto con la otredad y de la recreación de entendimientos y sentires respecto a la vida.

En el caso mexicano, se reconoce que el desarrollo de productos turísticos en espacios rurales no siempre sigue estas pautas, debido a que la experiencia ofrecida al viajero eventualmente es operada a través de diferentes niveles de escenificación (Fernández y Castillejos, 2014) e incluso formulaciones hipereales, como lo ejemplifica el caso de Val'Quirico (un pueblo de arquitectura europea del periodo medieval erigido en el centro de México). Además de lo anterior, López-Guevara et al. (2018) identifican que, a partir de la influencia ejercida por esquemas federales empleados para certificar destinos sustentables y guías oficiales de turismo, la aproximación de los visitantes hacia los elementos culturales y naturales ubicados en entornos rurales, suele ser mediada desde narrativas que privilegian los conocimientos científicos y la perspectiva eurocéntrica, a partir de lo cual se invisibilizan las voces locales, así como los saberes tradicionales y sus significaciones. De esa forma se percibe que ante la influencia del mercado y del discurso institucional, se ven limitadas las posibilidades de entablar diálogos interculturales en la práctica del turismo alternativo, especialmente el que toma forma en el medio rural.

A partir de la situación antes descrita, se identifica la necesidad de ensayar aproximaciones que fortalezcan la práctica del turismo rural desde una visión coherente con la perspectiva alternativa. En este sentido y con el afán de favorecer la manifestación de dinámicas interculturales durante la visita a espacios rurales, se reconoce a la noción de la “ecología de los saberes” propuesta por Boaventura de Sousa Santos (2017), como una vía para visualizar y potencialmente gestionar el componente participativo e intercultural en esta forma de turismo.

La ecología de los saberes postula que, ante la imposición de conocimientos de cuño eurocéntrico y monocultural que homogenizan la perspectiva

de la vida y las prácticas sociales que se dan en el marco de su cotidianidad, es necesario avanzar hacia la construcción de una justicia cognitiva implementada mediante la visibilización de “otros saberes y criterios de rigor y validez que operan de forma creíble en prácticas sociales” (Santos, 2017, p. 237). Para el autor referido, la hegemonía de un sistema de saberes monocultural que ignora las epistemologías sobre el mundo se configura en fuente de injusticia social. Dicho de otra forma, la desigualdad social es resultado de una injusticia cognitiva, lo cual justifica todo esfuerzo por avanzar en la configuración de ecologías de saberes.

En el ámbito del turismo, la injusticia cognitiva a la cual hace referencia Santos se identifica mediante el trabajo de López-Guevara et al. (2018) quienes reconocen la imposición de narrativas ecológicas y científicas en la planificación de los discursos empleados para presentar e interpretar ante los visitantes, el patrimonio cultural y natural de comunidades zapotecas ubicadas en la Sierra Norte de Oaxaca.

La ecología de los saberes aspira a que todos los conocimientos tengan la misma oportunidad de ser considerados en la discusión y representación del mundo. De esta manera, no niega al conocimiento científico, al contrario, promueve el encuentro entre saberes locales y marcos científicos desde los cuales se cuestionen visiones homogeneizadoras de la realidad. El asunto central para la ecología de los saberes radica en propiciar lo que Santos (2017) enuncia como “traducción intercultural”, a saber: la identificación, mediante los saberes representados, de intereses isomorfos entre las culturas, a partir de los cuales sea posible promover interacciones y fortalecer alianzas en distintos contextos que favorezcan la decolonialidad del pensamiento y la práctica social.

En este trabajo, se parte de la idea que el turismo, a través del diálogo intercultural aparejado a la manifestación del turismo rural, puede configurarse como medio para operar el proceso de traducción al cual alude Boaventura de Sousa Santos. Para ello, la práctica turística requiere ensayar la conformación de andamiajes conceptuales que aseguren la manifestación de la ecología de los saberes durante su gestión y práctica. A efecto de explorar este supuesto se propone, en correspondencia con el objetivo de la investigación, valorar si el concepto de los servicios ambientales culturales y su práctica favorece la creación de ecologías de saberes y la participación a nivel local en la conformación de productos de turismo rural. La elección de los servicios ambientales como concepto de referencia para valorar la posibilidad asociada a la creación de ecologías de los saberes, se justifica por su vínculo con el fomento al turismo en zonas rurales, indígenas y espacios naturales protegidos de México (López y Palomino, 2019; Osorio, 2020 y 2022).

A continuación, se presentan los otros componentes del andamiaje teórico que permiten aproximarse a la comprensión de la problemática y desde los cuales se diseña la metodología y se presentan y discuten los resultados.

Los servicios ambientales

Los servicios ambientales han sido conceptualizados a finales de la década de 1990 por autores como Daily (1997) y Costanza et al. (1997), posteriormente, para 2005, una iniciativa internacional publicada por la *Millenium Ecosystem Assessment*, se refiere a ellos como servicios ecosistémicos. En las últimas décadas se ha incrementado el interés por estudiarlos, definirlos e identificarlos. Para ello se les ha abordado como Servicios Ambientales (SA) o Servicios Ecosistémicos (SE), así como esquemas de Programas de Servicios Ambientales (PSA), mismos que se han aplicado en distintas escalas espaciales (Balvanera y Cotler, 2007; Aguilar-Gómez, 2020).

El interés específico en torno al estudio de estos constructos radica en la necesidad de cuidar y preservar los ecosistemas, ante los problemas de contaminación ambiental en sus distintas vertientes, la degradación del medio ambiente y el calentamiento global. Actualmente existen diversas definiciones de SA abordadas de acuerdo con las características de los estudios que los analizan, sin embargo, la mayoría de las veces se expresan en términos de utilidad, de ahí su conceptualización como servicios (Muradian et al., 2013, citado en Aguilar-Gómez, 2020).

Por ello Daily (1997, citado en Aguilar-Gómez, 2020), describe a los SA como las condiciones y los procesos a través de los cuales los ecosistemas sostienen la vida humana. Otras definiciones explican que los SA pueden entenderse como las contribuciones directas e indirectas de las estructuras y funciones ecosistémicas en combinación con el bienestar humano (Muller y Burkhard, 2012, citados en Aguilar-Gómez, 2020).

Por su parte el *Millenium Ecosystem Assessment* (MEA) argumenta que los SE son los beneficios que las personas obtienen de los ecosistemas y los divide en cuatro grandes grupos: a) Soporte: ciclo de nutrientes, formación de suelo y producción primaria; b) Provisión: comida, agua, madera, fibras y combustibles; c) Regulación: clima, enfermedades, inundaciones y purificación de agua, y d) Culturales: estéticos, recreación, espirituales y educación (Arenas, 2023). En este marco, los SA y los beneficios asociados a ellos, son asegurados a las comunidades rurales a través de un dispositivo gubernamental definido como Programa de Servicios Ambientales (PSA).

Programa de Servicios Ambientales

Los PSA se encuentran identificados como instrumentos de política ambiental que buscan la conservación y mantenimiento de los servicios ambientales en diferentes ecosistemas, a través de una remuneración económica a los dueños y poseedores de estos, bajo el enfoque ganar-ganar. Algunos ejemplos de dichos programas son *Reducing emissions from deforestation and forest degradation* (REDD+), el PSA de Nestlé en Francia, el PSA de Costa Rica o el de Chile, que son programas implementados principalmente en zonas forestales. Sin embargo, la revisión de los alcances reportados por los PSA ha derivado en la manifestación de una postura crítica hacia ellos, desde la cual se apunta que este esquema otorga a las instituciones gubernamentales un control parcial sobre la tierra; además se reconoce alrededor de los PSA un efecto “Caballo de Troya” neoliberal, debidos a que estos devalúan las actividades productivas primarias con lo cual se atenta contra el mantenimiento de las mismas y de la vida rural colectiva (Muradian et al., 2013, citado en Aguilar-Gómez, 2020).

A pesar de que en algunos casos los PSA parecen contribuir a la disminución de la pobreza, aunque la evidencia sobre el impacto positivo no es contundente, las investigaciones empíricas han reportado casos en donde se reconoce que estos han perjudicado a grupos en riesgo de exclusión social, especialmente a aquéllos que carecen de tierras (Pagiola et al., 2010, citado en Aguilar-Gómez, 2020). La literatura también señala que, en localidades vinculadas a macizos boscosos, los PSA han fomentado procesos de pérdida de especies arbóreas, aun cuando este tipo de instrumentos suelen vincularse a planes de manejo forestal.

Frente a la crítica antes esbozada, el discurso promotor de los Programas de Servicios Ambientales menciona que estos instrumentos deben ser considerados para aumentar, específicamente, la eficiencia en la conservación de recursos naturales y no como paliativo de la pobreza (Wunder et al., 2008, citado en Aguilar-Gómez, 2020); en tal caso este tendría que ser un efecto colateral y se acepta solo si no conlleva una pérdida en la eficiencia económica (Aguilar-Gómez, 2020).

En muchas situaciones esta exacerbada intención por la conservación del ecosistema termina minando el uso y aprovechamiento cotidiano de los recursos naturales y culturales con los que cuenta una población, al grado de pensar que se deben dejar intactos en la naturaleza, para no alterar los procesos normales de reproducción de la misma, cuando se ha demostrado que con un uso racional de los recursos forestales es posible coexistir con la naturaleza y sus ecosistemas (Monárrez-González et al., 2018 y Nájera et al., 2012).

Por ello los actores locales son clave para poner en marcha o detener –en el peor de los casos–, los esquemas de PSA involucrándolos desde su diseño, ya que debe existir una participación constante de los beneficiarios y proveedores de los servicios, porque finalmente son ellos junto a la naturaleza, los que conforman los diferentes sistemas socioecológicos que han permitido el mantenimiento de los SA. Partiendo de este punto se podría entender que, aunque los programas se encuentren diseñados de forma coherente desde una perspectiva conservacionista, si las comunidades no participan activa y críticamente, estos no podrían generar los beneficios esperados.

En este sentido habría que considerar la viabilidad de este tipo de programas desde varias perspectivas: factibilidad biológica y física, eficiencia económica, equidad y bienestar económico, aceptabilidad social o cultural y prácticas operacionales o administrativas (Shindler et al., 2004, citado en Aguilar-Gómez, 2020). Toda vez que el éxito de este tipo de programas no solo depende de la conservación de los ecosistemas, sino de la convivencia y uso armónico, que se genere en el sistema socioecológico.

Programa de Pago por Servicios Ambientales en México

La explotación forestal y la tenencia ejidal de la tierra ocasionan panoramas complejos con problemáticas que tienen diferentes consecuencias como la pérdida de biodiversidad, disminución de la filtración del agua y escasez de recursos en las zonas donde se deforesta. Para disminuir estos problemas se han implementado diferentes programas y acciones de política pública ambiental. En México, por ejemplo, existen distintas iniciativas de PSA derivadas del reconocimiento de la relación intrínseca bosque-agua-desarrollo.

A nivel federal, el PSA es implementado desde 2003 por la Comisión Nacional Forestal (Conafor), con el objetivo de conservar las masas forestales. En este tenor se ha instrumentado una política ambiental orientada a reducir los problemas de degradación forestal, a través de incentivos a los propietarios de bosques para asegurar su conservación. La base jurídica del programa se vincula a una reforma al artículo 223 de la Ley Federal de Derechos, en el cual se destina un porcentaje económico de los contribuyentes por el uso y aprovechamiento del agua para pagar por los SA de los bosques (Conafor, 2011, citado en Aguilar-Gómez, 2020).

En este sentido, los PSA en México se enfocan principalmente en la provisión de agua, bajo esquemas de Pagos por Servicios Ambientales Hidrológicos (PSAH). Aunque también el programa atiende el supuesto problema de degradación forestal a través de su objetivo general y sus objetivos específicos:

Objetivo general: Contribuir con la sostenibilidad de los bosques del Estado de México, mediante la entrega de estímulos económicos y asesoría técnica forestal, a fin de que los beneficiarios lleven a cabo acciones de conservación y/o protección y fomento forestal, que permitan la permanencia y aumento de la cobertura forestal, propiciando la infiltración de agua.

Específicos: 1. Otorgar estímulos económicos y la asesoría técnica forestal, a los núcleos agrarios, las personas físicas y/o jurídico colectivas, dueños o representantes de áreas forestales por el servicio ambiental que proporcionan sus bosques. 2. Conservar y proteger las áreas de bosques a través de acciones de conservación y protección que permitan la recarga hídrica, para garantizar el suministro de agua a la población. 3. Promover la generación de empleos al realizar las acciones de conservación y protección de la cobertura forestal y de esta manera complementar el mejoramiento de la economía familiar de los beneficiarios y 4. Conservar y aumentar en los ecosistemas forestales la generación de los servicios ambientales, a través de estímulos para fortalecer la participación de los dueños de bosques en acciones de protección y conservación, logrando mayor infiltración de agua y captura de carbono. (Probosque, 2023)

En el caso del Estado de México, este programa de SAH opera prácticamente bajo los mismos principios que el de gobierno federal, sin embargo, la diferencia es el pago económico de \$ 1,500 por hectárea conservada, mientras que el gobierno federal otorga cantidades menores que ronda los \$ 500 pesos (tabla 1).

Tabla 1. Cantidad pagada por tipo de bosque

Clave	Tipo de bosque	Cobertura arbolada	Superficie mínima (ha)	Superficie máxima (ha)		Monto (\$) / ha	Condicionante
				En ANP	Fuera de ANP		
A	Bosques naturales y/o con reforestación	50 al 100 %	20	500	300	1,500	
B	Selva baja caducifolia	50 al 100 %	20	500	300	1,500	
C	Zonas semidesérticas	40 al 100 %	20	500	300	1,500	
D	Plantación forestal comercial, para producción de árboles de Navidad*	Sobrevivencia igual a la requerida en el programa "Reforestando EdoMex"	2	50	50	1,500	Edad mínima: 4 años Densidad: Determinada por el Programa Reforestando EdoMex

Fuente: Probosque (2023, abril 24). *Servicios Ambientales Hidrológicos (PSAHM)*. Gobierno del Estado de México. <https://probosque.edomex.gob.mx/fipasahem>.

Frente a las disposiciones legales, hace falta visitar las condiciones de las comunidades donde toman forma y se manifiestan estos servicios ambientales, a efecto de poder examinar a detalle los PSA y su impacto integral a nivel local para proponer mejoras (Perevochtchikova y Vázquez, 2014, citado en Aguilar-Gómez, 2020). Y es que los servicios ambientales y los programas gubernamentales derivados de ellos, al vincularse con los servicios ambientales culturales y por lo tanto con el turismo, pueden verse sometidos a dinámicas similares a las descritas para el caso forestal, debido a la falta de consideración de la participación local en el diseño de las directrices de uso. Por ello este capítulo busca analizar los servicios ambientales culturales tomando como caso de estudio una comunidad específica desde su contexto situado, para aportar a las reflexiones de las comunidades afectadas o beneficiadas por este tipo de iniciativas gubernamentales.

Servicios culturales como parte de los servicios ambientales

Los servicios ambientales, también responden a las nuevas funciones de lo rural, a través del dispositivo nombrado como servicios culturales, en los cuales están incluidos los elementos estéticos, de recreación, espirituales, de educación y manejo del paisaje agrícola.

En este marco la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (Semarnat, 2022) agrega que estos Servicios Ambientales Culturales (SAC), son los beneficios no materiales que las personas obtienen de los ecosistemas y comprenden la inspiración estética, la identidad cultural, el sentimiento de apego al terruño y la experiencia espiritual relacionada con el entorno natural. En este grupo se incluyen las actividades recreativas y para el turismo.

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) argumenta que estos SAC, representan los beneficios no materiales que las personas obtienen de los ecosistemas. Por ello:

Los servicios culturales están estrechamente interconectados y a menudo están relacionados con los servicios de abastecimiento y de regulación: la pesca en pequeña escala no solo tiene que ver con los alimentos y los ingresos, sino también con el modo de vida de los pescadores. En muchos casos, los servicios culturales figuran entre los valores más importantes que las personas asocian con la naturaleza; es por ello fundamental comprenderlos. (FAO, 2022)

La FAO hace hincapié en ubicar estos SAC, en actividades de recreo y salud mental y física, que hacen uso de espacios naturales. La actividad turística también es otro elemento presente en los SAC, debido a que este servicio ecosistémico cultural comprende tanto beneficios para los visitantes, como oportunidades de generación de ingresos para los proveedores de servicios de turismo de naturaleza.

Por su parte en la apreciación estética e inspiración para la cultura, el arte y el diseño, la FAO (2022), menciona que los animales, las plantas y los ecosistemas han sido fuente de inspiración de gran parte de nuestro arte, cultura y diseño; también sirven cada vez más de inspiración para la ciencia. Finalmente, en cuanto a la experiencia espiritual y sentimiento de pertenencia, la FAO (2022) menciona que el patrimonio natural, el sentimiento espiritual de pertenencia, el conocimiento tradicional y las costumbres conexas son importantes para crear un sentido de pertenencia.

Así, el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA, 2022), además expone que los SAC, tienen que ver con las posibilidades de recreación, de inspiración para el arte, de conocimiento, de sentimiento de pertenencia, herencia cultural, entre otros. Empero uno de los SAC con mayor potencial es el recreativo y esto se debe, de acuerdo con el INTA, tanto a su importancia para el bienestar, en términos de salud mental, reducción de estrés y fortalecimiento de relaciones humanas, como a su asociación a circuitos comerciales por lo que resultan en fuentes de trabajo para muchas personas. Por ello, Auer en INTA (2022), destaca que los SAC:

Son fundamentales, pero presentan muchos desafíos. Uno de ellos es ponerlos en valor en situaciones donde el uso de la tierra los afecta, por ejemplo, por actividades extractivas (como la forestal o la minería), la producción agrícola intensiva o la expansión urbana. Como muchos [...] no están vinculados a los circuitos económicos o son difíciles de cuantificar y comparar, en situaciones de compromiso entre diferentes usos de la tierra suelen ser subvalorados. Pero es entonces cuando la sociedad debe preguntarse: ¿cuál es el costo de perder sitios donde encontrar tranquilidad, paz e inspiración? ¿cuál es el costo de ir perdiendo la identidad cultural de los pueblos rurales, con su conocimiento tradicional, creencias y valores asociados a determinados ambientes naturales? ¿los beneficios económicos compensan estas pérdidas? Estas interrogantes deberían ser discutidos entre diversos actores sociales y tomadores de decisión en forma igualitaria. (INTA, 2022)

La implementación de las nociones vinculadas a los SA y al pago de estos ha avanzado de forma concomitante con la implantación del turismo alter-

nativo en zonas rurales y naturales, debido a que la salvaguarda del patrimonio natural supone el aseguramiento de los atractivos, en los cuales se basa el desarrollo de la función turística en espacios otrora dedicados a la producción primaria.

El acompañamiento entre las acciones ambientales y la promoción al turismo en medios rurales responde también a la crisis del campo mexicano, que inició en la década de 1960, lo que detonó en una aparente diversificación de las actividades productivas tradicionales en sus territorios y el desplazamiento de las tradicionales, como fue el caso de la agricultura (Osorio-González, 2021). La promoción a la multifuncionalidad del territorio (rural/natural) y a la pluriactividad del campesino es explicada a través de la noción de la Nueva Ruralidad.

Nueva Ruralidad, servicios ambientales culturales y turismo rural

La Nueva Ruralidad (NR) –entendida y adaptada como política económica neoliberal–, buscó diversificar las actividades económicas en las comunidades rurales, lo que implicó promover la pluriactividad productiva que tiende hacia la terciarización de los ámbitos rurales. Esto ocasionó que desde el Estado se promoviera entre los pobladores la idea de que esta terciarización representaba una oportunidad para que las comunidades desarrollarán sus capacidades laborales y pudieran hacer frente a los desafíos actuales, así como reducir la pobreza en sus territorios.

Sin embargo, esta adaptación no surgió desde la obediencia y docilidad del campesino, sino más bien como consecuencia del abandono del campo y la precariedad económica en la que vivía el campesino y su familia. Esta última fue el resultado de la reconfiguración del capitalismo al neoliberalismo y, con ello, el abandono de las políticas keynesianas que apostaban por subsidios al campo, asesoría técnica y, en general, el apoyo hacia las actividades económicas del sector primario (Osorio-González, 2021).

Además, en un contexto en el que existen “fallas de mercado”, el hogar rural está obligado a mantener un balance entre sus propias necesidades y las demandas del entorno socioeconómico en el que está inserto.

A fin de resolver este dilema los hogares rurales se ven obligados a proseguir diferentes estrategias económicas (p. ej. la seguridad alimentaria, la diversificación de sus actividades económicas agrícolas y no agrícolas, y la agregación de valor a sus productos) y no-económicas. (Llambí y Pérez, 2007, citado en Osorio-González, 2021)

Es por ello por lo que el turismo rural –en tanto actividad terciaria y por tanto no agrícola– constituyó uno de los elementos centrales de las políticas de desarrollo neoliberal enfocadas en la Nueva Ruralidad, no solo en México sino en América Latina, principalmente Argentina, Colombia, Ecuador y Bolivia (Osorio-González, 2021).

Se perfilan así las novedosas funciones de una ruralidad dispuesta, además, a satisfacer recientes demandas sociales, no solo de consumo directo, sino también de calidad ambiental, paisajística y cultural, tal como se describen en los SAC. El diseño propicia el relanzamiento de una oferta que consolida a estos lugares “como espacios de ocio a partir de un cuidadoso descubrimiento de su potencialidad turística y, por tanto, de su paulatino desplazamiento desde el sector primario hacia el terciario” (Aguilar, Merino y Migens, 2003, p. 166), donde la cultura local además se convierte en un componente fundamental de dicha oferta turística.

Una cultura que en los numerosos textos oficiales sobre desarrollo local es concebida como un recurso social y, como tal, puede actuar como motor de dinamización económica (Aguilar, Merino y Migens, 2003), aunque en la realidad dicha afirmación no sea totalmente acertada (Osorio-González, 2021).

El turismo rural se define, así como actividad económica –no como fenómeno social– que ofrece servicios turísticos, cuya finalidad es vender la cotidianidad de la población local-rural a los turistas, en una convivencia activa, de participación constante, donde este tipo de turismo es productor, consumidor y transformador de los territorios al imponer un sistema de concepciones, así como estilos de vida específicos.

Cuya principal diferencia con el turismo en su acepción general, es que se realiza en comunidades rurales y, donde se vende su mundo de la vida íntimo y cotidiano, ese mundo como totalidad de sentido. Con una participación directa y activa por parte de actores locales en relaciones subordinadas, aunque no jerarquizadas de *facto* como sería en un modelo de gran turismo (Osorio-González, 2021).

Por ello la NR, analizada en clave multifuncionalidad de los territorios rurales y pluriactividad del campesino, si bien significó la implementación o imposición del turismo rural como actividad terciaria, es decir de servicios en los espacios rurales, también representó una serie de transformaciones y contradicciones no solo paisajísticas sino sociales, económicas y culturales, que dieron lugar a las Nuevas Ruralidades, algunas de las cuales violentaron la relación de los pueblos originarios y rurales con los recursos naturales (bosques, ríos, selvas, flora, fauna entre otros), y la forma como se relacionaron con el otro, llamado vecino, comunidad o naturaleza.

Debido a que las relaciones que el sujeto-comunitario tiene con el entorno y sus semejantes ya no parten de lo común sino más bien de conseguir un objetivo instrumentalista, y por tanto individualista, aunque esto no suele ocurrir en la mayoría de los casos (Osorio-González, 2021). Pero ¿qué pasa entonces con la tríada servicios ambientales culturales, turismo rural y productos turísticos? ¿por qué es necesario analizarlos en contextos situados? ¿Cuáles son los resultados concretos de la imposición o no de esta tríada en las geografías rurales?

Productos turísticos, servicios ambientales culturales y turismo rural

La Organización Mundial del Turismo (OMT), define a los productos turísticos como el resultado de:

Una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de comercialización de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes. Un producto turístico se comercializa a través de los canales de distribución, que también fijan el precio, y tiene un ciclo vital. (UNWTO, 2021)

En este sentido, en la consecutiva tabla 2 se argumenta que un producto turístico contempla la oferta turística, pero también comprende lo que además contribuye a satisfacer otras necesidades del turista como la accesibilidad, las comunicaciones y en general, el uso que este puede hacer de los activos públicos de la comunidad. A partir de la información contenida en la tabla referida, se puede argumentar que un producto turístico está diseñado alrededor de un elemento específico como una tipología turística particular o un atractivo predominante, mismo que se robustece con una serie de servicios turísticos alternos como hospedaje, alimentación y traslado. Así, Saravia y Muro (2016) concluyen que un producto turístico está conformado por: un atractivo (elemento natural o cultural) y la planta turística –estructura turística– (equipamiento de servicios, instalaciones e infraestructura).

Tabla 2. Conceptualizaciones sobre producto turístico

Autor	Concepto
Medlik y Middleton (2004)	El producto turístico desde el punto de vista del cliente son todos los complejos servicios que el turista recibe (alojamiento, recreación, transporte y restaurantes).
Boullón (2003)	Está conformado por toda la oferta turística, integrada, a su vez, por los servicios que suministran los elementos de la planta turística y por algunos bienes no turísticos.
Cárdenas (2004)	El producto turístico es todo lo que contribuye a satisfacer al turista, conformado, en un nivel básico, por las facilidades (alojamientos, proveedores de restauración, de entretenimiento, agencia de viajes y otros) y accesibilidad (proveedores de transporte aéreo, marítimo, terrestre, fluvial y otros); el nivel más elevado o la experiencia completa se logra gracias a los atractivos (naturales, artificiales y de recurso humano).
Cárdenas (2001) y Ramírez (2006)	Conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado en forma individual o en combinaciones de acuerdo con las necesidades y requerimientos de los turistas. Dichos bienes y servicios pueden estar destinados al confort y disfrute material o espiritual de los visitantes.
Álvarez (2005) y Cárdenas (2001)	Producto turístico resulta de la combinación, según Álvarez (2005) y Cárdenas (2001), de los activos de cada localidad y los servicios prestados. Es decir, los productos turísticos concebidos como sistemas, están conformados por un conjunto de características naturales, culturales y factores creados en infraestructura de alojamiento, transporte y otros.
Saravia y Muro (2016)	Un producto turístico está integrado por los siguientes componentes: atractivo (elemento natural o cultural); planta turística (equipamiento de servicios e instalaciones), infraestructura (red de servicios sociales de toda comunidad, tanto en red interna como externa).

Fuente: elaboración propia con base en Morillo, M. C. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, (1), 135-158. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545890011>Morillo; Saravia, M. C. y Muro, M. N. (2016). Productos turísticos. Metodología para su elaboración. *Revista de ciencias sociales*, Segunda época, 29, 53-78.

En nuestra comunidad de estudio, Raíces en el Ejido de Loma Alta en Zinacantepec, en el Estado de México, se desarrolla un producto turístico específico focalizado en el turismo rural y el recurso bosque, como principal atractivo turístico y, por tanto, como parte de los servicios ambientales culturales que emanan de él.

La comunidad ha utilizado los servicios ambientales culturales, como herramienta para cuidar el bosque y aprovechar turísticamente sus recursos con potencial turístico, sin embargo, el objetivo de este capítulo no solo es evidenciar el uso turístico de los SAC, sino además analizar las repercusiones que este PSA, han tenido en la respectiva comunidad.

Caso de estudio

La localidad Raíces y sus servicios ambientales culturales

Raíces es un poblado ubicado en el municipio de Zinacantepec (figura 1), perteneciente al ejido Loma Alta, uno de los 54 núcleos agrarios dentro del Área de Protección de Flora y Fauna Nevado de Toluca (Semarnat, 2016). La localidad se ubica a 3,500 metros sobre el nivel medio de mar, lo cual le hace coincidir con las cotas en las cuales se expresan ecosistemas de alta montaña en el Valle de Toluca (Abasolo, 2006). Cuenta con una población de 768 habitantes (Ayuntamiento de Zinacantepec 2022-2024, 2022).

De acuerdo con Ad Noticias (2022):

La olvidada comunidad de Raíces, en Zinacantepec, se enfrenta diariamente a la pobreza, el frío y el abandono. Con el propósito de sobrevivir, sus habitantes la han convertido en un espacio de comercio, creado a partir de la llegada de diversos turistas que asisten al Volcán Xinantécatl [...] A pesar de que la comunidad tuvo que adaptarse al turismo, aún no es lo suficiente para poder salir del rezago social.

Asimismo, de acuerdo con los datos reportados por Semarnat (2016), Raíces cuenta con 11 personas que hablan una lengua indígena, lo cual implica la posibilidad de que en este espacio se haya generado una memoria biocultural –expresada mediante elementos de *kosmos*, *corpus* y *praxis* asociados al entorno–, que podría visibilizarse a través de la ecología de los saberes.

Figura 1. Ubicación Raíces



Fuente: elaboración propia.

La comunidad tiene traza urbana atravesada por la carretera estatal número 10 TolucaSultepec. Presenta algunas calles pavimentadas, casas habitación que cuentan con luz eléctrica y agua; escuelas, capilla, negocios y clínica. Entre la traza urbana se ubican algunas superficies agropecuarias de producción de papa, avena y haba, así como ganadería menor (Semarnat, 2016).

La entidad incursionó en las actividades turísticas en 1998, durante lo que se podría denominar la fase final del primer periodo de promoción del turismo en el marco de la implantación de la NR en México (López y Palomino, 2019). Así la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (Conanp) les apoyó con financiamiento para implantar la función turística a nivel local, a través de un programa de servicios ambientales culturales que incidió en la dotación de servicios y equipamiento para potenciar la función estética y recreativa del entorno natural.

Metodología

En el proceso metodológico, para la recolección de información, se utilizó la propuesta de Osorio-González (2021) sobre narrativas compartidas y diálogo de saberes:

Las narrativas compartidas se han denominado así, debido a que finalmente lo que se comparte y se valida en un diálogo horizontal, son narrativas vivenciadas y compartidas con ese otro, que es mi vecino, que pertenece a mi grupo o que es ese otro foráneo que me genera confianza. La técnica entonces es una narrativa compartida pero el instrumento es el diálogo de saberes [...] De lo anterior podemos comentar que en el grupo de discusión no hay jerarquías, la comunicación es horizontal, y hay una relación de simetría entre todos los participantes. La persona que modera ha de adoptar una postura que roza el anonimato.

En este sentido agregar que no se busca representatividad numérica, ya que el objetivo no es la inferencia estadística [...] Ello significa que no es necesario tomar información de un número 'n' de sujetos de cada estrato, para que la información obtenida sea representativa de todos los integrantes de ese estrato (Barral, 1998). Por el contrario, se toma información para detectar los distintos posicionamientos ante un mismo hecho, con independencia de cuántas personas se inscriban en uno u otro estrato. (Osorio, 2021, p. 122)

Por tanto, se hizo uso de las narrativas para conducir el análisis de la experiencia de los actores asociados a La Ciénega y la piscifactoría

(administradores, trabajadores, pobladores y autoridades comunitarias) en lo relativo al alcance de los programas de servicios ambientales como instrumentos promotores del turismo en espacios rurales, para la identificación de coherencias o tensiones entre estos instrumentos de política pública y la promoción de dinámicas participativas e interculturales vinculadas a los preceptos del turismo alternativo.

En este sentido se hicieron visitas a la comunidad, se aplicó el instrumento del diálogo de saberes con temas de conversación horizontal tales como: la opinión que guardan sobre su bosque; los usos que hacen del bosques y sus recursos; el papel que juega el turismo y el programa de servicios ambientales en la comunidad; los beneficios o desventajas del turismo rural y el PSA para los pobladores de Raíces y los significados e implicaciones (oportunidad, limitación o sin cambio) que ha tenido el recurso bosque, la ciénega y el recurso hídrico como conformadores de los SAC y el producto turístico rural en la localidad.

Con la información anterior se reflexionó sobre los cambios e impactos positivos y negativos ocasionados para la inserción de la comunidad en la actividad turística y la conformación de productos turísticos rurales por medio del PSA y su vertiente de servicios ambientales culturales. Además, estos mismos diálogos fueron insumo para evidenciar la posibilidad o imposibilidad de hacer eco, desde la comunidad de su ecología de saberes.

Finalmente, en el apartado de discusión se generó con la síntesis de la información vertida en las narrativas compartidas un modelo de intersección, donde se evidencia la imposición de una epistemología colonial desde el PSA para la conformación de servicios ambientales culturales y sus derivados productos turísticos rurales. En este sentido, se adelanta que el desarrollo de la actividad turística en Raíces puede ser comprendido como consecuencia de una colonialidad del saber turístico, sobre los sentipensares de las subalteridades en la comunidad.

Resultados

La implementación del turismo y la injerencia de acciones promotoras de la conservación ambiental

Se puede considerar que la implantación del turismo en Raíces fue el resultado, más que de un ejercicio dialógico y horizontal, de un proceso conducido desde la narrativa adosada a los programas de conservación ideados y ejecutados por entidades gubernamentales, en coherencia con las escuelas de pen-

samiento dominantes en materia de conservación ambiental. A este respecto se presenta el siguiente testimonio alusivo a la acción desde la Conanp:

Llegaron ofreciéndome \$ 232 mil pesos, pero para capacitación turística y pues yo le comenté al que llegó, le dije: oye y eso para qué lo necesitamos si no tenemos nada que ofrecerle a la gente, y porque no mejor lo usamos en infraestructura o en algo aquí [...] Sí, ellos lo vinieron a ofrecer, y yo les ofrecí eso, una mejor idea para que cuando regresen ya tengamos algo mejor y sí aceptaron, nos dieron ese apoyo, nos dieron tres apoyos [...] En el primero construimos cinco palapas [...] y en la segunda hicimos la caballeriza, unos senderos para poder llevar a la gente, la caballeriza y la señalética en los senderos, hicimos unas estaciones para sentarse durante en sendero, nada más que ahorita ya las cambiaron, ahorita ya son unos tejaditos con sus banquitas, ahorita ya cambió, tenía un sendero alrededor de lo que era la Ciénega, ahorita ya cambió, ahorita ya lo tiene el ejido, pero yo el último año tuve la suerte de tenerlo. (Testimonio del Sr. Merced, Comisariado de la Comunidad en 1998)

A partir del financiamiento recibido la comunidad cuenta actualmente con un espacio de recreación nombrado Parque Ecoturístico La Ciénega (figura 2). Su nombre obedece primero a que los proyectos turísticos de finales de la década de 1990, fueron nombrados así por disposiciones oficiales y a partir del 2000, institucionalmente reforzados desde la Secretaría de Turismo mediante los manuales titulados: “Estudio Estratégico de Viabilidad del Segmento de Ecoturismo en México” (Sectur, 2001) y “Cómo desarrollar un proyecto de Ecoturismo” (Sectur, 2004), en cuyos contenidos básicamente se muestra cómo hacer un plan de negocios para el turismo rural. Desde aquí se refuerza la idea de que el campesino, en el marco de la NR, debía ser empresario y, para ello, se desplegaron una serie de dispositivos para capacitarlo y acercarle créditos por medio de programas gubernamentales (Osorio-González, 2021).

Figura 2. Parque Ecoturístico La Ciénega



Fuente: colección personal de Rebeca Osorio González, 2023.

El parque comprende una superficie de 72.1 hectáreas y se localiza en la porción oeste del Área Natural Protegida, en un valle intermontano con altitudes máximas que rondan entre los 3,200 y 3,300 metros sobre el nivel del mar, y pendientes menores del 15 %, lo cual favorece su accesibilidad a pie o por medios motores. La Ciénega es alimentada por un manantial que da origen arroyos intermitentes y perennes:

El acceso es por la carretera TolucaSultepec, hasta llegar a la localidad de Raíces, descendiendo al valle 3.5 kilómetros por terracería al poniente. Se trata de un centro ecoturístico cuyo principal propósito es la extracción y consumo de trucha, cuyas instalaciones constan de estanques para piscicultura, una serie de asadores, área de consumo de alimentos, baños secos, cabelleriza y área de recorrido a caballo, así como una UMA de venado cola blanca (*Odocoileus virginianus*). (Semarnat, 2016, p. 210)

Desde una perspectiva ambiental, la vegetación de ciénega es un humedal y este tipo de espacios, según Carrera y De la Fuente (2003, citado en Velasco, 2008), son áreas transicionales entre sistemas acuáticos y terrestres frecuentemente inundados o saturados por aguas superficiales y subterráneas durante cierto periodo. Tal condición favorece el desarrollo de especies adaptadas a tales condiciones (vegetación hidrofítica), como es el caso del ajolote (figura 3), un anfibio cuya presencia indica la existencia de agua limpia y un ecosistema sano.

Figura 3. Ajolote de arroyo



Fuente: colección personal de Rebeca Osorio González, 2023.

De acuerdo con la Comisión Nacional Forestal (2018), la palabra ajolote proviene del náhuatl *axolotl* que significa monstruo de agua. En México se reconoce la presencia de varias especies, distribuidas en casi todo el territorio:

Vive en los arroyos, pero cuando es adulto reside en tierra, busca sitios húmedos, oscuros y cercanos al agua para regresar a reproducirse [...] Mediante una metamorfosis se convierte en salamandra [...] La familia a la que pertenece (*Ambystomatidae*) está formada por 28 especies de salamandras, de las cuales 15 son endémicas de nuestro país. (Conafor, 2018)

El ajolote es una especie en peligro, aparece en estatus de “amenazada” en la NOM-059-SEMARNAT-2010 y también está incluida en la lista roja de la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN). Por ello la Comisión Nacional Forestal (Conafor) ha invertido, desde 2013, aproximadamente 40 millones de pesos para la conservación de los bosques donde se ubican ecosistemas de ciénega (Conafor, 2018). Este tipo de financiamiento también lo ha aprovechado la comunidad, como se menciona en otro testimonio:

Nosotros ya sabíamos que estaba eso, pero dijeron que querían proteger esa especie porque estaba en peligro de extinción y nos pidieron un permiso para meter una brigada y lo estuvieran monitoreando, en ese tiempo metieron los anfibios, aves y reptiles.

[...] Metieron el proyecto, los animales ya estaban aquí, entonces nosotros estuvimos aquí con ese proyecto, estuvimos como tres años con ese proyecto.

[...] No, no fue idea de nosotros, pero le dimos seguimiento, en primera porque nos dejaba dinero y en segunda porque la gente se fue haciendo conciencia, y ya nosotros empezamos a ver la realidad ya de lo que tenemos. Nosotros no le dábamos valor a eso, no sabíamos ni qué era el ajolote ni nada de eso, un reptil, un anfibio, una salamandra, no sabíamos qué era eso, ya empezamos a conocer, y así la gente, por decir, yo le platico a mi esposa y ella a otra gente y así se va corriendo la información.

Sobre la base de los apoyos estatales, desde 1998 este parque se conformó como un espacio proveedor de servicios ambientales culturales gestionados por la propia comunidad. La prestación de los SAC se vincula al desarrollo de un producto recreativo con perspectiva de turismo rural en el cual, los pobladores locales, ofrecen servicios de palapas (figura 4), restaurante y pesca de truchas (figura 5), esta última resultado de la piscifactoría implementada localmente gracias a la financiación gubernamental.

Figura 4. Palapas turísticas en el Parque Ecoturístico La Ciénega



Fuente: colección personal de Rebeca Osorio González, 2023.

Figura 5. Criadero de truchas y restaurante en el Parque Ecoturístico La Ciénega



Fuente: colección personal de Rebeca Osorio González, 2023.

La piscifactoría se creó hace aproximadamente 35 años, de acuerdo con testimonios de sus miembros. Surgió gracias a la organización de unos 38 ejidatarios del municipio, mismos que gestionaron y se adjudicaron el apoyo económico de un programa de gobierno. Actualmente solo quedan cinco socios (quienes son hermanos) y sus familias. La piscifactoría cuenta con varios servicios: a) pesca deportiva “cash & release” por \$ 250 (tiempo libre); b) venta de trucha por kilos –\$ 140.00 el kg– y servicios de alimentos y bebidas en el restaurante familiar La Ciénega (figura 6). En este último se prepara la trucha: frita, empapelada, a la diablo, hawaiana y al mojo de ajo.

Figura 6. Piscifactoría y restaurante



Fuente: colección personal de Rebeca Osorio González, 2023.

El aforo hacia el parque se presenta con marcadas fluctuaciones a lo largo del año. A este respecto un testimonio de la comunidad declara lo siguiente:

Pues en una semana normal no viene mucha gente, hay días que yo digo va por quincena, hay días que vienen unos 50 o 60 personas, y hay semanas que vienen muy poca, pero en vacaciones si vienen más gente los fines de semana, pero en Semana Santa se llena a reventar.

La renta de palapa suele ser demandada y esta es ofrecida a un costo de \$ 150.00 pesos, además se cobra un peaje por la entrada de auto establecido en \$ 40.00 y la pernocta en casa de campaña tiene un precio de \$ 200.00.

Recursos forestales de uso potencial para el turismo

Hongos comestibles silvestres (HCS) y musgo

En Raíces además se recolectan hongos y se hace uso de los conocimientos ancestrales para el reconocimiento, selección y cocción de estos. Esta actividad podría ser incorporada al producto turístico, bajo la modalidad de micoturismo y abonar a la revalorización del patrimonio biocultural de la comunidad y de la propia gastronomía local:

Yo digo que en este tiempo los hongos, ojalá que todo el año se dieran [...]. A veces guisado, en caldo, hay unos que en el puro comal se cocinan.
(testimonio del vigilante del Parque)

Además, se observa que en la comunidad existe una fuerte transmisión de saberes respecto al reconocimiento de los hongos comestibles:

Entrevistadora: ¿Cuántos años tienes?

Niño de la comunidad: 12.

Entrevistadora: ¿Desde qué edad empezaste a recoger hongos?

Niño de la comunidad: Desde los 10 o 9.

Entrevistadora: Y ahorita ¿ya los ubicas bien, ya sabes cuáles puedes comer?

Niño de la comunidad: Sí ya.

La recolección de hongos se realiza en el bosque de niebla, que alberga a la localidad de Raíces. La recolección a la cual localmente se le nombra “honguear”, la hacen en familias. En la comunidad son pocas las personas que se

dedican a vender lo recolectado como se menciona en el siguiente extracto del diálogo de saberes:

Local: No, unos señores sí los recolectan, unos tres días, y los venden y vienen aquí mismo a juntarlos.

Entrevistadora: ¿O sea, aquí solo se los venden a las personas que los revenden en otro lado?

Local: Sí.

Entrevistadora: ¿Pero ustedes no salen a venderlos?

Local: No nosotros casi no, solo cuando se encuentren mucho. Pero no.

Entrevistadora: ¿En cuánto está el kilo?

Local: Cuando empiece así el Clavito –que se llama–, de a \$ 150.00 o \$ 200.00 el kilo, acá rumbo a Tizca se vende más temprano, más rápido, unas cazuelitas así a \$2 00.00 pesos, menos de un kilo a \$200.00 pesos.

Entrevistadora: ¿Hay unos que se llaman mazorquitas, no?

Local: Ah, ahorita son los que se están dando.

Entrevistador: Son los más caros.

Local: Sí.

Entrevistadora: ¿Y de ese en cuánto está el kilo?

Local: A veces en \$ 500.00.

Entrevistadora: ¿Pero es complicado juntar un kilo?

Local: Pues los que ya saben dónde salen y eso.

Otro recurso forestal del que se hace uso es el musgo, este tipo de material o recurso orgánico fue de los primeros en colonizar el medio terrestre y gracias a él “pudieron aparecer y desarrollarse plantas más grandes y complejas, como las plantas vasculares. Los musgos suelen crecer en superficies como suelos, rocas y árboles, además de usarse para decorar espacios interiores y, sobre todo, exteriores” (Ecología verde, 2023). En la comunidad la principal zona de extracción se da en el bosque de niebla:

Entrevistador: Y ahorita que se viene diciembre, ¿en esta parte entran a sacar el musgo?

Local: Sí.

Entrevistador: ¿Les piden permiso?

Local: Sí.

Entrevistador: ¿Les dan dinero?

Local: Nos dan una aportación.

Entrevistador: ¿Aquí en la comunidad hay alguien que se dedique a sacarlo?

Local: Pues sí... No de aquí no, un señor que es el que se pone de acuerdo con el Comisariado.

Entrevistadora: ¿Y gente de fuera?

Local: No casi no, y si entran solamente que se lo lleven de contrabando, nomás para su nacimiento.

Entrevistador: ¿Para vender no?

Local: Pues para vender necesitan llevarse 10 paquetes más o menos y tienes que saber dónde hay.

Entrevistador: Y por ejemplo si yo llego con el Comisario y le digo ¿cuánto me cobras?, y me dice no sé, tanto por camión, o tanto por paca, ese dinero en las asambleas se les explica, vino tal persona y dio tanto dinero.

Local: Sí, así mero.

Entrevistadora: O sea, ¿si sacan grandes cantidades, no sacan paquitas, bolsitas?

Local: No, salen hasta tres camionetas chicas de toneladas.

Entrevistadora: Yo pensé que se llevaban sus bolsitas.

Local: No, sí sale y te puedes llevar, pero con permiso.

Entrevistadora: ¿Eso lo regula alguna dependencia, de que saquen el musgo?

Local: No, eso ya es entre nosotros con el comprador.

Los testimonios dan cuenta de que, sobre los recursos forestales no maderables que se reproducen en el bosque como consecuencia de la aplicación de los PSA, existe una presión constante tanto por uso doméstico como comercial.

Las implicaciones del programa de servicios ambientales culturales

Derivado de la aplicación en la comunidad de los PSA por parte de la Conanp y la Conafor, que han potenciado la conservación y el uso recreativo del entorno, los habitantes de Raíces se expresan de la siguiente manera:

Ya no podemos andar libremente en el monte haciendo nuestros destrozos como antes [...] Pues los animalitos, veíamos una víbora de cascabel y decíamos que era peligrosa y las matábamos, pero vinieron los de la Conanp y este, un lagartito que es, bueno aquí nosotros le decíamos escorpión, pero su nombre es escorpión falso y nosotros decíamos que era un escorpión venenoso, una lagartija también de colores, este decía uno que era súper venenoso, no la podíamos ni tocar, los de la Conanp nos vinieron a enseñar todo eso, los señores los agarraban y todo eso (testimonio de poblador local).

Como se observa existe un tipo de lógica de conservación implantada en la comunidad vía un arduo proceso de capacitación y sanciones, que limita a la población a hacer uso de sus recursos forestales y en el amplio sentido, de sus bosques y su fauna, como argumenta el siguiente testimonio:

Los conejos [...] antes sí los utilizábamos para alimentarnos bien, ahora ya no porque no podemos andar con armas en el monte, entonces ha habido casos donde se han llevado a la gente por andar con armas no traen registro de armas, entonces ha habido problemas. En primero eso, y el segundo también los concientizaron, y como se llama, debemos dejar que nuestra flora y fauna vaya para adelante y no para atrás, por eso nos han venido a dar pláticas de todo eso. (Testimonio de poblador local)

En esta misma conversación también se comentaba que la carne de conejo ahora la han sustituido comprando carne de cerdo, y ya no se dedican a la agricultura:

Bueno, la otra es que aquí la mayor parte de la gente, estoy hablando del 90 o 95 por ciento ya todos buscamos un trabajo [...] Sí, antes, pues todos queríamos ser agricultores, pero no tenemos apoyo, entonces tuvimos que andar buscándole por otro lado, y ya la mayor parte baja al municipio y así, ya tiene seis años allá trabajando. (Testimonio de poblador local)

La comunidad perdió su autosuficiencia alimentaria, derivada de la crisis agropecuaria que ha vivido el país por más de cinco décadas (Escalante et al., 2007 y Grammont, 2016) y adicional a ello, los programas de servicios ambientales les prohibieron la posibilidad de aprovechar recursos alimentarios asociados a sus ecosistemas. En ese contexto el turismo representó para la población local una forma de subsistencia económica o, en los términos empleados por Salgado-Nieto (2019), de diversificación de medios de vida, que se ha mantenido presente desde 1998, pero que solo ha beneficiado a unos cuantos pobladores de la comunidad, porque como se deriva del testimonio anterior, los servicios ambientales culturales enfocados en la actividad turística solo han ayudado a un 5 % de la población en Raíces, mientras que el 95 % ha buscado un trabajo asalariado en el centro del municipio de Zinacantepec.

¿Pero qué ha significado para ese 5 % el recurso bosque, la ciénega y el recurso hídrico como elementos conformadores de los servicios ambientales culturales y del producto turístico rural en la comunidad de Raíces? En torno a esta cuestión, algunos miembros de las familias en la piscifactoría refieren los siguientes testimonios plasmados en la siguiente tabla:

Tabla 3. Narrativas compartidas sobre los SAC

Elementos asociados a los SAC	Narrativas compartidas respecto al elemento	Implicación		
		Oportunidad	Limitación	
Parque Ecoturístico La Ciénega	1. "Al parque le falta mucha promoción, el camino está feo y le faltan cabañas".		X	
Macizo boscoso (bosque de neblina, musgo, hongos, animales menores, insectos)	1. "Del bosque obtengo el agua para mis peces, la leña, los honguitos, el musgo. Y del bosque obtengo madera, pero ahora está canijo, hay grupos que lo controlan entre ellos Conanp".		X	
Ciénega (anfíbios, peces reptiles, aves, vegetación hidrofítica y recurso hídrico)	<p>Ajolote</p> <p>1. "Yo no soy de aquí, yo llegué aquí cuando tenía 22 años, yo nunca los había visto y sí es muy interesante. Y lo que he leído porque sí he leído en Internet y es muy interesante su vida, pero la verdad no me he adentrado mucho".</p> <p>2. "Aquí el ajolote siempre está, no crece mucho, el más grande mide como 20 cm., aquí siempre lo han dejado, que lo agarran para otra cosa no, aquí siempre lo han dejado, lo utilizaban antes los señores grandes, que para medicamento, para males, para los que decían que estaban espantados, que estaban muy delgaditos, decían estaban muy tiliocos, decían, los cocían en agua y les daban el agua a las personas espantadas".</p> <p>3. "Los ajolotes aquí mismo nacieron, pues es nada más una crianza, que desde un principio que era aquí con los ajolotes, se fueron conservando, estaban en peligro de extinción [...] Muchos dice que se comen y que sabe muy bien su carne, pero la verdad no se me antoja, o sea nada más de verlos no. Sí, ahí mismo, y sí sale, han venido a hacer estudios de los ajolotes han venido algunas escuelas [...] Sí los cuidamos, ya tiene mucho desde que empezó lo del parquecito".</p> <p>4. "Los ajolotes siempre han estado en su hábitat, siempre han sido libres, nunca han estado en cautiverio [...] Cuando dijeron que estaban en peligro de extinción vinieron los de Conanp y dijeron cuidenlos y nosotros dijimos ahí están desde años ¿y no los matan? y nosotros dijimos no, siempre los hemos cuidado".</p>	X		
				X
				X

Tabla 3. Narrativas compartidas sobre los SAC

Elementos asociados a los SAC	Narrativas compartidas respecto al elemento	Implicación		
		Oportunidad	Limitación	Sin cambio
Psicofactoría ¿Cómo inicia?	<p>1. “Es una sociedad familiar, empezó hace 38 años, que les empezó el gobierno a ayudar con unas crías [...] en ese entonces les pidieron 38 socios, entonces buscaron en el pueblo de Raíces los socios, en primera para que les pudieran dar el terreno el Ejido y en segunda, para que les pudieran ceder esas crías. Tuvieron que ser varios socios y después poco a poco se fueron saliendo porque no veían ganancias y después entró otro grupo de 18 personas que eran puros familiares, cuñados, sobrinas y en ese segundo grupo el gobierno les apoyó con malla ciclónica y hule para las pozas y ahorita solo quedan 5 hermanos [...] También los apoyaron con capacitación, dos años”.</p> <p>2. “Fue un grupo a nivel ejidal de 38 miembros, eran pocos, se desintegraron, porque pensaron que era como las papas, 3 o 4 meses y lo dejaron porque no era negocio. Luego se integró con otro grupo de 19, igual después fueron cinco ejidatarios y para ese momento Pesca necesitaba 15, y entonces esos mismos ejidatarios metieron a sus familias y así lograron juntar 15 otra vez, entre esposas, hijos y sobrinos”.</p> <p>3. “En México en 1984, no había Centros Acuicolas salvo Malinalco y el Zarco, pero de ahí a aquí en México nadie produce. Y vinieron de la Secretaría Federal de Pesca e hicieron análisis del agua y convencieron a las personas, porque no querían y las convencieron, después los ejidatarios formaron un grupo”.</p> <p>¿Cómo aprendieron a criar las truchas?</p> <p>1. “Aprendimos en capacitación ahí en el Zarco, por la Marquesa, en su momento era un centro acuícola muy importante. También había técnicos ahí en el CONALEP y ellos veían y nos enseñaban, tres años vinieron. Y desde ahí nosotros ya producimos nuestra trucha”.</p> <p>¿Qué significa para ustedes?</p> <p>1. “Representa todo, porque es con lo que nos mantenemos, de aquí mantenemos a los hijos en la escuela”.</p> <p>2. “Si fuera mía propia diría, que es un negocio, pero como es familiar, es una fuente de trabajo para varias personas –30 en total— y nos ayuda a no irnos a otro lado, porque ahorita el trabajo está escaso”.</p>	X		
		X		

Fuente: elaboración propia con base en trabajo de campo, 2023.

Como se observa en la tabla 3, los SAC a través del aprovechamiento del bosque, la ciénega y la piscifactoría, han generado posibilidades turísticas y recreativas, que a su vez impactan en la generación de fuentes de trabajo y subsistencia económica, aunque lo anterior no está exento de situaciones impuestas desde el exterior, como el hecho de propiciar actividades económicas en la zona, diferentes a las actividades tradicionales, así como justificar ciertos esquemas de acción bajo la premisa de que en las poblaciones rurales, las personas no cuidan los recursos con la suficiencia para asegurar la conservación de los ecosistemas.

Todo lo anterior, permite vislumbrar que la interacción entre la población local (dotada de una relación previa con el medio y con memoria biocultural) y las entidades públicas encargadas de la gestión ambiental, es jerárquica y no ha permitido la conformación una ecología de saberes. La tabla 4 muestra una síntesis de los cambios inducidos en la localidad Raíces a partir de la injerencia de los PSAC y de la implantación (bajo el patrocinio de estos) de la actividad turística.

Tabla 4. Síntesis del caso de estudio Raíces

Elementos asociados a los SAC	Programas gubernamentales con incidencia sobre los SAC locales	Actividades promovidas en relación con los SAC	Cambios inducidos por los programas
Macizo boscoso (bosque de neblina, musgo, hongos, animales menores, insectos).	Programa de Conservación para el Desarrollo Sostenible (Procodes).	Dotación de equipamiento para el producto turístico basado en naturaleza (senderismo, cabalgata escénica, camping).	Reconversión productiva de la población hacia el sector servicios (turismo).
Ciénega (anfibios, peces reptiles, aves, vegetación hidrofítica y recurso hídrico).	Programa Nacional de Áreas Naturales Protegidas de la Conanp	Manejo reproductivo de especies locales (ajolote, venado cola blanca)	Prohibición del aprovechamiento de algunas especies animales para el consumo local (conejo).
	Programa de empleo temporal	Financiamientos para planta piscícola (crías, malla ciclónica, revestimiento de plástico para las pozas y capacitación técnica).	Cambios en los patrones de consumo alimentario.
	Programa de Pago por Servicios Ambientales en Áreas Naturales Protegidas		Resignificación de especies por su valor económico, ambiental o escénico.
	Comisión Nacional de Acuicultura y Pesca		

Fuente: elaboración propia con base en trabajo de campo, 2023.

Discusión

A partir de los diálogos de saberes entablados con la población, se ha podido identificar la presencia en la localidad Raíces, de una dinámica socioambiental construida sobre la base de un conocimiento monocultural. El esquema 1 representa esta situación mediante la modelización de la intersección entre la forma de vida en la zona de estudio y la influencia del pensamiento conservacionista a través del cual operan los PSA.

El postulado teórico planteado en este trabajo visualizaba que los PSA podrían permitir la creación de espacios dialógicos con la población local, debido a que estos suelen fomentar el desarrollo del turismo alternativo como medio para evitar, por un lado, el aprovechamiento extractivo de los recursos y, por el otro, facilitar la práctica de diálogos interculturales alrededor del sentido del lugar, con lo cual se aspira propiciar nuevos y enriquecidos entendimientos entre huéspedes y anfitriones (Butler, 1990; Cohen, 1987; Gonsalves, 1987 y McGehee, 2002). Esta situación, según el andamiaje teórico de Santos (2017), permitiría arribar a la conformación de ecologías de saberes y de una justicia cognitiva en torno a la representación y práctica del mundo.

No obstante, tal como se ha descrito en las páginas anteriores, la operación de los PSA a través de la erogación de pagos condicionados al compromiso de asumir conductas conservacionistas ha limitado las formas de participación local y las posibilidades de establecer diálogos cogenerativos con los pobladores. Lo anterior ha derivado hacia la imposición de una visión unilateral en torno al ambiente, su representación social y el uso de los recursos. Esto se hace patente en el caso empírico, al identificar que los PSA que han sido operados en Raíces, tipifican como recursos naturales a algunos elementos del ecosistema local que bien podrían ser considerados entidades bioculturales desde una epistemología no científica, tal es el caso de los hongos y el ajolote.

El producto turístico en Raíces podría haber sido construido sobre la base de la práctica intercultural, nos obstante, el análisis conducido revela que las actividades, los servicios y las instalaciones asociadas al caso empírico, han sido desarrollados como resultado de la acción dominante de una epistemología importada desde las convenciones internacionales y puesta en práctica por las instancias gubernamentales. Lo anterior sugiere, con base en el referente de Santos (2017), que el surgimiento de la función turística a nivel local puede ser explicado como consecuencia del ejercicio de una injusticia cognitiva que ha provocado efectos colaterales como la prohibición al aprovechamiento de recursos bioculturales, la dependencia alimentaria y la ausencia de un vínculo entre el producto turístico y el sentido del lugar (*sense of place*).

Conclusiones

A partir de la influencia de los PSA, el principal producto turístico identificado en la comunidad de Raíces se estructura alrededor de las actividades de turismo rural y sus distintas bifurcaciones, como el turismo agroalimentario, a través de la producción de trucha y la pesca deportiva, así como el ecoturismo mediante las caminatas en el bosque de niebla, la recolección de hongos y musgo, la observación del paisaje natural y la conservación del ajolote.

Estas actividades no se vinculan en el imaginario de los prestadores de servicios turísticos y de los pobladores locales con el ejercicio de lo que aquí se identifica como ecología de los saberes; incluso, debido a las carencias económicas que experimenta la población, se percibe difusa la conciencia local sobre la relación de la función turística local con la finalidad conservacionista de los PSA.

Aun cuando existen experiencias de turismo rural desarrolladas de forma horizontal, el presente estudio permite dar testimonio de que, en Raíces, la actividad se gesta a través de la imposición vertical de los PSA enfocados en el pago por servicios ambientales sean estos de índole natural o cultural, vía la convergencia de otros programas federales como el Programa de Conservación para el Desarrollo Sostenible (Procodes), Programa Nacional de Áreas Naturales Protegidas de la Conanp, el Programa de empleo temporal o de apoyo a la acuacultura y la pesca. Y aunque en su momento estos programas no eran del todo aceptados en la comunidad, con el tiempo los pobladores de Raíces y especialmente los prestadores de servicios turísticos, se convencieron que sus bienes naturales y culturales, aprovechados o salvaguardados vía el programa de pago por servicios ambientales culturales y los demás programas vinculados a la naturaleza y el turismo, les permitirían subsistir económicamente y evitar con ello la migración, aunque técnicamente los conceptos como producto turísticos o servicios ambientales culturales les sean muy ajenos, no así el uso y disfrute turístico de los mismos.

Por lo anterior se puede anotar que el éxito de este tipo de programas de conservación y promoción hacia el desarrollo turístico no debería valorarse solamente sobre la base de la salvaguarda de los ecosistemas, sino de la convivencia cognitiva y uso armónico, que se genere en el sistema socioecológico.

Por otra parte, respecto al tema de la Nueva Ruralidad, es evidente que esta se implantó en la comunidad desde la década de 1990 (cuando el neoliberalismo se ubicaba en pleno auge a nivel mundial), a través de la imposición de una actividad ajena a la localidad, como fue el caso de la piscicultura y a finales de esa misma década también lo hizo el turismo, con la construcción del Parque Ecoturísticos de la Ciénega.

Lo anterior implicó que Raíces se viera inmersa en un proceso de redefinición de su dinámica socioespacial y de sus medios de vida, al asumir patrones de multifuncionalidad en el territorio y la pluriactividad de sus campesinos. En este contexto la aceptación del producto turístico rural afectó no solo las dinámicas agrícolas, sino que además logró trastocar las identidades campesinas de sus pobladores, al convertirlos en prestadores de servicios turísticos en ciernes y piscicultores.

Respecto al objetivo de este capítulo del libro, podemos mencionar que se identificaron y visibilizaron coherencias o tensiones entre los instrumentos de política pública y la promoción de dinámicas participativas e interculturales vinculadas a los preceptos de los productos turísticos relacionados al turismo rural. Una de las más evidentes respecto a las tensiones, fue el hecho de sembrar un imaginario de la conservación casi absoluta de los ecosistemas en detrimento del aprovechamiento del bosque y sus recursos forestales, pero sí en beneficio del desarrollo/impulso a la actividad turística, misma que es incipiente y aporta pocos beneficios a la comunidad local, entre ellos la generación de fuentes de trabajo no cualificado y temporal.

Otra tensión evidente es la superposición de narrativas conservacionistas-científica frente a los saberes tradicionales y sus significaciones respecto a la naturaleza y los bienes culturales. Lo anterior ocasiona que la concepción de SAC sea una imposición desde los programas gubernamentales y no se cobije ni se reconfigure desde la comunidad, como sí sucedió con el caso de los conocimientos albergados en la familia que administra la piscifactoría, quienes en un primer momento se mostraron receptivos a los cursos de capacitación para la cría de truchas, pero que posteriormente reestructuraron toda esa información y la adecuaron a su entorno, sus posibilidades materiales y hasta el propio clima, toda vez que las truchas se reproducen en ambientes más o menos fríos pero no tan gélidos como los que se presentan en las faldas del Nevado de Toluca. Y es que como menciona la FAO, la pesca en pequeña escala no solo tiene que ver con los alimentos y los ingresos, sino también con el modo de vida de los pescadores.

En este sentido sería pertinente explorar las posibilidades de un producto turístico emanado desde los habitantes de la comunidad, las/los recolectores de hongos y la familia que mantiene la piscifactoría, debido a que se infiere que las narrativas, imaginarios e interpretaciones de los elementos naturales y culturales con los que cuenta la comunidad sería otra, más vinculada a su territorio socioecológico y sociocultural y a su memoria biocultural. Esta situación podría asegurar la práctica, en el marco de los servicios ambientales, de un turismo alternativo diseñado y operado mediante la justicia cognitiva.

Empero las interrogantes que siempre se deben poner en tensión en el momento de pensar en la implementación de un producto turístico rural, son las suministradas por la FAO, aunque se trate de una organización colonizante, eso no elimina la pertinencia de pensarlas: ¿cuál es el costo de ir perdiendo la identidad cultural de los pueblos rurales, con su conocimiento tradicional, creencias y valores asociados a determinados ambientes naturales?, ¿los beneficios económicos compensan estas pérdidas?

Referencias

Tesis

- Abasolo, V. E. (2006). *Entre el cielo y la tierra: raíces, un pueblo de la alta montaña en el Estado de México* [Tesis de doctorado, Universidad Iberoamericana, México].
- Aguilar-Gómez, C. R. (2020). *Análisis de la aceptabilidad social de los pagos diferenciados por servicios ambientales en el área de protección de flora y fauna Nevado de Toluca* [Tesis de doctorado, Universidad Autónoma del Estado de México].
- Osorio-González, R. (2021). *Comunidades hñähñü y ñujhu: Transformaciones en los imaginarios intersubjetivos comunales a raíz de la imposición de imaginarios instituidos coloniales, en el marco del turismo rural y las nuevas ruralidades* [Tesis de doctorado, Universidad Autónoma del Estado de México].

Libros, capítulos y artículos

- Aguilar, C., Merino, D. y Migens, M. (2003). Cultura, políticas de desarrollo y turismo rural en el ámbito de la globalización. *Horizontes Antropológicos*, 9(20), 161-183.
- Aguilar-Gómez, C. R. Arteaga-Reyes, T. T. y Franco-Maass, S. (2015). Pagos por servicios ambientales hidrológicos en el Nevado de Toluca, México. En Ayala, D. A. y Osorio, L. M. (Coords.), *Crisis civilizatoria en el México rural* (tomo V. Ambiente, desarrollo e investigación rural). AMER-UAM, Azcapotzalco-UMSNH-UAN-UAC.
- Balvanera, P. y Cotler, H. (2007). Los servicios ecosistémicos y la toma de decisiones: retos y perspectivas. *Gaceta Ecológica*, (84-85), 117-123.
- Butler, R. (1990). Alternative Tourism: Pious Hope or Trojan Horse? *Journal of Travel Research*, 18(3), 40-45.
- Cohen, E. (1987). "Alternative tourism"—A critique. *Tourism Recreation Research*, 12(2), 13-18.
- Costanza, R., d'Arge, R., de Groot, R., Farber, S., Grasso, M., Hannon, B., Limburg, K., Naeem, S. V., O'Neill, R., Paruelo, J., Raskin, G., Sutton, R. P., van den Belt, M. (1997). The value of the World's ecosystem services and natural capital. *Nature*, 387, 253-260.

- Daily, G., (1997). Introduction: What are ecosystem services? En Daily, G. (Ed.), *Nature's Services: Societal Dependence on Natural Ecosystems* (pp. 1-10). Island Press USA.
- Escalante, R., Catalán, H., Galindo, L. y Reyes, O. (2007). Desagrarización en México: tendencias actuales y retos hacia el futuro. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 59, 87-116.
- Fernández, M. y Castillejos, B. (2014). Autenticidad de los productos culturales de consumo turístico. El caso del tour "Pueblos y tradiciones de Huatulco". Oaxaca. En Monterrubio, C. y López, A. (Coords.), *De la dimensión teórica al abordaje empírico del turismo en México. Perspectivas multidisciplinares* (pp. 187-206). UNAM-UAEM.
- Gonsalves, P. (1987). Alternative Tourism-The Evolution of a Concept and Establishment of a Network. *Tourism Recreation Research*, 12(2), 9-12.
- Grammont, H. (2016). Hacia una ruralidad fragmentada. La desagrarización del campo mexicano. *Nueva Sociedad*, 262, 51-63.
- López-Guevara, V., Anguiano, E. Brito, J. Nava, M. y Martínez, A. (2018). La vinculación universitaria con empresas comunitarias de turismo. Una experiencia relacionada con la interpretación del patrimonio. En Hernández, R. y Fernández, J. (Coords.), *Análisis y propuestas para el desarrollo: entre lo local y lo global* (pp. 239-264). Universidad de la Sierra Sur.
- López, G. y Palomino, B. (2019). *Turismo de naturaleza en comunidades indígenas en México*. UNAM.
- McGehee, N. (2002). Alternative Tourism and Social Movements. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 124-143.
- Monárrez-González, J. C., Pérez-Verdín, G., López-González, C., Márquez-Linares, M. A. y González-Elizondo, M. del S. (2018). Efecto del manejo forestal sobre algunos servicios ecosistémicos en los bosques templados de México. *Madera y bosques*, 24(2), 1-16. Doi: 10.21829/myb.2018.2421569
- Morillo, M. C. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, (1), 135-158. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545890011>
- Nájera, J. A., Aguirre, O. A., Treviño, E. J., Jiménez, J., Jurado, E., Corral, J. J. y Vargas, B. (2012). Impactos de las operaciones forestales de derribo y arrastre en El Salto Durango. *Revista mexicana de ciencias forestales*, 3(10), 51-64.
- Osorio-González, R. (2020). Imaginarios sociales y nuevas habitualidades en los pueblos originarios, frente al turismo rural: una aproximación fenomenológica. *Acta Mexicana de Fenomenología Revista de investigación filosófica y científica*, 5, 81-103.
- Osorio-González, R. (2022). Sobre epistemologías enquadradas nos imaginários sociais na frente do turismo rural-indígena. *Revista Brasileira De Pesquisa Em Turismo*, 16, 1-17. Doi: 10.7784/rbtur.v16.2422
- Salgado-Nieto, U. (2019). Medios de vida en los hogares rurales de México: el impacto de la migración internacional. *Equidad y Desarrollo*, 1(34), 9-34.

- Santos, B. (2017). *Justicia entre Saberes: Epistemologías del Sur contra el epistemicidio*. Morata.
- Saravia, M. C. y Muro, M. N. (2016). Productos turísticos. Metodología para su elaboración. *Revista de ciencias sociales*, Segunda época, 29, 53-78.
- Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (Semarnat) (2016). *Programa de Manejo Área de Protección de Flora y Fauna. Nevado de Toluca*. Semarnat. https://simec.conanp.gob.mx/pdf_libro_pm/104_libro_pm.pdf
- Velasco, J. J. (2008). La Ciénaga de Chiconahuapan, Estado de México: un humedal en deterioro constante. *Contribuciones desde Coatepec*, 15, 101-125.

Recursos electrónicos

- AD Noticias (2022, abril 24). Pobreza y turismo, así se vive en la comunidad de Raíces, en el Nevado de Toluca. *ADNoticias*. <https://adnoticias.mx/pobreza-y-turismo-asi-se-vive-en-la-comunidad-de-raices-en-el-nevado-de-toluca/>
- Arenas, J. M. (2023, abril 24). ¿Qué son los Servicios Ecosistémicos? Restauración de ecosistemas. <https://www.restauraciondeecosistemas.com/que-son-los-servicios-ecosistemicos/>
- Ayuntamiento de Zinacantepec 2022-2024 (2022). *Plan de Desarrollo Urbano Zinacantepec* [Archivo PDF]. <https://www.zinacantepec.gob.mx/pdf/desarrollo/Plandesarrolourbano2022.pdf>
- Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (Conanp) (2022a, noviembre 8). *Programa de Manejo. Área de Protección de Recursos Naturales Cuencas de los Ríos Valle De Bravo, Malacatepec, Tilotoc Y Temascaltepec* [Archivo PDF]. <https://www.conanp.gob.mx/programademanejo/PMValleBravo.pdf>
- Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (Conanp) (2022b, enero 12). *Programa de pago por Servicios Ambientales en Áreas Naturales Protegidas*. Gob. mx. <https://www.gob.mx/conanp/acciones-y-programas/programa-de-pago-por-servicios-ambientales-en-areas-naturales-protegidas?idiom=es>
- Comisión Nacional Forestal (Conafor) (2018, septiembre 15). *La casa del monstruo acuático*. Gob.mx. <https://www.gob.mx/conafor/articulos/mejorando-la-casa-del-monstruo-de-agua?idiom=es>
- Comisión Nacional Forestal (Conafor) (2023, abril 24). *El pago por servicios ambientales como instrumento de conservación*. Gob.mx. <https://www.ccmss.org.mx/acervo/el-pago-de-servicios-ambientales-como-instrumento-de-conservacion/>
- Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) (2022, noviembre 18). *Servicios ecosistémicos culturales*. Argentina.gob. <https://inta.gob.ar/noticias/servicios-ecosistemicos-culturales>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) (2022, noviembre 28). *Servicios ecosistémicos y biodiversidad. Servicios culturales*. FAO. <https://www.fao.org/ecosystem-services-biodiversity/background/culturalservices/es/>

- Probosque (2023, abril 24). *Servicios Ambientales Hidrológicos (PSAHM)*. Gobierno del Estado de México. <https://probosque.edomex.gob.mx/fipasahem>
- Secretaría de Turismo (Sectur) (2001). *El Turismo Cultural en México. Resumen Ejecutivo del Estudio Estratégico de Viabilidad del Turismo Cultural en México* [Archivo PDF]. https://www.cultura.gob.mx/turismocultural/pdf/Resumen_Ejecutivo.pdf
- Secretaría de Turismo (Sectur) (2004). *Cómo desarrollar un proyecto de Ecoturismo* [Archivo PDF]. <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2016/08/Como-desarrollar-un-proyecto-ecoturistico.pdf>
- Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (Semarnat) (2018). *Lineamientos de operación del Programa de Empleo Temporal de la Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales* [Archivo PDF]. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/299176/lineamientos_pet_2018.pdf
- Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (Semarnat) (2022, noviembre 28). *Servicios ambientales o ecosistémicos, esenciales para la vida*. Gob.mx. <https://www.gob.mx/semarnat/es/articulos/servicios-ambientales-o-ecosistemicos-esenciales-para-la-vida?idiom=es>
- The World Tourism Organization (UNWTO) (2021). *Desarrollo de productos*. UNWTO. <https://www.unwto.org/es/desarrollo-productos-turisticos>



Cultura, turismo y adaptación al cambio, en la Ruta Moche-Perú

Elena Zapata Mendoza
Universidad Nacional de Trujillo, Perú

Introducción

La cultura es un concepto profundamente complejo, en sus orígenes ha sido abordada como un aspecto filosófico, considerando al hombre como un ser social, mientras que, en el periodo medieval, la cultura estuvo supeditada a la teología, posteriormente su entendimiento, se ve influenciado por los avances científicos, hasta que se llega a la etapa de la revolución industrial y el capitalismo, que impulsan la creación de la sociología y posteriormente la antropología.

Estas disciplinas, ligadas como están estrechamente al desenvolvimiento social, por su propia naturaleza y porque sus objetivos así lo exigen, han contribuido con sus investigaciones y estudios a dotar de una visión científica al hecho cultural. (Ron, 1977, p. 10)

El proceso de dilucidación de lo que es la cultura, ha sido constante a lo largo de la historia y se cree que, en base a la transformación de la sociedad, este concepto irá evolucionando. Como menciona Ron (1977), la cultura es un hecho de estudio de las ciencias sociales, pero se vincula con todas las

disciplinas ya que es transversal a la vida del hombre en sociedad. Teniendo en cuenta a Altieri (2001) establece dos aspectos principales de la cultura para su definición, desde el punto de vista verbal-etimológico, la cultura es entendida como “educación, formación, desarrollo o perfeccionamiento de las facultades intelectuales y morales del hombre” (p. 15).

Mientras que, teniendo en cuenta el aspecto objetivo de la cultura, esta es definida como: “Cultura es el mundo propio del hombre, en oposición al mundo natural, que existiría igualmente aún sin el hombre” (p. 15). Una de las definiciones que ha logrado mayor aceptación entre los profesionales de la antropología es la siguiente: Según Giménez Montiel:

La cultura es la organización social de significados, interiorizados de modo relativamente estable por los sujetos, en forma de esquemas o de representaciones compartidas y objetivados en formas simbólicas, todo ello en contextos históricamente específicos y socialmente estructurados. (Giménez Montiel, 2015, citado por Mendoza y Hernández, 2020, p. 26)

Esta definición representa tanto a la concepción antropológico, como simbólica de la cultura, estableciendo su característica de proceso cognitivo, es decir la cultura inicia en la mente humana, en la que representa su realidad y la exterioriza a través del lenguaje para ser compartida entre los miembros de una comunidad, dejando claro que todos los seres humanos son poseedores de cultura.

Es importante destacar que el entendimiento de cultura está relacionado directamente con el enfoque que se tenga de esta, así Mendoza y Hernández (2020), plantean tres concepciones claramente definidas que son: *La concepción humanista*, que es de tipo elitista e individualista, pues comprende a la cultura como una capacidad de los grupos sociales dominantes ya que representa la posibilidad de contar con una buena educación y tener acceso a los bienes culturales destacados.

Esta concepción plantea tres dicotomías, la de la cultura y la civilización que lleva a desarrollar la idea de la cultura espiritual y la material; la dicotomía cultura-patrimonio, que establece la trascendencia de las obras humanas históricas que pertenecen a las bellas artes como expresión de cultura de un grupos social, quiénes al estar en contacto con estos bienes los convierten en personas cultas y la dicotomía cultura-incultura, planteando la idea de que no todos los seres humanos pueden tener cultura, ya que esta se relaciona a la capacidad económica que les permita acceder a ella, determinando que los grupos de poder poseen cultura, mientras que el pueblo no.

La segunda es *la concepción antropológica*: esta plantea una visión de cultura desde el punto de vista de la ciencia de la antropología, que indica que todo ser humano es un ser cultural, por lo tanto, todos los seres humanos son poseedores de cultura. Con este planteamiento se deja de lado la concepción humanista “eurocéntrica y elitista”. La visión científica de la cultura parte de explicar lo que es cultura con relación a la naturaleza, es así como Taylor (1871), establece una definición del concepto enfatizando en los elementos que comprenden la cultura como obra humana a diferencia de la naturaleza. Un aporte significativo de esta concepción fue el relativismo cultural,

[...] entendido como el derecho de cada grupo cultural a definir sus propias formas de organización y de estilos de vida, incluso cuando estas puedan parecer inmorales o sorprendentes desde la perspectiva de otras culturas. (Mendoza y Hernández, 2020, p. 23)

Luego de haber abordado la definición de cultura en relación con la naturaleza, surge una nueva reflexión entre cultura y sociedad. Ambos conceptos parecieran referirse a lo mismo pero no es así, cuando se habla de la dimensión social se está haciendo referencia a las “formas, funciones y transformaciones” de las estructuras sociales y las relaciones entre los miembros que la conforman, mientras que cuando se habla de la dimensión cultural se está refiriendo “al aspecto significativo de las prácticas y expresiones de las personas y que tiene como base un conocimiento sobre el mundo; generado en y compartido por el grupo social” (Mendoza y Hernández, 2020, p. 24).

La tercera y última es *la concepción simbólica* de la cultura; Lévi Strauss, es el primer antropólogo en proponer que la cultura “pertenece al orden simbólico, es decir la cultura como un proceso que ocurre en la mente humana, un proceso cognitivo” (Mendoza y Hernández, 2020, p. 25), este planteamiento amplía el entendimiento de cultura, sacándolo del ámbito material, procedimental al aspecto de la capacidad para conceptualizar el mundo y expresarlo a través del lenguaje. Todos los seres humanos tienen la capacidad cognitiva de interpretar la realidad en la que habitan y a partir de ello, desarrollar mecanismos individuales y colectivos que le permitan aumentar su calidad de vida.

Estas tres concepciones de cultura permiten identificar la evolución que ha tenido el entendimiento de la cultura a lo largo del tiempo, asimismo ayuda a identificar las ideas erróneas que aún persisten sobre el término, pero fortalece la conformación de una visión de cultura, holística e integradora que permita intervenir en la realidad cultural de los pueblos para promover su desarrollo de manera adecuada. “Uno de los principales logros del siglo XX es haber

consignado a la cultura, como un derecho humano inalienable, indispensable para el desarrollo de las personas y los países” (Rivas, 2007, p. 53).

La cultura no solo es un rasgo humano que diferencia, caracteriza e identifica a los grupos sociales, sino que también es un promotor del bienestar social. Existe mucho debate en torno al tema, pues el desarrollo de los pueblos ha estado liderado por el concepto prioritariamente economicista en el que se enfatiza en los bienes como recursos de valor y de cambio, pero las concepciones últimas del desarrollo como concepto integrador establece un espacio preponderante para la cultura en el logro del bienestar social, expresado en la mejora de la calidad de vida de los pueblos.

Una actividad que es reconocida primigeniamente por su capacidad generadora de divisas es el turismo, que surge como producto de todos los cambios emprendidos con la revolución industrial que trajo consigo un importante avance en la tecnología del transporte, mejoras económicas para los trabajadores y los derechos de vacaciones pagadas; es innegable que el turismo tiene un origen comercial relacionado a la creación de empresas prestadoras de servicios.

Al revisar la corta historia del turismo moderno se comprueba que éste es un fenómeno social que nació y creció espontáneamente impulsado por la actividad privada que encontró, en la prestación de servicios, una lucrativa forma de ampliar su campo de operación. (Boullon, Molina y Woog, 2002)

Este es el origen de la actividad turística, la empresa, pero no se ha quedado en ese nivel, los tiempos han ido avanzando, se han desarrollado otras condiciones y en la actualidad se cuenta con una visión social del turismo, que entiende a la actividad como una oportunidad de desarrollo para las comunidades poseedoras de recursos, que, a partir de su aprovechamiento racional, mejoren su calidad de vida y fomenten su identidad cultural. El vínculo entre cultura y turismo se ha evidenciado desde su origen, pues este es un producto de la creación individual y colectiva de la humanidad, viajar ha hecho que el hombre amplíe su entendimiento de la realidad y le genere una capacidad creadora a partir de lo que experimenta en sus desplazamientos.

El turismo contemporáneo puede ser entendido como una consecuencia de la globalización de la economía y de la cultura porque permite a sus clientes acceder de manera directa, aunque episódica, a otras culturas y a otros lugares. (Fuller, 2008, p. 16)

Para Norma Fuller, el turismo se construye en la dinámica de la globalización tanto de la economía, como de la cultura, destacando el hecho de que el viajar le permite al turista conocer otros lugares y sus culturas, asimismo indica que cada viajero experimenta dos momentos, “ el viaje vivido y el viaje relatado”, se plantea que los turistas viajan por conocer, pero también por tener historias que contar, el viaje vivido es la experiencia en el destino y el viaje relatado es lo que el turista cuenta al volver a su lugar de residencia, este relato amplía las características de la experiencia y no siempre está estrictamente ligado a la realidad.

Agrega,

[...] No se repiten los hechos, sino que se recrean, embellecen y critican de modo tal que se constituye también en una forma de producción cultural que genera nuevas experiencias y nuevas historias. (Fuller, 2008, p. 19)

Esta producción cultural alienta a otros viajeros a visitar esos lugares en los que terceros han vivido la experiencia que cuentan y de ese modo se va cimentando la necesidad de viaje como un satisfactor de la necesidad de ocio. Fuller manifiesta:

En suma, el debate sobre la relación entre turismo y cultura ha dejado atrás las posiciones puristas que veían en el consumo de tradiciones locales un atentado contra la integridad cultural de las poblaciones receptoras.

El turismo ya no puede ser analizado como un factor externo que influye en las tradiciones y expresiones culturales. Se trata de un fenómeno cultural en sí mismo que no sólo transforma costumbres, rituales y paisajes, sino que produce nuevas expresiones y significados. (Fuller, 2015, p. 107)

El turismo, como otras actividades que presupongan vínculo con comunidades tradicionales, tienen la posibilidad de generar cambios en la cultura de estas sociedades, pues el solo hecho de relacionarse con los otros, de manera visual, ya hace ver lo diferente de mí, en ellos.

Pero es preciso destacar que la cultura no es estática, más bien se encuentra en constante cambio y por lo tanto no se puede mantener intacta desde su origen hasta hoy, lo que sí es necesario recalcar, desde el punto de vista como profesionales del turismo, es que se deben seguir principios esenciales cuando se hable de desarrollo turístico en base a la cultura, como el respeto por las diferencias culturales, la información y consentimiento de la población para el uso turístico de sus recursos culturales, el involucramiento de la

comunidad en todos los niveles de desarrollo de una propuesta de aprovechamiento turístico y definir los límites de uso de la cultura.

La relación vinculante entre el turismo y la cultura está planteada por Zapata (2021), en el documento denominado “Lo cultural del turismo”, en el que se indica que se encuentra cuatro aspectos en los que el turismo y la cultura se relacionan de manera contundente, los que son:

- a. El hecho turístico, es un hecho cultural, pues ha sido una creación humana que inicia remotamente con los viajes históricos de las edades antigua y media, para tener una más clara aparición en la edad moderna, con los reconocidos “Grand tour y Petit tour”, hasta llegar al hecho histórico de la primera organización de viaje, ejecutada por Thomas Cook, lo que siguió transformándose hasta nuestros días, el hecho turístico es un hecho histórico y cultural.
- b. El segundo vínculo manifestado, es la presencia de los atractivos turísticos culturales, las primeras motivaciones de viaje en el mundo fueron las grandes ciudades y sus monumentos, los que más adelante se constituirían como patrimonio cultural, cada destino turístico del mundo tiene entre su oferta un bien material, monumental que representa su historia y su cultura; sumado a esta el importante patrimonio inmaterial que ha cobrado mucha relevancia como motivación de viaje para los turistas.
- c. En tercer lugar se plantea que el turismo y la cultura, materializan su relación, en el encuentro entre las personas de lugares diferentes, los turistas con la comunidad receptora, esa relación entre ambos tiene una serie de efectos tanto en el que acoge como en el que visita y en términos turísticos esta situación aumenta la calidad de la experiencia, este vínculo entre personas desconocidas en un entorno turístico e intercultural, ha dado como resultado el entendimiento del turismo como la actividad que posee el valor de “la cultura del encuentro” (Tribut, 2012).
- d. Finalmente se plantea que la relación turismo-cultura se enfatiza en el desarrollo de tipos de turismo en base a elementos materiales e inmateriales de la cultura, como el turismo cultural, el turismo gastronómico, el turismo rural comunitario, entre otros. El turismo cultural es uno de los tipos más clásicos de turismo que existen en el mundo y ha sido una de las primigenias motivaciones de viaje para los turistas.

La Organización Mundial del Turismo lo define así:

El turismo cultural es un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, disfrutar y consumir los atractivos/productos materiales e inmateriales de un destino turístico. Estos atractivos/productos guardan relación con un conjunto de elementos materiales, intelectuales, espirituales y emocionales distintivos de una sociedad, entre ellos las artes y la arquitectura, el patrimonio histórico y cultural, el patrimonio gastronómico, la literatura, la música, las industrias creativas y las culturas vivas, con sus estilos de vida, sistemas de valores, creencias y tradiciones. (UNWTO, 2022a)

Esta definición hace referencia con claridad a la cultura como patrimonio, tanto material como inmaterial, considerados atractivos turísticos que pueden ser “disfrutados y consumidos” por los visitantes. Es importante destacar que la idea del turismo cultural no solo tiene que ser de consumo desde el punto de vista de intercambio de mercancías por dinero, sino que se debe reflexionar sobre el concepto de consumo como un intercambio de emociones, de sentimientos, de visiones respecto a lo que se intercambia, simbolismos que hacen del consumo un acto cultural.

Según Douglas e Isherwood (1990): “El consumo no es solo un intercambio económico, material, sino preponderantemente un intercambio cultural y simbólico, aún dentro de una economía monetaria” (Douglas e Isherwood, 1990, citados por Mendoza y Hernández, 2020, p. 84). El turismo cultural en muchos destinos ha perdido el objetivo de fondo, que es el de utilizar el tiempo de ocio del turista, visitando lugares distintos al de su origen, en el que se encuentran con comunidades diferentes de las que puedan aprender y con la que puedan compartir rasgos culturales entre ambos.

Según Santana (2003), los verdaderos turistas culturales, llegan a ser un número reducido, a pesar de que existan masas de viajeros que disfrutan del patrimonio cultural o del encuentro con miembros de comunidades tradicionales, estos no representan al verdadero turista de tipo cultural, aquel que, sin ser científico social, aborda el conocimiento de una cultura ajena a la suya, con respeto y actitud de aprendiz.

Llegando a diferenciar turistas culturales directos, que son aquellos que viajan con el objetivo de aprender del patrimonio cultural y las comunidades que visita y el segundo tipo es el turista cultural indirecto, cuya motivación de viaje principal es el uso de su tiempo de ocio, cambiando la rutina de su día a día con una salida fuera de su lugar de residencia, buscando relajación

y no actividades de aprendizaje y sensibilización frente al significado del patrimonio cultural del destino que visita.

El turismo cultural inicia su desarrollo basado en el patrimonio cultural monumental, es decir los destinos y la demanda turística estaban condicionados por lo monumental y representativo de su patrimonio, en base a esa reflexión se tienen que los consumidores turísticos, tanto potenciales como reales, poseen un ideario de cada destino y este normalmente está asociado a un monumento histórico, así la torre Eiffel es a Francia, como Machu Picchu a Perú; pero como parte de la evolución histórica del turismo cultural, en los últimos tiempos se han ido incorporando con mayor énfasis atracciones turísticas asociadas al patrimonio inmaterial, como la gastronomía, las formas de vida, la religión, fiestas tradicionales entre otros, en la actualidad los elementos de patrimonio material siguen siendo un referente y una motivación de viaje a un destino, pero a la par se están construyendo oportunidades turísticas para que comunidades tradicionales se incorporen al proceso de producción turística, mostrando su quehacer como sociedad.

Quedan atrás definiciones ligadas al legado material, centradas fundamentalmente en los recursos histórico-artísticos de carácter tangible y vinculados mayoritariamente a las elites de poder. La reciente definición muestra las nuevas tendencias del turismo cultural reflejando claramente la importancia del legado inmaterial y de las industrias culturales como integrantes fundamentales de la oferta, y de las comunidades locales y pueblos originarios como legítimos herederos del legado patrimonial, transmisores de la cultura viva y, no menos importante, anfitriones del visitante cultural. (Espeso-Molinero, 2019, p. 1103)

El turismo cultural seguirá evolucionando y para estar preparados respecto a los cambios que se vienen, se debe reflexionar y tomar acción sobre la realidad actual y futura de los demandantes de este tipo de turismo; como menciona Espeso- Molinero (2019), los cambios en la esperanza de vida, el cambio de paradigma de compra de los nativos digitales, los *Third Culture Kids* (TCK) y el aumento de los migrantes en el mundo, son condiciones que se deben repensar para el diseño y rediseño de productos turísticos culturales que sean significativos y ampliamente benéficos tanto para el que visita, como para el que es visitado.

La actividad turística está tan incorporada a la vida social, que muchos de los presupuestos familiares y personales incluyen un porcentaje para viajes de turismo, en la última década los avances tecnológicos, el desarrollo de los aplicativos móviles y la competencia entre destinos, ha promovido la

actividad turística, misma que presentaba un crecimiento inalterable hasta 2020, que es cuando se quiebra el orden del planeta por la crisis sanitaria ocasionada por la covid-19; es este hecho el que paralizó el turismo en el mundo, sumiendo en el caos a los destinos locales, nacionales y regionales, a parte de la pérdidas humanas, se vivió el quiebre de empresas, el despido de trabajadores, el empobrecimiento de comunidades que vivían principalmente del turismo, entre otros efectos negativos.

El turismo se viene recuperando luego de superar el año más duro de la crisis, que fue el 2020 y se ha reconocido que es necesario no perder de vista que las crisis son cíclicas y el sector turismo debe estar preparado para situaciones similares intentando actuar con resiliencia. “Es un concepto positivo que reconoce los mecanismos para hacer frente exitosamente a los contratiempos y a las adversidades y que refuerza a los individuos” (Oriol, 2012, p. 77).

La resiliencia como concepto de recuperación, se ha adaptado a muchos planos de la vida social, en tal caso, luego del caos en el ámbito del turismo, lo que se ha empezado a trabajar es en el concepto de resiliencia turística, que se entiende como aquella capacidad de resistencia y superación de la crisis, que evidencias los actores de un destino turístico. A lo largo de la historia del turismo se han enfrentado crisis de toda índole, pero nunca una tan implacable como la pandemia de la covid-19, a pesar de esta situación tan grave, el turismo en el mundo viene recuperándose lentamente, pero de manera sostenida.

Según el último Barómetro del Turismo Mundial de la OMT, el turismo internacional experimentó un aumento interanual del 182 % en enero-marzo de 2022, y los destinos de todo el mundo recibieron unos 117 millones de llegadas internacionales, frente a los 41 millones del primer trimestre de 2021. De los 76 millones de llegadas internacionales adicionales de los tres primeros meses, unos 47 millones se registraron en marzo, lo que demuestra que la recuperación está cobrando fuerza. (UNWTO, 2022b)

El Perú es un país sudamericano, heredero de una mixtura de manifestaciones culturales de cada uno de los grandes y pequeños territorios que lo componen, geográficamente es un país accidentado, con zonas costeras, montañas y selvas amazónicas, cada una con una diversidad biológica importante, lo que ha incidido en el desarrollo de culturas locales, señoríos regionales e imperios, como el conocido imperio de los incas. Esta amplitud de elementos ha forjado la vida personal y social de los peruanos, asimismo ha permitido el desarrollo de muchas actividades económicas como la agricultura, minería, pesca, comercio y entre ellas el turismo.

Perú como destino turístico es conocido fundamentalmente por los productos turísticos culturales, principalmente los materiales complementados por los inmateriales. Para los viajeros del mundo, Perú es un país Inca, cuya manifestación cultural monumental más importante es Machu Picchu, que antes y después de la pandemia ha sido el atractivo más visitado del país.

De acuerdo con estudios llevados a cabo por el gobierno peruano, el 71 % de los turistas extranjeros viajan al país para visitar Machu Picchu; sin embargo, otros lugares de interés cultural siguen siendo auténticos desconocidos. (OMT, 2016, p. 18)

Esta es una realidad latente en el Perú, luego de la crisis social del terrorismo, la inflación, los fenómenos naturales como el niño y la epidemia de la cólera, entre las décadas de 1980 y 1990, los gestores públicos del turismo en el país impulsaron, proyectos de desarrollo turísticos e importantes campañas publicitarias que daban a conocer al mundo el gran valor cultural del país, representado por la última ocupación nativa del Perú, que fueron los incas.

Se logró el objetivo, pues la demanda turística se interesó por visitar estos escenarios del sur del Perú, pero se fueron dejando de lado involuntariamente a otras importantes regiones que albergaban señoríos regionales preincas como los destacados moches y chimúes del norte del Perú. Este es el caso de las regiones norteñas de La Libertad y Lambayeque, que poseen un importante legado cultural de sus diversas ocupaciones anteriores a los incas, este fue el territorio de la cultura Moche (50 a 850 d. C.) y posteriormente de la cultura Chimú (1200 a 1533 d. C.), hoy se encuentran divididas políticamente en dos regiones, muy cercanas territorial, geográfica y culturalmente hablando. En este escenario surge la Ruta Moche, que es una propuesta turística, de unificación, tanto de los elementos culturales como naturales de ambas regiones en base al eje cultural de lo Moche.

Lugar de estudio

La costa norte del Perú aglutina a diversos departamentos que se conectan geográficamente por el océano Pacífico e infraestructuralmente por la carretera panamericana, son los que poseen una mayor accesibilidad y han desarrollado flujos turísticos constantes atraídos por una oferta cultural, de sol y playa y de naturaleza.

Figura 1. Ubicación de La Libertad y Lambayeque en el Perú



Fuente: tomado de <http://www.cuzcoonline.com>

La Libertad y Lambayeque se encuentran ubicadas en la costa norte del Perú, distantes por tierra a 13 y 9 horas de Lima, respectivamente, su conexión aérea es directa con la capital, en un promedio de una hora y media de vuelo. Históricamente estos dos territorios han sido escenario de diversas culturas costeñas preincas, siendo las más representativas la Moche (50 a 850 d. C.) y la cultura Chimú (1200 a 1533 d. C.). Ambas regiones tienen similitudes geográficas, sociales y culturales, pero también cuentan con rasgos específicos que a continuación plantearemos de manera comparativa:

Tabla 1. Caracterización de las regiones en estudio

Tema	La Libertad	Lambayeque
Ubicación	La Región La Libertad se ubica en la parte noroccidental del Perú, entre el océano Pacífico, Cajamarca, Lambayeque y Amazonas, San Martín, Huánuco y Ancash.	Se ubica al noroeste del país, entre el océano Pacífico y las regiones de Piura, Cajamarca y La Libertad.
Superficie	25,499.90 Km ² (2.0 % de la superficie total del país).	14,231 Km ² (1,1 por ciento del territorio nacional).
División política	Política y administrativamente se divide en 12 provincias y 83 distritos, de las cuales cinco se localizan en la franja costera (Trujillo, Ascope, Chepén, Pacasmayo y Virú) y las siete restantes en la zona sierra (Bolívar, Gran Chimú, Julcán, Otuzco, Sánchez Carrión, Santiago de Chuc y Pataz).	Políticamente se divide en tres provincias (Chiclayo, Lambayeque y Ferreñafe) y 38 distritos, siendo Chiclayo la ciudad capital.
Población	2'016,771 habitantes.	1'310,785 habitantes
Actividades económicas	Actividad minera, construcción, agroindustria, comercio.	Comercio, Manufactura, Agropecuaria, construcción.

Tema	La Libertad	Lambayeque
Regiones naturales	Costa, sierra y ceja de selva; el 80 % de su territorio corresponde a la región sierra.	Costa y sierra, el 95 % de su territorio corresponde a la región costa.
Clima	En la costa, el clima es semitropical con una temperatura promedio de 18 °C y precipitaciones inferiores a 50 o 20 mm anuales. En la zona andina existe un clima variado, cuyas temperaturas, lluvias y vegetación cambian a medida que se asciende en altura; así, la temperatura fluctúa entre 14 °C y 2 °C en invierno, mientras que en verano varía entre 24 °C y 13 °C.	El clima predominante es cálido y seco, con una temperatura promedio en el año de 21.5 °C y precipitaciones pluviales acumuladas en promedio anual de 45 milímetros.

Fuente: con base en BCRP (2021a). *Caracterización del departamento de la Libertad*. BCRP; BCRP (2021b). *Caracterización del departamento de Lambayeque*. BCRP; Estado de la población peruana INEI (2020). *Estado de la población peruana 2020*. INEI; Plan de Desarrollo Concertado de la región La Libertad 2010-2021 (Gore-LI) (2009). *Plan de Desarrollo Regional Concertado región La Libertad 2010-2021* [Archivo PDF]. <https://www.regionlalibertad.gob.pe/transparencia/transparencia-grll/transparencia-institucional/planeamiento-y-organizacion/planes/plan-de-desarrollo->

Metodología

El presente trabajo es resultado de un proceso de investigación de campo, visitando los atractivos turísticos de la Ruta Moche, tanto en la región La Libertad como en Lambayeque, teniendo en cuenta las restricciones sanitarias que prevalecían en el momento. En estas visitas se pudo recoger datos sobre la oferta turística cultural de la ruta, a través de la técnica de observación.

Asimismo, se hizo uso de la técnica de revisión de archivos estadísticos, técnicos y legales, referentes a la Ruta Moche, provenientes del ente oficial de turismo del Perú, que es el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Min-cetur). También se realizaron entrevistas a los gestores culturales de la ruta, en la modalidad presencial y virtual, haciendo uso de una guía de entrevista estructurada, impresa y digitalizada. Se sistematizó la información estadística obtenida, de las fuentes antes mencionadas, haciendo uso de hojas de cálculo de Microsoft Excel.

Desarrollo

El turismo en el Perú

La actividad turística en el Perú se ha desarrollado fundamentalmente por la presencia del patrimonio cultural que este país posee, en una primera etapa del turismo, se podría decir que los gestores públicos y privados de la actividad,

aprovecharon los elementos patrimoniales monumentales para atraer turistas extranjeros principalmente, para que, en un segundo momento, incluyan como centro o complemento del producto turístico al patrimonio inmaterial. En ese sentido se podría decir que el tipo de turismo que prioritariamente se desarrolla en el Perú, ha sido y es el turismo cultural.

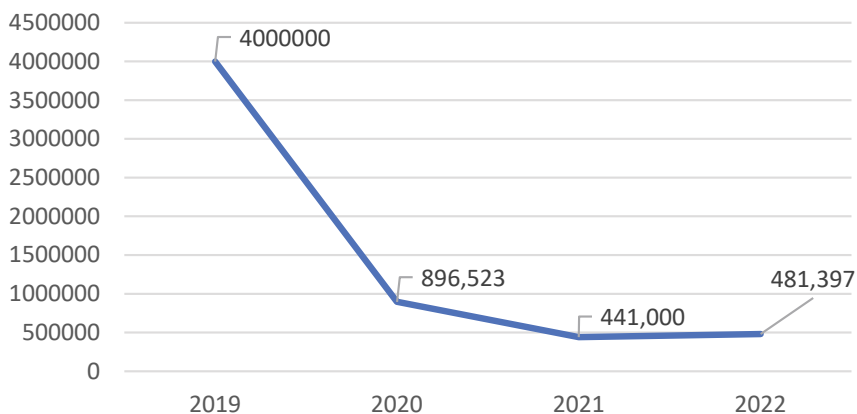
El principal producto turístico que se promueve y conoce fuera y dentro de las fronteras del país es el de Machu Picchu, como atractivo fundamental, complementado con atractivos culturales materiales e inmateriales relacionados a la civilización Inca, que no solo se desarrolló en Cusco, sino en regiones contiguas como Arequipa y Puno; por otro lado podemos mencionar que el principal destino turístico del país es Lima, pues es en esta ciudad en la que se encuentra el único aeropuerto internacional de la nación, por lo que se comporta como centro de distribución hacia la región sur antes mencionada.

Lima cuenta con importantes atractivos culturales materiales, pero en los últimos años se ha posicionado como “la capital gastronómica de América”, siendo así este destino ha desarrollado ampliamente, productos turísticos en base a la gastronomía peruana, que potencian la importancia del patrimonio inmaterial para el turismo y la recuperación de saberes ancestrales, el fomento del orgullo por lo propio y el aumento del consumo de la gastronomía peruana, no solo por extranjeros, sino principalmente por los mismos peruanos.

Un destino turístico emblemático a nivel país es el departamento de Ica, que posee diversidad de atractivos turísticos culturales, destacándose, las líneas de Nasca, que son unos dibujos en el desierto que se mantienen intactos, aún con el paso de los años, solo pueden ser conocidos desde los miradores construidos a sus alrededores y sobrevolando el lugar.

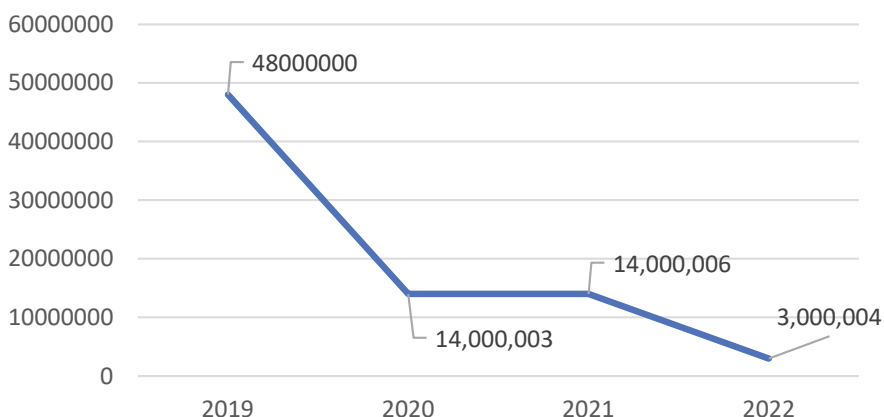
Este detalle escueto de lo que significa Perú a nivel turístico, prioriza lo cultural, lo que no quiere decir que no se cuente con recursos turísticos naturales, pues de estos también existen en abundancia, en especial los que están formando parte de áreas naturales protegidas del país que según el Sistema Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado (Sinanpe, 2022), ascienden a un total de 259, distribuidas entre áreas de categoría nacional, de administración regional y privadas; estos espacios representan el 17.90 % del territorio nacional y el 7.76 % de la superficie marina del Perú. Su demanda turística está compuesta principalmente por turistas nacionales y en un segundo puesto por los extranjeros, las cifras de arribos de turistas al Perú evidenciaban un crecimiento sostenido desde el 2010 hasta el 2019, que fue el año previo a la crisis sanitaria, luego de ese periodo la recuperación ha sido lenta, pero progresiva, como se puede notar en las siguientes gráficas:

Gráfica 1. Trayectoria de la demanda turística internacional a Perú (2019-2022)



Fuente: elaboración propia con base en ComexPerú (2022a). *Reporte trimestral de desempeño turístico en el Perú - Resultados al segundo trimestre de 2022*. ComexPerú; ComexPerú. (2022b). *Reporte trimestral de desempeño turístico en el Perú - Resultados al segundo trimestre de 2022*. ComexPerú: El Peruano (2022, enero 6). Turismo interno generó 14.6 millones de viajes. *El Peruano*. <https://elperuano.pe/noticia/136926-turismo-interno-genero-146-millones-de-viajes>; Doncel, V. (2021). *El mercado del turismo en el Perú*. Oficina económica y comercial de la Embajada de España en Lima.

Gráfica 2. Número de viajes turísticos de carácter nacional en Perú (2019-2022)



Fuente: elaboración propia con base en ComexPerú (2022a). *Reporte trimestral de desempeño turístico en el Perú - Resultados al segundo trimestre de 2022*. ComexPerú; ComexPerú (2022b). *Reporte trimestral de desempeño turístico en el Perú - Resultados al segundo trimestre de 2022*. ComexPerú: El Peruano (2022, enero 6). Turismo interno generó 14.6 millones de viajes. *El Peruano*. <https://elperuano.pe/noticia/136926-turismo-interno-genero-146-millones-de-viajes>; Doncel, V. (2021). *El mercado del turismo en el Perú*. Oficina económica y comercial de la Embajada de España en Lima.

La Ruta Moche

La Ruta Moche es una respuesta frente a una realidad que lleva años en el Perú, la de haber priorizado el desarrollo turístico del país en la región centro y sur, en la que se encuentran los departamentos de Lima, Ica, Cusco, Arequipa y Puno. La zona norte peruana, está compuesta por departamentos costeros, andinos y amazónicos, pero se debe destacar que la costa, por su geografía más accesible, se encuentra dotada de la mayor conectividad tanto aérea, como terrestre, así como ha sido el escenario que albergó a diversas culturas regionales que alcanzaron un desarrollo social, cultural y tecnológico, elevado para su época, siendo estas la cultura Moche, Sicán y Chimú.

Tabla 2. Breve caracterización de las culturas preincas existentes en los departamentos de Lambayeque y La Libertad-Norte costero del Perú

Moche	Lambayeque o Sicán	Chimú
50 a 850 d. C.	900 a 1100 d. C.	1200-1533 d. C.
<p>“La sociedad Moche o Mochica es una de las grandes civilizaciones de los Andes centrales. Se desarrolló en la costa norte del Perú actual, entre los valles de Huarmey, por el sur, y el valle de Piura”, (Uceda, Morales y Mujica, 2016, p. 43).</p> <p>Dios Ai Apaek (El Degollador) en Huaca de la Luna*</p> 	<p>Según Shimada: “Es una cultura regional que surge luego del acaecimiento de la cultura Moche, abarcó la mayor parte del territorio del actual departamento de Lambayeque, llegando hasta los andes norteños y centrales del Perú”, (Shimada, 1995).</p> <p>Máscara funeraria de la cultura Sicán**</p> 	<p>Según Gamarra y Rengifo: “El territorio del reino del Chimor llegó a extenderse a lo largo de toda la franja norcostera, desde la actual provincia de Tumbes por el norte, hasta el valle del río Chillón al sur”, (Rengifo, 2020, p. 19).</p> <p>Representaciones de redes en las paredes de Chan Chan***</p> 

Fuente: *Wiki Loves Monuments Perú (2018, septiembre 15). *La Huaca de la Luna*. Facebook. https://www.facebook.com/WLMPeru/photos/t.100064758728248/907167482813687/?type=3&locale=es_LA; **RPP (2017, julio 26). El Tumi de Oro y la Máscara Sicán valen un Perú. *RPP*. <https://rpp.pe/peru/lambayeque/el-tumi-de-oro-y-la-mascara-sican-valen-un-peru-noticia-1066402>; ***Andina (2021, marzo 4). ¡Bienvenido a la capital del reino Chimú! Chan Chan reabre sus puertas desde este viernes. *Andina. Agencia Peruana de Noticias*. <https://andina.pe/agencia/noticia-bienvenido-a-capital-del-reino-chimu-chan-chan-reabre-sus-puertas-desde-este-viernes-835972.aspx>

El *continuum* histórico de la presencia del hombre en la costa norte, no inicia en Moche, tiene antecedentes más remotos, pero son estas tres civilizaciones las que tuvieron como punto en común el territorio y las prácticas culturales que se fueron sucediendo de una cultura a otra, con sus particularidades y modificaciones, pero en general se podría decir que todos estos grupos sociales, pertenecían a una sola familia cultural que se adaptó al desierto de la costa, supo aprovechar los ríos y el mar para desarrollar señoríos regionales prósperos, que dejaron muestras materiales e inmaterial de la cultura de cada uno de estos grupos sociales.

La ruta en mención, vincula dos elementos fundamentales para su generación, que es la arqueología y el turismo, la zona Moche, Sicán y Chimú, tienen una importante trayectoria de investigación arqueológica, conservación y puesta en valor de los elementos materiales investigados en las zonas costeras y los profesionales de la arqueología en estos territorios, vieron con optimismo la posibilidad de desarrollar una ruta que integre estos sitios arqueológicos, que pertenecen políticamente a dos departamentos, pero que en esencia, fueron un solo escenario geográfico cultural, en el que el descenso de una cultura, daba paso a la sucesiva.

Según Chávez (2021), las inquietudes de desarrollo de un circuito turístico que presente de manera integrada tanto los valores naturales como culturales del nororiente peruano, se remontan a 1996 cuando existen iniciativas de los gobiernos regionales e instituciones colaboradoras externas como la Embajada Británica y becarios de la universidad de Kent y Greenwich, que promovieran la creación del CTN, Circuito Turístico del Norte, que luego fuera el antecedente para que se identifique dentro de este escenario a la Ruta Moche. Según Ricardo Morales, gestor cultural de la Huaca de la Luna:

La ruta Moche es el producto natural que generaron los proyectos arqueológicos de la costa norte, mismo que fue avalado por la compañía Backus, benefactor permanente de las investigaciones arqueológicas. El viceministerio de turismo de la época hizo suya la idea y articuló un manejo más gerencial e integrador. (Morales, 2022)

Lo manifestado por este gestor, ratifica la importancia que tiene la visión de los gestores culturales respecto al ciclo de investigación que debe tener un espacio arqueológico, el que luego de ser estudiado, conocido y conservado, puede ser puesto al uso público, tanto para beneficio de la comunidad local, como de los turistas.

La oficialización de la Ruta Moche es un poco difusa, pero se puede establecer que en el Plan Estratégico Nacional de Turismo 2009-2018, se plantea

un modelo de desarrollo turístico basado en destinos y se promueve la idea de que “La finalidad es construir un producto a partir de la calidad e identidad cultural del destino, optimizando la comercialización conjunta, el nivel de satisfacción de la demanda y el desarrollo económico-social integral del territorio” (Mincetur, 2008a, p. 51).

Es a partir de este documento, que se promueve la Ruta Moche como parte del plan para la diversificación de la oferta en cada uno de los destinos nacionales y se otorgan atribuciones a los gobiernos regionales de La Libertad y Lambayeque para que conformen un Comité Consultivo que permita promover el aprovechamiento turístico de la ruta. Promperú (2018) caracteriza a la Ruta Moche de la siguiente manera:

Ruta Moche reúne los principales atractivos arqueológicos, naturales, culturales y paisajísticos de los departamentos costeros de Lambayeque y La Libertad, en una travesía que combina la riqueza de algunas de las más importantes civilizaciones precolombinas –Moche, Chimú y Sicán–, con lo mejor del mundo moderno. Su gastronomía es considerada como una de las mejores del Perú y sus playas son el paraje ideal para pescadores y surfistas. (Promperú, 2018)

Se ha dejado claro en todo momento, que la ruta está compuesta por todos los territorios y las expresiones culturales de tres culturas específicas, pero ¿por qué se denomina Moche a toda la ruta? Según el Plan de Acción de la Ruta Moche-Ente Gestor La Libertad, menciona lo siguiente:

Todos ellos son Moche a excepción de Chan Chan, la ciudad de barro más grande del mundo y Patrimonio Cultural de la Humanidad, construida por los descendientes de los Moche, los Lambayeque y Chimú, están en el territorio de los Moche, y se encuentran dispuestos a lo largo de la Panamericana Norte a manera de una ruta. Por ello la definimos como La Ruta Moche. (Mincetur, 2008a)

Una práctica recurrente entre regiones, destinos e incluso empresas turísticas es la tematización, es decir la identificación de una imagen, símbolo, rasgo común que los distinga ante la sociedad y el mercado. Moraes-Rego manifiesta: “El uso de símbolos, cada vez más a menudo caracterizan el espacio de la vida diaria, tanto de la ciudad, como del suburbio” (Gottinerd, 2001, citado en Moraes-Rego, 2017, p. 9).

La tematización tiene varias acepciones, una de las más conocidas es la propuesta que plantean los parques temáticos, que como modelo de negocio

eligen un tema y desarrollan las atracciones en base a ese eje, pero el concepto de tematización también está siendo relacionado actualmente con la cultura, la tematización cultural.

Según, Salas y López:

[...] estos autores introducen el término tematización patrimonial de las ciudades, y mencionan que responde a las expectativas generadas por el turismo cultural, una de las modalidades más dinámicas desde el punto de vista de la demanda. De este modo, existe un número importante de ciudades que han desarrollado políticas, programas y acciones con el fin de revalorizar y resignificar (o asignar nuevos significados) sus recursos para configurar productos turísticos comercializables, tanto en el mercado de proximidad como en el nacional e internacional (2019, citados en Tresserras, 2004, p. 3)

La tematización cultural es entonces ese proceso en el que se destaca un elemento de la cultura de un pueblo, destino o ruta, con la finalidad de diferenciarlo y lograr el interés del turista, para su visita y consumo. Según Salas y López (2019, citados en Tresserras, 2004) un factor de tematización son las rutas turísticas, como las que menciona de ejemplo en su artículo para el caso de México: “Paseo de plateros”, “Baco y Clío por los rumbos de la inquisición”, entre otras. Una ruta es un concepto prioritariamente territorial para luego ser asociado con el turismo: “Puede ser un circuito o un corredor turístico, su particularidad es el concepto temático, que adquiere a través de los atractivos o lugares de interés que la componen” (Mincetur, 2019).

La tematización de destinos, atractivos o servicios turísticos es una estrategia de planificación, incluso de mercadeo, para poder diferenciar el producto o servicio, relevando un elemento fuerza que existe en este espacio o en muchos casos se crea para poder diferenciarlo en el mercado turístico. Pero cuando el tema de una ruta es la cultura, se considera que es una oportunidad, no solo de diferenciación de un producto en el mercado, sino también la de fortalecer la identidad cultural de los pueblos que integran esas rutas, generar proyectos de recuperación y salvaguarda, tanto de las expresiones culturales materiales o inmateriales del lugar y generar o promover la captación de fondos para la recuperación y puesta en valor de los bienes culturales.

La Ruta Moche, fue ideada desde la experiencia y visión de los gestores culturales de los principales proyectos arqueológicos del norte costero del Perú, posteriormente esta idea es asumida por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) y es incorporada a la planificación turística nacional en el PENTUR (2009-2018), luego se transfieren responsabilidades

a las regiones a través de los Comités Consultivos, se desarrollan proyectos de implantación como señalización de la ruta, pero luego se fue disminuyendo el auge de la intervención en el recorrido y en la actualidad, entre los actores del turismo de las regiones comprometidas en la ruta, se tiene muchas opiniones encontradas considerando que a la fecha, este escenario, no ha recibido la atención que se requiere del Estado.

Para su despegue como producto turístico nacional ante el mundo, pues no se han desarrollado inversiones de gran envergadura que la posicionen en el mercado nacional e internacional a la par de los productos turísticos emblemáticos del país. A pesar de esta situación, la Ruta Moche es un producto turístico cultural que ha logrado un posicionamiento en la mente de los consumidores nacionales, haberla ideado, creado y potenciado, permite que hoy el norte cuente con un producto potente, diverso, accesible, pero aún poco conocido.

Figura 2. Preferencia de destinos nacionales-turista limeño, 2019



Fuente: Tomado de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (Promperú) (2021, enero). *El vacacionista limeño que viaja por el Perú*. Promperu.gob.

El mayor número de turistas nacionales provienen de Lima, este segmento es el que define los desplazamientos turísticos a nivel nacional. El turista limeño, viaja, principalmente a las regiones colindantes, como son: Ica, Ancash y Junín y al Cuzco; pero se puede notar que, entre los cinco primeros destinos de su preferencia, se encuentran Piura (destino de sol y playa) y La Libertad y Lambayeque.

La Ruta Moche, es una de las mejores experiencias de tematización de rutas en base a la cultura, que se tiene en el país, no es la única, pero es una de las que cuenta con diversas investigaciones académicas, documentos técnicos, diagnósticos y artículos periodísticos en torno a sus valores culturales y naturales, su gestión y potencial.

Oferta turística cultural de la Ruta Moche

El principal componente de la Ruta Moche, son las expresiones culturales materiales e inmateriales de la cultura Moche y las culturas que le sucedieron en el tiempo, esta ruta no puede estar desasociada del entorno natural que forma parte del escenario de desarrollo de los pueblos del norte, por lo que también incluye espacios naturales como playas y bosques, muchos de los cuales se encuentran bajo el modelo de área natural protegida.

En total en esta ruta se cuenta con 26 atractivos turísticos, distribuidos en número de 13 en cada una de estas; encontrándose de manera general 15 atractivos culturales y 8 atractivos naturales, de los cuales tres corresponden a áreas naturales protegidas. Según el *Manual para la elaboración y actualización del inventario de recursos turísticos* (Mincetur, 2018): el inventario de recursos turísticos se ejecuta respetando cinco categorías que son: 1) Sitios naturales; 2) Manifestaciones culturales; 3) Folclore; 4) Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas, y 5) Acontecimientos programados; en relación con esa distribución los resultados serían los que se muestran en la tabla siguiente:

Tabla 3. Número de atractivos turísticos en la Ruta Moche

Categoría de recursos	La Libertad	Lambayeque
Sitios naturales: agrupa diversos elementos de la naturaleza que, por sus atributos propios son considerados parte importante del potencial turístico.	5	3
Manifestaciones culturales: Se consideran las diferentes expresiones culturales del país, región o pueblo, desde épocas ancestrales (desarrollo progresivo de un determinado lugar), tales como lugares arqueológicos, sitios históricos entre otros. Hace referencia especialmente a los elementos o bienes tangibles creados por el hombre.	8	9

Categoría de recursos	La Libertad	Lambayeque
Folclore: Es el conjunto de tradiciones, costumbres y leyendas, poemas, artes, gastronomía, etcétera, del país, región o pueblo determinado, hace referencia a los elementos o bienes intangibles de la cultura que han prevalecido hasta la actualidad. Categoría que va acorde con la ley N° 28296, Ley General de Patrimonio Cultural de la Nación, referido al patrimonio inmaterial, en su clasificación folclore.	0	0
Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas: comprende aquellas obras actuales, muebles o inmuebles, que muestran el proceso de cultura, civilización y tecnología, con características relevantes para el interés turístico.	0	1
Acontecimientos programados: categoría que agrupa a todos los eventos organizados, actuales o tradicionales, públicos o privados, que atraen a los turistas como espectadores o autores.	0	0

Fuente: elaboración propia con base en Mincetur (2021, junio 1). *Ampliación del ámbito de la oferta turística priorizada*. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [Archivo PDF]; Mincetur. (2018). *Manual para la elaboración y actualización del inventario de recursos turísticos*. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

La categoría de folclore no ha sido puntualizada específicamente en los mapas y listados oficiales de los recursos turísticos que componen la Ruta Moche, pero la zona cuenta con expresiones inmateriales de su cultura, como la diversa gastronomía lambayecana y liberteña, presentando platos en base a productos marinos y animales menores de crianza doméstica como patos y caprinos. Según el reconocido Chef Gastón Acurio:

La gastronomía de Lambayeque es sin duda, una de las más destacadas cocinas regionales del mundo [...] Cebiches, espesados, secos, tortillas, arroces, guisos, sopas y caldos que cuando uno los prueba por primera vez, queda atrapado bajo el hechizo y la sazón del mítico Naylamp. (Acurio, 2020)

Lo mismo ocurre con otros elementos inmateriales de la cultura como las prácticas artesanales que se encuentran en el recorrido de la ruta, destacando el proceso ancestral de elaboración del “caballito de totora”, una embarcación elaborada de totora, respetando procesos ancestrales de siembra, cosecha, secado y elaboración de este artefacto en base al junco de la totora en el balneario de Huanchaco, en la costa de La Libertad.

Así se puede destacar, muchas de estas expresiones, que son complemento de los elementos monumentales existentes en la ruta y que responden al enfoque antropológico y simbólico de la cultura, ratificando que todos los grupos humanos, del hoy o del pasado, son poseedores de cultura y que cada uno de estos grupos, ha creado y recreado sus formas de vida en base a

simbolismos que le ayudan a adaptarse, entender la realidad y aprovecharla para mejorar su calidad de vida. Asimismo, queda en evidencia la necesidad de desarrollar investigaciones sobre cultura inmaterial de la Ruta Moche, con la finalidad de ampliar el entendimiento de este escenario, salvaguardar los elementos inmateriales de la cultura identificados y potenciar el grado de atraktividad del recorrido, así como aumentar la satisfacción de los turistas, ofreciéndoles un tipo de turismo cultural enriquecedor para “verdaderos turistas culturales”, como decía Santana (2003).

Figura 3. Croquis de ubicación de la oferta turística cultural de la Ruta Moche



Fuente: Huacas de Moche (2018, diciembre 10). La Ruta Moche. *Facebook*. <https://es-la.facebook.com/huacasmocheco/photos/a.395169847211212/2094058677322312/?-type=3&theater>.

A continuación, se presenta el listado oficial de los recursos turísticos que incluye la Ruta Moche, designados así por Mincetur, en el documento denominado: *Ampliación del ámbito de la oferta turística priorizada* (Mincetur, 2021a).

Tabla 4. Listado oficial de los recursos turísticos de la Ruta Moche, identificando su categoría de recurso

Región	Recurso	Categoría
LA LIBERTAD	Balneario Huanchaco	SN
	Playa Salaverry	SN
	Centro Histórico de Trujillo	MC
	Plaza Mayor de Trujillo	MC
	Campaña de Moche	MC
	Complejo arqueológico de Chan Chan	MC
	Huacas del Sol y la Luna	MC
	Complejo Arqueológico el Brujo	MC
	Playa Puerto Malabrigo	SN
	Zona Histórico Monumental de Pacasmayo	MC
	Islas Guañape	SN
	Playa Puerto Morín	SN
LAMBAYEQUE	Museo Tumbas Reales	MC
	Museo Arqueológico Nacional de Bruning	MC
	Museo de Sitio Chotuna Chornancap	MC
	Museo de Sitio de Túcume	MC
	Complejo Arqueológico de Túcume	MC
	Complejo Arqueológico Huaca Bandera	MC
	Santuario Histórico Bosque de Pómac	SN/MC
	Museo Nacional de Sicán	MC
	Complejo Arqueológico de Ventarrón	MC
	Refugio de Vida Silvestre Laquipampa	SN
	Complejo Arqueológico Huaca Rajada, Sipan	MC
	Área de Conservación Privada Chaparrí	SN
	Reservorio de Tinajones	RTCAC

Notas: Leyenda: Sitios Naturales (SN), Manifestaciones Culturales (MC), Realizaciones Técnicas, Científicas o Artísticas Contemporáneas (RTCAC). Fuente: elaboración propia con base en Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) (2021a, junio 1). *Ampliación del Ámbito de la Oferta Turística Priorizada*. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [Archivo PDF].

Demanda turística de la Ruta Moche (2019 y 2020)

La demanda turística de la Ruta Moche, se puede estimar, por las llegadas de turistas a cada uno de los sitios arqueológicos o museos asociados a los sitios arqueológicos, tanto en el departamento de La Libertad, como Lambayeque. Las cifras se muestran en las siguientes tablas:

Tabla 5. Número de turistas nacionales y extranjeros que visitaron los atractivos culturales de la Ruta Moche-La Libertad (2019-2020)

Atractivo	2019			2020		
	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total
Complejo Arqueológico Huacas de Moche	106563	30090	30090	26300	6394	32694
Palacio Nik An-Chan Chan	94 713	21012	21012	23905	7507	31412
Complejo Arqueológico el Brujo	57760	8280	66040	8866	1392	10258

Fuente: elaboración propia con base en Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur, (2022, noviembre 10). *Sistema de Información Estadística de Turismo*. DatosTurismo. <http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content2.html>.

En La Libertad, los sitios arqueológicos más representativos de la ruta son el Complejo Arqueológico Huacas de Moche, el Palacio Nik-An en Chan Chan y el Complejo arqueológico el Brujo. En la tabla se muestra la demanda de estos sitios antes de la pandemia de la covid-19 y el año de la pandemia, cifras que brindan una referencia sobre cuánto era el volumen de visitantes a esta zona. La característica constante en ambos años es que el número de turistas nacionales, supera al de turistas extranjeros, el promedio de visita es de 76 % de visitantes nacionales frente a 24 % de turistas extranjeros.

Tabla 6. Número de turistas nacionales y extranjeros que visitaron los atractivos culturales de la Ruta Moche-Lambayeque (2019-2020)

Atractivo	2019			2020		
	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total
Museo de Sitio Túcume	64564	5907	70471	12989	856	13845
Museo de Tumbas Reales de Sipán	175129	10259	185388	40378	2618	42996
Museo de Sitio Huaca Chotuna Chornancap	7996	99	8095	794	21	815

Atractivo	2019			2020		
	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total
Museo Nacional de Sicán	45690	1875	47565	5270	314	5584
Museo Nacional de Arqueología y Etnografía Heinrich Brunning	52649	2995	55644	10524	641	11165
Museo de Sitio Huaca Rajada	45658	4057	49715	10312	494	10806

Fuente: elaboración propia con base en Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur, (2022, noviembre 10). *Sistema de Información Estadística de Turismo*. DatosTurismo. <http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content2.html>.

En el caso de los sitios arqueológicos y museos que componen la Ruta Moche en Lambayeque se tiene que el porcentaje de visita varía, la relación aquí es del 94 % de los visitantes son nacionales y el 6 % extranjeros. Se debe destacar con esta información dos situaciones claras, la región con más visitantes extranjeros es La Libertad, se puede atribuir este hecho a que, uno de sus sitios arqueológicos es reconocido como patrimonio de la humanidad por la Unesco (Chan Chan).

Por otro lado, el sitio arqueológico Huaca de la Luna, ha ganado diversos reconocimientos internacionales y ha tenido visitas de personalidades mundiales, otro elemento fuerza, es el gran descubrimiento de la Dama de Cao en el Complejo Arqueológico el Brujo, razones por las que esta región ha podido ganar reconocimiento internacional y ha generado expectativa por el viaje.

La recuperación de la crisis sanitaria en la Ruta Moche

Los gestores culturales de la Ruta Moche han ejecutado y vienen ejecutando acciones que ayuden a devolver la seguridad al turista para que vuelvan a visitar los sitios culturales de sus territorios, las acciones han estado ligadas principalmente a resguardar la vida y la salud de los trabajadores, ejecutar los protocolos de bioseguridad establecidos por el Ministerio de Cultura (MINCU) y el Mincetur.

Durante las restricciones sanitarias, los gestores culturales usaron sus cuentas oficiales de redes sociales para crear contenido que mantenga informado al potencial viajero y a la comunidad adyacente a los monumentos; cuando se restablecen las visitas, bajo los parámetros establecidos por las autoridades sanitarias, muchos de los gestores rediseñan sus recorridos turísticos para adaptarse a las exigencias de distanciamiento social y se presentan nuevos lugares de visita.

Se genera una nueva organización de los circuitos en relación con grupos y por turnos establecidos, como se hizo en Huaca de la Luna, por otro lado, se destaca que en Túcume se está trabajando sobre una ruta interna, denominada “Bosques y pirámides”; todas estas acciones han permitido que la demanda turística retorne a estos espacios y se vaya recuperando el turismo y con este, la artesanía, la actividad gastronómica y demás actividades conexas.

Tabla 7. Acciones de recuperación del turismo ejecutados por los gestores culturales de la Ruta Moche

Gestores	Acciones de recuperación
Gestor Huaca de la Luna	“Informativos permanentes en las redes sociales y declaraciones en medios de comunicación local y nacional”
Gestor Complejo Arqueológico el Brujo	“Contenido digital”
Gestora del Museo de Sitio de Túcume	“Aplicación de todas medidas de bioseguridad en nuestras instalaciones mediante un presupuesto otorgado por el MINCU. Con la ventaja de tener espacios abiertos de naturaleza que rodean a los edificios de exposición, administración y educación del Museo y Ecomuseo Túcume”
Gestor del Museo Nacional de Arqueología y Etnografía Heinrich Brüning	“Las principales medidas ha sido la sensibilización de nuestro personal para asumir su rol en este proceso de recuperación, cumpliendo escrupulosamente las disposiciones previstas en los diferentes estados de emergencia”

Fuente: elaboración propia con base en entrevistas realizadas a los gestores culturales de la Ruta Moche.

Sello de bioseguridad Safe Travels en la Ruta Moche

Safe Travels es un sello de calidad que impulsó el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, en los destinos nacionales, para hacer frente a la crisis sanitaria que afectó la llegada de turistas al Perú y el mundo, a causa de la covid-19.

Según el Consejo Mundial de Viajes y el Turismo, WTTC, el Safe Travels es el primer sello mundial de seguridad e higiene del mundo ante la covid-19, que certifica que se cumplen con los estándares internacionales de higiene y bioseguridad. (Cenfotur, 2022)

Siendo así la Ruta Moche también ha postulado para conseguir el sello, a partir del conocimiento, manejo y cumplimiento de los protocolos de biosegu-

ridad frente a la visita turística en la contingencia generada por la covid-19. De los 26 recursos turísticos identificados en la ruta, solo 7 no cuentan con el mencionado sello.

Tabla 8. Listado de recursos turísticos de la Ruta Moche que no han alcanzado el Sello de bioseguridad Safe Travels

Recurso	Región
Playa Salaverry	La Libertad
Campiña de Moche	
Museo de Sitio Chotuna Chornancap	Lambayeque
Complejo Arqueológico Huaca Bandera	
Museo Nacional de Sicán	
Refugio de Vida Silvestre Laquipampa	
Reservorio de Tinajones	

Fuente: elaboración propia con base en tomado del listado de ámbito de destino Reconocido-La Libertad y Lambayeque, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) (2022, agosto 31). *Mapa de destinos seguros-Sello Safe Travels*. Safe travels. <https://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/safeTravels/>

Demanda turística recuperación 2021-2022

Luego del año más crítico de la pandemia de la covid-19, la recuperación del turismo ha sido lenta en todo el mundo, asimismo ha ocurrido en la Ruta Moche, el 2021 y lo que va de 2022, muestran una ligera recuperación, pero aún no se logran las cifras alcanzadas en 2019. Lo que se debe destacar es que la visita de los turistas nacionales sigue siendo la de mayor número, especialmente luego de la situación de contingencia sanitaria. Los sitios culturales de La Libertad presentan una mejoría en las cifras de 2021, con respecto a 2020 y se continúa con el crecimiento hasta agosto de 2022. El porcentaje promedio de turistas nacionales es del 93 % frente al 7 % de turistas extranjeros. Es preciso remarcar que la pandemia ha dejado un claro mensaje, la recuperación de los destinos, luego de las crisis, están basadas en los turistas internos.

Tabla 9. Número de turistas nacionales y extranjeros que visitaron los atractivos culturales de la Ruta Moche-La Libertad (2021-2022)

Atractivo	2021			2022		
	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total
Complejo Arqueológico Huacas de Moche	37270	2190	39460	59757	6853	66610
Palacio Nik An-Chan Chan	46876	1290	48166	60302	5383	65685
Complejo Arqueológico el Brujo	15036	600	15636	18839	1790	20629

Fuente: elaboración propia con base en Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur, (2022, noviembre 10). *Sistema de Información Estadística de Turismo*. DatosTurismo. <http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content2.html>. Los datos de 2022 solo se reportaron hasta el mes de agosto.

Para el caso de los visitantes de los sitios culturales de Lambayeque sucede de la misma manera que la anterior región, en esta se encuentra la destacada presencia de los turistas nacionales frente a los extranjeros, representando un promedio de 96 % y 4 % respectivamente.

Tabla 10. Número de turistas nacionales y extranjeros que visitaron los atractivos culturales de la Ruta Moche-Lambayeque (2019-2020)

Atractivo	2021			2022		
	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total
Museo de Sitio Túcume	16720	379	17099	26151	1028	27179
Museo de Tumbas Reales de Sipán	18821	958	19779	84203	6114	90317
Museo de Sitio Huaca Chotuna Chornancap	2862	30	2892	2107	75	2182
Museo Nacional de Sicán	0	0	0	13955	457	14412
Museo Nacional de Arqueología y Etnografía Heinrich Brüning	2010	89	2099	26750	1208	27958
Museo de Sitio Huaca Rajada	18702	294	18996	23850	938	24788

Fuente: elaboración propia con base en Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur, (2022, noviembre 10). *Sistema de Información Estadística de Turismo*. DatosTurismo. <http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content2.html>. Los datos de 2022 solo se reportaron hasta el mes de agosto.

Queda claro que la Ruta Moche tiene un espacio ganado en los gustos y preferencias del mercado nacional, estos datos deben ayudar a redefinir las estrategias de intervención en la zona, son los turistas nacionales los que han sostenido la ruta estos últimos años, por lo que es preciso considerar acciones que sigan promoviendo estas visitas, pues no solo aporta en la dinamización del turismo, sino que también contribuye con la educación cultural del ciudadano y el fortalecimiento de la identidad regional y nacional de los peruanos.

Un elemento final que se plantea como punto base para la recuperación del turismo y la adaptación al cambio en la zona, es que, según la *Estrategia Nacional de Reactivación del Turismo, 2021-2023* (Mincetur, 2021b) se han definido las estrategias para que se recupere el turismo en el país, siendo una de estas: la priorización de destinos turísticos competitivos, organizados en dos grupos, los destinos ancla y los destinos foco, en este último se encuentra la Ruta Moche. Esta priorización de la Ruta Moche representa una oportunidad para su reactivación a través de mejora de la infraestructura turística, promoción del destino, fortalecimiento de capacidades para prestadores de servicios y gestores públicos.

La Ruta Moche es un escenario geográfico, cultural y turístico que representa el fuerte vínculo que existe entre el turismo y la cultura, demuestra que la relación entre ambos elementos puede ser armónica y sostenible. Es una oportunidad para reconocer que el turismo cultural con propósito es una herramienta de autoformación y de encuentro intercultural entre los propios y los foráneos.

Conclusiones

La Ruta Moche es un territorio en la costa norte del Perú, que ha tematizado culturalmente su oferta en base a la cultura con mayor presencia en la zona, la cultura Moche (50 a 850 d. C.), ofreciendo un recorrido en el que se pueden conocer 26 atractivos, 8 de categoría sitios naturales, 14 de manifestaciones culturales y 1 de realizaciones técnicas, científicas, artísticas y contemporáneas.

La demanda turística de la Ruta Moche de 2019 a 2022, presenta variantes, considerando el pico más bajo de recepción de turistas, en el 2020. Prioritariamente es visitada por turistas nacionales en un promedio general del 90 % frente al 10 % de extranjeros.

La adaptación al cambio en la Ruta Moche se manifiesta en las acciones realizadas por los gestores para superar la crisis sanitaria tanto en la etapa más compleja de la crisis hasta hoy, otro elemento que demuestra capacidad de resiliencia en la ruta, ha sido la obtención del sello Safe Travels en 19 de sus

26 atractivos turísticos, asimismo la recuperación se evidencia en el aumento paulatino de la visita turística a la zona y en la priorización de esta ruta en la *Estrategia Nacional de Reactivación del Turismo, 2021-2023* (Mincetur, 2021b).

Referencias

Conferencias

Chávez, J. (2021, septiembre 1). *25 años del desarrollo del turismo norperuano*. [Conferencia]. Ciclo de conferencias juntos en la ruta del del saber: educación, cultura y arte, Museo de Arqueología y Antropología de la Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.

Libros, capítulos y artículos

Altieri, A. (2001). ¿Qué es la cultura? *La Lámpara de Diógenes*, 15-20.

Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) (2021a). *Caracterización del departamento de la Libertad*. BCRP.

Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) (2021b). *Caracterización del departamento de Lambayeque*. BCRP.

Boullon, R., Molina, S. y Woog, M. (2002). *Un nuevo tiempo libre. Tres enfoques teórico-prácticos*. Trillas.

Doncel, V. (2021). *El mercado del turismo en el Perú*. Oficina económica y comercial de la Embajada de España en Lima.

Espeso-Moliner, P. (2019). Tendencias del turismo cultural. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(6), 1101-1112.

Fuller, N. (2008). *Turismo y cultura. Entre el entusiasmo y el recelo*. Pontificia Universidad Católica del Perú.

Fuller, N. (2015). El debate sobre la autenticidad en la antropología del turismo. *Revista de Antropología Experimental*, 101-108.

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2020). *Estado de la población peruana 2020*. INEI.

Mendoza, M. y Hernández, R. (2020). *Cultura, patrimonio y consumo. Elementos conceptuales para turismólogos*. Tirant Lo Blanch.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) (2008a). *Plan de acción destino turístico ruta Moche. Ente Gestor - La Libertad*. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) (2008b). *PENTUR 2009-2018. Síntesis para la puesta en operación*. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) (2018). *Manual para la elaboración y actualización del inventario de recursos turísticos*. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
- Moraes-Rego, S. (2017). La tematización y puesta en escena de las favelas de Rio. *Revista de Arquitectura*, 1-13.
- Organización Mundial del Turismo (OMT) (2016). *Alianza entre el turismo y la cultura en el Perú - Modelos de colaboración entre turismo, cultura y comunidad*. Organización Mundial del Turismo.
- Oriol, A. (2012). Resiliencia. *Educación Médica*, 15(2), 77-78.
- Portocarrero, W., Borrego, P., Casusol, C. y Zapata, M. (2021). *Etnografía. Una visión de conjunto*. ACUEDI.
- Promperú (2018, mayo). *La Ruta Moche. Comisión de Promoción del Perú, para la exportación y el turismo*. Promperú.
- Rengifo, C. (2020). *Chan Chan, esplendor y legado. Redescubriendo la antigua capital Chimor*. Dirección Desconcentrada de Cultura La Libertad.
- Rivas, P. (2007). Cultura y Desarrollo. Una agenda abierta e indispensable. *Quórum. Revista de pensamiento iberoamericano*, 17, 49-57.
- Ron, J. (1977). *Sobre el Concepto de Cultura*. Soltierra.
- Salas, E. y López, A. (2019). Efectos espaciales de la tematización cultural para la recreación y el turismo en los corredores culturales peatonales del Centro Histórico de la Ciudad de México. *Investigaciones Geográficas*, 1-17.
- Santana, A. (2003). Turismo Cultural, Culturas Turísticas. *Horizontes Antropológicos*, 31-57.
- Shimda, I. (1995). *Cultura Sicán: Dios, riqueza y poder en la costa norte del Perú*. Edubanco.
- Sociedad de Comercio Exterior del Perú (ComexPerú) (2022a). *Reporte trimestral de desempeño turístico en el Perú - Resultados al primer trimestre de 2022*. ComexPerú.
- Sociedad de Comercio Exterior del Perú (ComexPerú) (2022b). *Reporte trimestral de desempeño turístico en el Perú - Resultados al segundo trimestre de 2022*. ComexPerú.
- Tribut, E. (2012, abril). *Guía metodológica y estándar mínimo para formular Planes de Negocios Inclusivos con Industrias Creativas Inclusivas*. Mincetur.
- Uceda, S., Morales, G. y Mujica, E. (2016). *Huaca de la Luna, Templos y Dioses Moche*. Proyecto Huacas del Sol y de la Luna.
- Zapata, M. E. (2021). Lo cultural de turismo. En *Etnografía: una visión de conjunto* <https://beta.acuedi.org/book/11429/pdf>

Recursos electrónicos

- Acurio, G. (2020, julio 8). *Día de la comida Lambayecana*. Facebook. <https://www.facebook.com/gastonacurio/posts/la-gastronomia-de-lambayeque-es-sin-duda-una-de-las-mas-destacadas-cocinas-regio/10158681266558130/>
- Andina (2021, marzo 4). ¡Bienvenido a la capital del reino Chimú! Chan Chan reabre sus puertas desde este viernes. *Andina. Agencia Peruana de Noticias*. <https://andina.pe/agencia/noticia-bienvenido-a-capital-del-reino-chimu-chan-chan-reabre-sus-puertas-desde-este-viernes-835972.aspx>
- Centro de Formación de Turismo (Cenfotur) (2022, noviembre 20). “Safe Travels”, sello mundial de seguridad e higiene en turismo. Cenfotur. <https://www.cenfotur.edu.pe/boletines/safe-travels-sello-mundial-de-seguridad-e-higiene-en-turismo/>
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (Promperú) (2021, enero). *El vacacionista limeño que viaja por el Perú*. Promperu.gob.
- El Peruano (2022, enero 6). Turismo interno generó 14.6 millones de viajes. *El Peruano*. <https://elperuano.pe/noticia/136926-turismo-interno-genero-146-millones-de-viajes>
- Gobierno Regional La Libertad (Gore-Ll) (2009). *Plan de Desarrollo Regional Concertado región La Libertad 2010-2021* [Archivo PDF]. <https://www.regionlalibertad.gob.pe/transparencia/transparencia-grll/transparencia-institucional/planeamiento-y-organizacion/planes/plan-de-desarrollo-concertado-pdc/7052-plan-de-desarrollo-concertado-2010-2021-1/file>
- Huacas de Moche (2018, diciembre 10). La Ruta Moche. Facebook. <https://es-la.facebook.com/huacasdemoche/photos/a.395169847211212/2094058677322312/?type=3&theater>
- Instituto Geográfico Nacional (2022, noviembre 10). *Visión geográfica*. Instituto Geográfico Nacional. <https://app4.ign.gob.pe>. <https://app4.ign.gob.pe/capitulos/uno/vision.php>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) (2019, noviembre 26). *Glosario de términos* [Archivo PDF]. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/430617/GLOSARIO_de_TERMINOS_TURISMO.pdf?v=1617380900
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) (2021a, junio 1). *Ampliación del ámbito de la oferta turística priorizada*. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [Archivo PDF].
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) (2021b). *Estrategia nacional de reactivación del sector turismo 2021-2023* [Archivo PDF]. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1737796/Reactivaci%C3%B3n%20del%20Turismo%202021-2023%20-%20Presentaci%C3%B3n.pdf>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) (2021c, marzo 26). *Resolución Viceministerial* [Archivo PDF]. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1764327/RVM%20N%20004-2021-MINCETUR-VMT%20%2B%20Anexo.pdf.pdf>

- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) (2022a, agosto 31). *Mapa de destinos seguros–Sello Safe Travels*. Safe travels. <https://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/safeTravels/>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) (2022b, noviembre 10). *Sistema de Información Estadística de Turismo*. DatosTurismo. <http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content2.html>
- Morales, R. (2022, mayo 7). Arquitectura prehispánica de tierra: conservación de las Huacas de Moche, Perú. *Editorial Restauro compas y canto*. <https://editorialrestauro.com.mx/arquitectura-prehispanica-de-tierra-conservacion-de-las-huacas-de-moche-peru/>
- RPP (2017, julio 26). El Tumi de Oro y la Máscara Sicán valen un Perú. *RPP*. <https://rpp.pe/peru/lambayeque/el-tumi-de-oro-y-la-mascara-sican-valen-un-peru-noticia-1066402>
- Sistema Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado (Sinanpe) (2022, noviembre 21). <https://www.gob.pe/institucion/sernanp>. <https://www.gob.pe/institucion/sernanp/campa%C3%B1as/4340-sistema-nacional-de-areas-naturales-protegidas-por-el-estado>
- Tresserras, J. (2004). *La tematización cultural de las ciudades como estrategia de desarrollo a través del turismo* Portal Iberoamericano de Gestión Cultural [Archivo PDF]. <http://www.gestioncultural.org/boletin/pdf/MacroEventos/JJuan.pdf>
- The World Tourism Organization (UNWTO) OMT. (2022a, noviembre 21). <https://www.unwto.org>. <https://www.unwto.org/es/etica-cultura-y-responsabilidad-social>
- The World Tourism Organization (UNWTO) OMT. (2022b, junio 6). <https://www.unwto.org>. <https://www.unwto.org/es/news/recuperacion-del-turismo-gana-impulso-tras-la-disminucion-de-las-restricciones>
- Wiki Loves Monuments Perú (2018, septiembre 15). *La Huaca de la Luna*. Facebook. https://www.facebook.com/WLMPeru/photos/t.100064758728248/907167482813687/?type=3&locale=es_LA



La gestión del patrimonio del Centro Histórico: retos y oportunidades del turismo cultural pospandemia en Zacatecas, México

María Guadalupe Alicia Navarro Flores
Celia Torres Muhech
María Lorena Salas Acevedo
Universidad Autónoma de Zacatecas

Introducción

El turismo es una actividad preponderante en el planeta y uno de los motores del comercio mundial que promueve el desarrollo en el sector económico, los autores Brida y Risso (2009) y Tang y Tan (2013) mencionan que este sector en conjunto con la exportación de petróleo, los productos alimentarios y la industria automotriz son las principales actividades económicas a nivel mundial.

En el ámbito turístico como en otros, este crecimiento tuvo una ralentización a principios del 2020, por la aparición del SARS-CoV 19 término otorgado a la presencia del virus a nivel global que paralizó distintos ámbitos del turismo principalmente por la restricción de viajes y la paralización del movimiento de personas a través del cierre de fronteras para la contención del virus, lo que ha motivado al estudio de los retos y oportunidades que los destinos turísticos deberán enfrentar en la pospandemia.

En este sentido, la gestión en las ciudades patrimonio de la humanidad ha puesto en perspectiva los modelos de gestión, en relación a la cultura que en

ellos se ejerce y el desarrollo sostenible respecto a las zonas circundantes, la presencia de la covid-19 provocó a nivel mundial la necesidad de repensar la actividad para las personas pero también para el planeta, el turismo ha empezado a buscar nuevas experiencias culturales y viajes diversificados, este fenómeno económico social es de gran trascendencia para las poblaciones que buscan un bienestar económico y desarrollo integral.

El turismo como sector transversal permite potencializar el alcance que tiene de generar y transformar un lugar, considerando que fomenta la inclusión, protege la naturaleza y promueve el entendimiento cultural alcanzando así los objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS) (PNUD, 2022) para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar el disfrute de la paz y la prosperidad.

El interés de indagar sobre los retos y oportunidades que se tiene al gestionar este tipo de destino turístico con características patrimoniales radica en adentrarse a revalorizar los bienes con los que se cuenta y repensar cómo ponerlos en valor, tanto para la población local como para los visitantes que asisten a la ciudad considerando los cambios que surgieron al presentarse el coronavirus, además; en considerar que las comunidades locales dependen con frecuencia del patrimonio –para fortalecer la identidad social– (Unesco, 2014).

Se reconoce que la pandemia paralizó la actividad turística y provocó que se presentaran casos como el cierre de más del 80 % de los bienes Patrimonio de la Humanidad (UNWTO, 2022b) e innumerables prestadores de servicios y profesionales de turismo vieron mermados el sustento económico del que dependen.

Por lo que, analizar el sistema de gestión permite contribuir a la supervivencia de la economía naranja reforzando la identidad cultural y el *branding* de los destinos turísticos, así como el desarrollo sostenible, que refiere al adecuado uso de los recursos donde se busca el equilibrio entre la satisfacción de las necesidades humanas básicas y la utilización prudente de los recursos finitos para que estos puedan ser transferidos a las generaciones futuras para su uso.

En este sentido, se ha detectado cambios importantes en la movilidad mundial, así como; en la forma de viajar y en las necesidades de los visitantes, lo que reporta la Organización Mundial del Turismo es que:

[...] cambio de comportamiento del segmento de mercado, tendencias de viaje a corto plazo, presencia de turismo doméstico en varios mercados, surgimiento de nuevas necesidades tanto de seguridad como de salud, viajes a entornos naturales y salidas de escape, son las tendencias que marcan la actividad turística a nivel internacional. (UNWTO, 2020)

Se aclara que el segmento que más ha viajado en este período son los jóvenes (Moyano y Mendoza, 2022), perfil consciente de crear un impacto positivo en las comunidades locales y la búsqueda de lo auténtico, el acceso a la tecnología es ya fundamental una vez que se reactivó la actividad turística de manera representativa. Teóricamente se reconoce que el tipo de visitante que asiste al destino se clasifica dentro de la categoría de turismo cultural, segmento que se ha caracterizado por ser consciente del respeto hacia la comunidad y los bienes, turistas que visitan con conocimiento previo del lugar.

Se detecta la oportunidad de que en la gestión se integre a la población de manera participativa, integrada y sostenible en la toma de decisiones de acuerdo con el objetivo once de los ODS, denominado ciudades y comunidades sostenibles con el fin de redoblar los esfuerzos para proteger y salvaguardar el patrimonio cultural y natural del mundo.

El enfoque metodológico es de tipo cualitativo de abordaje interdisciplinario, estudio de caso bajo el trabajo de campo considerando a los actores clave de la ciudad patrimonial del destino turístico. El objetivo principal es analizar las acciones del ámbito de la cultura y del turismo para responder a las nuevas necesidades del turismo pospandemia con el fin de detectar los retos y las oportunidades de desarrollo y el posicionamiento turístico.

El lugar de estudio es la ciudad de Zacatecas, específicamente el centro histórico (CH) eje neurálgico turístico y poblacional (Sicilia, 2012), la zona urbana que ocupa el centro histórico es de aproximadamente 441.34 hectáreas, que constituye el 12.29 % de la zona metropolitana (UNAM, 2016, p. 27), las principales actividades económicas que se desarrolla en este lugar son las actividades terciarias como el comercio y la actividad turística (Inegi, 2022).

El CH de Zacatecas cumple la función central desde el tiempo novohispano Flores, Vega, Alizal y Kuntz (2016), esta área conserva en la actualidad los elementos característicos de estructura, funcionalidad y arquitectura, cabe resaltar que la traza es una de las características singulares de la capital, puesto que se llevó a cabo sin planeación y derivado de las actividades económicas como la minería, las características topográficas y lo abrupto del terreno, la ciudad no cuenta con calles anchas y largas, sino con calles muy características, que son retorcidas y angostas por seguir las condiciones del terreno y que es un elemento diferenciador y uno de los principales atractivos del destino y en general de las ciudades históricas.

El enclave preserva y conserva edificios históricos, tradiciones y fiestas, por lo que se ha convertido en un destino turístico con gran contenido cultural, la ciudad es considerada tesoro colonial por los monumentos representativos, festejos culturales y tradiciones y además es poseedora de nombramientos como: Ciudad Histórica, Ciudad Patrimonio de la Huma-

nidad, Ciudad Heroica, también se encuentra dentro de la Ruta Comercial denominada Camino Real Tierra Adentro o Camino de la Plata en la categoría de itinerario cultural, Solórzano y Vázquez (2016).

Encuadre teórico

La gestión se compone de procesos conocido como “el uso juicioso de los medios para alcanzar un fin”, es decir la gestión del patrimonio cultural comprendida como un sistema está enmarcada en una serie de procesos que a la larga proporcionan una secuencia de resultados, lo que promueve una serie de mejoras continuas del sistema este puede ser a nivel local, regional o nacional (Farfán y Garzón, 2006).

Lara y López (2004) mencionan que el hecho de gestionar el patrimonio confiere una función constructiva al patrimonio cultural realizando el desarrollo humano lo que, a la larga, es beneficioso porque aumenta la sostenibilidad del propio patrimonio cultural (Unesco, 2014). Esta función ayuda a conservar y gestionar un determinado bio o grupo de bienes de un modo que proteja los valores del patrimonio, y en particular promueve la obtención de beneficios sociales, económicos y ambientales.

Todo esto conlleva a realizar las acciones asociadas y relativas a la gestión, para que dicho beneficio monetario se obtenga, un ejemplo en el caso de la actividad turística, vinculada a la gestión de destinos turísticos, podría ser la atracción de nuevos segmentos de la demanda, buscando diversificar el consumo de un determinado espacio turístico como menciona Zingoni y Pinassi (2014), la fidelización y captación de un segmento más informado y responsable en la valorización de los bienes.

En este caso, las acciones de gestión estarán ancladas en la generación de nuevos productos que capten disímiles perfiles de visitantes, en el estudio y segmentación del mercado, en el desarrollo de campañas de comunicación y difusión turística, entre otras acciones específicas.

Con respecto, a estas acciones del modelo de gestión de los bienes del patrimonio cultural y con el fin de integrarlo a la oferta turística de un espacio determinado, se deberá tener en cuenta que se pone en relación dos mundos que sufren cambios vertiginosos tanto por el comportamiento de los ciudadanos respecto a la cultura como al turismo; agregando la consideración social que tienen ambos (García, 2009).

Velasco (2009) considera dos perspectivas dentro de la gestión: una económica (turismo) y otra histórica-social (patrimonio), que tienen prioridades distintas tomando decisiones que afectan el funcionamiento del otro sector,

sin que exista ninguna tradición de trabajo en común y ninguna estrategia asentada de coordinación.

Por su parte, Arriagada (2002), Pinassi (2012, 2021) y Zamora (2002), mencionan que el fin de la gestión variará de acuerdo con la actividad específica que se esté realizando: obtener un mayor beneficio económico en un determinado período de tiempo o la conservación de los bienes, esta gestión del patrimonio cultural contempla tanto los bienes tangibles e intangibles como a los sujetos o individuos creadores e inductores del valor patrimonial.

Los autores, Zingoni y Pinassi (2014), mencionan que la gestión del patrimonio cultural contempla: “realizar diferentes tareas, que impliquen en su seno el manejo de determinados recursos, contribuyentes a la preservación del conjunto de bienes y manifestaciones de la cultura de determinada sociedad” (p. 48), lo que concuerda con Ballart y Treserras (2001), Guzmán y García (2010), Hernández (2002), Pinassi (2021), Querol (2010) y Zamora (2002).

Además, Ballart y Treserras (2001), añaden una característica importante a la definición estableciendo que dicha preservación patrimonial, debe llevar asociado un uso social determinado “adecuado a las exigencias sociales contemporáneas” (p. 15), además los autores, Zingoni y Pinassi (2014), aclaran que, de nada sirve poner en valor un edificio histórico, si la función a la cual va a estar destinado sino tiene una demanda efectiva por parte de la sociedad.

Las actividades que se llevan a cabo en la gestión del patrimonio cultural menciona Pinassi (2013) son a) elaboración de inventario del patrimonio arquitectónico urbano de una determinada ciudad; b) refuncionalización de edificio histórico; c) campañas de concientización ciudadana para el cuidado patrimonial; d) creación de una fiesta popular arraigada en el patrimonio cultural inmaterial de una determinada sociedad, y, e) diseño de circuitos turísticos culturales tendientes a la revitalización de espacios patrimoniales, y; referente a las actividades Querol (2010), propone un conjunto de acciones propias de la gestión del patrimonio biocultural.

Por otro lado, se reconoce que esta gestión del patrimonio se debe de dar en un espacio territorial denominado enclave turístico gestionado por el sector público y el empresarial para valorizar el patrimonio que como menciona Raygoza (2021), la autora aclara que este lugar, es un espacio dotado de una riqueza patrimonial que se transfigura en una zona especializada en la provisión de servicios turísticos a partir de una plataforma de tipo cultural que pone en perspectiva diversas expresiones de contenido artístico.

La forma de enclave funciona como una suerte de delimitación espacial para la localización y desarrollo de actividades económicas que se desarrollan dentro de una zona preferente, como lo es en este caso el zona declarada

Patrimonio de la Humanidad, además de otros espacios adyacentes o contiguos dentro y fuera de la ciudad.

Esta área central, se caracteriza por ser un sitio de especialización económica donde se crean condiciones de infraestructura, servicios y apoyos para garantizar condiciones excepcionales que permitan la obtención de beneficios a las empresas del sector turístico, específicamente de las vinculadas a las actividades de atención a los turistas, visitantes y consumidores en general.

El principal segmento que visita estos espacios es el segmento del turismo cultural, tipo de turismo que tiene cuatro décadas como fenómeno social relevante, presentando mejores perspectivas para ocupar el tiempo libre, Hiriart (2016), refiere que, está vinculado a la herencia histórica de los territorios en donde se desarrolla, contribuyendo al desarrollo regional y de las ciudades y poblados que son depositarios de un importante legado patrimonial (p. 21).

El autor menciona que este término de turismo cultural se da de la relación entre cultura y turismo, gestado principalmente de necesidades de mercado, tanto de la gestión cultural como del sector turístico; sin embargo, a pesar del paso del tiempo, desde el punto de vista de la cultura hacia el turismo como de segundo nivel, solamente aceptado por la trascendencia económica que puede suponer; así pues, desde el turismo, la cultura y el modelo de patrimonio son consumibles de productos de alta rentabilidad (p. 22). El turismo cultural ha emergido en la primera década del siglo XXI, como un segmento claramente identificable, en la medida en que el turismo y la cultura están cada vez más vinculados.

Actualmente la cultura se ha integrado a casi todas las formas de turismo Conaculta (2010), para Bonet y Castañer (2009), este segmento surgió debido a la saturación del turismo tradicional ocasionado por la sobreexplotación masiva de los centros de atracción turística tradicionales (sol, playa o grandes ciudades). Un punto importante es, que este tipo de turismo es considerado como el más comprensivo y medioambientalmente amistoso, la parte negativa es cuando este turismo cultural se vuelve masificado ya que se considera que sería intrusivo de los destinos turísticos culturales, los visitantes buscan empaparse de las costumbres locales, invadiendo la privacidad de los pobladores.

El turismo cultural tiene como motivación buscar experiencias únicas o auténticas en otro lugar, por lo que, Robinson (1996) menciona que el turismo cultural, es un fenómeno al alza, al consistir en un viaje de motivación esencialmente cultural, sea un viaje de estudios o bien cualquier otra actividad de carácter cultural que se realice durante unas vacaciones o un viaje de negocios (p. 32). Asimismo, Fuller (2009), también menciona que este segmento busca informarse lo mejor posible sobre su destino y, una vez en él,

lo observan y fotografían mientras participan de sus comidas, de sus fiestas populares y de otras actividades de otra índole (p. 39). Los tres elementos de este segmento cultural son:

1. Un deseo de conocer y comprender los objetos muebles y las obras materiales, los lugares incluyendo la población con la que se entra en contacto con las tradiciones.
2. El consumo de un producto que contenga un significado cultural (ciudad y conjuntos históricos, monumentos, poblaciones vernáculas, obras de arte, festividades y tradiciones inmateriales, intercambio de ideas, gastronomía, artesanías, etcétera).
3. La intervención de un mediador, que tenga la función de subrayar el valor del producto cultural, su presentación y explicación, propiciando una interpretación efectiva y auténtica del bien (Hiriart, 2016, p. 22).

Por lo tanto, este tipo de turismo es el que se denomina el segmento con mayor poder adquisitivo, cuyo objetivo principal es el conocimiento de monumentos y sitios históricos-artísticos, así como, de las manifestaciones inmateriales como conocimientos tradicionales, estilos de vida, tradiciones, etcétera.

La presencia de la cepa de la covid-19 a nivel mundial desde finales de 2019, donde; se presentaron acontecimientos económicos, políticos, ambientales y culturales que han afectado la industria turística, principalmente del ámbito de la salud, derivado de esta contingencia el sector turismo se ha visto mermado en todas las áreas de acción (transportación, hospedaje, alimentación, ocio, etcétera); principalmente por las medidas de contención implementadas por el gobierno federal que impactaron la actividad económica y el empleo (Banxico, 2021).

Este sector ha tenido que adaptarse y ser resiliente ante esta situación exógena, por lo que para salir y superar el estancamiento se ha repensado la forma en la que se gestiona y opera un destino turístico, además de la reingeniería de las diferentes áreas de atención a los visitantes para seguir con la creación y venta del producto turístico en un mercado cada vez más exigente e hiperconectado a la tecnología.

En este sentido es importante reforzar y replantear el branding turístico del destino turístico, proceso de identificar y gestionar los elementos que hacen diferente a un destino turístico sobre el resto por lo que al tener el inventario turístico los gestores pueden conocer la realidad del lugar y gestionar la manera de ofertarlo para diferentes públicos, siempre basados en

la marca destino establecida como lo infieren Calantone, Di Benedetto y Hakam (2021), además de considerar el uso de la tecnología y las redes para la difusión del lugar.

Encuadre metodológico

La metodología diseñada para esta investigación es de enfoque cualitativo, proceso deductivo de abordaje interdisciplinario, bajo la técnica de campo, el alcance descriptivo y transversal con el método de estudio de caso. Para lo cual se consideró como población a los actores clave de la gestión del turismo y la cultura, la muestra comprendida por ocho directores o jefes del ámbito de la gestión turística o gestión patrimonial, como instrumento de recolección de datos la entrevista semiestructurada, aplicado cara a cara.

Los datos fueron sistematizados con el software Atlas.ti para codificar los datos en grupos para obtener la coincidencia o divergencia en las respuestas, el instrumento de investigación fue aplicado a finales del mes de julio de 2022, después de los cuatro fines más concurridos de la temporada vacacional con presencia significativa de visitantes, a diferencia del resto del año, ya que por el segmento captado turistas que visitaron el destino proveniente de los estados vecinos atraídos por la agenda cultural que en estas fechas presenta festivales internacionales con temática de la danza y el teatro barroco como productos diferenciados sin costo, en este sentido los actores captaron las nuevas necesidades del segmento y la relación que hay entre lo que se ofrece y lo que se puede crear.

Del resultado del instrumento se obtuvo el panorama de los retos y oportunidades que el destino turístico deberá de poner en valor para revitalizar la actividad pospandemia. Las categorías analizadas son: el impacto económico del coronavirus en el sector turístico, facilidades de movilidad turística, el uso de la Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's) dentro del servicio turístico, capacitación, y el fortalecimiento de la cadena de valor, capacidad de carga del destino y solicitud de nuevos servicios diferenciados.

Desarrollo

Los retos y oportunidades de un destino turístico patrimonial derivado de la presencia de la pandemia de la covid-19, principalmente recaen en el modelo de gestión del lugar y del uso y aplicación que de la tecnología se haga para diversificar la oferta y el producto turístico. Los actores clave refieren que, si

bien el SARS-CoV 19 mermó la cantidad de visitantes al destino turístico por cuestiones del cuidado de la salud, la toma de decisiones de los gobiernos a nivel global, federal y estatal fue el elemento que tuvo mayor incidencia para que las personas no se trasladaran de un lugar a otro, ya sea fuera o dentro del país.

Los estudios de prospectiva no habían contemplado una situación como la que se presentó, lo que la teoría de Taleb (2007) explica como un suceso inesperado a nivel mundial por lo que la actividad económica se vio interrumpida por la dimensión de salud por el denominado cisne negro “suceso no esperado de gran impacto”, si bien los ataques terroristas, las condiciones climáticas, el narcotráfico u otras cuestiones no relacionadas con la salud estaban en miras de suceder para diferentes territorios, no así un caso de pandemia, situación a la que tanto los gobiernos como la población no sabían cómo enfrentar en el momento, causando en algunos casos temores y miedos ante una situación desconocida.

Es por ello por lo que en el caso de México y en particular del objeto de estudio de este trabajo la ciudad patrimonial de Zacatecas se alineó a los mandatos federales en cuanto a las restricciones y cierre de atractivos o bienes turísticos, presentándose una marcada disminución de visitantes al destino en temporada baja y alta, además de; la cancelación de reservaciones en otras fechas por eventos organizados como congresos, reuniones, eventos deportivos y culturales de diferentes gremios.

En este sentido, el centro histórico de la ciudad o enclave territorial donde confluye el visitante y la población local tuvo una paralización de las actividades económicas durante varios meses, presentándose así un porcentaje bajo de ocupación hotelera, baja asistencia a restaurantes y en algunos casos nula visita a los recintos culturales como museos, los establecimientos de hospedaje es especial fueron ocupados solo por vendedores de mercancía que recorren rutas centro-norte y viceversa que suministraban y abastecían diferentes comercios de la región, pero no por turistas que visitaran la ciudad dejando derrama turística o visitando los bienes patrimoniales. La normativa de los atractivos turísticos gestionados por el ámbito de la cultura marcaba el cierre total de los centros catalogados dentro de la economía naranja como monumentos, museos, galerías, cines, salones de espectáculos, etcétera.

En relación con la gestión turística se mantuvo los atractivos turísticos cerrados o en momentos de apertura de acuerdo con la semaforización con baja capacidad y de horario de apertura para su visita, por lo que los actores mencionan que no era costable tenerlos abiertos por el gasto de los servicios básicos que el inmueble requería como luz, agua, internet, empleados temporales, etcétera.

Así que se detectó que los pocos visitantes que arribaban a los atractivos los encontraban cerrados, se aclara que cuanto la semaforización lo permitía estos abrían con las normas de bioseguridad recomendada por la Organización Mundial de la Salud (OMS), y a la que hasta el momento se sigue respetando según lo marque la semaforización.

Como oportunidad a inicios de 2022 y al dar apertura a los atractivos turísticos se tuvo la presencia de visitantes en fines de semana largo denominados puentes vacacionales y en las temporadas altas, siempre manteniendo el programa de bioseguridad y las certificaciones como *Safe travel* (WTTC, 2022) capacitación que se ofertó por la Sectur a los prestadores de servicio en pandemia.

Por lo que se empezó con la publicidad del destino especialmente en las redes sociales y la difusión de información en las ferias turísticas con la presentación de stand realzando, no solo los atractivos patrimoniales y culturales, sino ofreciendo atractivos de entorno natural con énfasis especialmente en productos de turismo rural en los pueblos mágicos con los que se cuenta actualmente: Jerez de García Salinas, Pinos, Guadalupe, Teúl de González Ortega, Nochistlán de Sánchez Román y Sombrerete, Guadalupe Sectur (2022), permitiendo la incorporación de la población local cuya principal actividad pertenece principalmente a la economía primaria.

El impacto económico que sufrieron los diferentes establecimientos de hospedajes y atractivos turísticos, los actores refieren en un 100 % que fueron de gran envergadura, provocando el despido masivo de empleados de diferentes áreas hasta quedarse con el mínimo requerido, esto provocó la reducción en la prestación del servicio y la pérdida de mano de obra calificada o especializada.

Por otro lado, refirieron en un 95 % que los mensajes equívocos del gobierno o de los medios de comunicación, provocaron incertidumbre en los visitantes para decidir viajar a un lugar u otro, lo que provocó cancelaciones de eventos programados masivos o familiares, lo que minimizó la ganancia proyectada por el establecimiento. Los actores infieren que falta fortalecimiento en el destino, estimular la demanda interna, para movilizar la actividad turística entre los estados vecinos para provocar movimiento en la actividad turística y promover el fin del estado de alarma mundial.

Por otro lado, reconocen que, si bien varias instituciones y prestadores de servicios ya habían integrado las TIC's en el servicio, la pandemia vino a revolucionar el uso de estas y a incorporar sistemas diferenciados para la adecuada prestación del servicio bajo los términos de bioseguridad.

Para adaptarse a las nuevas normativas y necesidades del visitante, los gestores del centro histórico incorporaron la tecnología con el uso de QR en el caso de los restaurantes para la lectura de los menús como medida

precautoria de bioseguridad, además; se propició el uso del pago mediante tarjeta bancaria o depósito electrónico para no usar la moneda física, por otro lado, los diferentes museos crearon visitas virtuales en plataformas de internet donde los interesados podían visitarlo desde cualquier lugar, hacen mención de esto último solicitado especialmente por la Secretaría de Educación Pública (SEP), para cultivar la mente de los infantes y adolescentes a través de las visitas virtuales y con el fin de valorizar el patrimonio.

Por otro lado, en un 100 % reconocieron la importancia de la capacitación en la prestación del servicio y el uso de la tecnología que se incorpora para el cuidado de la salud tanto de empleados como de los visitantes. Además, los resultados infieren que el fortalecimiento en la cadena de valor del ámbito turístico es necesario para ser un destino competitivo, algunos actores declararon la falta de voluntad de diferentes proveedores en adaptarse a la nueva normalidad en relación al período de compras pagos y declarar abiertamente la falta de diferentes insumos básicos que apenas empiezan a restablecer su provisión, lo que mermó el menú de algunos establecimientos o la prestación del servicio de calidad en otros depende del giro.

Los prestadores de servicio turístico manifestaron que, si bien las ventas bajaron a un nivel nunca esperado, la actividad se mostró resiliente, por lo que se creó y diversificó el producto turístico basado en las nuevas tendencias del mercado que se iban presentando, lo más notorio es la elaboración de paquetes que incluyen varios servicios por un pago y que antes no se ofrecían en esta ciudad patrimonio.

Una vez que se presentó más desplazamiento de personas, se incrementó el horario de servicio en los diferentes atractivos, se capacitó al personal de contacto en relación con el tema de bioseguridad, pero también en la profesionalización y certificación de saber dependiendo del área a la que pertenecen (meseros, cocineros, recepcionista, etcétera).

Además, se detectó la falta de gestión en el cuidado de los bienes patrimoniales arquitectónicos, si bien el modelo es conservacionista, se refirió que se prestó atención en la poca inversión y cuidado en las fachadas y techos de las casas y casonas del centro histórico, por lo que para resarcir un poco el deterioro se creó el museo al aire libre de murales sobre los techos de bienes que desde las alturas pueden ser apreciados por los visitantes que hacen uso del teleférico atractivo diferenciador de la ciudad que es mayormente visitado.

Los involucrados en la gestión turística han hecho conciencia sobre la capacidad de carga del destino con relación a la masificación que había en algunos atractivos turísticos y en el deterioro al centro histórico por parte del transporte de turistas que no se ha regulado aún para que el desplazamiento no se haga en la zona declarada patrimonio de la humanidad.

Por lo que, mencionan que sería eficaz para el destino controlar la entrada al enclave turístico de unidades pesadas de transporte, motivando así la creación de paradores turísticos cercanos al centro histórico que provoquen la derrama y consumo de productos y servicios en los andadores que les permitan llegar al centro por otra vía.

Conclusiones

La crisis sanitaria provocada por el SARS-CoV 19 a nivel mundial obligó a replantear los sectores económico, social, político, ambiental, cultural y por ende el turístico, esta actividad representa el principal factor de desarrollo de los polos turísticos fue afectada con una gran pérdida de empleos y de divisas principalmente en las pequeñas y medianas empresas (UNWTO, 2022b).

Por lo que, a nivel mundial se plantean los retos de la industria turística, aunque se reconoce que es una actividad resiliente, la Organización Mundial del Turismo (OMT) ha propuesto a los gestores de los destinos turísticos tres actividades para reactivar la industria turística: 1) proporcionar confianza del viajero tanto de seguridad como de salud; 2) detectar las nuevas tendencias de mercado, y 3) construcción de sectores resilientes e inclusivos, impulsando la sostenibilidad a largo plazo.

Las ciudades patrimonio de la humanidad como destinos turísticos resilientes e inclusivos ha de considerar en la gestión según la OMT, la resiliencia del medio ambiente, las personas y el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación, ya que el sector turístico crea y promueve valor en las comunidades locales y valor económico al tiempo que preserva la cultura y los activos naturales (UNWTO, 2020).

Considerando el alcance que la actividad tiene en cada uno de los países, regiones y ciudades, por lo que Zacatecas afrontó este acontecimiento considerando las recomendaciones de los organismos internacionales y las adaptaciones que el destino requirió lo que convirtió a la ciudad patrimonial en un lugar resiliente capaz de anteponerse a la adversidad, promoviendo entre los involucrados conductas positivas que ofrecieran confianza a los visitantes turistas y excursionistas que volvieron o visitaron por primera vez la ciudad cuando se cambió la semaforización a verde y la apertura de las fronteras, las cuáles promovieron la movilidad principalmente a lugares cercanos de lugar habitual donde se vive.

La oportunidad de la ciudad a través de su gestión, es transitar de un modelo conservacionista a un modelo holístico que permita potencializar los bienes culturales y naturales en relación con las observaciones de la OMT,

contemplando las recomendaciones de bioseguridad en cada uno de los servicios turísticos, la gestión con las instituciones correspondientes para cuidar en la medida de lo posible la seguridad en las vías de comunicación y en el propio destino, además; reconocer y atender las necesidades, gustos y preferencias de los visitantes, incorporar el uso de la tecnología en la prestación de servicios pero también en la incorporación de nuevos productos turísticos que diversifiquen la oferta turística.

En este sentido, se deberá considerar incorporar además de la cadena de valor turística, al sector privado, las instituciones de gobierno, la comunidad local y otros socios en el cambio de enfoque de gestión incorporando la gobernanza y el modelo de comercialización, para atraer y satisfacer las nuevas demandas del mercado turístico.

El reto a corto plazo, es la generación de la rentabilidad del destino en relación a la creación de empleo con el fin de mejorar la calidad de vida de la comunidad local y el aprovechamiento de los bienes naturales para su rentabilización y la incorporación activa y constante de la uso de la tecnología tanto en el servicio como en la oferta del producto turístico cultural incorporando el uso de la tecnología en sus diferentes modalidades como: el *mapping*, la inteligencia virtual y el uso de *software* especializado en los servicios turísticos.

Referencias

Tesis

Raygoza, M. R. (2021). *Desarrollo turístico y mercantilización del patrimonio cultural en el Centro Histórico de la Ciudad de Zacatecas, Zac. 1980-2020* [Tesis de doctorado, Unidad Académica de Estudios del Desarrollo, Universidad Autónoma de Zacatecas].

Libros, capítulos y artículos

Arriagada, R. (2002). *Diseño de un sistema de medición de desempeño para medir la gestión municipal: una propuesta metodológica*. ILPES-CEPAL. https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/5582/S0260445_es.pdf

Ballart, J. y Treserras, J. (2001). *Gestión del Patrimonio Cultural*. Ariel.

Bonet, L. y Castañer, X. (2009). *Gestión de Proyectos Culturales*. Ariel.

Brida, J. G. y Risso, W. A. (2009). Tourism as a factor of long-run economic growth: An empirical analysis for Chile. *European Journal of Tourism Research*, 2(2), 178-185.

- Calantone, R. J., Di Benedetto, C. A. y Hakam, A. B. (2021). Multiple multinational tourism positioning using correspondence analysis. *Travel Research*, 25-32.
- Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta) (2010). *Turismo Cultural*. Conaculta.
- Farfán, D. Y. y Garzón C., M. A. (2006). La gestión del conocimiento. *Documentos de Investigación*, (29). <https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/4b06177a-8e80-4aed-99e3-17562925e668/content>
- Flores, J., Vega, M. D., Alizal, L. D. y Kuntz F., S. (2016). *Historia breve de Zacatecas*. FCE.
- Fuller, N. (2009). *Turismo y Cultura: Entre el entusiasmo y el recelo*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- García, Z. (2009). ¿Cómo acercar los bienes patrimoniales a los ciudadanos? Educación Patrimonial, un campo emergente en la gestión del patrimonio cultural. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7(7), 217-280.
- Hernández, F. (2002). *El patrimonio cultural: La memoria recuperada*. Trea. https://www.academia.edu/49472581/El_patrimonio_cultural_la_memoria_recuperada
- Hiriart, C. (2016). Panorama Mundial del Turismo Cultural. *Patrimonio Cultural y Turismo*, 18, 14-31. <https://www.cultura.gob.mx/turismocultural/cuadernos/pdf18/articulo1.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (Inegi) (2017). *Conociendo Zacatecas* (7ª. Ed.). Inegi. https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/estudios/conociendo/702825097356.pdf
- Lara, F. y López, T. J. (2004). El turismo como motor de desarrollo económico en ciudades patrimonio de la humanidad. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 2(2), 243-256.
- Moyano, E. y Mendoza., R. (2022). Millenials quieren lo mejor y experimentan más pesar al decidir. Un análisis de la maximización según generaciones. *Interciencia*, 47(1/2), 39-45.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) (2014). *Manual de referencia. Gestión del Patrimonio Mundial Cultural*. Unesco. <https://whc.unesco.org/document/130490>
- Pastor-Alfonso, M. J. (2003). El patrimonio cultural como opción turística. *Horizontes Antropológicos*, 9(20), 97-115. Doi: 10.1590/S0104-71832003000200006
- Pinassi, A. (2012). Turismo y Patrimonio: El marketing turístico del patrimonio cultural como alternativa de desarrollo del centro histórico de Bahía Blanca; una propuesta de gestión. *Rosa de dos Vientos*, 4(1), 59-76.
- Pinassi, A. (2013). *Turismo y Marketing del Patrimonio Cultural: Gestión de un espacio patrimonial en la Ciudad de Bahía Blanca*. Académica Española.
- Pinassi, A. (2021). Análisis de las Estrategias de Gestión Urbano-Patrimonial en el centro histórico de Bahía Blanca. *Párrafos Geográficos*, 10(1), 407-430.

- Querol, M. D. (2010). *Manual de Gestión del Patrimonio Cultural*. Akal.
- Robinson, M. (1996). *Tourism and Culture Change* (Vol. 7). University of Northumbria.
- Sicilia, A. D. (2012). Evaluación económica del impacto del turismo cultural en la ciudad de Zacatecas. *Investigaciones Geográficas* (78), 89-103. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-46112012000200008
- Solórzano, M. y Vázquez, P. (2016). Zacatecas y el Plan de Manejo del Centro Histórico. *Hereditas*, (25-26), 72-80.
- Taleb, N. N. (2007). *El impacto de lo altamente improbable*. Paidós.
- Tang, C. F. y Tan, E. C. (2013). How stable is the tourism-led growth hypothesis in Malaysia? Evidence from disaggregated tourism markets. *Tourism Management*, 37, 52-57. Doi: 10.1016/j.tourman.2012.12.014
- Velasco, M. (2009). Gestión Turística del Patrimonio Cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural. *Cuadernos de turismo*, 23, 237-253. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/70121>
- Zamora, F. (2002). La gestión del patrimonio cultural en España: presente y futuro. En Rivera Blanco, J. (Coord.), *La gestión del patrimonio, hacia un planteamiento sostenible*. Actas del Congreso Internacional "Restaurar la memoria", (pp. 213-230). Junta de Castilla y León. Consejería de Cultura y Turismo.
- Zingoni, J. M. y Pinassi, A. (2014). *Gestión del Patrimonio Urbano*. Universidad Nacional del Sur.

Recursos electrónicos

- Banco de México (Banxico) (2021). *Reporte sobre las Economías Regionales Octubre-Diciembre 2020* [Archivo PDF]. <https://www.banxico.org.mx/publicaciones-y-prensa/reportes-sobre-las-economias-regionales/recuadros/%7BD4778592-D181-F82B-DF53-958D1E9A32D6%7D.pdf>
- Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC) (2022). *Safe Travels. Protocolos globales y sellos*. <https://wttc.org/Portals/0/Documents/SafeTravels%20Documents/WTTC%20Safe%20Travels%20Stamp%20Guide%20Spanish.pdf?ver=2021-02-25-203248-873>
- Guzmán, L. y García, G. (2010). *Fundamentos teóricos para la gestión turística del patrimonio cultural desde la perspectiva de la autenticidad* [Archivo PDF]. <https://www.eumed.net/libros-gratis/2015/1496/index.htm>
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (Inegi) (2021). *Panorama Sociodemográfico de México*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825198053.pdf
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (Inegi) (2022). *Indicador Trimestral de la Actividad Económica Estatal Zacatecas: Cuarto Trimestre 2021* [Archivo PDF]. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2022/itaee/itaee2022_04_Zac.pdf

- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) (2022). *Los Objetivos del Desarrollo Sostenible*. PNUD. <https://www.undp.org/es/sustainable-development-goals>
- Secretaría de Turismo del Estado de Zacatecas (Sectur) (2022). *Pueblos Mágicos*. Zacatecas Travel. <https://www.zacatecastavel.com/pueblosmagicos>
- The World Tourism Organization (UNWTO) (2020). *El turismo: un fenómeno económico y social*. UNWTO. <https://www.unwto.org/es/turismo>
- The World Tourism Organization (UNWTO) (2022a, septiembre 27). Día Mundial del Turismo de 2022: el sector se une en torno al lema de “Repensar el turismo” para las personas y el planeta. UNWTO. <https://www.unwto.org/es/news/dia-mundial-del-turismo-2022-el-sector-se-une-a-repensar-el-turismo-para-las-personas-y-el-planeta>
- The World Tourism Organization (UNWTO) (2022b). *Turismo Cultural y Covid-19*. UNWTO. <https://www.unwto.org/es/turismo-cultural-covid-19>
- Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) (2016-2040). *Programa parcial del Centro Histórico de Zacatecas, 2016-2040* [Archivo PDF]. <http://cit.zacatecas.gob.mx/index.php/programas-parciales-de-desarrollo-urbano-y-centro-historico/>



Las capillas de indios en San Miguel de Allende, Guanajuato, una oportunidad de desarrollo regional

Rocío Esquivel Ríos
Araceli Martínez Sánchez
Universidad Tecnológica de San Miguel de Allende

Introducción

En San Miguel de Allende en el estado de Guanajuato, durante la conquista y época virreinal, los antiguos habitantes de la región fusionaron sus creencias y deidades con el cristianismo, siendo las hoy conocidas capillas de indios o capillas virreinales testigos de este lento proceso de aculturación.

Las capillas de indios son construcciones pequeñas y primitivas erigidas por los antiguos pobladores, las cuales eran autorizadas mediante cédulas reales y a petición de los indios prominentes: caciques y conquistadores (Cronistas de Guanajuato, 2017), en las que se puede observar la expresión del catolicismo y el sincretismo con las deidades de los pobladores.

En San Miguel de Allende existen más de 200 capillas de indios que datan del siglo XVII y XVIII, pero pocas se conservan en buenas condiciones y con acceso al público, actualmente existen siete comunidades (San Miguel Viejo, San Isidro de Bandita, Oaxaca, Montecillo de Nieto, Cruz del Palmar, San Isidro Capadero y San Mateo) que han sabido conservar no solo la arquitectura de las capillas, sino también sus leyendas que les asigna aún más valor.

Las capillas son pequeñas iglesias conformadas por un presbiterio abierto al atrio, que fue concebido así para facilitar la asistencia de los indígenas evangelizados en un espacio al aire libre mismo que a falta de lugares extensos y recursos para construir grandes templos se conciben estas pequeñas capillas que con el paso del tiempo formaron parte de la arquitectura conventual (Artehistoria, 2017), han conservado su riqueza arquitectónica donde se pueden apreciar figuras y símbolos cristianos pero con elementos propios de la cultura otomí, como la flor de los cuatro vientos, la flor de seis pétalos relacionada con el agua y alguna simbología propia de esta cultura.

Derivado de lo anterior nace el interés por estudiar estas capillas, teniendo como objetivo central de la investigación en primer término, analizar la ruta turística denominada Capilla de Indios de San Miguel de Allende, propuesta por la Secretaría de Turismo Estatal, por su riqueza cultural y natural debido a su cercanía con el río Laja, cuya importancia como afluente hídrico enriquece la ruta durante el recorrido, y posteriormente reconocer oportunidades de desarrollo regionales a partir de la reactivación de dicha ruta.

La fundación de este destino se remonta a 1542, con el antiguo nombre de San Miguel el Grande, para el 8 de marzo de 1826, fray Juan de San Miguel la elevó a categoría de ciudad (Conaculta, 2010), con el nombre de San Miguel de Allende en honor a Ignacio Allende nacido en esta ciudad y héroe de la independencia nacional.

La ubicación privilegiada de la ciudad de San Miguel de Allende radica principalmente en que está situada entre la ciudad de México y Zacatecas, que, durante la época de la conquista era el paso obligado para las caravanas que transportaban los minerales extraídos de las minas del país, convirtiéndose así en parte del Camino Real de la Plata.

El Camino Real de Tierra Adentro o Camino Real de la Plata, abarca 2,600 kilómetros que van desde México a Estados Unidos. Esta ruta fue trazada y utilizada del siglo XVI al XIX, para transportar la plata extraída de las minas de Zacatecas, Guanajuato y San Luis Potosí. Aunque su origen y utilización están vinculados a la minería, este camino también propició el establecimiento de vínculos sociales y culturales facilitando la evangelización de las civilizaciones asentadas en las cercanías de este (Unesco, 2020).

Figura 1. Camino Real de la Plata



Fuente: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) (2020). *Camino Real de Tierra Adentro*. Unesco. <https://whc.unesco.org/es/list/1351>.

En otro momento importante de la historia de San Miguel de Allende, para 1769 nace en esta ciudad Ignacio Allende, quien se unió al movimiento de independencia a cargo de don Miguel Hidalgo. Y quien fue uno de los iniciadores de este movimiento, obteniendo la victoria en diversas batallas y logrando que hoy en día a la ciudad se le reconozca como la “Fragua de la independencia” pues fue en este lugar en donde surgen las principales ideas del movimiento libertador.

Finalmente, en 1926 San Miguel de Allende fue nombrado monumento nacional dando paso a la transformación de la estructura económica de la ciudad, logrando convertirse en un destino turístico de excelencia a nivel internacional y conservando el esplendor de la arquitectura original.

Como parte de esta riqueza cultural se encuentran las capillas de indios, que, como bien se mencionó anteriormente, son pequeñas construcciones religiosas. Victoria (1979) menciona que estas construcciones se dieron en pequeñas comunidades indígenas, que lejos de aumentar la población disminuyó y este bajo índice no justificaba la construcción de una parroquia de

mayor jerarquía y por tanto de mayor inversión, logrando con estas pequeñas construcciones la evangelización de las comunidades.

Con el paso de los años y el aumento de la población, estas capillas retomaron sus funciones, aprovechando las construcciones y evitando edificar más. Actualmente estas capillas están bajo la gestión eclesiástica de Celaya y aún están en función, oficiando algunas misas para celebraciones especiales (misas de defunción, aniversarios o celebración de algún santo) particularmente de los habitantes de las comunidades.

Contextualización histórica-geográfica y social de San Miguel de Allende

Para identificar la ruta turística de la capilla de indios es pertinente conocer la ubicación del municipio de San Miguel de Allende. El cual es uno de los 46 municipios del estado de Guanajuato. Específicamente se encuentra al este del estado, teniendo como límites colindantes al municipio de San Luis de la Paz, Dolores Hidalgo, Juventino Rosas, Salamanca, Apaseo el Grande, San José Iturbide y el estado de Querétaro (Inegi, 2010).

Figura 2. Ubicación geográfica de San Miguel de Allende



Fuente: Extraído de Inegi (2010). Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (Inegi) (2010). *Compendio de información geográfica municipal 2010, San Miguel de Allende, Guanajuato* [Archivo PDF]. https://www.inegi.org.mx/contenidos/app/mexicocifras/datos_geograficos/11/11003.pdf

Para 2020 el municipio de San Miguel de Allende contaba con una población femenina de 91,538 y 83,077 habitantes masculinos. Teniendo una población total de 174,615 habitantes, lo que corresponde al 52.4 % de mujeres y 47.6 % hombres (DataMexico, 2020). De esta población, 39.3 % de las mujeres tienen actividades laborales formales y el 60.7 % corresponde al género masculino (Inegi, 2021).

Según un estudio hecho por la asociación de Inmobiliarias en San Miguel de Allende para 2020 el 32.46 % de la población se dedica a actividades del sector secundario. El 11.09 % a actividades del sector primario, el 13.48 % al comercio y el 41.35 % al sector servicios (Buendía, 2020). Dentro de las actividades económicas, resaltan la venta de artesanías, construcción y las empresas manufactureras de autopartes. Con respecto a la agricultura, los productos principales de siembra son maíz, frijol, lechugas y brócoli estos últimos principalmente de exportación.

Finalmente, las estadísticas muestran al sector servicios con el porcentaje más alto. Al respecto de dichas actividades el turismo es quien genera la mayor derrama económica para el municipio la cual se estima en 2 mil 837 millones de pesos (OTEG, 2020), lo cual deja entrever la importancia de esta actividad para la comunidad.

Dentro de los segmentos de turismo que se practican mayormente se encuentran:

Tabla 1. Segmentos de turismo

Segmento turístico	Porcentaje
Ocio/recreación	70
Gastronómico	14
Negocios/trabajo	8
Cultural/religioso	3
Compras	2
Wellness	1
Romance	1
Mice	1

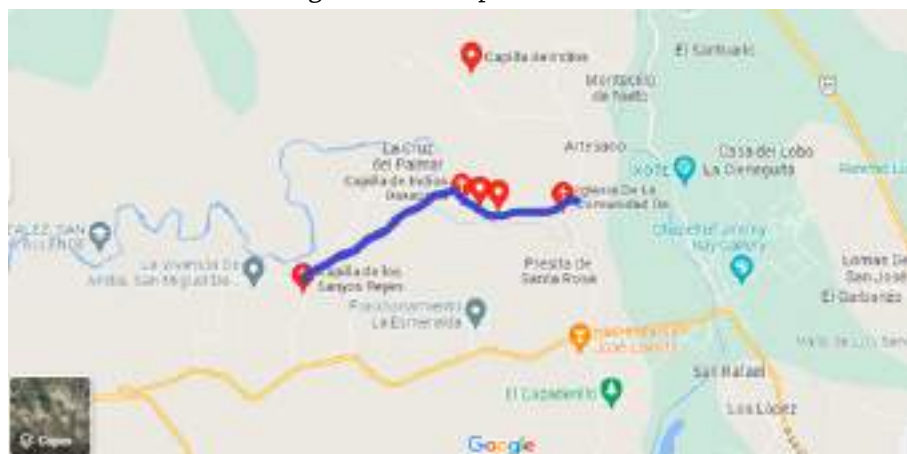
Fuente: elaboración propia con base en Observatorio Turístico del Estado de Guanajuato (OTEG) (2020). *Perfil del visitante 2020 San Miguel de Allende* [Archivo PDF]. <https://www.observatorioturistico.org/publicaciones-pdf-viewer/259/>.

La tabla 1 refleja la concentración de actividades de ocio y recreación, con un porcentaje del 70 %, principalmente, estas actividades se desarrollan

en el centro histórico de la ciudad, propiciando con ello la saturación de la capacidad de carga, exponiendo la necesidad de diversificar las actividades turísticas, logrando distribuir los flujos turísticos en las inmediaciones de la ciudad.

Particularmente la ruta de capilla de indios se desarrolla entre las comunidades aledañas a San Miguel de Allende, aproximadamente a 35 minutos del centro del municipio y a 15 kilómetros se inicia la ruta que alberga por lo menos 6 capillas originarias de la época virreinal, que albergan arte sacro e historia de evangelización de la región.

Figura 3. Ruta capilla de indios



Fuente: elaboración propia con base en Google Maps.

Los habitantes de las comunidades en donde se ubican las capillas actualmente tienen como principal fuente de ingresos la agricultura, sin embargo, las remesas enviadas por familiares que han emigrado a los Estados Unidos contribuyen en la economía de las familias de estas comunidades.

Históricamente el desarrollo de la ciudad de San Miguel de Allende inicia en el año de su fundación en 1542 por fray Juan de San Miguel. Para 1826, recibe la categoría de ciudad, convirtiéndose en un importante centro comercial y ciudad de tránsito por su ubicación. Ese mismo año, derivado de la importante participación del General Allende en la guerra de independencia se le otorgó el nombre de San Miguel de Allende.

En 1926 la ciudad fue declarada monumento nacional, gracias a que aún conservaba su edificación con fachadas originales de la época virreinal.

Después de la Segunda Guerra Mundial, San Miguel de Allende comenzó a revivir cuando se convirtió en un centro turístico y cultural, en donde algunos soldados americanos comenzaron a acudir para estudiar arte, ya que podían encontrar becas que les permitían estudiar alguna disciplina artística (Programa Destinos de México, 2020).

Para 1950, Felipe Cossío del Pomar crea el Instituto Allende (Instituto Allende, 2022), institución que abrió una oferta en artes teniendo una gran aceptación entre los *sanmiguelenses* y extranjeros que estaban tomando a la ciudad como segunda residencia. Lo que origina que cada vez más extranjeros retirados lleguen a la ciudad para establecerse en ella, aportando financiamiento para programas de cultura, logrando con ello arraigarse a la comunidad y difundiendo la localidad, iniciando así las actividades turísticas.

En las dos siguientes décadas, 1950 y 1960 se diseñaron cursos de verano para jóvenes estudiantes tanto de Estados Unidos como de Canadá, dichos cursos eran ofertados en el Instituto Allende, siendo estas actividades recreativas el principal motivo de viaje para que verano con verano la ciudad se encontrara con grandes flujos turísticos (Flores y Guerra, 2016).

En la década de 1980, la difusión de la ciudad a través de los diferentes medios logró que más turistas extranjeros llegaran, y las segundas residencias aumentarían. Al respecto los nuevos residentes comenzaron a invertir abriendo nuevos negocios como hospedajes, restaurantes, galerías, bienes raíces, entre otros.

Finalmente, a partir de la década de 1990 se recibían más inversiones extranjeras para la apertura de servicios relacionados con el turismo, y migrantes internos de diferentes estados de la República mexicana llegaban a San Miguel de Allende con la finalidad de establecerse en la ciudad, todo ello logró que el destino se consolidará hasta el día de hoy.

Además de atraer inversión en infraestructura turística, también atrajo diversos nombramientos nacionales e internacionales reconociendo su belleza arquitectónica y cultural, siendo el más reciente el nombramiento recibido el 7 de julio de 2008, en el que la ciudad de San Miguel de Allende y el Santuario de Atotonilco son nombrados Patrimonio de la Humanidad bajo el título de “Villa Protectora de San Miguel y Santuario de Jesús Nazareno de Atotonilco”, así mismo la Unesco otorga las declaratorias de 2008 y 2010 en torno al patrimonio natural y cultural, tangible e intangible de parte de San Miguel de Allende (Villa Protectora de San Miguel y Santuario de Jesús Nazareno de Atotonilco), y el Camino Real de Tierra Adentro, lo cual contribuye en gran medida a la recepción de un turismo masivo a la ciudad (Morales, 2022).

Marco teórico

Actualmente, la ruta turística de capilla de indios no se encuentra activa, derivado de una serie de problemas de gestión entre el gobierno municipal y las comunidades, además de la falta de planeación y difusión. No obstante, la reactivación de dicha ruta puede favorecer a la resolución de problemas como la sobresaturación del centro histórico y el fortalecimiento de la economía de las familias que se integran al proyecto turístico. Para ello es necesario considerar al turismo cultural, como la clasificación idónea dentro de la cual se deben enmarcar las actividades a desarrollar dentro de la ruta, asimismo, es pertinente conocer las características y la tipología del turismo cultural.

Turismo cultural

A partir del nacimiento del turismo cultural, como fenómeno social en 1947 en el festival de Edimburgo comienza la construcción de definiciones con la finalidad de representar a partir de cada una de las palabras las acciones que representen a dicho fenómeno social. En México, la Secretaría de Turismo, a través del Centro de Estudios Superiores en Turismo (Cestur) (2002), define al turismo cultural como “aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos, que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico”.

Una aportación más, la realiza Santana (2003), quien afirma que el turismo cultural es concebido como una forma de turismo alternativo que encarna la consumación de la comercialización de la cultura. Por otro lado, Vidal (2002), comenta que el turismo cultural se refiere tanto al conocimiento como a la manera de vivir las prácticas. El turismo cultural se basa en elementos tangibles como los museos o el patrimonio, e intangibles como el estilo de vida, por lo que, para cualquier otro tipo de turismo, se trata de una experiencia.

El Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (Icomos, por sus siglas en inglés) define al turismo cultural apegado a la definición de la Organización Mundial del Turismo (OMT), considerando que este turismo es un movimiento de personas esencialmente por una motivación cultural, tal como el viaje de estudios, representaciones artísticas, festivales u otros eventos culturales, visitas a lugares y monumentos, folklore, arte o peregrinación.

La complejidad de los términos cultura y turismo, generó el desarrollo de un gran número de definiciones, y fue hasta 2017, durante una sesión

ordinaria de la OMT que adoptó una nueva definición, tratando de incluir todos los elementos característicos que contempla el turismo cultural:

Estas atracciones/ productos se relacionan con un conjunto de características distintivas de material, intelectual, espiritual y emocional de una sociedad que abarca artes y arquitectura, patrimonio histórico y cultura, patrimonio culinario literatura, música, industria creativa y las culturas vivas con sus estilos de vida, valor, sistemas, creencias y tradiciones.

La complejidad de los términos cultura y turismo, generó el desarrollo de un gran número de definiciones, y fue hasta el año 2017, durante una sesión ordinaria de la Organización Mundial del Turismo que adoptó una nueva definición, tratando de incluir todos los elementos característicos que contempla el turismo cultural (UNWTO, 2017).

El turismo cultural tiene una serie de conceptos que integran la riqueza cultural de las regiones como la arqueología, arquitectura, historia y folklore, por lo que, en la gestión colectiva del turismo cultural, han de intervenir distintos actores de manera coordinada, el sector privado y público, turista y comunidad, en entornos diversos, que aprovechan el patrimonio natural, cultural y también la mezcla de ambos. Estos actores interactúan a su vez con los encargados de la gestión del patrimonio como sistema, entre los que se encuentran desde los bienes del patrimonio cultural, actores del sector público como del privado, consumidor cultural y la comunidad receptora de turismo. Cada conjunto de actores puede, y de hecho tiene, una visión distinta respecto al turismo cultural, la forma de aprovechar el patrimonio, e incluso sobre aquello que puede o no ser considerado patrimonio (Li y Hunter, 2015).

Habiendo revisado la literatura concerniente a las diversas definiciones de turismo cultural, para efecto de esta investigación se tomará como base la aportada por la OMT, por considerar que cubre con todos los elementos esenciales que se identificaron en la ruta de capilla de indios, como son las expresiones culturales espirituales, arquitectura, creencias, tradiciones y estilo de vida de las comunidades que albergan y resguardan celosamente a las capillas.

Importancia del turismo cultural

El turismo cultural juega un papel fundamental para la actividad turística en general, desde diversas aristas. Considerando que es un fenómeno social,

la repercusión que este tiene con respecto a la oferta turística es de las más amplias, como lo mencionan García y Caldevilla (2019), el turismo cultural con sus subproductos, abarca una gran gama de contenido no solo es enlistar las visitas a museos, recorridos históricos, edificios y monumentos de importancia arquitectónica, histórica, religiosa o instituciones de preservación de la naturaleza, además de eventos vinculados con la cultura de las comunidades como fiestas regionales, ferias folclóricas, de arte festivales de música, ferias de libro, etcétera.

La importancia del turismo cultural desde la perspectiva de desarrollo regional radica en la distribución justa de los beneficios. Caldevilla (2010), menciona que esto no es mediante la distribución de dividendos, sino con la creación de puestos de trabajo, mejores infraestructuras, beneficios sociales y mediante una acción comunicativa eficaz, sobre todo en los entornos digitales.

Por otro lado, dicha diversificación de actividades culturales varía dependiendo del autor que trate el tema, sin embargo, existen algunas coincidencias que permiten observar la riqueza de la actividad y la complejidad del turismo cultural.

Tabla 2. Tipología del turismo cultural

Centro Europeo de Postgrados	F. Mejía	R. Quesada
Turismo rural		Turismo familiar
Turismo religioso	Turismo religioso	Turismo religioso
Turismo gastronómico	Turismo gastronómico	Turismo gastronómico
Turismo enológico		Turismo político
Turismo ecológico		Turismo arquitectónico y monumental
Turismo funerario		Turismo folclórico
Turismo científico	Turismo estudiantil	Turismo educativo
Turismo literario		Turismo artístico
Turismo etnográfico		Turismo étnico
Turismo de idiomas		
Turismo industrial		
Turismo deportivo		
Turismo lúdico		
Turismo de salud		
Turismo cinagético		
Turismo cinematográfico		

Fuente: elaboración propia.

Turismo rural

Dentro del turismo cultural se encuentra el turismo cultural comunitario que representa una alternativa para el desarrollo económico y social de las zonas rurales, siempre que se realice con la participación de las comunidades, haciendo converger el territorio, los actores sociales y el medio ambiente (Palomino, Gasca y López, 2016). Considerando estos aspectos en el desarrollo del turismo cultural comunitario el turismo rural forma parte integral del concepto, la OMT entiende el turismo rural como:

[...] un tipo de actividad turística en el que la experiencia del visitante está relacionada con un amplio espectro de productos vinculados por lo general con las actividades de naturaleza, la agricultura, las formas de vida y las culturas rurales, la pesca con caña y la visita a lugares de interés.

El turismo rural al igual que el turismo de naturaleza, ecoturismo y turismo de aventura se ha vuelto una opción para poder mitigar el impacto negativo que produce el desplazamiento desmesurado de las personas, la falta de conciencia y el poco respeto que se tiene a las comunidades. Las actividades de turismo rural se desarrollan en entornos no urbanos (rurales) con características propias como: baja densidad demográfica, paisajes donde prevalecen la agricultura y la silvicultura, así como estructuras sociales y formas de vida tradicionales. (UNWTO, 2020)

El turismo rural tiene una definición muy sencilla: Son los viajes cuyo propósito es realizar actividades donde haya convivencia e interacción con las comunidades rurales tanto social, cultural y en la cotidianidad de esta.

El turismo rural, tiene un gran potencial para estimular el crecimiento de la economía local y el cambio social, por su complementariedad con otras actividades económicas, y la creación de empleo, cuando se realiza este tipo de turismo, el turista toma parte de todas las actividades de la comunidad durante su estancia, aprende a preparar alimentos, lenguas ancestrales, cultivo y cosecha, uso de plantas medicinales, así como ser parte de eventos tradicionales de la comunidad. Realizar turismo rural abre un panorama más amplio respecto a cultura, nutriendo al turista de tradiciones, conocimiento, rituales y religiones (Méndez, 2020). Este tipo de turismo busca aprovechar cada uno de los recursos naturales que haya dentro de la comunidad, sin afectar las necesidades de las futuras generaciones.

Otra definición respecto a este turismo la proporciona Ivars (2000), quien afirma que el turismo rural comprende las actividades que realizan las personas

durante sus viajes y estancias en espacios rurales, con una permanencia mínima de una noche, con motivo de disfruta de los atractivos, “de lo rural” y de las posibilidades que ofrecen estos espacios para la satisfacción de necesidades más específica.

Otra aportación más la hace Bote (2001) quien establece que el turismo rural es aquella actividad que se realiza en el medio rural, compuesta por una oferta integrada de ocio, dirigida a una demanda que busca un contacto con el entorno autóctono y una interrelación con la población local. El turismo, si cuenta con una planificación y una gestión adecuada, trae consigo beneficios económicos, sociales y ambientales, que pueden mejorar la calidad de vida de las comunidades, así como generar oportunidades de empleo (OMT, 2016, p. 137).

Aunado a las definiciones anteriores, García (2005) menciona que los productos turísticos se componen de servicios básicos, como lo son el alojamiento y alimentación, acompañados de servicios complementarios, los cuales tienen como finalidad añadir, calidad, valor y ser el punto de diferenciación entre los productos similares.

Al respecto de los productos turísticos de orden rural, se consideran como partes elementales:

- El transporte.
- Alojamiento.
- Alimentación.
- Actividades.
- Y como valor añadido el uso de diversos servicios.

Todo lo anterior constituye la base para identificar los aciertos y desaciertos de la ruta turística de capilla de indios. A continuación, se muestra la metodología a seguir durante la investigación.

Metodología

A partir de la consulta de la literatura especializada se observó el fenómeno de estudio el cual se fundamentó en diversas visitas guiadas a las comunidades y con ello se pudo identificar los factores clave de la investigación, así como los atractivos turísticos y a las personas involucradas. Con respecto a los atractivos turísticos, se realizó un inventario para posteriormente utilizar la taxonomía de McKercher (2016), la cual tiene como finalidad clasificar dichos atractivos a partir de sus características observables.

Para poder conocer la percepción y experiencia de la ruta turística de capilla de indios que anteriormente se había desarrollado, se construyó una entrevista estructurada, la cual fue aplicada a los(as) mayordomos(as) de cada una de las capillas, derivado de la importante función que tienen, ya que son ellos quienes resguardan las capillas y todo lo que en ellas se encuentra. Al mismo tiempo se identificó a las personas que juraron algún rol importante durante la ejecución de la ruta turística, para tal efecto resaltan la Sra. Oliva Ramírez y la Sra. Guadalupe Ramírez, quienes son las encargadas del comedor comunitario y que funge como establecimiento de Alimentos y Bebidas para los turistas.

Una entrevista más fue la que se realizó al Mtro. Magdaleno quien es representante y líder de las comunidades indígenas. Teniendo un total de 15 entrevistas bajo la siguiente distribución:

Tabla 3. Relación de entrevistas aplicadas

Comunidad	Número de entrevistas	Función
Montecillo de Nieto	2	Mayordomos
San Isidro de Bandita	2	Mayordomos
Oaxaca	2	Mayordomos
San Mateo	2	Mayordomos
Cruz del Palmar	2	Mayordomos
	2	Encargadas del comedor comunitario
	1	Líder y dirigente de las comunidades
San Isidro Capadero	2	Mayordomos

Fuente: elaboración propia.

Estas respuestas apoyaron en la reconstrucción de un análisis de identificación de puntos débiles en la ejecución de la ruta y puntos de oportunidad para una nueva experiencia turística enfocada en las capillas de indios. Al respecto, esta investigación tiene un diseño de orden cualitativo no experimental, debido a que no se tiene una manipulación de las variables y se estudian las cualidades que posee la ruta turística de capilla de indios. Al mismo tiempo se considera como una investigación transeccional descriptiva ya que el estudio se realiza en un momento único.

De acuerdo con la definición de Hernández, Fernández y Baptista (2014), las investigaciones transeccionales descriptivas indagan la incidencia de las modalidades, categorías o niveles de una o más variables en una población,

son estudios puramente descriptivos. Finalmente, se identificaron los puntos de oportunidad en una tabla con la finalidad de conocer el potencial de los mismos.

Desarrollo

La Ruta turística de capilla de indios

Montecillo de Nieto, cuenta con una población de 349 habitantes para 2020, 177 mujeres y 172 hombres, de los cuales el 5.44 % se consideran analfabetos y 0 % de población indígena. La capilla perteneciente a esta comunidad está dedicada a la virgen de Guadalupe, teniendo una única luz, la luz del sol que entra por un respiradero en la pared (Ramírez, 2012).

San Isidro de Bandita: Para 2020 contaba con una población de 161 habitantes de los cuales 91 son mujeres y 70 hombres. El 7.45 % de la población es considerada analfabeta con el 0 % de población indígena (SDSH-CDI, 2020). La comunidad fue fundada en 1670, mientras que la capilla se erigió en 1770, la cual está dedicada a San Isidro Labrador.

La comunidad de Oaxaca, San Miguel de Allende fue fundada en 1867. Cuenta con una población de 41 habitantes, de los cuales 20 son mujeres y 21 hombres, con el 9.76 % de analfabetismo y 0 % de población indígena. La capilla perteneciente a esta comunidad está dedicada a San Mateo, patrono de esta comunidad, en cuyo altar principal se encuentra su imagen. Así también es posible observar detalles y pinturas que datan de la época en que esta capilla fue construida.

La siguiente comunidad es la de Cruz del Palmar, siendo una de las más pobladas de todo el municipio y cuenta con un total de 1,248 habitantes. De los cuales 664 son mujeres y 548 hombres. El 4.81 % de la población es considerada analfabeta y el 0.64 % de la población es indígena (SDSH-CDI, 2020). La comunidad fue fundada en 1516, mientras que la capilla data de 1700; y fue edificada en honor a Jesús en la Cruz. Al igual que en las capillas anteriores, se conservan pinturas e imágenes originales.

Finalmente se encuentra la comunidad de San Isidro Capadero, la cual cuenta con un total de 162 habitantes, de los cuales 91 son mujeres y 71 hombres. El 16.67 % es considerada población analfabeta y no cuenta con población indígena. La capilla alberga en su interior imágenes, escultura de santos y ornamentación original de la época de su construcción.

Figura 4. Capilla de San Miguel Ilustración



Fuente: colección personal de Rocío Esquivel Ríos, 2022.

Figura 5. Capilla de San Isidro



Fuente: colección personal de Rocío Esquivel Ríos, 2022.

Cabe mencionar que el camino que conecta a cada una de estas comunidades es de terracería principalmente, lo cual dificulta el tránsito de vehículos pequeños; sin embargo, esto no impide que se pueda acceder y a pesar de que son comunidades con similitudes también poseen características que las vuelven únicas. Una de las alternativas alternas para poder llegar a estas comunidades, es en bicicleta o motocicleta a través de los servicios de un guía o los tours que se ofrecen en la ciudad por algunas compañías de servicios turísticos.

Caracterización de la ruta de Capilla de Indios

Las comunidades que albergan en su territorio estas capillas han presentado en años recientes un fenómeno social que se ha ido replicando en otras comunidades cercanas, esto es la migración de los hombres a los Estados Unidos en busca de mejores condiciones de vida. Dejando en las mujeres, no solo las actividades del hogar sino también, en algunos casos, las actividades económicas.

Entre algunas de las características sociales de las comunidades se identifican las siguientes:

Tabla 4. Comunidades de la ruta Capilla de Indios

Comunidad	Habitantes mujeres	Habitantes hombres	Total de habitantes	Actividades económicas	Índice indígena
San Isidro de Bandita	91	70	161	Agricultura	0 %
Oaxaca	20	21	41	Agricultura	0 %
Montecillo de Nieto	177	172	349	Agricultura	0 %
Cruz del Palmar	664	584	1248	Agricultura	0.64 %
San Isidro Capadero	91	71	162	Agricultura	0 %
San Miguel Viejo	441	392	833	Agricultura	0 %

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con la observación participativa y las entrevistas aplicadas, las comunidades tienen como principal actividad económica la agricultura, con los cambios que se presentan derivados de la migración, como la renta de terrenos para siembra e inclusive para la construcción de nuevos fraccionamientos, esto deriva también en el cambio de actividades cotidianas, pues ahora muchas mujeres que se quedan en la comunidad adquieren un mayor

poder adquisitivo procedente de la recepción de remesas, motivo por el cual ya no es necesario trabajar y en algunos casos ni en las actividades del hogar (cuidado de los niños, cocinar, limpiar, etcétera), siendo este también un factor que influyó en el desinterés de la recepción de turistas.

Al momento de realizar entrevistas, los sujetos que formaron parte de la muestra identificaron con facilidad algunas características de la ruta que consideran errores, entre los que destaca la falta de acercamiento de la Secretaría de Turismo con las comunidades, no se preguntó a ellos si estaban de acuerdo en la implementación de esta ruta, por lo que se enfrentaron a un rechazo. Como menciona el Profesor Magdaleno, líder y defensor de los pueblos indígenas:

Considero que son dos factores los que han hecho que la ruta no funcione en primer lugar el desconocimiento de la riqueza que se tiene y el no haber considerado a la comunidad para el desarrollo de la ruta, nunca se les preguntó si estaban de acuerdo o no [...]. (Ramírez, 2022, entrevista personal)

Por otro lado, la señora Oliva Ramírez mencionó durante la entrevista que algunos de los habitantes se vieron beneficiados con la llegada de algunos turistas. Precisamente ella fue parte de los beneficios:

A nosotras nos dijeron que nos organizáramos para conformar un restaurante, así que fuimos tres, mi comadre, una vecina y yo las que recibimos un apoyo del gobierno y abrimos un comedor comunitario, pero ya solo abre cuando nos avisan que van a venir. Nosotras nos organizamos y comparamos las cosas, preparamos y les damos de comer a los turistas [...]. (Ramírez, 2023, entrevista personal)

Desafortunadamente los beneficios no fueron recibidos por todos los habitantes de las comunidades ya que solo se hizo la invitación directa a algunos de ellos por lo que el descontento se hizo notar. De acuerdo con las entrevistas realizadas se observó que la invitación a participar en la ruta turística fue selectiva por parte del gobierno, se desconocen las características de dicha selección y únicamente fueron convocadas a participar en la activación de la ruta 7 personas, de las cuales 3 de ellas corresponden a las encargadas del comedor comunitario, una más corresponde al párroco encargado de las capillas y finalmente las 3 personas restantes corresponde a las mayordomas de las capillas. Una de ellas comentó durante la entrevista la función que realiza y la importancia de mantener seguras las capillas:

Pues lo que yo hago aquí es limpiar la capilla y cuidarla. Yo tengo la llave y solo la abro para rezar el rosario o cuando habrá misa, ya casi no le abrimos a los turistas porque no respetan [...]. (García, entrevista personal 2022)

Estos argumentos dejan entrever que la comunidad fue excluida de participar en la ruta que contemplaba el uso de su territorio y cultura, motivo por el cual se vieron transgredidos y renuentes a la convivencia con los turistas. Por lo anterior, es pertinente atender las necesidades de la propia comunidad con la finalidad de identificar los intereses y las limitantes que pueden ser un factor de éxito o fracaso, iniciando por conocer los recursos con los que se cuenta:

Tabla 5. Recursos turísticos

Recurso	Clasificación	Breve descripción
Presas	Sitios naturales	Presa que data del siglo XVIII-, en donde se contiene el agua pluvial que sirve para riego.
Monumentos históricos (capillas)	Folclore	Construcciones eclesiásticas que datan de la época de evangelización y que aún poseen la estructura original y en su interior resguardan objetos antiguos.
Arte sacro	Manifestaciones culturales	Serie de objetos eclesiásticos ornamentales y elementales para el desarrollo de las ceremonias religiosas que datan de la época de evangelización.
Historias y leyendas	Folclore	Los habitantes de las comunidades narran historias principalmente de terror, relacionadas con la antigüedad de las construcciones.
Gastronomía tradicional	Folclore	Caldo de xoconostle, gorditas y dulces.
Artesanías	Folclore	Se elaboran artículos ornamentales de latón y artículos personales como bolsas y pulseras de piel.

Fuente: elaboración propia.

La tabla anterior muestra algunos de los recursos que las comunidades descritas anteriormente poseen. Al respecto de dichos recursos, los más sobresalientes son aquellos correspondientes al patrimonio histórico-artístico, principalmente las referentes a las edificaciones de las capillas de indios, lo que se encuentra en ellas y las historias que las envuelven, las que van desde la historia y relatos de personajes históricos, hasta las leyendas y mitos de terror.

Aunado a ello se recuperó información con respecto a las actividades de turismo rural que se desarrollaban mientras la ruta turística se encontraba habilitada:

Tabla 6. Elementos del producto turístico rural Capilla de Indios

Transporte	Alojamiento	Alimentación	Actividades	Servicios complementarios
Cuatrimotos de renta	No hay oferta en ninguna comunidad	Comedor comunitario en la comunidad de Cruz del Palmar	Tours en cuatrimotos	Estacionamientos
			Recorridos guiados por 6 capillas virreinales	

Fuente: elaboración propia.

Ahora bien, con respecto a las actividades potenciales a desarrollar en la región se han identificado las siguientes:

Tabla 7. Potenciales actividades turísticas

Familia del producto	Producto específico	Línea del producto	Producto específico
Turismo comunitario	Turismo comunitario	Ecoturismo y turismo de naturaleza	Recorrido en bicicletas
			Senderismos
			Paseo a caballo
Turismo cultural	Gastronomía	Agroturismo	Degustaciones
	Práctica de medicina tradicional		Rituales
	Fiestas patronales		Participación
	Rituales ancestrales		Rituales

Fuente: elaboración propia.

Las comunidades que forman parte de la ruta de capilla de indios, deben ser comunidades activas, capaces de atraer a los turistas por la riqueza histórica cultural que poseen, pero al mismo tiempo por las actividades complementarias que pueden ofrecer.

Iniciando con las actividades recreativas, durante el trabajo de campo se identificaron edificaciones de capillas virreinales que se encuentran en medio del campo y que al igual que las anteriores en su interior albergan gran cantidad de historia y vestigios de la evangelización. Pudiendo trazar un sendero que se pueda recorrer caminando, en bicicleta o bien a caballo, guiado por los mismos pobladores y que sean ellos mismos quienes puedan explicar el interior de cada una de estas edificaciones.

Por otro lado, la vida de las comunidades no se debe ver alterada, pues el turismo debe tener como parte esencial el respeto del medio ambiente y de la cultura de las sociedades, sin embargo, la práctica de la medicina y cocina tradicional puede convertirse en una actividad en donde los turistas y visitantes puedan ser partícipes activos, realizando actividades de agroturismo.

Conclusiones

Al conocer las comunidades que poseen alguna de las capillas abiertas, se pudo encontrar la riqueza del patrimonio cultural que resguardan los habitantes de estas, no solo por las antiguas edificaciones, sino por lo que ellas albergan como parte del arte sacro y la tradición oral que las rodea.

Lo anterior apoyó en la consecución del objetivo general de la investigación, ya que a partir del estudio de la ruta de las capillas se pudo conocer más a profundidad el desarrollo de la ruta turística creada por la Secretaría de Turismo y gracias a dicho conocimiento y el acercamiento con las comunidades se detectaron áreas de oportunidad que podrían apoyar en el mejoramiento y planeación de la ruta.

Derivado de la metodología aplicada, fue posible conocer los recursos naturales y culturales que poseen las comunidades como lo son sus tradiciones que aún conservan en sus fiestas religiosas y sociales, en donde se puede observar parte de la riqueza gastronómica de la región, su música y danzas, a partir de los cuales se puede iniciar con el diseño de actividades turísticas enfocadas al turismo rural con una planeación más amplia y que puede ser aprovechada también en actividades de agroturismo, a través de pláticas en las que se involucre a la gentes local de cada una de estas comunidades.

Aunado a ello, el interés de los habitantes por conservar y difundir esta riqueza es de resaltar, pues observan en el turismo una posibilidad de evitar la desaparición de muchas de sus tradiciones, pero también lo ven como una actividad que los amenaza, ya que visualizan al turista como alguien que no respeta el valor cultural que estas capillas tienen en las tradiciones y cultura religiosa de la población local y protegen del conocimiento de los lugares para que no se tenga un turismo de masas que altere la tradición oral y costumbres del lugar, ocasionando que las capillas permanezcan cerradas y no se pueda apreciar la belleza del interior de cada una de estas, ya que al conservar sus manifestaciones arquitectónicas de “las pequeñas capillas rurales”, se conservará la identidad de la localidad (Hernández, 1998).

Es pertinente resaltar la importancia que las actividades turísticas que hoy en día se realizan en estas comunidades son actividades aisladas en donde la

comunidad receptora pocas veces es tomada en cuenta para participar activamente en ellas y obtener beneficios de las mismas, es por ello que parte de la problemática identificada, radica en la consulta ciudadana que pueda desarrollarse para la creación de actividades y rutas turísticas, pues es la propia comunidad quien conoce a la perfección los recursos que existen en la región.

Así mismo mediante la comunicación con los involucrados directos como es la comunidad, se podrían obtener mejores resultados, ya que al tomar en cuenta a la misma se tendrá una mejor información sobre la cultura y la forma del corredor turístico ya propuesto como una atracción cultural y natural en donde el paisaje sea el aspecto complementario de todo el entorno arquitectónico e histórico del lugar, considerando todos los elementos involucrados para un mejor aprovechamiento de esta ruta, siempre considerando la puesta en valor en todos los sentidos del patrimonio cultural y artístico, evitando el turismo de masas.

Referencias

Libros, capítulos y artículos

- Bote, V. (2001). *Turismo en espacio rural: Rehabilitación del patrimonio sociocultural y de la economía local*. Editorial Popular.
- Caldevilla, D. (2010). Nuevas lecturas del concepto de publicidad a partir de las TIC. *Questiones publicitarias. Revista internacional de comunicación y publicidad*, 1(15), 35-51
- Centro de Estudios Superiores en Turismo (Cestur) (2002). *Estudio estratégico de viabilidad para el segmento de turismo cultural en México*. Secretaría de Turismo.
- Flores, M. y Guerra, M. (2016). Entre lo local y lo foráneo: Gentrificación y discriminación en San Miguel de Allende, Guanajuato. *Revista Legislativa de Estudios Sociales y de Opinión Pública*, 9(18), 183-206.
- García, B. (2005). Características diferenciales del producto turismo rural. *Cuadernos de turismo*, 15(2), 113-133.
- García, C. (1996). El Turismo Rural como factor diversificador de rentas en la tradicional economía agraria. *Estudios Turísticos*, 122(3), 45-59.
- García, E. y Caldevilla, D. (2019). La importancia del turismo cultural como medio de dignificación del turista y de la industrial. *Mediaciones sociales*, (18), 59-69.
- Hernández, J. (1998). Sistemas de Información del Patrimonio histórico andaluz. Base de datos de bienes muebles: el inventario de las ermitas de la provincia de Sevilla. *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 6(25), 204-205.

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.
- Ivars, J. (2000). ¿Constituye el turismo la mejor apuesta para el desarrollo rural? Los turismos de interior. El retorno a la tradición viajera. UAM.
- Li, Y. y Hunter, C. (2015). Community involvement for sustainable heritage tourism: a conceptual model. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 5(3), 248-262.
- McKercher, B. (2016). Towards a taxonomy of tourism products. *Tourism Management*, 54, 196-208.
- Palomino, B., Gasca, J. y López, G. (2016). El turismo comunitario en la Sierra Norte de Oaxaca: perspectiva desde las instituciones y la gobernanza en territorios indígenas. *El Periplo Sustentable*, 30, 6-37. <https://www.redalyc.org/pdf/1934/193443689001.pdf>
- Santana, A. (2003). Turismo cultural, culturas turísticas. *Horizontes antropológicos*, 9(20), 31-57.
- Victoria, J. (1979). A propósito de un conjunto de capillas abiertas. *Análisis del Instituto de Investigaciones Estéticas*, 13(49), 5-12.
- Vidal, D. (2002). El marco del turismo cultural. Cultura i turismo. Cultura y turismo. Culture et turismo. *Actes del seminari dut a terme a Barcelona el novembre de 1999* (pp. 21-26). Universidad de Girona.

Recursos electrónicos

- Artehistoria (2017). *Una iglesia y un espacio abiertos: las capillas de indios*. Artehistoria. <https://www.artehistoria.com/es/contexto/una-iglesia-y-un-espacio-abiertos-las-capillas-de-indios>
- Buendía, A. L. (2020, octubre 30). *¿A qué se dedica la gente de San Miguel de Allende?* *Economía*. Ana Lilia Buendía Presenta. <https://sanmigueldeallenderealestate.net/blog/a-que-se-dedica-la-gente-de-san-miguel-de-allende/>
- Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta) (2010). *Ruta de los insurgentes: San Miguel de Allende*. Conaculta. https://www.cultura.gob.mx/turismocultural/destino_mes/guanajuato/sn-miguel.html
- Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (Icomos) (1999, octubre). *Carta Internacional de Turismo cultural, La Gestión del Turismo como Patrimonio Significativo, 1999* [Archivo PDF]. <https://www.iaph.es/export/sites/default/galerias/patrimonio-cultural/documentos/gestion-informacion/icomoscartainternacionalsobreturismocultural.pdf>
- Cronistas de Guanajuato (2017). Las capillas de indios. <http://cronistasdeguajuato.blogspot.com/2017/06/ruta-de-capillas-virreinales.html>
- Datamexico (2020). *San Miguel de Allende, Municipio de Guanajuato*. Datamexico. <https://datamexico.org/es/profile/geo/san-miguel-de-allende>

- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (Inegi) (2010). *Compendio de información geográfica municipal 2010, San Miguel de Allende, Guanajuato* [Archivo PDF]. https://www.inegi.org.mx/contenidos/app/mexicocifras/datos_geograficos/11/11003.pdf
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (Inegi) (2021). *Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE), población de 15 años y más de edad*. Inegi. <https://www.inegi.org.mx/programas/enoe/15ymas/>
- Instituto Allende (2022). *Nuestra Historia*. Instituto Allende. <https://instituto-allende.edu.mx/esp/historia/>
- Méndez, E. E. (2020). *Turismo rural. ¿Qué es, qué hacer y dónde hacerlo?* Los sabores de México. <https://lossaboresdemexico.com/turismo-rural-que-es-que-hacer-y-donde-hacerlo/>
- Morales, H. A. (2022, julio 28). Pros y contras de ser Patrimonio de la Humanidad, *Atención San Miguel*. <https://www.atencionsma.com/noticias/san-miguel-de-allende/pros-y-contras-de-ser-patrimonio-de-la-humanidad/>
- Observatorio Turístico del Estado de Guanajuato (OTEG) (2020). *Perfil del visitante 2020 San Miguel de Allende* [Archivo PDF]. <https://www.observatorioturistico.org/publicaciones-pdf-viewer/259/>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) (2020). *Camino Real de Tierra Adentro*. Unesco. <https://whc.unesco.org/es/list/1351>
- Organización Mundial del Turismo (OMT) (2016). *Alianza entre turismo y cultura en el Perú. Modelos de colaboración entre turismo, cultura y comunidad*. UNWTO Publications. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284417575>
- Programa Destinos de México (2020). *Historia de San Miguel de Allende*. Programa Destinos de México. <https://programadestinosmexico.com/descubre-mexico/historia/historia-de-san-miguel-de-allende.html>
- Ramírez, V. (2012) Galopando por Capilla de indios. *El Universal*. <https://archivo.eluniversal.com.mx/articulos/70160.html>
- Secretaría de Desarrollo Social y Humano (SDSH)–Comisión Nacional de los Pueblos Indígenas (CDI) (2020). *Banda, San Miguel de Allende* [Archivo PDF]. https://desarrollosocial.guanajuato.gob.mx/files/indigenas/monografias_indigenas/san_miguel_de_allende_banda.pdf
- The World Tourism Organization (UNWTO) (2017). *Turismo y Cultura*. UNWTO. <https://www.unwto.org/es/tourism-and-culture>
- The World Tourism Organization (UNWTO) (2020). *Turismo Rural*. UNWTO. <https://www.unwto.org/es/turismo-rural>



Casas y haciendas rurales de Jalisco, una propuesta de rescate de la cultura regional a través del turismo

Alfonso Zepeda Arce
Lorena Trinidad Medina Esparza
Carlos Gauna Ruiz de León
Universidad de Guadalajara

Introducción

El estado de Jalisco tiene una importante tradición cultural, basada en un fuerte arraigo a la tierra, lo que permitió generar importantes iconos de la cultura popular del país, reconociendo que no es el único espacio territorial donde esto se desarrolla, pero sí, de la aportación que se generó desde este territorio. Dentro de estos elementos están el charro, su actividad laboral y de divertimento a través de la charrería y su forma de vestir, la preparación de alimentos, la música tradicional mexicana, además de una estructura constructiva particular de sus casas y haciendas, entre otros atributos.

Este proceso no está exento de una fuerte carga crítica, al ser parte de procesos de explotación a través de mecanismos desarrollados desde la colonia y que se perpetuaron y afinaron en periodos posteriores como el porfiriato, más aún, esto tiene en muchos lugares conflictos por apropiación de espacios rurales a comunidades originales, imponiendo una cultura desde

el mestizaje, supeditando en este proceso tradiciones y culturas ancestrales, que son mimetizadas en esta nueva forma de proceso económico.

La utilización de las casas y haciendas rurales como un producto turístico (Secretaría de Turismo, 2001), ha tenido una aceptable acogida, pues se vienen utilizando como hoteles, restaurantes, espacios para fiestas y ceremonias e incluso como espacios de exhibición y venta de productos originales o de cultura. Un ejemplo de ello es el programa de Casas y Haciendas Rurales de Jalisco (CHRJ), un proyecto pionero e impulsado por la Secretaría de Turismo del Estado (CJI, 1998).

El trabajo que se presenta permite realizar un acercamiento a la forma como se han utilizado estos espacios rurales, su capacidad organizativa empresarial, sus mecanismos de integración con las comunidades locales, a través de la creación de *clusters* o de integración de habitantes locales en el proyecto, ya sea como desarrolladores o en procesos de empleo.

El objetivo del trabajo es identificar las características básicas de los establecimientos asociados a Haciendas y Casonas de Jalisco que permitan visualizar las formas de uso del patrimonio para la generación de experiencias turísticas, los principales indicadores turísticos, las amenidades que ofrecen a los visitantes, las formas de organización empresarial, tanto de gestión y promoción, así como su relación con la comunidad, además de tener una evaluación básica sobre la operación del programa de Haciendas y Casas Rurales de Jalisco.

El proceso metodológico tiene una revisión teórica, con dos elementos que se entrelazan en el trabajo, el patrimonio cultural asociado al turismo y los procesos de desarrollo local y el turismo, un encuadre contextual en dos dimensiones, la explicación histórica de las haciendas rurales en México y la explicación de la puesta en operación del programa de Haciendas y Casas Rurales, tanto a nivel federal como en el estado de Jalisco.

En cuanto al trabajo de campo que se presenta en los resultados, se realiza con visitas de campo a los establecimientos presentados, donde llevaron a cabo dos actividades, una entrevista semiestructurada aplicada a los responsables que amablemente nos atendieron y una visita al establecimiento para conocer el nivel de cuidado al patrimonio y las formas en que se adecuaron para la atención del turista.

Los resultados dan cuenta de que existe un interés por el cuidado de los espacios patrimoniales, pues es el elemento más importante en su proceso mercadológico, aunque no existen evidencias de un seguimiento por parte del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) y del Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA).

A pesar de que se puede considerar un programa de desarrollo local donde interviene la autoridad Estatal y Federal no así la municipal y existe una participación de empresas que buscan generar beneficios en la sociedad local, estos solo se traducen en empleo y compra de productos y servicios en las comunidades locales. No existen elementos para demostrar que se generan a partir de procesos de planeación participativa o de organización social, incluso en los establecimientos que están dentro de los denominados Pueblos Mágicos.

En cuanto a la operación y gestión empresarial turística, se da cuenta que todos los establecimientos funcionan de manera adecuada, desde la mercadotecnia para atraer clientes y como operación dando un servicio de calidad, además que la función de la Asociación de Haciendas y Casonas de Jalisco (AHCJ) tiene una participación en la gestión colectiva y el apoyo en la operación de sus asociados.

Marco teórico

La gestión de fincas patrimoniales tiene dos elementos teóricos, por un lado, la turistificación del patrimonio, y por otro, la gestión del proceso que tiene el emprendimiento productivo que, por la orientación de las casas y haciendas rurales de Jalisco, se considera que el proceso de desarrollo local tiene los atributos que permitan evaluar el funcionamiento de los establecimientos involucrados en dicho programa.

Patrimonio cultural

La sociedad tiene como elementos que le dan identidad al lenguaje, la cultura (tradiciones, comida), sus creencias comunes (ritos y religiones) y los espacios donde habita, tanto los construidos (patrimonio edificado) y el entorno natural que lo rodea (patrimonio natural), el concepto patrimonio de acuerdo con Iniesta (1991) “es la síntesis simbólica de los valores identitarios de una sociedad que los reconoce como propios” (p. 2). De igual manera, Moscoso (2021) expresa que “el patrimonio conforma la herencia material y simbólica de una sociedad [...] y tiene su raíz en la territorialización de la memoria colectiva, de los signos y significados” (p. 847).

El patrimonio como parte de la cultura es la manifestación de la vida de la sociedad, pues es parte de su construcción física y emocional, en él se identifican y lo apropian como suyo. El patrimonio es la “herencia del quehacer

cambiante del hombre y sus significados que el territorio retiene en formas materiales, cristalizándose en paisajes” (Rodríguez, 2017, p. 293). En esta definición se integran tanto los elementos construidos por el hombre y que se denomina cultura y los que se apropia del entorno natural en el sentido de simbiosis entre el ser humano y la naturaleza que lo rodea y en la que se integra. El patrimonio cultural según Hernández es:

Una construcción social, entendida como la selección simbólica, subjetiva, procesual y reflexiva de elementos culturales (del pasado) [...] que mediante un mecanismo de mediación, ha sufrido una transformación en las últimas décadas, es un producto de una progresiva globalización, una expansión de sus contenidos y una transformación profunda de sus significados que se percibe como algo muerto en el pasado, pero que en el presente vuelve a la vida de una manera artificial, creándose un escenario nuevo, propio, encajándolo en un papel legitimador y neutro para el cual ha sido creado. (Hernández, 2008, p. 27)

El patrimonio cultural se encuentra inmerso en el espacio geográfico (Kruse, 2009), por lo tanto es parte de las “relaciones dialécticas entre formas espaciales y los procesos históricos que modelan los grupos sociales” (Correa, 2000, p. 11), el patrimonio cultural de un pueblo comprende las obras de sus artistas, arquitectos, músicos, escritores y sabios, así como las creaciones anónimas, surgidas del alma popular, y el conjunto de valores que dan sentido, 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, los archivos y bibliotecas.

Patrimonio cultural y turismo

La utilización del patrimonio cultural como elemento para atraer turistas es una de las modalidades más utilizadas por diversos destinos, tanto consolidados como emergentes:

[...] los destinos turísticos tradicionales y/o saturados han tenido que comenzar a competir con destinos donde es posible acercarse a experiencias caracterizadas por la diferenciación y el consumo de productos y vivencias exclusivas relacionadas con la tranquilidad y los valores de las culturas locales. (Toselli, 2019, p. 346)

En estas nuevas modalidades se pueden encontrar todo tipo de edificaciones patrimoniales transformadas y usadas para el turismo, ya sean palacios, molinos, instalaciones ferroviarias (incluso trenes), faros, centrales eléctricas, tabacaleras y plazas de toros reconvertidos en hoteles o en emprendimientos de restauración (Adams, 2021).

Desde los años noventa el turismo experimentó un proceso continuo “de búsqueda y desarrollo de nuevos y diferenciados productos turísticos que pudieran ser aceptados por la fuerte demanda del ocio occidental” (Santana, 2003, p. 33). Desde entonces, estas prácticas turísticas crecen, se extienden y se han adentrado entre los pliegues de los lugares, reconfigurándolos con profundas transformaciones y habilitándolos para la visita turística (Rodríguez, 2017). Esto ha permitido que el patrimonio se convierta en un elemento indispensable en estas nuevas formas del quehacer turístico.

Por ello, la utilización del patrimonio cultural como un elemento para atraer turistas, se basa en la búsqueda de nuevas experiencias, los cuales pueden ser tangibles (edificaciones) o intangibles (tradiciones) o una combinación de ambos (folklore, arte, representaciones y comida) (Navarro-Drazich y Rizzo, 2022).

Pero el camino es de dos vías, en el espacio turístico se genera intercambio de productos, ideas, cultura entre los locales y los turistas, “es una oportunidad de abrir espacios físicos y sociales de intercambio cultural, orientados a descubrir y valorar el patrimonio de la otredad” (Chang-Vargas, 2019, p. 401).

La influencia de “dos tendencias poderosas, la globalización y el auge de la economía de la experiencia, las cuales han encendido un nuevo espíritu de la época donde la curiosidad cultural ocupa un lugar fundamental en la vida moderna” (Culture Trip, 2019, p. 5). Lleva a la persona a explorar diferentes culturas, que le permitan ser parte de esta nueva generación de seres humanos que se integran a través de la interconexión con el resto de las culturas del planeta, por eso esa nueva sensación que se experimenta al hacer turismo. Respecto a la interacción dinámica entre el turismo y el patrimonio cultural se considera que:

El turismo nacional e internacional sigue siendo uno de los medios más importantes para el intercambio cultural, ofreciendo una experiencia personal no sólo acerca de lo que pervive del pasado, sino de la vida actual y de otras sociedades; el turismo es cada vez más apreciado como una fuerza positiva para la conservación de la naturaleza y de la cultura y puede captar los aspectos económicos del patrimonio y aprovecharlos para su conservación generando fondos, educando a la comunidad e influyendo en su política; es un factor esencial para muchas economías nacionales y regionales y puede ser un importante factor de desarrollo cuando se gestiona adecuadamente. (Icomos, 1999, p. 2)

En la literatura académica se tiene mucha producción sobre la temática de la vinculación entre turismo y patrimonio, de forma particular sobre patrimonio cultural, como muestra se tienen tres estudios sobre la producción académica: “Patrimonio cultural inmaterial y turismo. Análisis de la producción científica publicada en revistas iberoamericanas de turismo” (Alberca-Siales y Soto Cáceda, 2022), y “El análisis conceptual bibliométrico conceptual aplicado al binomio turismo-cultura 1995-2020” (Díaz, Aguirre y López, 2023), en ambos trabajos se analiza la producción, donde se presentan los intereses de los investigadores la forma de tratar la temática, los temas más analizados son el patrimonio como recurso turístico, la educación patrimonial, los impactos al patrimonio, los procesos de mercadotecnia, el patrimonio y el desarrollo, entre otros, así como el artículo “Tendencias del turismo cultural” (Espeso-Moliner, 2019), se hace un recuento de los principales exponentes en esta temática, además, hace una explicación sobre las perspectivas tradicionales y nuevas sobre el turismo cultural, las cuales se incluyen en el siguiente cuadro:

Tabla 1. Tendencias del turismo cultural

Perspectiva tradicional	Nuevas perspectivas
Desarrollo turístico basado en el atractivo	Desarrollo turístico basado en el lugar, con todos sus atributos patrimoniales interconectados (<i>place-based cultural-tourism</i>)
Dominio del patrimonio material histórico-artístico	Creciente interés por el patrimonio intangible
Concentración del turismo en los países occidentales	Extensión del turismo por todo el planeta
Actividades centradas en el recurso patrimonial	Interés por la experiencia cultural
Consumo de paquetes turísticos	Cocreación del producto durante la experiencia
Narrativas eurocéntricas	Descolonización del discurso cultural
Centralidad de las élites occidentales	Interés por las minorías, los pueblos originarios y los ciudadanos anónimos
Poder en manos de muy pocos	Democratización y descolonización del poder
Del mercado de nicho, con alto poder adquisitivo y formación cultural	Al mercado masivo abierto a mucha más gente (<i>overtourism</i> en algunos lugares)
De la búsqueda de lo excepcional	La búsqueda de lo cotidiano
Planificación desde arriba por los organismos gubernamentales	Prioridad a las estrategias ‘de abajo a arriba’ en el desarrollo de las iniciativas

Perspectiva tradicional	Nuevas perspectivas
Planificación y gestión pública del turismo cultural	Mayor presencia del sector privado en la gestión (modelo público-privado) y en la generación contenidos culturales
Interpretación basada en la información	Productos basados en la experiencia
Estrategias de promoción planificada centralmente	Información generada por el usuario

Fuente: elaboración propia con base en Garau, 2016, citado en Espeso-Molinero, P. (2019). Tendencias del turismo cultural, *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(6), 1101-1112; Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21. Doi: 10.1016/j.jhtm.2018.03.005; The World Tourism Organization (UNWTO) (2018). *Tourism and Culture Synergies*. UNWTO Publications. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284418978>.

Es necesario tener presente un peligro que acecha a la memoria y al patrimonio cultural, que más que nunca se encuentra vigente en la sociedad “ha creado un estilo de vida propio, un *modus operandi* y un *modus vivendi* capitalista, este modus es opuesto a la preservación” (Kruse, 2009, p. 3), el cuidado del patrimonio tiene un interés más allá del turismo, pues existen muchas formas de afectar los espacios ya sea de forma intencional (maliciosa o no), donde el turismo suele ser un actor en estas afecciones, ya sea por saturación de los espacios o desconocimiento de las formas de interactuar con las edificaciones (Pérez-García, Caamaño-Franco y Lezcano, 2023).

En ese sentido Chang-Vargas (2019) señala que:

[...] entre el patrimonio cultural y el turismo el proceso de mundialización representa una amenaza para el primero, por la tendencia a homogeneizar culturas, mientras que para el segundo es una oportunidad de desarrollo en distintos ámbitos y escenarios geosocioculturales. (p. 389)

Desarrollo y turismo

La noción de desarrollo ha sido objeto de un sinnúmero de precisiones de acuerdo con diversas concepciones teóricas, Touraine (1973) utiliza la noción de desarrollo como categoría de análisis válida para todos los procesos de industrialización, caracteriza los modos de desarrollo según el agente de desarrollo, dando pie a la posibilidad de categorizar así casos diferentes de industrialización. Esto permite “aceptar la idea de una posible variedad de modos, superando así la concepción original según la cual, todas las sociedades del planeta debían seguir los pasos de un pretendido modelo universal” (Arocena, 2002, p. 13).

En la evolución del concepto “desarrollo” se pasó de una visión económica que se determinaba en función del crecimiento del producto interno bruto (PIB) de un país, a uno mejor acabado, pero aún en construcción, donde se integran elementos como el bienestar, la calidad de vida, el reconocimiento de igualdad de todos los seres humanos y donde se agrega como un elemento social más el respeto al entorno natural. Gauna y Peláez (2021) enfatizan:

La idea de desarrollo, que comenzó siendo un problema entre países, y que ahora se ha ampliado a todo tipo de sociedades, pues los efectos negativos de la falta de desarrollo afectan a todos los habitantes sin distinción de fronteras, ni de ingresos o tipo de cultura, aunque sí debe reconocerse que los efectos más nocivos los reciben los grupos más vulnerables (p. 60).

El desarrollo local es una de las aproximaciones teóricas que tiene mecanismos de intervención en las comunidades, trata de que los proyectos surjan a partir de los problemas a los que se enfrentan los habitantes y que sean ellos mismos los que actúen en generar proyectos que les permitan mejorar sus condiciones de vida. Alburquerque (2006) manifiesta que es:

Un proceso de transformación de la economía y la sociedad local, orientado a superar dificultades y retos existentes, que busca mejorar las condiciones de vida de su población, mediante una actuación decidida y concertada entre los diferentes agentes socioeconómicos locales (públicos y privados) para el aprovechamiento más eficiente y sustentable de los recursos endógenos existentes, mediante el fomento de las capacidades de emprendimiento empresarial locales y la creación de un entorno innovador del territorio (p. 10).

Es decir, apoyar:

[...] el fomento de la pequeña empresa, las acciones de capacitación de potenciales creadores de empresa, las políticas de formación para el empleo, las iniciativas de las instituciones locales en materia socioeconómica, los llamados polos de reconversión. (Arocena, 2012, p. 8)

Este concepto del desarrollo local:

[...] sirvió para movilizar las poblaciones marginadas por la crisis en los países industrializados, dando paso a una fórmula prometedora y atractiva

para dinamizar el sistema y paliar los efectos más nocivos del crecimiento capitalista. (Arocena, 2012, p. 7)

En el turismo, el desarrollo local ha logrado ser incorporado en muchos proyectos, que van desde las actividades del turismo generado desde las comunidades, las iniciativas de impulso a proyectos en lugares emblemáticos como el Programa de Pueblos Mágicos y también en proyectos de intervención a través de iniciativas privadas que se integran como un eslabón en el *cluster* de turismo de muchas localidades.

El desarrollo de la actividad turística supone la protección y preservación de su patrimonio, la creación de empleo, la mejora de la educación y la formación, la generación de ingresos y aporte en la erradicación de la pobreza, siempre que exista la participación activa de la comunidad (García, Sánchez, Rodríguez y Jiménez, 2022; Peralta, Palafox y Martínez, 2022; Toselli, 2019).

El desarrollo local y el turismo sostenible son posibles cuando la gestión se enfoca de forma integrada y participativa, porque significa involucrar a todos los actores y gestores implicados y armonizar acciones, técnicas y herramientas con políticas afines que derivan de lo global a lo local. (García, Sánchez, Rodríguez y Jiménez, 2022)

La actividad del turismo rural es un elemento complementario a los procesos productivos que desde la ruralidad se desarrollan (agricultura, ganadería y actividad forestal) y que en muchos casos, estas actividades tradicionales han entrado en procesos de deterioro y requieren proyectos nuevos para mejorar la condición económica de sus habitantes, en muchos casos han pasado de ser complemento a ser una opción real de subsistencia por el crítico estado en el que se encuentran los sistemas agrícolas en muchas regiones (César, 2005; Moral, Fernández, y Sánchez, 2019).

El turismo aparece como la única actividad económica viable (con razón o sin ella), en parte por exclusión y en parte por otras razones que comparten más adelante. Se supone que el turismo necesita atracciones para desplazarse, y, en el medio rural, éstas se hallan supuestamente en el patrimonio natural y cultural; el patrimonio es el único recurso turístico que se encuentra prácticamente en todas partes. (Prats, 2011, p. 254)

Dentro del turismo rural existen alternativas que pueden ser desarrolladas desde procesos comunitarios (Figueroa, Cavazos y Mayyett, 2015;

García, Serrano, Palmas y Ramírez, 2021; García y Jouault, 2021; López y Palomino, 2015; Zizumbo, 2020). Esta actividad turística tiene como principal atributo que son las propias comunidades, de forma preferente son comunidades indígenas las que las gestionan, que les permitan conseguir recursos económicos necesarios para su subsistencia, para lo cual requiere generar acciones de emprendimiento, con el entendido que esto no provoque graves distorsiones en su forma de vida, cultura y tradiciones, en ello hay una importante discusión sobre esta compleja relación.

La organización comunitaria es aquella que se construye desde el seno de la propia comunidad, cuando cuenta con condiciones de unidad y respeto por los miembros que la integran y buscan el bien común; pero si la comunidad carece de elementos de cohesión social, o es desafortunada en sus circunstancias, entonces la organización es débil y con pocas posibilidades de éxito. (Zizumbo, 2020, pp. 95-96)

En el turismo rural existen otras alternativas, como las rutas agroalimentarias, que “se organizan en torno a un producto clave, o en algunos casos a una canasta de productos, que caracterizan la ruta y le dan identidad” (Barrera, 2003, p. 218); los proyectos de aventura asociados a la naturaleza (Cornejo, Chávez y Espinoza, 2019; Sánchez y Cebrián, 2015); de observación de fenómenos asociados a la naturaleza como son la observación de luciérnagas en Tlaxcala, México (Dorantes, Rivera y Espinosa, 2021) y de la mariposa monarca en la sierra de los estados de México y Michoacán (Esquivel, Cruz, Zizumbo y Cadena, 2018).

Otra actividad es el turismo que se desarrolla en casas y haciendas rurales, tiene como elementos principales la recuperación y la conservación de fincas con valor patrimonial, que se integran en procesos de promoción de las localidades. El trabajo de gestión en este tipo de establecimientos, son generados en su mayoría por iniciativas privadas, que tienen una clara idea de desarrollar beneficios económicos, con la posibilidad de generar mecanismos de desarrollo local a partir de iniciativas que pueden venir del sector público o desde la propia sociedad local.

Una característica fundamental de este tipo de proyectos es que parten del reconocimiento del patrimonio cultural como elemento diferenciador, aunque también se incluye el patrimonio natural, este es en menor escala.

El medio rural cuenta con un importante y variado patrimonio arquitectónico y urbanístico, que comprende restos de todas las épocas y en

el que se puede identificar un conjunto de edificaciones singulares de arquitectura religiosa, civil, militar y autóctona o específicamente rural. (Padilla, 2005, p. 84)

Así se tienen los casos del turismo de haciendas en los estados de Puebla y Tlaxcala (Ríos 2020 y 2018) donde abordan en general la pérdida de los espacios rurales y cómo se puede desarrollar reconversión productiva de actividades agrícolas hacia el turismo. En el mismo sentido se tiene el trabajo de Maldonado, Estrada y Chávez (2019) que plantean la necesidad de desarrollar de mejor manera el turismo de haciendas en el estado de México, además, César y Arnaiz la plantean (2004) para la costa de Jalisco y Calonge (2013) para las haciendas de la región de Xalapa en Veracruz, quien hace una crítica al modelo de turismo de haciendas, pues su función es estrictamente empresarial, pensada para el consumo turístico y no le preocupa la fidelidad histórica ni la participación de las comunidades locales vecinas.

Un caso aparte es el trabajo comunitario que desarrollan mujeres indígenas de Yucatán y Campeche, en la producción de artesanías y que lo ofrecen como complemento en las haciendas henequeneras reconvertidas a turismo (Fierro, 2015; Fierro, García y Marín, 2014). En estos trabajos se valora la participación comunitaria en beneficios de campesinos empobrecidos y que han encontrado una fuente de sustento en la elaboración de artesanías para el turismo que visita los establecimientos de la región.

Un caso de excepción es el trabajo que presentan Mazo, Sosa y Santos (2020) sobre las capacidades de turismo accesible que tienen los establecimientos de haciendas en el estado de Tabasco, identificando las carencias que tienen en el acceso a personas con discapacidad en estancias chocolateras de la región.

Caso de estudio

Las haciendas coloniales en México

El sistema económico de las haciendas surge en México a partir de las encomiendas de tierra realizadas por la Corona Española a sus soldados de alto rango, tal hecho se consideraba una recompensa por los servicios prestados. El sistema de la hacienda es importado al Nuevo Mundo por España, en particular de Andalucía durante la época virreinal. Se convertirá en un rasgo característico predominante del México Novohispano, la hacienda tiene su

origen en la sustitución del tributo en especies como una manera de aprovisionamiento para centrarse en una producción específica ya sea agrícola, ganadera o minera, convirtiéndose en una forma de organización de unidades productivas y una forma de propiedad territorial, dicho sistema se consolidó como eje central de la economía en la época colonial (Aldasoro, 2020).

La hacienda se posicionó en México por más de tres siglos y se distribuyó por todo el territorio. Herbert (1996), comenta que estas se caracterizaban por el dominio sobre los recursos naturales de una zona (tierra y agua); el dominio sobre la fuerza de trabajo y; el dominio sobre los mercados locales y regionales, alcanzando su pleno desarrollo durante el porfiriato.

Su composición física varió de acuerdo a la región y temporalidad, su estructura estaba conformada por un centro habitacional denominado casco, en él se encontraba la casa grande donde vivía el hacendado (Semo, 1975), en algunas ocasiones se podía encontrar una pequeña escuela (Gilly, 1971), en ese mismo espacio se encontraban otras viviendas más modestas destinadas al personal de confianza como el tenedor del mayordomo y capataces, una construcción indispensable era la capilla, así como las trojes, establos y algunas pequeñas chozas utilizadas por los peones acasillados, fuera del casco se encontraba la leviadrilla (lugar de las habitaciones de los peones) otro elemento fue la tienda de raya, lo cual proveía de diversos productos a los peones, estos eran proporcionados a cuenta de sus jornales (García, 2011).

Políticas públicas en materia de haciendas y casas rurales

En la década de 1990 se establecieron e impulsaron en México la generación de políticas públicas consistente en provocar el “desarrollo del turismo en el medio rural, los primeros financiamientos de centros ecoturísticos por ejemplo fueron: Ara Macaco Las Guacamayas y Las Nubes en Chiapas; Angahuan en Michoacán; Los Pueblos Mancomunados en Oaxaca; y Ek Balam en Yucatán”, hecho que provocaría la “multiplicación de proyectos turísticos de base comunitaria, financiados por inversiones públicas” (Kieffer, 2019, pp. 44-45).

En 2001 arrancó el programa federal “Haciendas y Casas Rurales de México”, con el objetivo general de generar y fomentar la consolidación de hospedaje turístico en inmuebles con valor histórico, artístico y popular, promoviendo la inversión rentable que contribuya a enriquecer la oferta turística nacional (Sectur, 2001).

Se trataba de promover el desarrollo turístico sustentable, diversificar la oferta de hospedaje en México, rescatar y conservar los inmuebles con valor histórico, generar mayores flujos de turismo en concordancia con las nuevas

tendencias del mercado, promover la inversión en el sector turismo y aprovechar los recursos naturales y culturales.

Los requisitos para formar parte del programa consisten en: contar con un atractivo específico; que se localice cerca de un producto turístico posicionado; forme parte de un circuito turístico establecido y contar con fácil acceso.

La Federación de Haciendas de México nació en 2005 con el fin de rescatar, apoyar y promover la conservación de inmuebles con valor histórico cultural que presten servicios turísticos en el país. Teniendo como objeto agrupar y velar por los intereses de los agremiados que se identifiquen con los altos fines históricos culturales, fomentar la cooperación empresarial, la solidaridad y la acción conjunta entre diferentes iniciativas individuales.

En 1997, implementó la Secretaría de Turismo de Jalisco el programa de turismo rural, con el propósito de aprovechar las características geográficas y el amplio mosaico de bondades y riquezas, con el objetivo de rescatar el patrimonio histórico y la potenciación del turismo rural y cultural permitiendo la diversificación y revitalización de las economías locales.

En 1998, se creó el programa denominado Haciendas y Casas Rurales de Jalisco y la Asociación de Haciendas y Casas Rurales de Jalisco A.C., a través del Consejo Jalisciense de Inversión (CJI) para contar con una organización de representantes locales para emprender y/o potenciar un proceso de desarrollo local/rural y por consecuencia generando a nivel regional. Dicho organismo estaba integrado por 15 miembros fundadores de haciendas y casas rurales de todo el Estado (CJI, 1998). Una de las principales características era que agrupaba a establecimientos de hospedaje con una antigüedad que va desde los 100 y hasta los 300 años.

La visión general consistía en considerar que el futuro del turismo rural en Jalisco era prometedor, la delimitación territorial y la conformación de las áreas homogéneas de desarrollo es el siguiente paso para consolidar. Las haciendas y casas rurales en operación serían llamados Parador Turístico, dentro de un corredor de turismo rural. La generación de cientos de microempresas relacionadas con actividades alternas a la recreación, el contacto con la naturaleza, el ámbito rural y el deporte, sería lo que permitiría el desarrollo local de las entidades a través de la generación de numerosos empleos (CJI, 1998).

En 2000, surge la AH CJ, actualmente concentra 38 hoteles en 20 municipios del estado de Jalisco, con el propósito de ofrecer una alternativa turística donde se combina la historia, la nostalgia y las comodidades contemporáneas, bajo el objetivo de “brindar experiencias turísticas de altísima calidad en contextos únicos” (AHCJ, 2022).

Metodología

La presente investigación se realizó mediante un análisis cualitativo, con un diseño no experimental, a partir de un análisis descriptivo, que permitió comprender el funcionamiento de los establecimientos que desarrollan actividades turísticas en edificios patrimoniales del tipo haciendas y casas rurales, su relación con la comunidad local y poder evaluar su impacto en la actividad turística del estado.

El diseño de la investigación se basa en la revisión de la literatura, que nos permite comprender, a partir de investigaciones precedentes, cuáles han sido las principales aportaciones y mecanismos metodológicos que se han desarrollado en procesos similares al que se pretende realizar.

El interés por conocer el funcionamiento y operación de los establecimientos turísticos del tipo haciendas y casas rurales, tiene como base, conocer la aportación que tienen para la sociedad, tanto para la empresa que la ópera, los habitantes locales con los que se relacionan y de forma particular con sus clientes, que son turistas y visitantes, que usan los servicios de estos establecimientos.

El trabajo que desarrollan estos establecimientos se debe medir no en función de un turismo de masas, que muchas veces es el principal objetivo, sino comprender desde una visión micro, como operan pequeñas empresas y su persistencia por mantener calidad en un segmento poco estudiado.

A través de dos mecanismos, una entrevista estructurada como principal instrumento para caracterizar los establecimientos tanto en el cuidado del patrimonio cultural, principalmente en sus edificaciones, en la parte de la gestión empresarial y turística y su relación con la comunidad a través del desarrollo local, y una visita de campo en todos los establecimientos para constatar de primera mano las características de los establecimientos, el nivel de intervención en las edificaciones originales, el respeto al patrimonio y la interacción con la población local, estos dos elementos se complementaron con la revisión de la información contenida en sus páginas electrónicas.

El trabajo de campo se realizó con la visita a los establecimientos que están registrados en el padrón de la AH CJ, que previa cita se autorizó la entrevista la cual está dirigida a los responsables de la administración del negocio. De los 39 establecimientos registrados en la asociación, se seleccionaron aquellos establecimientos que su construcción tenía más de 50 años, con 17 establecimientos que cumplían con dicho requisito, se realizó una entrevista *in situ*.

Se plantean tres elementos para la explicación del trabajo que realizan los emprendimientos de las Haciendas y Casonas de Jalisco: el uso que se hace del patrimonio cultural, en cuanto a las construcciones para el uso del turismo; la

actividad turística y empresarial que desarrollan y el impacto que se tiene en cuanto a la oferta turística y el proceso de relación con las comunidades donde están asentados los emprendimientos a través del desarrollo local.

Resultados

De los 17 establecimientos que se visitaron, seis se encuentran en la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG), de ellos cuatro se encuentran en área urbana (dos en Guadalajara y dos en Tlaquepaque), y dos se encuentran en áreas suburbanas (Tlajomulco de Zúñiga y Zapopan); siete se encuentran en lugares denominados Pueblos Mágicos (dos en Tlaquepaque, dos en Tapalpa, uno en Lagos de Moreno y otro Mascota); dos están en ciudades medias en Lagos de Moreno y Tepatitlán y seis se localizan en poblaciones medianas (dos en Sayula, uno en cada población del Etzatlán, Teocuitlán, Ahualulco del Mercado y Teuchitlán), estos dos últimos son edificaciones de haciendas fuera de la poblaciones.

La mayor parte son fincas con valor patrimonial; sin embargo, la única que se encontró en los registros electrónicos del INAH e INBA es la Hacienda La Sepúlveda de Lagos de Moreno, aunque la Gran Casa de Sayula dice tener el registro en su página electrónica. Cuatro edificaciones datan su construcción del siglo XVII o anteriores, cuatro son del siglo XVIII, tres son edificaciones del siglo XIX y seis son del siglo XX.

Seis establecimientos son considerados como haciendas, que son espacios donde estuvieron asentadas áreas de producción agrícola y que se consideraban como la principal forma de propiedad hasta antes de la Revolución mexicana. Once edificaciones urbanas se adecuaron como hospedajes, pero que tienen una fisonomía rural, salvo la Casa Gantz que su edificación es modernista de principios del siglo XX y que tiene un estilo acorde con la zona residencial de Chapultepec en Guadalajara.

Todos los entrevistados informaron que tuvieron asesoría en materia de cuidado al patrimonio arquitectónico, para las adecuaciones en las edificaciones y en la adaptación arquitectónica para la prestación de servicios de hospedaje, sin mostrar evidencias documentales de estos trabajos.

En cuanto a los procesos de desarrollo local, todos los establecimientos del programa generan acciones que benefician a sus localidades, pues generan 321 empleos directos, siendo la hacienda de Sepúlveda la que más empleos genera y la que menos empleos genera es la Inmaculada, además todos generan empleos indirectos al tener acciones de encadenamientos con productores y prestadores de servicios locales.

El programa de Haciendas y Casas Rurales de Jalisco, al ser un programa de carácter estatal tiene el efecto del interés del gobierno por generar acciones en localidades que, al ser un actor del desarrollo local, genera incentivos para el establecimiento de atención turística en los municipios del Estado.

La mayor parte de los establecimientos son elementos importantes para el desarrollo de sus localidades, están integrados en programas de promoción económica y turística en sus municipios y sus regiones. Así los establecimientos que se encuentran en la zona de los Valles (Hotel El Centenario, Hacienda Labor de Rivera y Hacienda El Carmen) están integrados al circuito del tequila y al sitio arqueológico de Guachimontones, además de diversos sitios arqueológicos y mineros de la zona, cabe mencionar al municipio de Etzatlán que tiene el *Récord Guinness* del cielo tejido más grande del mundo, que se ha convertido en un atractivo turístico complementario a los otros de la región.

Los seis establecimientos que se encuentran en comunidades denominadas Pueblo Mágicos (dos en Tlaquepaque, dos en Tapalpa, uno en Mascota y otro en Lagos de Moreno), están asociados al proyecto local, lo que permite ser parte del proceso de promoción turística a través de los atractivos de las regiones donde se localizan.

Todos los establecimientos visitados son operados por empresas privadas, que tienen como principal objetivo la comercialización de su producto, ningún establecimiento es patrimonio en resguardo del Estado, ningún emprendimiento es operado por organizaciones comunales, ni existe ningún mecanismo de colaboración con los grupos sociales de las localidades, más allá de la relación de empleo, prestación de servicios y venta de productos a las empresas operadoras, todas tienen una gestión administrativa básica, que se demuestra al tener determinadas la Misión y Visión de la empresa.

En cuanto a la actividad turística, la aportación de los establecimientos del programa es significativa, pues se ofertan 270 habitaciones, que es un aporte significativo, toda vez que la mayor no están en ciudades de turismo masivo (salvo las que se encuentran en la ZMG). Siendo la Hacienda del Carmen en Ahualulco la que aporta el mayor número de habitaciones con 30, mientras que tres establecimientos son las que ofertan en menor número con 9 habitaciones La Inmaculada, Casa Manzano y Casa los Naranjos.

La mayor parte están enfocados a turismo familiar y de parejas, reciben turismo nacional y extranjero y solo la Gran Casa de Sayula se promociona como *pet friendly*. La ocupación promedio es del 50 % aunque algunos establecimientos reportan mayor al 80 % (La Villa del Ensueño, Santa Elena, Casa Maty), la mayoría informan que tienen personal bilingüe.

Todos los establecimientos tienen página electrónica de promoción turística, la mayor parte de los establecimientos utilizan las redes sociales para promocionar su oferta (salvo Casa Pedro Loza) y la mayoría usan gestores de reserva digital (salvo el Hotel El Centenario) y todos utilizan sistemas electrónicos de sistema de reservaciones.

Los establecimientos cuentan con instalaciones amigables con el medio ambiente, de forma particular, paneles y calentadores de agua solares. Algunos tienen amenidades adicionales como albercas, áreas verdes y restaurantes. Además de que promocionan actividades recreativas como uso de bicicletas, senderismo, visita a los atractivos turísticos cercanos, etcétera.

Por su tamaño, los establecimientos, como las Haciendas del Carmen, Labor de Rivera, Sepúlveda, La Moreda, La Magdalena, Villa Gatz; Casa Pedro Loza, Santa Elena, Grand Casa los Naranjos, San Pietro Boutique; La Villa del Ensueño, Gran Casa Sayula y Casa de los Patios, adicionalmente ofrecen el servicio de organización de eventos y banquetes.

Tabla 2. Haciendas valor patrimonial y servicios turísticos

Establecimiento	Valor patrimonial					Turismo						
	Ubicación	Antigüedad	Edificación	Tipo de ubicación	Habitaciones	Empleos	Ocupación promedio	Origen huéspedes	Forma de Viaje	Misión y visión	Personal bilingüe	
Hacienda El Carmen	Ahuatlulco	450	Hacienda Agrícola	Ciudad media, zona rural	30	55	50 %	Nacional y Extranjero	Pareja / familia	Sí	2	
Hacienda La Magdalena	Zapopan	442	Hacienda Agrícola	ZM GDL, zona rural	20	30	40 %	Nacional y Extranjero	Familias, amigos	Sí	2	
Hacienda Labor de Rivera	Teuchitlán	400	Hacienda Agrícola	Ciudad media, zona rural	21	14	30 %	Nacional y Extranjero	Pareja / familia	Sí	2	
Hacienda Sepúlveda	Lagos de Moreno	338 Registro INBA	Hacienda Agrícola	Ciudad. Pueblo Mágico	26	75	45 %	Nacional	Parejas	Sí	8	
Casa de Maty	Tapalpa	250	Casa habitación	Pueblo Mágico	15	7	90 %	Nacional y Extranjero	Parejas	Sí	2	
La Casa de los Patios Hotel & Spa	Sayula	200	Hacienda Agrícola	Ciudad media	19	30	--	Nacional y Extranjero	Pareja / familia	Sí	2	
Gran Casa Sayula	Sayula	200	Hacienda Agrícola	Ciudad media	20	14	30 %	Nacional	Parejas	Sí	1	
Hacienda La Moreda	Tlajomulco	200	Hacienda Agrícola	ZM GDL, zona rural	15	11	60 %	Nacional y Extranjero	Familias, amigos	Sí	2	
Hotel El Centenario	Ezcatlán	172	Casa habitación	Ciudad media	10	4	75 %	Nacional y Extranjero	Familias	Sí	--	
Hotel Casa Manzano	Tapalpa	132	Casa habitación	Pueblo Mágico	9	6	--	Nacional y Extranjero	Parejas	Sí	--	
Santa Elena Hotel Boutique	Mascota	130	Casa habitación	Pueblo Mágico	15	12	80 %	Nacional y Extranjero	Pareja / familia	Sí	No	

Grand Casa Naranjos	Tepattián	102	Casa habitación	Ciudad	9	5	30 %	Nacional	Familias, Solos	Sí	1
Casona La Inmaculada	Teocuitatlán	96	Casa habitación	Ciudad media	9	2	60 %	Nacional y Extranjero	Pareja / familia	Sí	No
Villa Ganz Boutique Hotel	Guadalajara	92	Casa habitación	ZM GDL	10	10	70 %	--	Parejas	Sí	8
Casa Pedro Loza	Guadalajara	74	Casa habitación	ZM GDL	12	20	50 %	Extranjero	Parejas, familias	Sí	3
San Pietro Boutique Hotel	Tlaquepaque	72	Casa habitación	ZM GDL y pueblo Mágico	10	8	60 %	Nacional	Parejas, familias	Sí	4
La Villa del Ensueño	Tlaquepaque	50	Casa habitación	ZM GDL y pueblo Mágico	20	18	80 %	Nacional y Extranjero	Parejas, familias	Sí	4

Establecimiento	Medios electrónicos				Amenidades				
	Página electrónica	Sistema de reserva	Plataforma	Redes	Eventos	SPA	Restaurant	Alberca	Áreas verdes
Hacienda El Carmen	Sí	Sí	Tripadvisor, Despegar, Expedia, Booking	Facebook, Instagram, Twitter	Sí	Sí	Sí		Sí
Hacienda La Magdalena	Sí	Sí	Hoteles, Booking	Facebook, Instagram	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Hacienda Labor de Rivera	Sí	No	Expedia, Booking, Trivago	Facebook, Instagram	Sí	Sí	Sí		Sí
Hacienda Sepúlveda	Sí	Sí	Tripadvisor, Despegar, Expedia, Hoteles, Booking	Facebook, Instagram	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Casa de Maty	Sí	No	Booking, Expedia	Facebook, Instagram					

Establecimiento	Medios electrónicos				Amenidades					
	Página electrónica	Sistema de reserva	Plataforma	Redes	Eventos	SPA	Restaurant	Alberca	Áreas verdes	
La Casa de los Patios Hotel & Spa	Sí	No	Expedia	Facebook, Instagram, Twitter	Sí	Sí		Sí	Sí	
Gran Casa Sayula	Sí	Sí	Expedia	Facebook, Instagram	Sí	Sí		Sí	Sí	
Hacienda La Moreda	Sí	Sí	Airbnb, Booking, Hoteles	Facebook, Instagram, Twitter	Sí	Sí		Sí	Sí	
Hotel El Centenario	Sí	No	--	Facebook, Instagram, Twitter						
Hotel Casa Manzano	Sí	Sí	Expedia, Booking	Facebook, Instagram, Twitter			Sí			
Santa Elena Hotel Boutique	Sí	Sí	Despegar, Expedia, Booking	Facebook, Instagram, Twitter	Sí					
Grand Casa Naranjos	Sí	Sí	Booking, Expedia	Facebook, Instagram	Sí		Sí			
Casona La Inmaculada	Sí	No	Airbnb	Facebook					Sí	
Villa Ganz Boutique Hotel	Sí	Sí	Hoteles, Expedia, Booking	Facebook, Instagram, Twitter	Sí					
Casa Pedro Loza	Sí	Sí	Hoteles, Expedia, Booking	No	Sí					
San Pietro Boutique Hotel	Sí	Sí	Expedia, Booking	Facebook, Instagram	Sí	Sí				
La Villa del Ensueño	Sí	Sí	Hoteles, Expedia, Booking,	Facebook, Instagram, Twitter	Sí	Sí		Sí		

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación de campo realizada.

Discusión

La utilización para el turismo del patrimonio edificado, en las haciendas y casas rurales, en los establecimientos de la AHCJ ha tenido un éxito en cuanto a la generación de empresas turísticas que atienden a un nicho de mercado que busca experiencias en la ruralidad, además, generan una relación con las comunidades locales, de forma particular en la creación de empleos directos y en la compra de productos y servicios que se ofrecen en su entorno (Toselli, 2019).

El cuidado del patrimonio edificado, tanto en su transformación de espacios abandonados a espacios utilizados, su operación como producto turístico, es bastante limitado, porque no existe evidencia de que la autoridad responsable (INAH e INBA) haya participado de forma directa, generando algún tipo de certificación, salvo en caso de la Hacienda Sepúlveda (Lagos de Moreno) que sí está inscrita en el catálogo de edificaciones con valor histórico, lo que revela la poca intervención de la autoridad para gestionar la protección de las edificaciones o incluso, que aparente tener registro de valor histórico, sin cumplir con las especificaciones. En la visita realizada, se observó, en todos los casos, un cuidado de los espacios públicos, más como un elemento diferenciador que como un proceso real de protección y preservación.

En los establecimientos visitados no se apreció ningún tipo de operación o asociación productiva con comunidades locales o que sean operadas por las comunidades, como lo postula el turismo comunitario (Zizumbo, 2020).

Generar temáticas asociadas al turismo de haciendas nos lleva a recrear una forma de vida basada en procesos productivos que ya no existen, que fueron estudiados en los libros de texto y lleva a la búsqueda de nuevas experiencias que permiten al turista recrear ese pasado, aunque muchas veces es falso y se ha romantizado más allá de la realidad histórica (Calonge, 2011). La utilización de los espacios de las haciendas y casas rurales no solo es usada por el turismo, ahora son utilizadas para eventos temáticos (bodas, reuniones de empresas, etcétera), lo que permite la maximización de la utilidad, esto sucede en la mayoría de los establecimientos visitados.

La totalidad de los establecimientos cuenta con una organización empresarial integrada por diversos aspectos tales como: misión y visión de la empresa, capacitación permanente por parte de la AHCJ, además de algunas iniciativas propias, como son el uso de redes sociales, gestores de reserva, atención bilingüe, etcétera, permite demostrar que tanto el trabajo individual de cada empresa como la generada en su capacidad asociativa, han dado resultados positivos.

Todos los establecimientos visitados operan de manera adecuada en su función empresarial, tanto en el proceso mercadológico como en la operación

de atención a los turistas y clientes (para los eventos sociales y empresariales), es importante mencionar que mucho del éxito que se presenta tiene que ver con la capacidad organizativa que tienen como asociación, pues es a través de esta, que reciben asesoría y apoyo para la mejora de sus actividades.

Esto también se manifiesta en el cuidado al entorno natural, al uso de tecnologías para la generación de energías limpias y en la gestión de servicios complementarios como restaurante, áreas verdes, spas y servicios complementarios como paseos, recorridos a sitios de atracción y diversas amenidades.

En cuanto al proceso de desarrollo local, se puede afirmar que los establecimientos de haciendas y casas rurales de Jalisco, en términos del programa generado sí cumplen con este perfil, pues es un producto pensado en el beneficio de las comunidades locales, a través de la capacidad productiva de empresas que generan los emprendimientos y con el respaldo de la autoridad (en los tres niveles de gobierno), los beneficios tangibles tienen que ver con la generación de empleos y la compra de productos y servicios locales (Albuquerque, 2006).

Lo que no existe es un proceso de planeación participativa donde se integren los intereses y motivaciones de la autoridad local y la comunidad (Arocena, 2002), condición que no es ajena a muchos proyectos similares, como el de pueblos mágicos, donde los programas son desarrollados por el gobierno y generan interés a grupos de tomadores de decisión local, o provocan la participación de grupos empresariales que operan los procesos, caso diferente donde sí se ha integrado a las comunidades locales en procesos complementarios como los desarrollados en Yucatán y Campeche (Fierros, García y Macías, 2014).

Conclusiones

El proyecto de Casas y Haciendas Rurales de Jalisco es importante porque genera activación económica a partir del turismo, utiliza el patrimonio cultural edificado como el elemento más significativo en el proceso y aporta en el mantenimiento de una identidad que se significa indispensable para garantizar valores sociales.

En este proceso se puede identificar que su aporte en términos económicos parece poco significativo, pero como dice Tim Jackson (2022), no esperemos a grandes proyectos que vengán a cambiar el mundo, reconozcamos los pequeños, que sumados a otros podrán generar cambios necesarios en la sociedad. Este es el aporte más importante de este proyecto, pues existe una clara intención de los responsables por aportar en la generación de activos a

favor de la sociedad, generando encadenamientos productivos, empleo y lo más importante es que esto se realiza a través de la actividad turística.

La mayor parte de los establecimientos estudiados están trabajando en desarrollar productos complementarios, que usan las tecnologías de la información como un elemento de innovación en sus procesos y que están empeñados en la conservación y mantenimiento del patrimonio cultural edificado, incluso más allá, pues ese compromiso se transfiere a la propia comunidad donde están vecindados y al entorno natural que les rodea y que hacen suyo.

El trabajo realizado tiene coincidencias en sus resultados con trabajos similares, realizados en otras entidades del país, se diferencian por la estructura propia de cada entidad (Calonge, 2011; Fierro, García y Marín, 2014; Maldonado, Estrada y Chávez, 2019; Ríos, 2020).

Las limitaciones del estudio se pueden listar en la imposibilidad de poder realizar la visita de campo a todos los establecimientos de la AHCJ; la falta de un padrón actualizado de edificaciones patrimoniales potenciales que pudieran ser reconvertidas hacia el turismo; conocer las opiniones de los turistas a partir de la experiencia en los establecimientos (ya sea de forma física o través de revisión de opiniones e interacción en redes sociales) y; finalmente conocer la opinión de las comunidades locales y los intereses por participar en los procesos de gestión del patrimonio y de operación de las actividades turísticas asociadas a estos productos.

El trabajo puede ampliarse en una revisión más profunda en cada uno de los establecimientos, analizar sus fortalezas y debilidades, y se deberá ampliar un análisis de la operación de la AHCJ, que haga palpable el trabajo colectivo como una fórmula de éxito y que abona al turismo.

Se debe revisar, desde el urbanismo y la arquitectura, el cumplimiento técnico en la conservación y utilización de los espacios para los diversos fines turísticos y empresariales.

Finalmente es necesario un agradecimiento a todos los propietarios y responsables que nos abrieron las puertas de sus establecimientos para la realización de esta investigación, de forma puntual a la Sra. Sally Rangel, presidenta de la AHCJ quien fue el contacto para lograr las entrevistas para este trabajo.

Referencias

Conferencias

Iniesta, M. (1991). *Los tratamientos patrimoniales del paisaje. Leer, escribir y mostrar el entorno* [Conferencia]. Universidad Autónoma de Querétaro, Querétaro, México. Mimeografiado.

Libros, capítulos y artículos

Adams, C. (2021). Arquitecturas reinventadas. Hoteles sostenibles en construcciones industriales. *Cuadernos del Turismo*, (48), 351-368.

Alberca-Sialer, F. y Soto-Cáceda, D. (2022). Patrimonio cultural inmaterial y turismo. Análisis de la producción científica publicada en revistas iberoamericanas de turismo. *Investigaciones Turísticas*, (23), 112-139.

Albuquerque (2006). *Metodología para el Desarrollo Local*. CEPAL.

Arocena, J. (2002). *El desarrollo local: un desafío contemporáneo*. Taurus–Universidad Católica.

Barrera, E. (2003). Las rutas alimentarias argentinas, construyendo un negocio agropecuario con identidad cultural. En A. César, S. Arnaiz, y J. Thomas (Eds.), *Turismo Rural y Economía Local* (pp. 202-227). Universidad de Guadalajara.

Boissevain, J. (2005). Rituales ocultos. Protegiendo la cultura de la mirada turística. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 3(2), 217-228.

Calonge, F. (2011) Otras formas de turismo patrimonial. El caso de las ex haciendas de Xalapa. *Revista Andamios*, 8(16), 261-286.

César, A. (2005). El turismo rural y el desarrollo local. En A. César, J. Orozco y S. Arnaiz (Eds.), *Desarrollo y turismo rural* (pp. 159-172). Universidad de Guadalajara.

César, A. y Arnaiz, S. (2004). *Desarrollo y turismo en la costa de Jalisco*. Universidad de Guadalajara.

Chan-Vargas, G. (2019). Entre la retórica y la ruta: la relación patrimonio y turismo cultural en la carta de Icomos. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(2), 389-408. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88165873010>

Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (Icomos) (1999). *Carta Internacional sobre Turismo Cultural, la gestión del turismo con patrimonio significativo*. Consejo Internacional de Monumentos y Sitios.

Consejo Jalisciense de Inversión (CJI) (1998). *Haciendas y Casas Rurales de Jalisco: Ponencias y Conclusiones*. Gobierno del Estado de Jalisco.

Cornejo, J., Chávez, R. y Espinoza, R. (2019). Prospectiva del turismo de naturaleza en la costa de Jalisco. *Investigaciones Turísticas*, (17).

Correa, R. (2000). Espaço: um conceito-chave da Geografia. En De Castro, I. E., Da Costa, P. C. y Correa, R. L. (Orgs.), *Geografia: conceitos e temas* (2ª. Ed.) (pp. 15-48). Bertrand Brasil.

- Díaz, R., Aguirre, A. y López, J. (2023). El análisis bibliométrico conceptual aplicado al binomio turismo-cultura 1995-2020. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21(1), 53-67.
- Dorantes, P., Rivera, G. y Espinosa, M. (2021). El desarrollo del turismo de luciérnagas desde la Teoría Actor-Red. *Regiones y desarrollo sustentable*, 21(40), 110-146.
- Esquivel, S., Cruz, G., Zizumbo, L. y Cadena, C. (2018). Gobernanza para el turismo en espacios rurales. Reserva de la biosfera mariposa Monarca. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, (9), 1631-1643.
- Espeso-Molinero, P. (2019). Tendencias del turismo cultural, *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(6), 1101-1112.
- Franco, L. y Enciso, J. (2017). Turismo y patrimonio. Planeando la imagen urbana: turismo y economía en los Pueblos Mágicos. En Jesús Acosta, Á, Guillen, M. y Valenzuela, B (Coords.), *Patrimonio y Turismo: Un acercamiento a los lugares turísticos de México*. Universidad de Sonora.
- Fierro, I. (2015). Turismo de hacienda e intervención comunitaria en el contexto rural yucateco. El Caso de la Fundación Haciendas del Mundo Maya. *Desacatos*, 47, 54-71.
- Fierro, I, García, A. y Marín G. (2014). Turismo de hacienda, trabajo femenino y transformaciones locales, el caso de los talleres artesanales de la fundación haciendas del mundo Maya. *Península*, 9(1), 81-104.
- Figueroa, L, Cavazos, J. y Mayyett, J. (2015). Desarrollo de productos turísticos rurales sustentables. Propuestas y validación de expertos respecto a tres variables. *El Periplo Sustentable*, (28), 115-139.
- García, A. y Jouault, S. (2021). Las cooperativas turísticas en la Península de Yucatán; una reflexión sobre un cuarto de siglo. En C. Gauna y M. Osorio (Eds.), *El Desarrollo Turístico en México*. Universidad de Guadalajara.
- García, A., Sánchez, T., Rodríguez, M. y Jiménez, B. (2022). El rol de los alojamientos privados en el desarrollo local sostenible: Caso ciudad de Matanzas. *Revista Explorador Digital*, 6(3), 110-133.
- Gauna, C. y Peláez, A. (2021). La construcción del concepto desarrollo desde diversas visiones, momentos históricos y espacios geográficos. En C. Gauna y M. Osorio (Coords.), *El Desarrollo Turístico en México. Revisión general y casos de estudio*. Universidad de Guadalajara.
- García, E. (2011). Las haciendas de México. *Revista Electrónica de la Universidad Veracruzana*. Instituto de Antropología de la Universidad Veracruzana. <https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/32165/1articulo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García, G., Serrano, R., Palmas, D. y Ramírez, O. (2021). Turismo comunitario y patrimonio cultural desde la percepción de los habitantes. Una revisión bibliohemerográfica. *Revista Gran Tour*, (23), 181-199.
- Gilly, A. (1971). *La Revolución interrumpida. México, 1910-1920: una guerra campesina por la tierra y el poder*. El Caballito.

- Herbert, N. (1996). *Morfología social de la hacienda mexicana*. FCE.
- Hernández, G. (2008). Un zombi en la modernidad: el patrimonio cultural y sus límites. *En la Torre del Virrey. Revista de Estudios Culturales*, 5, 27-38.
- Jackson, T. (2022). *Postcreixement. La vida després del capitalisme*. Arcadia.
- Kieffer, M. (2019). Turismo Rural Comunitario en México: Apuntes para futuras investigaciones. *Dimensiones Turísticas*, 3(5), 43-63.
- León, J. (2010). *Grupos urbanos y movimientos migratorios internos*. Senplades-Mimeo.
- López, G. y Palomino, B. (2015). Turismo, desarrollo territorial y comunidades indígenas en México. En Daniel Hiernaux-Nicolás (Ed.), *Turismo, Sociedad y Territorio: Una lectura Crítica*. Universidad de Querétaro.
- Maldonado, M., Estrada, I. y Chávez, A. (2019). Rescate de edificaciones antiguas en la industria de la hospitalidad como estrategia de emprendimiento. *Rilco. Revista de Investigación Latinoamericana en Competitividad Organizacional*, 1(1).
- Mazó, M., Sosa, R. y De los Santos, R. (2022). Turismo accesible, el caso de haciendas chocolateras de Tabasco, México. *Revista Publicando*, 9(35), 77-97.
- Moral, M., Fernández, M. y Sánchez, M. (2019). Análisis del turismo rural y de la sostenibilidad de los alojamientos rurales. *Revista Espacios*, 40(14).
- Moscoso, M. (2021). Nuevas relaciones entre cultura, turismo y territorio en el contexto de la posmodernidad. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 19(14), 845-852.
- Navarro Drazich, D. y Rizzo, G. (2022). Desarrollo del turismo sanmartiniano. Valoración turística de recursos y atractivos culturales. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 20(4), 1039-1053.
- Nogués, A. (1996). Tourism and Self-Consciousness in a South Spanish Coastal Community. En J. Boissevain (Ed.), *Coping with Tourists: European Reactions to Mass Tourism* (pp. 56-83). Berghahn Books.
- Padilla, C. (2005). Lo social en una economía del territorio para el turismo rural. En A. César, J. Orozco, y S. Arnaiz (Eds.), *Desarrollo y turismo rural* (pp. 67-76). Universidad de Guadalajara-Universidad de Buenos Aires.
- Peralta, U., Palafox, A. y Martínez, O. (2022). Propuesta de estudio del desarrollo local en destinos turísticos. *Revista Ara: Revista de Investigación en Turismo*, 11(1), 79-99.
- Pérez-García, A., Caamaño-Franco, I. y Lezcano, M. (2023). Intervenciones perniciosas contra el patrimonio cultural y su repercusión en el turismo. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 21(2), 271-288.
- Prats, L. (2011). La viabilidad turística del patrimonio. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 249-264.
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21. Doi: 10.1016/j.jhtm.2018.03.005

- Ríos, S. (2018). Turismo Rural de Ex-Haciendas: Alternativa para la Conservación de un Patrimonio en Riesgo. *Revista Patrimonio: Economía cultural y educación para la paz*, 2(14), 47-71.
- Ríos, S. (2020). Ex haciendas en Tlaxcala. Hacia una reconfiguración del paisaje rural. En A. A. Navarrete y M. Castellanos Arenas (Coords.), *Paisajes patrimoniales. Resiliencia, resistencia y metrópoli en América Latina. III. De lo natural a lo metropolitano* (pp. 84-104). UNAM.
- Rodríguez, I. (2017). Turismo y patrimonio o la codificación de la herencia. En Jesús Acosta, Á, Guillen, M. y Valenzuela, B. (Coords.), *Patrimonio y Turismo: Un acercamiento a los lugares turísticos de México*. Universidad de Sonora.
- Santana, A. (1998). Patrimonio cultural y turismo: reflexiones y dudas de un anfitrión. *Revista Ciencia y Mar*, (6), 37-41.
- Santana, A. (2003). Turismo Cultural, culturas turísticas. *Horizontes Antropológicos*, 9(20), 31-57.
- Sánchez, J. M. y Cebrián, F. (2015). Turismo de naturaleza en áreas protegidas de México. Una propuesta de conservación, aprovechamiento y desarrollo local en el Nevado de Toluca. *Cuadernos de turismo*, 36.
- Semo, E. (1975). La Hacienda mexicana y la transición del feudalismo al capitalismo. *Historia y Sociedad Revista latinoamericana de pensamiento marxista*, Segunda época, (5), 76-88.
- The World Tourism Organization (UNWTO) (2018). *Tourism and Culture Synergies*. UNWTO Publications. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284418978>
- Toselli, C. (2006). Algunas reflexiones sobre el turismo cultural. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4(2), 343-361.
- Toselli, C. (2019). Turismo, patrimonio cultural y desarrollo local. Evaluación del potencial turístico de aldeas rurales en la provincia de Entre Ríos, Argentina. Turismo, patrimonio cultural y desarrollo local. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(2), 175-182.
- Touraine, A. (1973). *Production de la société*. Du Seuil.
- Zizumbo, L. (2020). Estrategias de organización comunitaria y turismo rural en México. En L. Zizumbo y Neptalí Monterroso (Eds.), *Comunidades, territorio y turismo en América latina* (pp. 93-130). Torres y Asociados.

Recursos electrónicos

- Aldasoro, C. (2020, diciembre 2023). *Cuál es el origen de las haciendas*. Haciendas de México. <https://haciendasdemexico.org/blog/47/cual-es-el-origen-de-las-haciendas>
- Asociación de Haciendas y Casonas de Jalisco (2022). *Haciendas y Casonas de Jalisco*. <https://haciendasycasonas.com>

- Kruse, B. (2009). *La importancia de preservar el patrimonio cultural un estudio de caso en la ciudad de Ponta Grossa, provincia de Paraná, Brasil* [Archivo PDF]. [http://observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal15/Geografia socioeconomica/Geografiaturistica/59.pdf](http://observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal15/Geografia%20socioeconomica/Geografiaturistica/59.pdf)
- Secretaría de Turismo (Sectur) (2001). *Haciendas y Casas Rurales*. Secretaría de Turismo. <https://cedocvirtual.sectur.gob.mx/janium-bin/pdfview.pl?Id=20230509134124&r=5395&t=p>



Red de recintos culturales de Manzanillo: una iniciativa de puesta en valor del capital cultural portuario

Carlos Ramírez Vuelvas
Rafael Covarrubias Ramírez
Universidad de Colima

Introducción

El turismo y la cultura son un binomio ineluctable. Alrededor de todo el mundo, las diversas costumbres y estilos de vida, que se manifiestan en emprendimientos o productos intelectuales o artísticos, artefactos y creaciones, costumbres populares y valores, que mantienen la identidad local (Spencer-Oatey, 2012, pp. 6-7), se convierten en una poderosa motivación, que impacta en las decisiones de viaje de los turistas (Correia, Kozak y Ferradeira, 2011; Richards, 2018; Zare, 2019), a tal grado que, en la actualidad, el turismo cultural es uno de los segmentos más importantes a nivel mundial (McKercher, 2020; UNWTO, 2018).

Hasta antes de la pandemia por la covid-19, la Organización Mundial del Turismo reportó que alrededor de 40 % de los turistas internacionales realizan viajes motivados por la cultura del destino (UNWTO, 2018). El constante crecimiento del número de personas que desean aprender de la cultura de otros territorios ha dado origen, por otra parte, a nichos específicos como el turismo patrimonial, artístico, de sucesos históricos, fílmico, gastronómico, religioso, de artesanías, creativo, entre otros (Artal-Tur, 2018; Richards, 2020).

En ese contexto, las sinergias entre el turismo y la cultura suceden en varios sentidos. Por un lado, la cultura se ha convertido en uno de los principales proveedores de experiencias turísticas, y por otro, el turismo se ha posicionado como una fuente de ingresos para las organizaciones culturales. A ello se suma que el turismo, por sí mismo, también genera cultura (Calderón-Puerta, Arcila-Garrido y López-Sánchez, 2018; Richards, 2020).

La forma para acceder a los sitios con valor cultural que más se ha popularizado es la ruta turística, que consiste en recorrer y al mismo tiempo ver, conocer, aprender, sentir, la suma de diversos elementos tales como pueblos, paisajes culturales y naturales, sitios con valor patrimonial, así como el espíritu intangible que vincula a estos elementos, dispuestos a lo largo de una vía de comunicación, terrestre o acuática, previamente establecida. (Arcila-Garrido, López-Sánchez y Fernández-Enriquez, 2015; Calderón-Puerta, Arcila-Garrido y López-Sánchez, 2018; Torres-Bernier, 2006).

A partir de estas consideraciones, en este trabajo se aborda el caso de Manzanillo, que se distingue por ser el municipio con mayor extensión territorial del estado de Colima, el principal puerto industrial de México y “ostenta el tercer lugar en movimientos de mercancía contenerizada en Latinoamérica, así como la principal puerta de enlace con el continente asiático a través del Océano Pacífico” (Barleta y Sánchez, 2022, p. 20; Romero, Galván y Pulgarín, 2020). Además, es el principal centro turístico del Estado, donde se concentra más del 80 % de la oferta hotelera estatal (Covarrubias-Ramírez y Warnholtz, 2020). Derivado de su actividad industrial y de logística, con la movilización de recursos minerales y agrícolas, así como el manejo de contenedores de carga y la actividad turística, el Puerto de Manzanillo también es el mayor generador de ingresos económicos por conceptos de impuestos para el país (Reyes, 2021). Pese a ello, la disponibilidad de contenidos culturales de Manzanillo, para residentes y visitantes, es mínima.

En consecuencia, este trabajo se enfoca en proponer la organización de contenidos culturales disponibles en espacios públicos del puerto de Manzanillo, a través del proyecto *Red de Recintos Culturales de Manzanillo*, en el formato de ruta cultural local, que ponga en valor y vincule, bajo una misma política cultural, el capital que representan cuatro recintos culturales ubicados en la zona urbana de Manzanillo.

En el contexto de las estrategias de extensión y vinculación de la Universidad de Colima, se ha propuesto trabajar con la Administración del Sistema Portuario Nacional (Asipona) en el desarrollo de algunas rutas culturales para el municipio de Manzanillo, que lamentablemente se caracteriza por una infraestructura cultural insuficiente y limitada (Unesco, 2017).

Estos escenarios se tornan viables debido a que, en general, las universidades públicas gozan de prestigio en la sociedad, lo que quiere decir que, cuando participan en la gestión del patrimonio cultural, poseen un mayor margen de negociación, más capacidad de seguimiento y la adscripción de personal especializado en estos temas (Saifi, 2020). Es decir, que el rol de la universidad no es solo conservar y gestionar sus propios patrimonios, también generar lazos colaborativos de un modo más horizontal para el rescate y preservación del patrimonio cultural localizado en su área de incidencia, cimentados en la investigación y el conocimiento, pero también a través de la formación capital humano especializado, de su participación con la sociedad a través de propuestas de aprovechamiento sostenible y con asistencia técnica, que faciliten la apropiación social del conocimiento y la cultural.

Con esa premisa, para atender la implementación del más reciente *Plan Institucional de Desarrollo (2021-2025)* de la Universidad de Colima, la institución ha buscado estrategias y acciones para generar una vinculación responsable con el entorno, y “ampliar las posibilidades de cooperación e incidir en una mayor pertinencia de la educación y el desarrollo sostenible” (Universidad de Colima, 2021a).

Para cumplir con el propósito de este trabajo, se parte de una revisión de la literatura sobre las rutas culturales, posteriormente se hace una revisión del patrimonio territorial del estado de Colima, así como un análisis de los espacios culturales de Manzanillo. Finalmente, se presenta la propuesta de la Red de recintos culturales.

De rutas culturales a rutas turísticas

Derivado del cambio en la manera de entender la cultura y las nuevas maneras de concebir el patrimonio cultural, el turismo basado en esta forma de capital ha alcanzado especial protagonismo en los últimos tiempos. Ante la necesidad de diversificar productos para garantizar la competitividad y con el interés de atraer a consumidores potenciales a un territorio que posee un patrimonio cultural valioso (Dayoub et al., 2020; Martos-Molina, 2014), diversos sitios o destinos turísticos han impulsado la creación de recorridos culturales de diversa índole, con el propósito de representar el pasado en el presente.

La denominación más común con que se conocen estos itinerarios es la de rutas culturales, aunque también se identifican otros términos, tales como circuitos, caminos, corredores o itinerarios (Hernández-Ramírez, 2011). Aunque el debate surge, precisamente, por la necesidad de diferenciar estas

denominaciones y precisar las tipologías, a partir de criterios tales como la magnitud territorial, el contenido o las posibilidades de vínculos entre sitios. (Hernández-Ramírez, 2011; Navalón-García, 2014).

Las rutas culturales se pueden entender como una forma de consumo de la cultura (Majdoub, 2010), que se materializa a través de vías de comunicación terrestres, acuáticas (o de otro tipo), físicamente determinadas, vinculadas a un territorio, que posee contenidos culturales y referencias históricas (Arcila-Garrido, López-Sánchez y Fernández-Enríquez, 2015; Torres-Bernier, 2006).

Estas rutas se vuelven turísticas en el momento en que son aprovechadas por los visitantes, para experimentar el encuentro con diversas manifestaciones de cultura, que les permiten aprender del patrimonio de una forma activa (Sabir, 2019). Por ello, emergen como una experiencia turística memorable, con capacidad para poner en valor elementos patrimoniales, tangibles e intangibles, de un territorio (Arcila-Garrido, López-Sánchez y Fernández-Enríquez, 2015; Navalón-García, 2014). De esa forma, pueden ser considerados como un recurso susceptible de aprovecharse para el turismo o convertirse en un producto por sí mismas, al combinar recursos y la prestación de servicios (Navalón-García, 2014; Torres-Bernier, 2006).

Las rutas culturales funcionan como producto turístico al momento que tienen todas las características necesarias, prestan servicios, ofrecen el contenido correspondiente, información, e instalaciones para recibir a los visitantes. Las actividades pueden estar asociadas con las diversas formas de arte, elementos religiosos o espirituales, arquitectura, tradiciones, costumbres e incluso, con el consumo de comida local (Dayoub et al., 2020; Sabir, 2019; Torres-Bernier, 2006).

De acuerdo con el Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (Icomos, por sus siglas en inglés), el proceso para identificar una ruta cultural debe tomar en cuenta, necesariamente, un proceso de identificación de los valores y cumplir con criterios de autenticidad demostrables. De igual forma, señala que los elementos que definen las rutas culturales son:

1. Contexto, relacionado con el entorno en que se ubican los sitios que integran la ruta,
2. Contenido, referido a los elementos tangibles que dan testimonio del patrimonio cultural y proporciona una confirmación física de su existencia,
3. Significancia transcultural en su conjunto, que implica un valor como un todo que es más grande que la suma de sus partes y da a la ruta su significado, y

4. Carácter dinámico de la ruta, que actúa como un canal por el que fluyen influencias culturales recíprocas (Icomos, 2008, pp. 3-5).

Las rutas pueden ser también herramientas importantes para la conservación del entorno y para el manejo del impacto humano en esos sitios, así como para la cohesión territorial y la creación de redes que se muevan más allá de los límites físicos para incluir una gama completa de bienes culturales de la región. De tal forma que, las rutas culturales pueden actuar también como una herramienta para el desarrollo sostenible de comunidades marginadas (Dayoub et al., 2020; Icomos, 2008; Majdoub, 2010).

A lo largo del territorio mexicano existen diversas rutas culturales, basadas en el patrimonio arqueológico, colonial, mítico, de costumbres y tradiciones o en sistemas productivos como el café o el agave. Estados como Campeche, Chiapas, Chihuahua, Guanajuato, Jalisco, Michoacán, Tabasco o Yucatán, han desarrollado múltiples propuestas turísticas, a través de la integración de este tipo de rutas (CNPCYT, 2017).

Metodología

El objetivo principal de este capítulo es proponer la organización de contenidos con valores patrimoniales, disponibles en espacios públicos del puerto de Manzanillo, a través del proyecto *Red de Recintos Culturales de Manzanillo*, que se traduzca en una ruta cultural local, que ponga en valor y vincule, bajo una misma política cultural, el capital que representan algunos sitios culturales ubicados en la zona urbana de Manzanillo. De manera paralela, se presenta la experiencia de vinculación de la Universidad de Colima con los sectores social y gubernamental, en particular con Asipona y la participación del Ayuntamiento de Manzanillo.

Para tales efectos, a partir de la revisión conceptual realizada, el proceso para establecer la ruta se basó en los cuatro elementos que definen una ruta cultural propuestos por Icomos (2008): contexto, contenido, trascendencia y carácter dinámico. En este proceso de investigación, la recolección y análisis de datos cualitativos son centrales. Las influencias culturales en las personas se identifican con mayor profundidad a través de los significados que los expertos, de diversos ámbitos, les dan a los elementos culturales de su localidad. De tal forma que la narrativa refleja con mayor amplitud la realidad que pueden vivir, tanto los locales como los visitantes, a través del contacto con el patrimonio disponible (Ren, Pritchard y Morgan, 2010; Zare, 2019).

Esta recolección y análisis se realizó a través de recorridos comentados por personal del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), de la Dirección General de Difusión Cultural de la Universidad de Colima, y el cronista de la ciudad y personal de Asipona. Estos recorridos fueron propicios, también, para determinar el estado de conservación y condiciones de uso, de cada uno de los sitios.

Se revisan también los resultados de la relación histórica Universidad de Colima-Asipona.

Eso permite establecer una primera narrativa sobre las labores de extensión y de vinculación de la Universidad de Colima, así como la gestión colaborativa con la misma Asipona, en beneficio de una mejor distribución de la infraestructura cultural de Colima y la posibilidad de generar una mejor oferta turística para los visitantes del Puerto.

Con relación a la significancia, se valoraron criterios de ubicación y accesibilidad de los sitios, su significado en el contexto histórico-local, así como la representatividad que cada uno de los recintos aporta sobre la identidad de Manzanillo.

Patrimonio territorial del estado de Colima

Por sus características geográficas, medioambientales y socioculturales, en Colima existen algunos antecedentes de investigación y de gestión colindantes a los objetivos, temas y propósitos del Patrimonio Territorial. En los dos componentes del teorema se bifurcan los antecedentes epistemológicos: estudios sobre la cultura y sobre los espacios físicos, perspectivas que en su devenir científico terminan por asociarse y, desde una perspectiva del conocimiento latinoamericanista, deberían definirse en las concepciones originadas en las culturas locales.

Los primeros estudios registrados sobre la geografía física de la entidad datan de la presencia de Alexander von Humboldt en las inmediaciones de la entidad, registros que fueron recuperados en el libro *Miradas de Alexander von Humboldt en Colima* (Ramírez, 2020), donde se observa el interés del explorador alemán por la orografía, la hidrografía y las costas colimenses.

De manera reciente, los últimos registros de investigación sobre la geografía, bioclimas y medioambiente local se incorporaron al libro *La biodiversidad en Colima. Estudio de Estado* editado por la Comisión Nacional para el Conocimiento y el Uso de la Biodiversidad (Conabio, 2016). Evidentemente, este libro complejiza la biodiversidad colimense, con lo que ofrece

una amplia perspectiva sobre el espacio físico y las condiciones biológicas de Colima.

El estado de Colima se caracteriza por ser uno de los más pequeños del país, con una extensión aproximada de 5,543 km². A pesar de comprender 0.3 % de la superficie de México, su fisiografía y climas facilitan la presencia de una importante diversidad de ecosistemas en los que habitan gran variedad de organismos. Colima se caracteriza por su importante exposición a fenómenos naturales, como sismos, erupciones volcánicas y huracanes, que pueden tener un impacto sobre la biodiversidad estatal.

Sin embargo, las principales amenazas al capital natural de Colima son aquellas relacionadas con las actividades humanas, como el cambio de uso de suelo. Se sabe que en 25 años se deforestó o alteró 25 % de la cobertura vegetal del estado para convertirla en áreas agrícolas o de pastoreo; este valor está por encima del promedio nacional y equivale a perder anualmente 0.58 % de algún tipo de vegetación (Conabio, 2016).

Precisamente, ante esa situación, conscientes de la problemática ambiental que enfrenta el estado y de los retos que suponen mantener un balance entre el desarrollo económico y social de la entidad y la conservación y aprovechamiento sustentable de su biodiversidad, entre el 2014 y el 2016, el Instituto para el Medio Ambiente y Desarrollo Sustentable del estado de Colima (IMADES), contactó a la Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad (Conabio) para elaborar un diagnóstico de la biodiversidad del estado y, posteriormente, la respectiva Estrategia Estatal de Conservación y Uso Sustentable de la Biodiversidad.

El libro *La biodiversidad de Colima. Estudio de Estado* (Conabio, 2016) es un esfuerzo de colaboración sin precedentes para el estado, en el que participaron 49 instituciones estatales, nacionales y extranjeras, y cerca de 200 autores, para constituir el compendio más completo y actualizado de información sobre la diversidad biológica de Colima.

Para la elaboración de esta obra se utilizaron 9,612,533 registros del Sistema Nacional de Información sobre Biodiversidad de México (SNIB) de la Conabio. Sin embargo, la principal fuente de información fue el conjunto de datos recabados por los investigadores de las diferentes instituciones que colaboraron en la presente obra. Se contabilizan 6,084 especies pertenecientes a diversos grupos biológicos (Conabio, 2016).

Los estudios y el análisis sobre la cultura local son más incipientes. En el 2017, el Gobierno del Estado de Colima presentó el informe *Indicadores Unesco de Cultura para el Desarrollo* (Unesco, 2017), que ofrece algunas de las características culturales de la entidad.

Las actividades culturales privadas y formales, es decir, sin incluir al gobierno, representan una contribución importante a la economía de la entidad federativa al aportar, en 2014, el 2.6 % del valor agregado censal bruto. La cultura también genera una proporción considerable de la ocupación, ya que los establecimientos culturales generaron, en ese mismo año, el 3.1 % del empleo, mientras que la demanda de bienes, servicios y actividades culturales representa el 3.3 % del total de los gastos de consumo de los hogares (Unesco, 2017).

En la dimensión educativa, el valor del indicador de educación inclusiva para Colima es alto (0.98/1) y equivalente al dato del nivel nacional. Esto es particularmente importante porque, como se verá más adelante, los mayores niveles de escolaridad están asociados a mayores niveles de participación en actividades culturales, así como a los valores de tolerancia a otras culturas y libre determinación percibida. Existe un potencial de mejora en la educación artística a nivel secundaria, ya que el indicador arroja un valor de solo 5.7 %, si bien se trata en México de una responsabilidad de carácter federal (Unesco, 2017).

Otro tema por atender en Colima en la dimensión educativa se encuentra en la formación de profesionales del sector cultural, cuyo indicador tiene un valor de 0.50/1, en virtud de la falta de opciones educativas en el estado en distintos niveles y disciplinas que representan campos de oportunidad sobre los cuales es conveniente definir prioridades (Unesco, 2017).

Los indicadores de participación social muestran que en Colima el porcentaje de población que participa en actividades culturales fuera del hogar al menos una vez al año es bajo (56.1 %) en comparación con el promedio nacional (62.5 %), en tanto que es más baja la participación en actividades formadoras de identidad (45.0 %), en este caso ligeramente inferior al dato nacional (48.8 %) (Unesco, 2017).

Es importante tomar en cuenta que, sobre todo en el caso de actividades fuera del hogar la participación varía sensiblemente de acuerdo con las condiciones sociodemográficas de la población. Se registran niveles inferiores de participación entre los grupos de más de 50 años y entre la población con menores niveles de escolaridad.

Una mejor repartición de las infraestructuras culturales, aunada a un programa de atención a públicos específicos, muy probablemente contribuiría a elevar el acceso de una mayor proporción de los habitantes de Colima a la cultura, toda vez que las instalaciones se encuentran concentradas en algunos municipios, no solo los espacios de artes escénicas y los museos cuya ubicación responde a cierta lógica de concentración en la capital de la entidad, sino

también los cines y las librerías. Mejores condiciones de acceso a bienes y servicios culturales, no solo en términos de infraestructura sino también de programas de actividades en plazas públicas, entre otros, podrían contribuir a aumentar la participación y a favorecer una vida cultural más intensa a todos los habitantes de Colima.

Además, una mayor participación cultural proporciona bases más sólidas para contribuir a niveles más altos de tolerancia de otras culturas y confianza interpersonal (73.2 % y 33.0 %). Para que la cultura siga contribuyendo al bienestar, debe ponerse énfasis en transformar los valores y actitudes culturales positivos en resultados objetivos en materia de igualdad de género (0.96/1), en particular en los temas de participación en la fuerza laboral, aplicación de la legislación e índices de violencia contra las mujeres (Unesco, 2017).

En materia de libertad de expresión, entendida como marco favorable para la libertad cultural y la diversidad, Colima deberá avanzar en temas de seguridad tanto a nivel general como específicamente para quienes trabajan en los medios de comunicación. Finalmente, los datos del acceso a tecnologías digitales y, en particular, el porcentaje de personas con acceso a internet en Colima es alto (66.6 %) en relación con el promedio nacional (57.4 %), pero deberían aumentar si se quiere estar en condiciones competitivas con otros estados, ya que ocupa el octavo lugar a nivel nacional (Unesco, 2017).

En específico sobre el patrimonio cultural, el Estado cuenta con algunas fuentes de información para su descripción. En el 2014, la Secretaría de Cultura del Gobierno del Estado de Colima desarrolló el informe *Colima, Capital Americana de la Cultura* (Colima Noticias, 2014) donde asentó algunas de las características del patrimonio cultural de la entidad. Sobre la infraestructura cultural del Estado, destaca:

Tabla 1. Síntesis del patrimonio cultural del Estado de Colima

Sitios culturales	Descripción
Casas de cultura	9 casas de cultura, una por cada municipio, a excepción del municipio de Colima.
Bibliotecas públicas	60 bibliotecas de la Red Estatal de Biblioteca con un acervo superior a los 360 mil volúmenes.
Sitios arqueológicos	Dos sitios arqueológicos resguardados por el Instituto Nacional de Antropología e Historia: La Campana y El Chanal.
Centros culturales	<ul style="list-style-type: none"> • Centro Estatal de las Artes adscrito a la Red Nacional de Centro Nacional de las Artes. • 6 centros culturales, distribuidos en los municipios de Colima, Tecomán y Manzanillo: Daniel Cosío Villegas, Balbino Dávalos, Horacio Cervantes, Salagua, Cuervo y Cultura Escrita Tecomán.

Sitios culturales	Descripción
Museos	21 museos: Museo de la Sal, Palacio de Colima, Museo Nacional de la Escultura Sebastián, Museo de las Culturas de Occidente María Ahumada de Gómez, Museo Griselda Álvarez, Museo de Ciencia y Tecnología Xoloitzcuintle, Salas de Grabado de Occidente José Luis Cuevas, Sala Ricardo Rocha, Museo Ramón Navarro Osorio, Museo Comunitario de Ixtlahuacán, Museo Comunitario de Caxitlán, Museo de la Caña y el Azúcar y Museo Comunitario de Minatitlán, Museo Universitario Fernando del Paso, Museo Universitario Alejandro Rangel Hidalgo, Museo Universitario de Artes Populares Ma. Ahumada de Gómez, Pinacoteca Universitaria, Museo de Historia Regional, Salas de Arqueología Julia Piza y Museo Universitario de Arqueología de Manzanillo.
Teatros	5 teatros o foros: Teatro Hidalgo, Teatro Universitario Coronel Pedro Torres Ortiz, Sala Alberto Isaac, Foro Pablo Silva García y Auditorio Adolfo Mexiac.

Fuente: elaboración propia con base en Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) (2017). *Indicadores UNESCO de Cultura para el Desarrollo*. Unesco-Gobierno del Estado de Colima.

El contexto: espacios, redes y circuitos culturales en Manzanillo

Como señala la literatura, las rutas culturales “se componen de locales dispuestos en red, que, debidamente señalizados, resultan de interés turístico” (Martos-Molina, 2014, p. 72). Un elemento muy importante de la ruta es mostrar la contemporaneidad de esa red, comunicar sus dinámicas vivas, como una invitación a disfrutar de los valores de la misma red.

Con esto también se puede indicar que la instauración y desarrollo de una Red de Espacios Culturales de Manzanillo favorece a la generación de una economía local, que diversifique los servicios ya existentes y propicie una puesta en valor distinta a la propia ciudad portuaria.

A pesar del número relevante de bibliotecas, espacios museísticos y de centros culturales, como hace notar Indicadores Unesco, se hace énfasis en que es necesario revisar la infraestructura de los museos porque muchos de ellos carecen de mantenimiento y, en algunos casos, se debe considerar su reubicación para mejorar la distribución geográfica (Unesco, 2017).

La falta de mantenimiento y la concentración de infraestructura cultural en la zona metropolitana del estado de Colima (Colima, Villa de Álvarez, Comala y Coquimatlán), presentan una distribución inequitativa para la población de Colima, por lo que conmina a que las instituciones públicas inviertan en mejorar y ampliar la infraestructura cultural.

En estos momentos, el municipio de Manzanillo apenas cuenta con seis bibliotecas públicas y un centro cultural. Pero se encuentran cerrados por

falta de rehabilitación, tanto el auditorio municipal Manuel Bonilla Valle, como la sala de arqueología Julia Piza y el Museo Universitario de Arqueología de Manzanillo.

Aunque destaca el esfuerzo del Instituto de Cultura de Manzanillo por ofrecer una programación de difusión de las artes y fomento de la cultura, es evidente que la mayor parte de su oferta se concentra en el Centro Cultural Salagua, el único espacio con infraestructura y equipamiento para realizar las actividades, como: arte básico, ballet folklórico, guitarra popular, coro infantil, saxofón, trombón, cine, teatro, guitarra clásica, teclado y violín, entre otras (H. Ayuntamiento de Manzanillo 2021-2024, 2022).

Lo mismo puede decirse del Centro Universitario de Bellas Artes de Manzanillo, que a través de sus redes sociales (Cubam, 2022) da cuenta de algunos talleres, actividades de promoción artistas y de fomento cultural, como ballet folclórico del Cubam, trompeta, ritmos latinos, ballet infantil, piano, teclado y pintura, entre otros. Asimismo, esta misma dependencia universitaria programa de manera eventual actividades de animación artística y cultural, que se presentan en sus instalaciones o en algunas plazas públicas de Manzanillo.

Antecedentes de la relación Universidad de Colima-Asipona

Históricamente existe una sólida vinculación entre la Administración del Sistema Portuario Nacional (Asipona) de Manzanillo con la Universidad de Colima. En la década de los noventa, el Gobierno de la República a través de la Administración Portuaria Integral (Asipona, antes API) y la Secretaría de Marina y Recursos Naturales donó a la Universidad de Colima el terreno donde se localizan los Bachilleratos 8, 9 y 10, además de la Escuela Técnica de Enfermería. Ahí mismo se proyectó el desarrollo del Centro Cultural y Deportivo Universitario de Manzanillo, donde se ubicaría un polideportivo, un pequeño estadio de fútbol rápido y el Museo Universitario de Arqueología de Manzanillo (Poder Ejecutivo de la Federación, 1997).

Por su parte, la Universidad de Colima ha coadyuvado al crecimiento de Asipona, a través de la ejecución regular de estudios de impacto ambiental, de la operación de mantenimiento de sus áreas industriales y en los procesos de capacitación de su personal. Dos de los convenios de vinculación más importantes que mantiene vigentes la Universidad de Colima también derivan de la buena relación de la institución con Asipona: uno con la Terminal de hidrocarburos y gas licuado KMS y otro con la Comisión Federal de Electricidad (Torres, 2021).

En el rectorado del Dr. Christian Torres Ortiz Zermeño (de 2021 a 2025) se han fortalecido dichas relaciones con la firma de dos convenios de colaboración. El primero, celebrado el pasado 13 de abril de 2021, renovó los acuerdos para que estudiantes de nivel superior realicen su servicio social y prácticas profesionales en Asipona, además de disponer para la misma administración portuaria la oferta de capacitación a través de los programas de educación continua (Universidad de Colima, 2021b).

El segundo, con propósitos similares, se firmó el 4 de febrero de 2022 con la Comunidad Portuaria A. C., organismo de la sociedad civil presidido por la misma Asipona, y que convoca a la mayoría de las empresas vinculadas al Puerto de Manzanillo (Universidad de Colima, 2022).

A partir de entonces, se han convocado a diversas reuniones con la Coordinación General de Extensión y sus direcciones generales, para continuar con el desarrollo de proyectos de beneficio social. Dadas las coincidencias entre los propósitos de la mesa directiva de Asipona y los planteamientos de la Universidad de Colima para mejorar la infraestructura y los servicios culturales del municipio de Manzanillo, una de las coincidencias ha sido, precisamente, el identificar y analizar las condiciones de los espacios culturales del Puerto.

El contenido y significancia transcultural, los espacios culturales de Manzanillo

Como resultado de los recorridos de observación, la revisión de documentos históricos y las aportaciones de los expertos, se identificaron cuatro espacios que, al momento, cumplen con los elementos planteados por Icomos (2008), y están en condiciones de aprovecharse en el corto plazo, con necesidades de intervenciones que van desde básicas hasta de infraestructura. Estos se describen a continuación.

El 9 de diciembre de 2021, Asipona instaló y reabrió el Paseo Escultórico Figuras del zodiaco de Sebastián, ubicado en el Muelle de Cruceros del Puerto de Manzanillo, con lo que manifestó su interés por el rescate y la preservación del patrimonio cultural del Puerto (González, 2021a). En este caso, se identificó la necesidad, por ejemplo, de definir el guion museológico para el Paseo Escultórico y la señalización del área.

Una primera propuesta fue planteada por el arquitecto Alfonso Cabrera, profesor investigador de tiempo completo de la Facultad de Arquitectura, quien condujo uno de los recorridos comentados en el Paseo Escultórico,

a partir de su propuesta museológica, acompañado por profesores universitarios del Campus Manzanillo y personal de Asipona.

Figura 1. Esculturas del paseo Figuras del zodiaco



Fuente: González, J. C. (2021, noviembre 6). Regresan las esculturas del Zodiaco. *Diario de Colima*. <https://diariodecolima.com/noticias/detalle/2021-11-06-regresan-esculturas-del-zodiaco-a-manzanillo>.

Recientemente, en enero de 2022, Asipona realizó mejoras al museo de El Faro de Campos, en Manzanillo, una antigua instalación de finales del siglo XIX, utilizada como guía para las primeras rutas marítimas modernas del Puerto. Para ello, personal de la Dirección General de Patrimonio Cultural de la Universidad de Colima intervino en la definición de la museografía, así como en el revestimiento necesario para la reapertura del Museo. De esta manera, en la tercera semana de marzo de 2022, Asipona decidió abrir una primera etapa del Museo de El Faro, lo que ha permitido visitas regulares al recinto, y finalmente, el Museo quedó plenamente concluido en el mes de junio (Asipona, 2022).

Figura 2. Museo Casa del Faro



Fuente: colección personal de Carlos Ramírez Vuelvas y Rafael Covarrubias Ramírez.

En las diversas reuniones realizadas hasta entonces, se ha mencionado de manera reiterada la necesidad de rehabilitar el Museo Universitario de Arqueología de Manzanillo, que sería rubricado con el nombre Miguel León-Portilla, en honor al célebre investigador social y humanista mexicano, doctor honoris causa por la Universidad de Colima en 1994 y Gran Cruz de la Orden de Alfonso X El Sabio por el Gobierno de España en 1999.

En la última semana de marzo, en una reunión celebrada en las instalaciones de Asipona, la dependencia federal se comprometió apoyar a la Universidad de Colima en sus esfuerzos por rehabilitar el Museo. El inmueble fue inaugurado en 1996, y mantuvo un registro regular de mil visitantes mensuales hasta su clausura en 2003, luego de un sismo que impactó al Estado de Colima, declarado Zona de Desastre por el entonces presidente de México, Vicente Fox Quesada.

Precisamente, en torno a la reflexión sobre las pésimas condiciones del Museo Universitario de Arqueología de Manzanillo, se planteó la necesidad de elaborar un proyecto de largo aliento para la rehabilitación y la preservación

del patrimonio cultural de Manzanillo (figuras 3 y 4), que oriente los espacios en una misma línea de gestión.

Figura 3. Plano de ubicación del Museo Universitario de Arqueología de Manzanillo



Fuente: Arq. Manuel Villarruel Vázquez.

Figura 4. Boceto arquitectónico de la propuesta de remodelación del Museo Universitario de Arqueología de Manzanillo



Fuente: Arq. Manuel Villarruel Vázquez.

Dada la cercanía física de El Paso Escultórico, El Museo de El Faro y el Museo Universitario de Arqueología de Manzanillo con la biblioteca Julia Piza de Manzanillo, alterada por los gobiernos estatales y municipales hasta convertirla en un espacio de múltiples servicios culturales (como una pequeña galería de arte prehispánico y un módulo de cultura digital), se consideró conveniente sumarla al proyecto general de la Red.

Carácter dinámico, la red de espacios culturales de Manzanillo y sus propósitos

A partir de la revisión conceptual y de los resultados obtenidos de la narrativa de los expertos sobre los sitios ubicados en las inmediaciones urbanas de Manzanillo, que contienen componentes patrimoniales, se definió la Red, y se planteó que el propósito general es vincular, bajo una misma política cultural, los recintos: Paseo escultórico Figuras del zodiaco, de Sebastián, Museo Universitario de Arqueología de Manzanillo Miguel León Portilla, Museo de Manzanillo Faro de Campos y Centro Cultural del Centro Histórico de Manzanillo Julia Piza.

La ubicación de estos recintos y los factores sociales y urbanos (figura 5), favorecen el canal a través del cual se mostrarán las influencias culturales, determinadas por los procesos e intereses humanos, que dan forma al valor patrimonial.

Figura 5. Ubicación de espacios culturales de la Red



Fuente: elaboración propia con base en Google Maps.

Los bienes culturales seleccionados se ubican en espacios donde pueden ser apreciados en su dimensión espacial e histórica. Para ello, los cuatro sitios que integran esta propuesta se describen en la tabla 2, así como sus necesidades más apremiantes para garantizar su funcionamiento.

El carácter turístico de esta ruta se fortalece con la oferta gastronómica y de alojamiento disponible en la zona, así como con las vías de acceso que permiten el tránsito entre los puntos, y otros servicios públicos y privados de apoyo al turismo.

Tabla 2. Red de espacios culturales de Manzanillo

Espacios culturales	Descripción
1. Paseo escultórico Figuras del zodiaco, de Sebastián	Ubicado en el antiguo Malecón Miguel Alemán, contiene las 12 esculturas de la serie de <i>Figuras del zodiaco</i> , de Sebastián. Requiere de Desarrollar un guion museológico, capacitar a personal con la información museológica y establecer una ruta de visitas guiadas.
2. Museo Universitario de Arqueología Miguel León Portilla	Ubicado en San Pedrito, forma parte del Complejo Cultural y Deportivo de la Universidad de Colima. Cuenta con dos salas de exposiciones permanentes, una sala de exposiciones temporales, un acervo de 5 mil volúmenes del Dr. Miguel León Portilla y un área para talleres y un auditorio. En estos momentos el Museo se encuentra inhabilitado, por lo que requiere de una inversión para su mejoramiento.
3. Museo Marítimo de Manzanillo El Faro de Campos	Ubicado en la comunidad de Campos, deberá contener la historia de la Administración Portuaria Marítima de Manzanillo. Requiere del desarrollo de la museología y la instalación de la museografía. Desarrollar un guion museológico, capacitar a personal con la información museológica, instalar la museografía pertinente y establecer rutas de visitas guiadas.
4. Centro Cultural Julia Piza	Ubicado en la zona conocida como La Perla, en el Centro Histórico de Manzanillo, contiene una biblioteca con más de 8 mil volúmenes y dos salas de exposiciones. Además del mejoramiento integral de inmueble, desarrollar un programa cultural para el Centro, que incluya una programación de talleres artísticos culturales y la museología y museografía de las salas de exposiciones.

Fuente: elaboración propia.

De manera específica, se busca dotar a Manzanillo de una oferta cultural, histórica y artística, más amplia y diversa, y aprovechar, de manera responsable, la oportunidad que significa mostrar a los visitantes los procesos históricos y expresiones culturales de grupos locales. De manera paralela, estas

acciones contribuirán con la gestión de estos componentes, para conservarlos y protegerlos. En el ámbito local, se pretende que la puesta en marcha de esta red de recintos sea un factor de identidad y sume al sentido de apropiación del patrimonio entre la población local.

Conclusiones

El objetivo de este capítulo ha sido presentar una propuesta de ruta cultural, que favorezca la gestión para proteger y promocionar el contenido cultural del área seleccionada. Dado el contexto de Manzanillo, puede traducirse en una ruta turística, susceptible de ampliarse en la medida que se determinen otros sitios con características afines.

Desde hace más de dos décadas, la opinión pública de Manzanillo ha manifestado, a través de medios de comunicación y asociaciones civiles, la necesidad por ampliar y mejorar los servicios culturales para la ciudadanía y visitantes. A pesar de los esfuerzos realizados por los tres niveles de gobierno para satisfacer dichas demandas, es evidente que aún se deben realizar acciones estratégicas para garantizar los servicios culturales demandados por la población manzanillense y por los visitantes. Esta red de recintos puede convertirse en un producto turístico distintivo del puerto, que resuelva esta necesidad.

Ello también requiere de una revaloración a los espacios culturales, del patrimonio cultural y de los propios servicios culturales en Manzanillo. De ahí que su rescate y preservación sea una premisa en los procesos de colaboración entre la Universidad de Colima y Asipona, en los propósitos por generar desarrollo y beneficios sociales para la ciudadanía.

La relación entre ambas instituciones continuará orientada en esos objetivos. La buena colaboración ya existente, definida por el intercambio de servicios para las actividades portuarias de Manzanillo, encuentra nuevas oportunidades en la posibilidad de fortalecer las dinámicas de la Red de Espacios Culturales de Manzanillo.

En lo subsecuente, se deberá trabajar en preservar los espacios que requieran de una mejora en la infraestructura física, mientras se optimizan sus procesos de gestión cultural, incluida su definición cultural. Los beneficios de un producto turístico cultural de esta índole están relacionados con la protección y el incremento del patrimonio cultural, pero también con beneficios sociales y económicos, que se alcancen a grupos de residentes que participen en esta dinámica.

Referencias

Documentos oficiales

Poder Ejecutivo de la Federación (1997, enero 30). Secretaría de Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca. *Diario Oficial de la Federación del Gobierno de la República Mexicana*, 17-18.

Libros, capítulos y artículos

- Arcila-Garrido, M., López-Sánchez, J. A. y Fernández-Enriquez, A. (2015). Rutas turísticas-culturales e itinerarios culturales como productos turísticos: reflexiones sobre una metodología para su diseño y evaluación. En De la Riva, J. R., Ibarra, P., Montorio, R. y Rodrigues (Eds.), *Análisis espacial y representación geográfica: innovación y aplicación* (pp. 463-471). Universidad de Zaragoza.
- Artal-Tur, A. (2018). Culture and cultures in tourism. *Anatolia*, 29(2), 179-182. Doi: 10.1080/13032917.2017.1414433
- Calderón-Puerta, D. M., Arcila-Garrido, L. y López-Sánchez, A. (2018). Las rutas e itinerarios turístico-culturales en los portales oficiales de turismo de las Comunidades Autónomas Españolas. *Revista de Estudios Andaluces*, 35, 123-145. Doi: 10.12795/rea.2018.i35
- Comisión Nacional para el Conocimiento y el Uso de la Biodiversidad (Conabio) (2016). *La biodiversidad en Colima. Estudio*. Conabio-Gobierno del Estado de Colima.
- Correia, A., Kozak, M. y Ferradeira, J. (2011). Impact of Culture on Tourism Decision-making Styles. *International Journal of Tourism Research*, 13, pp. 443-446. Doi: 10.1080/15244118008548056
- Covarrubias-Ramírez, R. y Warnholtz, G. (2020). Avances y retos para el turismo en el estado de Colima: Una aproximación desde la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible. En J. M. Orozco-Plascencia (Ed.), *Colima: Avances y retos económicos* (pp. 223-256). Puerta Abierta Editores-Gobierno del Estado de Colima.
- Dayoub, B., Yang, P., Dayoub, A., Omran, S. y Li, H. (2020). The role of cultural routes in sustainable tourism development: A case study of Syria's spiritual route. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 15(6), 865-874. Doi: 10.18280/ijstdp.150610
- Fresán, M. (2004). La extensión universitaria y la Universidad Pública. *Revista Reencuentro*, (39), 47-54.
- Fonseca, A. y Brull, M. (2020). Patrimonio cultural e identidad en las universidades. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(5), 328-336.
- Hernández-Ramírez, J. (2011). Los caminos del patrimonio. Rutas turísticas e itinerarios culturales. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 225-236. Doi: 10.1017/S0094837300014123

- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (Inegi) (2017). *Anuario estadístico y geográfico de Colima 2017*. Inegi–Gobierno del Estado de Colima.
- Majdoub, W. (2010). Analyzing Cultural Routes from a Multidimensional Perspective. *AlmaTourism. Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 2, 29-37.
- Martos-Molina, M. (2014). *Las rutas culturales en el desarrollo territorial: estudio de casos y propuestas para el Camino Real e Intercontinental*. Universidad Internacional de Andalucía.
- McKercher, B. (2020). Cultural tourism market: a perspective paper. *Tourism Review*, 75(1), 126-129. Doi: 10.1108/TR-03-2019-0096
- Menéndez, G. (2017). *Desarrollo y conceptualización de la extensión universitaria*. Universidad Nacional del Litoral.
- Navalón-García, R. (2014). Diseño y gestión de rutas culturales: de la teoría a la práctica. En L. Rubio y G. Ponce (Eds.), *Escenarios, imaginarios y gestión del patrimonio* (pp. 207-217). UAM, Xochimilco–Universidad de Alicante.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) (2017). *Indicadores Unesco de Cultura para el Desarrollo*. Unesco–Gobierno del Estado de Colima.
- Ramírez, C. (2020). *Miradas de Alexander von Humboldt en Colima*. Secretaría de Cultura del Gobierno del Estado de Colima.
- Ren, C., Pritchard, A. y Morgan, N. (2010). Constructing tourism research. A critical inquiry. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 885-904. Doi: 10.1016/j.annals.2009.11.006
- Reyes, O. B. (2021). *Modernización de la gestión aduanera Un estudio de caso en el puerto de Manzanillo*. Tirant Lo Blanch.
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21. Doi: 10.1016/j.jhtm.2018.03.005
- Richards, G. (2020). Culture and tourism: natural partners or reluctant bedfellows? A perspective paper. *Tourism Review*, 75(1), 232-234. Doi: 10.1108/TR-04-2019-0139
- Romero, H. P., Galván, N. R., y Pulgarín, D. E. R. (2020, agosto). El puerto de Manzanillo: Un reto para la infraestructura logística de México. *Reaxion. Revista de Divulgación Científica*, 3. http://reaxion.utleon.edu.mx/Art_El_puerto_de_Manzanillo_un_reto_para_la_infraestructura_logistica_de_Mexico.html
- Sabir, B. (2019). Developing a Multidisciplinary Tourism Planning Approach on Cultural Routes. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 4(1), 37-47. Doi: 10.31822/jomat.543891
- Saifi, Y. (2020). The role of universities in preventing cultural heritage in areas of conflict. *International Journal of Cultural Policy*, 27(7), 866-880.
- The World Tourism Organization (UNWTO) (2018). *Tourism and Culture Synergies*. UNWTO Publications. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284418978>

- Torres, C. J. (2021). *Informe Institucional de Labores 2021* (Institucional N° 1). Universidad de Colima.
- Torres-Bernier, E. J. (2006). Rutas culturales. Recurso, destino y producto turístico. *PH Boletín Del Instituto Andaluz Del Patrimonio Histórico*, 60, 84-97. Doi:10.33349/2006.60.2259
- Universidad de Colima (2021a). *Plan Institucional de Desarrollo (2022-2025)*.
- Zare, S. (2019). Cultural influences on memorable tourism experiences. *Anatolia*, 30(3), 316-327. Doi: 10.1080/13032917.2019.1575886

Recursos electrónicos

- Administración del Sistema Portuario Nacional (Asipona) Manzanillo (2022, junio 29). *Se inauguró el Museo del Faro*. Gob.mx. <https://www.puertomanzanillo.com.mx/esps/2111741/SE%20INAUGURO%20EL%20MUSEO%20DEL%20FARO.html>
- Barleta, E. y Sánchez, R. (2022, mayo). *Informe Portuario 2021: Las primeras señales de recuperación en el transporte marítimo internacional vía contenedores de América Latina y el Caribe*. [Archivo PDF]. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/47901-informe-portuario-2021-primeras-senales-recuperacion-transporte-maritimo>
- Colima Noticias (2014, enero 8). El estado de Colima, referente cultural de las Américas durante 2014. *Colima Noticias*. <https://www.colimanoticias.com/el-estado-de-colima-referente-cultural-de-las-americas-durante-2014/>
- Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (Icomos) (2008). *The ICOMOS Charter on Cultural* [Archivo PDF]. https://www.icomos.org/images/DOCUMENTS/Charters/culturalroutes_e.pdf
- Coordinación Nacional de Patrimonio Cultural y Turismo (CNPCYT) (2017, octubre 9). *Guías de Turismo Cultural*. Conaculta. <https://www.cultura.gob.mx/turismocultural/guias2.php>
- Centro Universitario de Bellas Artes de Manzanillo (Cubam) (2022). Cubam Oficial. *Facebook*. <https://es-la.facebook.com/cubam.official/>
- González, J. C. (2021a, diciembre 12). Inauguran el Paso del Zodiaco del escultor Sebastián. *Diario de Colima*. <https://diariodecolima.com/noticias/detalle/2021-12-12-inauguran-el-paseo--del-zodiaco-del--escultor-sebastin>
- González, J. C. (2021b, noviembre 6). Regresan las esculturas del Zodiaco. *Diario de Colima*. <https://diariodecolima.com/noticias/detalle/2021-11-06-regresan-esculturas-del-zodiaco-a-manzanillo>
- H. Ayuntamiento de Manzanillo 2021-2024 (2022, agosto 25). *Programa de actividades culturales, artísticas, deportivas y recreativas*. Manzanillo Digital. https://manzanillo.gob.mx/informacion-municipal/ayto_MjE=/detalle
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (Inegi) (2014). *Sistema Automatizado de Información Censal (SAIC)*. Inegi. https://www.inegi.org.mx/contenidos/app/saic/saic_metodo.pdf

- Spencer-Oatey, H. (Comp.) (2012). *What is Culture? A Compilation of Quotations* [Archivo PDF]. https://warwick.ac.uk/fac/soc/al/globalpad-rip/openhouse/interculturalskills_old/core_concept_compilations/global_pad_-_what_is_culture.pdf
- Universidad de Colima (2021b, abril 15). *Firman convenio de colaboración UdeC y API de Manzanillo*. Universidad de Colima. https://www.ucol.mx/noticias/nota_8735.htm.
- Universidad de Colima (2022, febrero 4). *Firman convenio de colaboración UdeC y la COPOMA*. Universidad de Colima. https://www.ucol.mx/noticias/nota_9580.htm



El Tianguis de Domingo de Ramos en Uruapan, Michoacán, como producto turístico. Estrategias de gestión, promoción y consumo cultural del patrimonio artesanal¹

Federico Gerardo Zúñiga Bravo
Instituto Nacional de Antropología e Historia

Introducción

Desde finales del siglo XIX y principios del XX la producción artesanal de pueblos y comunidades indígenas-campesinas se volvió objeto de interés en diversos ámbitos académicos, institucionales y artísticos². Muestra de ello fue la primera Exposición Nacional de Arte Popular, inaugurada el 19 de septiembre de 1921 como parte de los festejos por el centenario de la Independencia de México, a iniciativa del antropólogo Miguel Othón de Mendiábal con el propósito de “regenerar las artes e industrias indígenas” (Novelo,

¹ Este trabajo forma parte de los avances de investigación del proyecto “Turismo cultural y gestión del patrimonio territorial en el estado de Michoacán”, financiado y adscrito al Sistema Institucional de Proyectos INAH, con folio 35556.

² Por ejemplo, *Las artes populares en México*, obra del pintor y escritor Gerardo Murillo, mejor conocido como el Dr. Atl, publicada en 1922, la cual le fue encomendada como parte del catálogo mencionado líneas arriba, destaca la calidad e importancia de la creatividad y talento de los pueblos indígenas en el manejo de técnicas y materiales para la producción artesanal.

2015, p. 32), no solo se logró un reforzamiento de la identidad mexicana a partir del rescate de rasgos y tradiciones emanadas de dichas comunidades, sino que la producción artesanal se constituyó como el artífice cultural de la nación y, en el marco de la historia del arte mexicano, un referente para que artistas plásticos integraran a sus repertorios iconográficos un vocabulario estético que distinguiera su trabajo. Además de ser considerada un posible polo de desarrollo del comercio y la pequeña industria.

A partir de esta premisa, el tema de la cultura y las artes populares –entre las que están consideradas las expresiones de los pueblos indígenas y campesinos, categorizadas también como artesanías– ha sido estudiado en México desde una perspectiva histórica tomando como punto de partida los estereotipos (populares)³ y rasgos que moldearon la identidad (González, 2017), producto del nacionalismo posrevolucionario e impulso al indigenismo como política de Estado que pretendía integrar a los pueblos indígenas al desarrollo nacional.

Sin embargo, un giro importante en la apreciación y valoración de dichos estereotipos ligados al espacio rural⁴, la cultura y el arte popular ocurre de manera paralela con el desarrollo turístico del país. Ejemplo de ello es *México/this month*, (México/Este mes) revista editada por la antropóloga y periodista Anita Brenner entre 1955 y 1971. Publicación a través de la cual se buscó fomentar y enriquecer el diálogo intercultural, político y económico entre México y Estados Unidos por medio de un turismo informado, enfocado en la cultura y las artes, además de impulsar las tradiciones artesanales y exaltar las festividades rituales como el Día de Muertos.

Si se considera que la promoción turística de México se sostuvo, principalmente en el extranjero, sobre un imaginario basado en las diferentes formas de retratarlo en términos de tradición y como contenedor de valores estéticos y espirituales que exaltaban la riqueza cultural del pueblo mexicano (Ettinger, 2010), cabe resaltar que este aparece con fuerza en las primeras décadas del movimiento nacionalista posrevolucionario y se afianza a mediados de siglo a través de numerosas manifestaciones literarias⁵, incluyendo obras de ficción de escritores extranjeros, textos que documentan las artes

³ Sobre los estereotipos culturales-populares, y su vínculo con el nacionalismo, véase Pérez Montfort (1994; 2007; 2019).

⁴ En términos visuales, además de los paisajes exóticos y en aquello que se denominó como la “naturaleza misteriosa” de las ciudades prehispánicas, México se pensaba como un país formado por indígenas y mestizos, aunque también se difundió la imagen del rancho o charro que llamaba la atención por su peculiar indumentaria, por su trato y su alegría festiva. Por lo que el charro se convirtió en la imagen del México rural.

⁵ Aunque ya existen antecedentes de estos registros desde el siglo XVI hasta nuestros días (siglo XXI), como ha documentado el historiador José N. Iturriaga (2018).

y las artesanías, representaciones gráficas y plásticas y publicaciones especializadas, enfocadas a orientar al turista con el propósito de conocer los lugares más representativos del país (guías para viajeros). De manera que:

El flujo de extranjeros a México ha sido tan grande como la fuerza de atracción de nuestro país, verdadero imán a lo largo de cinco siglos. Varios de los viajeros dejaron sobre el papel relatos, diarios de viaje, investigaciones, informes, poemas, novelas, cartas, escritos en los que es frecuente la alusión a nuestro arte popular en cualquiera de sus manifestaciones. (Iturriaga, 2018, p. 17)

Lo que propició la presencia de varios fotógrafos, artistas e intelectuales, mayoritariamente de Estados Unidos (Frances Toor, Katherine Anne Porter, René d'Harnoncourt y Edward Weston, entre otros), que ayudaron a crear una nueva apreciación de la cultura mexicana, particularmente de las tradiciones indígenas y el arte popular; contribuyendo de esta manera a la consolidación de la identidad artística y cultural mexicana del siglo XX.

Esta influencia se debe también al libro de Anita Brenner “Ídolos tras los altares”, editado en 1929 e ilustrado con fotografías de Edward Weston y Tina Modotti, obra que contribuyó a edificar un imaginario sustentado en una nueva visión de “lo mexicano” y que retomaba la obra de los fotógrafos viajeros decimonónicos, como el fotógrafo norteamericano William Henry Jackson.

De forma paralela, como resultado de esta apreciación y valoración del arte y la cultura popular mexicana numerosos estados, regiones y poblaciones del país⁶, comenzaron a adquirir notoriedad como incipientes destinos turísticos, a partir de su promoción y difusión mediante diferentes estrategias propagandísticas impresas y otros medios de comunicación (guías de viajero, afiches, revistas especializadas⁷, notas de prensa, además de otras representaciones visuales⁸). Aunado a la organización de excursiones para

⁶ De acuerdo con Mercado (2021), a través de la prensa escrita entre 1886 a 1945 se pueden identificar algunos de los destinos turísticos más importantes de la época: las playas de Cuyutlán, el Lago de Pátzcuaro, Morelia, Uruapan, Mazatlán, Santiago Miramar, Colima, Mazatlán, Ciudad de México, Teotihuacán, Guadalajara, el Salto de Juanacatlán, Chapala, Barra de Navidad, el Volcán de Colima, las Grutas de Cacahuamilpa, Veracruz, Cuernavaca, Cuautla, así como los balnearios del estado de Morelos, o las ciudades de Puebla, Oaxaca, Mérida y Acapulco, entre otros sitios.

⁷ Ejemplo de ello es *Mexican Folkways*, editada por Frances Toor. Publicación especializada en difundir la cultura mexicana y las artes populares como forma de exaltar los elementos más representativos de lo que se identificaba con el estereotipo de lo “auténticamente mexicano”, en términos de folclor.

⁸ Al respecto, se puede consultar el compendio gráfico “México. Tierra del encanto”. Obra que compila alrededor de 400 impresos: libros, revistas folletos, carteles, postales, calen-

visitantes nacionales y extranjeros con el fin de apreciar el patrimonio arquitectónico de diferentes periodos de la historia nacional, paisajes naturales y poblaciones tipificadas como folclóricas y distintivas del “ser mexicano” en el ámbito rural.

La importancia en señalar estas estrategias de promoción se debe a que fueron parte del proceso de internacionalización del turismo en los países que apostaban por esta actividad como vía de desarrollo, a partir de la búsqueda y desplazamiento hacia lugares exóticos (Zizumbo, 1987), y México no fue la excepción. Basta referir las excursiones promovidas por asociaciones como la:

[... Press Association, encabezada por el ex gobernador de California W. Richardson; así como tres grandes contingentes procedentes de Chicago que visitarían Guaymas, Mazatlán, Guadalajara, Pátzcuaro, Uruapan, Cuernavaca, Orizaba, Guanajuato y León. (*El Informador*, 7 de febrero de 1936, p. 3, citado en Mercado, 2021, p. 377)

Además de corporaciones internacionales como *Sunset Magazine*, *Better Homes & Gardens*, *National Geographic* y *American Airlines* (Zizumbo, 1987).

Como se puede apreciar, entre esos incipientes destinos turísticos a principios del siglo XX conviene destacar la mención de poblaciones como Morelia, Pátzcuaro y Uruapan, ubicadas en el estado de Michoacán, al occidente de México. Lo que permite atestiguar la relevancia que hasta el día de hoy mantienen como parte de los principales referentes en materia de turismo cultural en dicha entidad.

La turistificación, o producción del espacio turístico, en Michoacán es un proceso histórico continuo, cuyo mayor auge se produjo en la región Lacustre de Pátzcuaro y la Meseta Purhépecha (Kemper, 1987). Ejemplo de ello es la creación de un “Pátzcuaro típico” durante el gobierno del Gral. Lázaro Cárdenas del Río como parte de las políticas artísticas y culturales propuestas en su gestión en calidad de presidente de la República (1934-1940), y en el contexto del nacionalismo posrevolucionario, aunque este impulso también se dio en otros municipios urbanos como Morelia y Uruapan.

darios, efemérides, entre otros, el cual se puede considerar un recorrido visual por las imágenes que definieron al México posrevolucionario, periodo histórico en el que se buscó una iconografía propia que atrajera la visita de turistas norteamericanos, además de exhibir la riqueza narrativa y estética expresada en la producción gráfica de una época que buscaba reafirmar la identidad nacional (López y Oles, 2022).

Esta iniciativa, creada desde la política nacional y estatal, tuvo como propósito hacer de Pátzcuaro un modelo a escala regional que contribuyera a estimular la economía de Michoacán, al tratar de convertir la población en un centro de recreación para gente adinerada. Para lo cual fue fundamental la incorporación del patrimonio arquitectónico, la creación ex profeso de vistas panorámicas (hacia el lago de Pátzcuaro), monumentos y espacios “tradicionales” como los mercados, entre otros elementos paisajísticos y manifestaciones étnico-culturales de los pueblos purhépechas asentados en la ribera de la zona lacustre, que terminaron por conformar el principal inventario de recursos turístico-patrimoniales a promover (Jolly, 2018). De manera que la suma entre arte y turismo, como parte de este experimento gubernamental en términos de políticas culturales y turísticas se puede considerar uno de los antecedentes del actual programa Pueblos Mágicos, que opera en la actualidad a nivel nacional.

Es por lo que, hoy en día todavía se considere a las ciudades de Morelia, Pátzcuaro y Uruapan como los grandes ejes económicos y de servicios de la región (Plan Estratégico Ruta Don Vasco 2010-2025), a lo cual se suman numerosas estrategias para su posicionamiento como destino preferencial de turismo cultural, a partir de la creación de lugares para consumo turístico, el fortalecimiento e incremento de ferias, festivales, eventos masivos, museos y rutas temáticas. Estrategias que se han constituido como las principales acciones en términos de infraestructura cultural y turística, aunado a la ampliación de la oferta de productos y servicios vinculados a la gestión y puesta en valor del patrimonio arquitectónico-histórico, cultural y natural.

Muestra de ello es la producción artesanal de las diferentes regiones en la entidad, cuyo principal escenario –visto como espacio de promoción, consumo, exhibición, y comercialización– es el Tianguis Artesanal de Domingo de Ramos en la ciudad de Uruapan.

Por consiguiente, el objetivo de este trabajo es mostrar la transformación del tianguis artesanal, cuyos orígenes se remontan a 1959 –de acuerdo con los testimonios de los integrantes del Consejo de la Crónica y la Historia del Municipio de Uruapan y del ingeniero y promotor cultural Benjamín Apan– el cual ha trascendido hasta la actualidad (2023), al situarse como uno de los eventos artesanales más importantes a nivel estatal por su impacto económico, sociocultural e identitario para este municipio michoacano.

Y que forma parte de un proceso histórico-cultural de larga duración que, como producto turístico contribuye, por un lado, en la diversificación de la oferta turística a nivel regional-estatal en el marco del turismo cultural. Por el otro, en la gestión de las tradiciones artesanales –significadas como parte de las “tradiciones estéticas indígenas” (Izaguirre, 2015)– de las comunidades productoras, asentadas en las diversas regiones que conforman a la entidad.

Si bien no es un ejercicio exhaustivo, a grandes rasgos se busca ilustrar la conversión del tianguis como espacio de comercialización, promoción y consumo del patrimonio artesanal de las comunidades productoras en el estado de Michoacán, y como herramienta de gestión desde el marco de las políticas económicas, turísticas y culturales estatales. Además de la relevancia que ha adquirido, como parte de su puesta en valor en calidad de producto turístico cultural-patrimonial.

En términos metodológicos, se acude a la revisión de fuentes bibliográficas, hemerográficas y cibergráficas para explicar el desarrollo histórico del tianguis en el contexto de las festividades religiosas de Semana Santa en Michoacán y la ciudad de Uruapan. Lo que se complementa con el registro etnográfico-netnográfico y entrevistas semiestructuradas, mediante las cuales se identifica la diversidad de actores, instituciones y acciones que intervienen en su consolidación como producto turístico cultural al ser catalogado como uno de los espacios más importantes de Latinoamérica en materia de gestión, difusión, comercialización y consumo turístico-cultural del arte popular de los pueblos indígenas de la entidad.

Artesanías, consumo cultural y turismo

A partir de las aportaciones de Victoria Novelo para tratar de explicar el concepto de artesanías –concepto nacido en la etapa de desarrollo del capitalismo mexicano– (Novelo, 2015), que comprende las producciones manuales con un valor de uso en la vida doméstica y ritual del campesinado, fundamentalmente indio, que destacan por un “plus” de tipo estético como valor añadido que va de la mano de estilos locales o regionales, el cual contribuye a legitimar esas hechuras que se expenden para turistas o en los museos de arte popular bajo la denominación “artesanías mexicanas” (Novelo, 2015), es menester subrayar que la distinción entre artesanía o arte popular lleva una fuerte carga ideológica.

Lo enunciado con anterioridad conlleva, desde el posicionamiento y especialización de diferentes actores que las definen, reflexionar sobre aquello que es llamado arte y es conceptualizado a través de procesos de legitimación propios de su campo y desde categorías y tradiciones occidentales (Izaguirre, 2015). Lo que se contrapone a las obras de creadores no occidentales bajo diversas denominaciones (arte popular, arte primitivo, artesanía, arte indígena, arte étnico, entre otros), pero menos “arte” a secas.

De ahí que la diferencia entre ambas (arte y artesanía) “no debe implicar la subalternidad desde la que los creadores y sus obras se ven obligados a

relacionarse con la cultura hegemónica” (Izaguirre, 2015, p. 143). Es por lo que, en el caso de este trabajo, se usarán ambos (arte –popular o indígena– y artesanía), además del concepto de patrimonio artesanal para hablar de las creaciones de las comunidades –en su mayoría purhépechas– provenientes de los cuatro pueblos indígenas de Michoacán que asisten a la ciudad de Uruapan para comercializar su producción. Cuyas ventas les permiten subsistir buena parte del año.

Respecto a esto último, desde una perspectiva económica de las artesanías, la creciente demanda de bienes simbólicos, cuya carga identitaria, cultural y étnica es cada vez más apreciada por diversos sectores de consumidores (entre los que destacan coleccionistas, museos, galerías y turistas mediante la adquisición de piezas de arte popular-artesanal) da cuenta de que estos procesos productivos están inmersos en la lógica del capital global, lo que influye en la reconfiguración de su producción y canales de circulación y consumo (Aguilar, 2003). Aunado a su papel en la construcción de la imagen y consolidación de un destino turístico (De Mello y Ciliane, 2015).

Lo anterior conlleva conciliar lo identitario y lo comercial (Benedetti, 2014) con las numerosas estrategias emprendidas por los creadores culturales (artesanías y artesanos en este caso) para que la elaboración de artesanías, significadas como patrimonio artesanal, arte popular, arte indígena, etnoartesanías o etnomercancías⁹ (Comaroff y Comaroff, 2011; Escalona, 2016) sigan contribuyendo –en términos de etnomarketing (Páramo, 2005) y como factor de competitividad social (etnocompetitividad) (Lugo, Ramírez, Navarro y Estrella, 2008)– a la subsistencia de las unidades domésticas donde se producen. Además de que esto garantice su venta y permita la continuidad de la reproducción social y económica de los talleres familiares.

De acuerdo con la Cuenta Satélite de la Cultura de México (CSCM), en 2014, las artesanías¹⁰ contribuyeron con el 20.3 % del producto interno bruto (PIB) del sector de la cultura, esto es, el 0.6 % del PIB nacional, lo que produjo \$ 91,612 millones de pesos del producto interno bruto, cifra mucho

⁹ Aquellas mercancías (objetos y prácticas) que son producidas bajo ciertas características culturales y cómo estas mismas especificidades culturales les insertan otro tipo de valores para posicionarlas en mercados particulares, donde se enarbolan como “auténticas”. En consecuencia, la producción de estos objetos y su significado de autenticidad adquiere un valor simbólico extra, que antes no tenía.

¹⁰ Alfarería y cerámica; fibras vegetales y textiles; madera, maque y laca, instrumentos musicales y juguetería; cartón y papel, plástica popular, cerería y pirotecnia; metalistería, joyería y orfebrería; lapidaria, cantería y vidrio; talabartería y marroquinería; y alimentos y dulces típicos. Todo ello es lo que está considerado en el rubro de “Artesanía”, en el marco de la Cuenta Satélite de la Cultura de México (Inegi, 2014).

mayor a lo que generaron en su conjunto las artes escénicas, espectáculos, artes plásticas e industria editorial. Es decir, respecto al gasto que realizan los hogares en bienes y servicios culturales, el monto destinado a la adquisición de artesanías asciende a \$ 157,654 millones de pesos, esto es 44 de cada 100 pesos del gasto total de los hogares en consumo cultural. Gasto que es 13 veces mayor al que realizan los visitantes extranjeros por el mismo concepto (Inegi, 2014). Lo que se puede interpretar como gasto efectuado en el contexto de la actividad turística nacional (consumo interno).

A partir de que las artesanías han sido incorporadas a la noción de patrimonio cultural (Unesco, 2004) como resultado del cúmulo de técnicas, tecnologías, materiales, utensilios, conocimientos, modos de producción, contextos socioculturales en las que son elaboradas y transmitidas de una generación a otra, la Ley de Fomento de Desarrollo Artesanal del Estado de Michoacán de Ocampo, en su Capítulo 1., Artículo 3, señala que las artesanías originarias del estado serán consideradas como parte de su patrimonio y relevantes en su historia, identidad y cultura.

Sin embargo, conviene señalar que su patrimonialización (categoría vista como valor agregado) por instituciones nacionales e internacionales ha inducido por igual a su integración al mercado del turismo (cultural), al ser la adquisición de arte popular (patrimonio artesanal) una de las actividades de mayor interés para los turistas¹¹. Es por lo que, en un esfuerzo por atraer al turismo, algunas ciudades recurren a eventos culturales para crear o apoyar nuevas marcas de ciudades, parte de una tendencia que exige que estas se diferencien en función de sus ofertas culturales, y como forma de competir con otros destinos. Lo que ha propiciado una mayor inversión en la preservación, gestión y difusión de los recursos patrimoniales (Lyck, Phil y Allon, 2012).

En ese sentido, las estrategias más frecuentes para la promoción, gestión y comercialización de las artesanías son ferias, exhibiciones, concursos y eventos masivos, al considerarlas parte de la oferta cultural y estrategia de *marketing* de los destinos donde ocupan un lugar preponderante como parte de la marca-ciudad. De manera que los festivales y eventos, en todas sus categorías y dimensiones, cuentan con una funcionalidad turística importante, lo que ha influido a que en diversas ciudades a nivel global haya un creciente interés en la creación de eventos y festivales con el fin de mejorar su imagen, estimular su desarrollo urbano y atraer visitantes e inversiones (Richard y Wilson, 2014, citado en Richard y Ruiz, 2017).

¹¹ Las otras dos actividades más relevantes que realizan los turistas son: consumir la gastronomía local y recorrer centros históricos (Rivera y Peralta, 2016).

En consideración de lo anterior, en el marco de las políticas públicas contemporáneas (turísticas y económicas), entre las acciones emprendidas por parte del Estado mexicano conviene mencionar el Acuerdo Nacional por el Turismo (2011), propuesto en la administración del político michoacano Felipe Calderón Hinojosa (2006-2012). Iniciativa gubernamental y sectorial en la que se buscó una:

[...] mayor difusión y promoción de las creaciones de artesanías como un atractivo de calidad para el turismo, involucrando directamente así a las comunidades a partir de [...] diseñar una estrategia de diferenciación de productos artesanales de calidad para fortalecer la identidad de las localidades turísticas¹². (Gobierno Federal, 2011, p. 20)

Así, mercados artesanales como el de la Ciudadela (creado en la década de 1960) y San Juan en la Ciudad de México¹³, el tianguis artesanal de Tonalá, Jalisco, la creación de Corredores Turísticos Artesanales propuestos por el Fondo de Fomento Artesanal para las Artesanías (Fonart) y la Secretaría de Turismo Federal (Sectur)¹⁴, la planeación y diseño de rutas para visibilizar la producción artesanal –como la Ruta Mágica de las Artesanías en Oaxaca, o la Ruta Don Vasco en Michoacán, compuestas por numerosos municipios y comunidades–.

Asimismo, su inclusión en la oferta de Pueblos Mágicos que se distinguen por ser poblaciones productoras de artesanías (como ocurre con los Pueblos Mágicos de Michoacán: Tzintzuntzan, Santa Clara del Cobre, Paracho, Tlalpujahua y Pátzcuaro); además de las diferentes modalidades turísticas (turismo cultural, turismo rural, agroturismo, turismo de base comunitaria, turismo indígena) que las integran a sus repertorios de actividades y recursos para ofrecer al visitante dan cuenta de la potencialidad que el patrimonio

¹² Estrategia que estaría a cargo de la Secretaría de Turismo en colaboración con otras dependencias, como el Consejo de Promoción Turística de México, Fonart y la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (hoy INPI).

¹³ Sin olvidar el Centro Artesanal Buenavista, desaparecido en 2011. Se ubicaba a un costado de la Biblioteca Vasconcelos y en las cercanías de la antigua estación de Ferrocarriles, el cual llegó a ser considerado como uno de los espacios más importantes para la adquisición de piezas artesanales procedentes de todo el país.

¹⁴ Cuyo fin es permitir al turista conocer y visitar los espacios dedicados a la elaboración y comercialización de artesanías, consideradas parte de la identidad de un pueblo y que pueden encontrarse en el mismo o sus alrededores. Actualmente existen alrededor de 33 corredores turísticos artesanales en diversos estados de la república (Aguascalientes, Campeche, Chiapas, Colima, Estado de México, Hidalgo, Jalisco, Michoacán, Oaxaca, Puebla, Querétaro, San Luis Potosí, Tabasco, Tlaxcala, Yucatán y Zacatecas).

artesanal ocupa para las comunidades receptoras y productoras. Mientras que, para los turistas, son motivo de interés como actividad complementaria del paseo y la compra de recuerdos (Varisco y Campoliete, 2014), en calidad de *souvenirs*.

Respecto al término *souvenir* es menester apuntar, de acuerdo con Hitchcock (2005), que este es un recuerdo de un lugar u ocasión, algo que literalmente es una fuente de evocación con base en la autenticidad de los artículos de consumo como las artesanías, los alimentos y las artes del espectáculo para el turismo. Lo que, junto a los procesos de patrimonialización, turistificación y mercantilización de la cultura, resulta en una “souverinización” de la cultura material e inmaterial y alimentaria. Por tanto, no es casual que la activación patrimonial de artesanías, cocinas populares-tradicionales, festividades cívico-religiosas, danzas y culturas musicales se constituyan como los principales recursos del turismo cultural y otras modalidades que ven en el patrimonio vinculado a pueblos indígenas y campesinos su primordial fuente de atractivos, como parte del consumo de nuevas experiencias de viaje.

En efecto, los ejemplos en México, como en otras latitudes de Latinoamérica (Baquero y González, 2016; Cuevas, 2007; De Mello y Ciliane, 2015; Montenegro, 2014; Rivera, Teja y Trueba, 2015; Rotman, 1992) y Europa (Roseman, 2003) se multiplican y tienen impactos diversos (políticos, económicos, sociales, culturales, patrimoniales y ambientales, entre otros) en las comunidades productoras, regiones y destinos donde la actividad artesanal ocupa un lugar preponderante en el desarrollo socioeconómico y turístico de los territorios. Y Michoacán es muestra de ello.

La producción artesanal en Michoacán

Michoacán es uno de los estados del país con mayor diversidad artesanal (Izaguirre, 2015). Si se toman en cuenta las evidencias arqueológicas y fuentes etnohistóricas sobre la producción de artesanías en Mesoamérica, tras la caída del imperio tarasco (1521-1530) el caso michoacano sobresale a partir de la figura de Vasco de Quiroga, Oidor de la Segunda Audiencia y primer Obispo de Michoacán, por considerar que organizó un sistema de especialización de las comunidades productoras por oficios, técnicas y materiales, y que formó parte también de las estrategias de diversificación económica y comercial durante la Colonia. De la cual todavía existen resabios en el ámbito productivo y tradicional.

Como resultado de este sistema, en numerosas poblaciones (purhépechas, mazahuas, otomís, nahuas y mestizas) existe una especialización de la actividad

artesanal. Al respecto, la Ley de Fomento Artesanal y Desarrollo Artesanal del Estado de Michoacán de Ocampo considera 16 ramas y subramas que, al sumarlas arrojan un aproximado de 33. Y, en la mayoría de los casos,

[...] cuentan con diversas tradiciones comunitarias de resolución y rasgos tan propios que permiten diferenciar, como marca colectiva [...]. A esta diversidad hay que sumar otra, la de los distintos campos de circulación de las obras que pueden darse en una misma comunidad artesanal, campos ligados también a las diferentes formas de producción y organización del trabajo. (Izaguirre, 2015, p. 139)

De manera que, al transitar por algunas poblaciones enclavadas en la Zona Lacustre, Meseta Purhépecha o Cañada de los Once Pueblos que se promocionan por estar integradas en rutas turísticas, el viajero encontrará diversos tipos de textiles, alfarería y cerámica, muebles de distintos materiales y estilos, entre otras expresiones, técnicas y materiales (Ibarra, 2015). Tan solo en 38 municipios, de los 111 que conforman el territorio michoacano se elaboran artesanías, mientras que el *Plan Estratégico 2010-2015. Ruta Don Vasco* (Gobierno del Estado de Michoacán–Sectur 2010), refiere que hoy en día se producen artesanías en más de 200 comunidades dispersas en las regiones de la entidad. Lo que representa el 38 % del total de la composición estatal, según datos de la Ley de Fomento y Desarrollo Artesanal del Estado de Michoacán de Ocampo (Gobierno del Estado de Michoacán, 2015).

A partir de los trabajos de Novelo (1976), García Canclini (1982), Dietz (1994), entre otros autores, hablar de la producción, organización del trabajo en las unidades familiares, políticas de fomento, industrialización e inserción en el capitalismo contemporáneo, entre otros temas, Michoacán ha figurado como universo de estudio¹⁵ para analizar el fenómeno de las artesanías y sus implicaciones en la organización social económica y política de productoras y productores (Dietz, 1994). Esto debe a que “la estructura del sector artesanal en Michoacán se encuentra ligada con procesos históricos que han dado forma a las comunidades y a sus relaciones con las instituciones del Estado”

¹⁵ Aunque el propio García Canclini (1982) señala que Michoacán representó tempranamente objeto de estudio para antropólogos mexicanos y extranjeros desde la década de 1940 en cuanto a la producción artesanal destacan los trabajos de Piere Lisse, “Las artesanías y pequeñas industrias en el estado de Michoacán”, CREFAI, 1964; Ina R. Dinerman, “Los Tarascos, campesinos y artesanos de Michoacán”, SepSetentas, 1974, y María Luisa Horcasitas de Barros, “La artesanía de Santa Clara del Cobre”, SepSetentas, 1973, por mencionar algunos.

(Ibarra, 2015, p. 7), lo cual es una muestra de la complejidad y magnitud del sector artesanal en México, que se podría aplicar por igual al contexto latinoamericano.

Es por lo que, en materia de política pública, la Ley de Fomento y Desarrollo Artesanal del Estado de Michoacán de Ocampo (2015), cuyo principal objetivo es “fomentar, proteger y promover el desarrollo de la actividad artesanal y mejorar el nivel de vida de los artesanos michoacanos” (Cap. 1, Art. 1, p. 1), ha delegado en Casa de Artesanías (CASART)-Instituto del Artesano Michoacano (IAM) –fundada en 1972– en colaboración con otras instancias gubernamentales (Secretaría de Cultura, Secretaría de Turismo y Secretaría de Desarrollo Económico) y civiles, como la Unión Estatal de Artesanos de Michoacán (UNEAMICH), estas tareas con el fin de atender las necesidades de capacitación, asesoramiento técnico y legal para la constitución de marcas colectivas (denominaciones de origen), financiamiento, equipamiento, comercialización, promoción, difusión, participación en muestras y concursos e investigación del sector artesanal.

Por otro lado, se debe considerar también la Ley de Desarrollo Cultural para el Estado de Michoacán de Ocampo (2016), al destacar entre sus propósitos promover –en colaboración con la Secretaría de Turismo– la celebración de ferias, festivales, eventos culturales artísticos y tradicionales en la capital del Estado, municipios y regiones, con el propósito de difundir las manifestaciones culturales, además de impulsar y fomentar el conocimiento de las diferentes riquezas naturales, arquitectónicas, arqueológicas, artesanales, artísticas y populares estatales en todos sus géneros del Estado, a través de los diferentes medios de que dispone. Lo que da cuenta de la importancia del patrimonio artesanal como recurso turístico e identifica a estos actores institucionales como los principales gestores e intermediarios culturales (*cultural brokers*) entre el Estado y los creadores y portadores culturales (artesanas y artesanos), en cuanto a sus demandas y necesidades.

A su vez, conviene subrayar que esta gestión del IAM, en colaboración con las instancias antes mencionadas, se traduce en la aparición de numerosas convocatorias regionales y estatales a lo largo del año, algunas de las cuales coinciden con las fechas de las celebraciones patronales de municipios y poblaciones que figuran como potenciales destinos turísticos, para que artesanas y artesanos participen en los concursos, ferias y muestras. Por ejemplo, el Programa Institucional Artesanal 2017-2021 del IAM contempló alrededor de cincuenta actividades de este tipo (concursos, ferias, muestras y exposiciones) distribuidas en diversos municipios y localidades durante todo el año, algunas de las cuales llevan poco más de cuatro décadas realizándose exitosamente en términos de participación y derrama económica para los municipios.

Por tanto, lo enunciado líneas arriba puede considerarse en términos de gestión cultural y política pública parte de las estrategias fundamentales para fomentar y difundir la creatividad y calidad del trabajo artesanal en la entidad; además de representar un importante escaparate para la comercialización de la producción de numerosas comunidades.

De ahí que el Concurso Estatal de Artesanías de Domingo de Ramos y la Muestra de Exposición y Artesanía de Domingo de Ramos se lleven a cabo en el contexto de la celebración católica de la Semana Santa y de las actividades del Tianguis Artesanal en la ciudad de Uruapan, con el fin de figurar en la oferta cultural y turística que atrae a miles de visitantes cada año. Tan solo en la edición pasada (2022), se inscribieron al concurso 2,567 piezas en diferentes categorías, técnicas y materiales.

Mientras que en la edición de este año (2023) la venta de piezas inscritas en el LXII Concurso Estatal de Artesanías de Domingo de Ramos creció un 26 %, es decir, cerró con un monto de 5'358,995.76 pesos, en comparación con los 4'237,772 pesos del año pasado (Diario ABC de Michoacán, 2023). Lo que da cuenta de la importancia de los concursos como espacio de comercialización y difusión del trabajo de las creadoras y creadores artesanales, además de obtener cierto prestigio y remuneración económica de quienes resulten ganadores en las diversas ramas a participar.

Orígenes del Tianguis Artesanal de Domingo de Ramos

Desde la fundación de los nueve barrios que dieron origen al otrora Pueblo de San Francisco Uruapan, por el franciscano Fray Juan de San Miguel, hace 490 años, diversos acontecimientos históricos y sociales han situado a esta cabecera municipal como la segunda ciudad más importante de Michoacán en términos históricos, socioeconómicos¹⁶ y demográficos¹⁷ después de Morelia, capital del estado.

¹⁶ La economía uruapense, que ha tenido un crecimiento vertiginoso que oscila, principalmente, en torno a las agroindustrias. Desde los \$ 1,074'131,893 a que ascendió el valor de la producción agrícola en 2003, se ha llegado a \$ 4,729'000,000 en 2020 (Sistema de Información Agroalimentaria y Pesquera, 2021). De este total, la fracción correspondiente a la producción del aguacate representa el 95.4%, principal cultivo en el municipio.

¹⁷ De acuerdo con el Censo de Población y Vivienda 2020, en Uruapan habitan 356,786 personas, de las cuales 299,523 (el 84 %) residen en la cabecera municipal, en tanto que el resto se halla disperso en 231 comunidades adicionales. En términos lingüísticos, en el municipio habitan 20,228 personas (5.7% del total poblacional) que hablan alguna lengua indígena, en tanto que 5,731 personas (1.6 % del total) consideran ser afrodescendientes.

Aunado a esto, por su ubicación geográfica¹⁸ entre las zonas de transición de la Tierra Caliente y la Tierra Fría (Meseta Purhépecha) –lo que la sitúa como el hinterland entre ambas regiones–, sus condiciones climatológicas e hidrográficas que favorecieron el cultivo de café, hortalizas y frutales, esto le mereció el distintivo de Perla del Cupatitzio o Paraíso Michoacano, debido a que es aquí donde se origina la Cuenca del río Cupatitzio.

Por consiguiente, la historia de Uruapan no se puede dissociar de este importante cuerpo de agua, al delegar en él buena parte de su desarrollo territorial, económico y social, pues la historia de esta cuenca es, ante todo, la de los uruapenses que han vivido vinculados a sus ríos y arroyos (Mendoza, Gómez, Bobadilla y Guevara, 2020). Lo que ha contribuido a la construcción de un paisaje cultural que hoy en día también es aprovechado como atractivo para el turismo de naturaleza, pues representa uno de los más importantes recursos hídricos (abastecimiento de agua potable para la ciudad) y turísticos por estar situado prácticamente al interior de la ciudad, en el espacio delimitado como Parque Nacional Barranca del Cupatitzio. Y con ello favorecer su pronto desarrollo económico y social en las postrimerías del siglo XIX, gracias al comercio entre estas regiones y los caminos de arriería que atravesaban el municipio.

Es por esto que:

[...] en esta ciudad, importante punto estratégico y comercial por ser lugar de confluencia entre la sierra y la tierra caliente, se reunían antaño los indígenas para intercambiar por medio del trueque sus productos en un famoso tianguis. (Dávila y Gómez, 2002, p. 127)

De ahí que, gracias a esta agitada actividad comercial la afluencia de la población indígena proveniente de la Meseta Purhépecha y la Zona Lacustre de Pátzcuaro para comerciar sus mercancías y adquirir otros productos, pronto llamaron la atención de los numerosos viajeros en su paso por la Perla del Cupatitzio.

El grueso de las personas que hablan alguna lengua indígena, principalmente purhépecha, habita en 4 comunidades (Angahuan, Capácuaro, San Lorenzo, Caltzontzin) y la cabecera municipal.

¹⁸ Uruapan se localiza en el centro-occidente michoacano, en las coordenadas 19°25' de latitud norte y 102°03' de longitud oeste, a una altura promedio de 1,620 metros sobre el nivel del mar. Sus límites municipales son, al norte, Charapan, Paracho y Nahuatzen; al este, Tingambato, Ziracuaretiro y Taretan; al sur, Gabriel Zamora; al oeste, Nuevo Parangaricutiro, Peribán y Los Reyes. Su distancia a la capital del Estado es de 95 km, aunque por carretera el tramo a recorrer se amplía a 108 km.

Muestra de ello es que, en 1925,

[...] un enviado especial de la revista National Geographic relata que en el mercado de la plaza Fray Juan de San Miguel, además de ser un lugar de diversión pueblerina fue un centro de concentración de sus habitantes y fuereños, ‘el más típico de la ciudad es donde se coloca a los vendedores en puestos en el suelo y es el lugar de esparcimiento de los indígenas, y de los arrieros que llegan de la sierra o de tierra caliente a entregar sus productos y artesanías’. (Diario ABC de Michoacán, 2023)

Otro caso es el de Marian Storm, escritora, periodista y poeta estadounidense, quien en su obra *Enjoying Uruapan. A book for travelers in Michoacán* (1945) narra con mayor detalle la presencia de estos comerciantes y artesanos purhépechas en los días que se llevaba a cabo el tianguis:

Las familias que han caminado durante días para llegar a la plaza de Uruapan antes del anochecer del sábado de tianguis se despojan de cargas pesadas. Tres hombres de Paracho, va cada uno con una pila de ocho sillas en la espalda, los alfareros de los pueblos alrededor del lago arrastran fardos casi tan altos como ellos: cajas de madera que contienen docenas de platos de barro que se rompen fácilmente, empacados en heno. La familia alfarera, cansada, saca el heno para que sea su lecho y se acuesta entre sus cántaros. Pronto la oscuridad se vuelve fría, y aquellos que no pueden permitirse el lujo de dormir en los mesones se envuelven en cobijas o sarapes gastados y empujan sus cuerpos en el ángulo entre la pared y la acera para descansar hasta que los gallos canten, mientras aún guardan lo que han llevado a vender: una red que contiene ollas caseras, una gavilla de hierbas silvestres, un saco de cebollas o camotes. ¡Ah! ¿qué les depara mañana después del esfuerzo de cargar sus mercancías? ¿Se irán a casa con unos pocos centavos de ganancia cuando termine el domingo de tianguis? (pp. 466-469)

Años después, para fines de la década de 1950, esta llegada de comerciantes y artesanos a Uruapan durante las actividades religiosas del final de la Cuaresma dio pie a lo que se llegó a conocer como la Feria del barro, Tianguis Comercial de Loza o Mercado de las ollitas, el cual se menciona que tenía una duración de dos o tres días y se instalaba en la calle Melchor Ocampo (figuras 1):

[...] el mencionado tianguis de origen precortesiano se siguió instalando en uno de los barrios cercanos al centro de la ciudad, entre las actuales calles de Florentino Mercado y 16 de septiembre. La fecha señalada para la ocasión giraba en torno al Domingo de Ramos. (Dávila y Gómez, 2002, p. 129)

Figuras 1. Comerciantes y artesanos purhépechas en calles y la plaza principal de la ciudad de Uruapan



Fuente: México en Fotos (2023). Fotos antiguas de Uruapan, Michoacán. *México en fotos*. <https://www.mexicoenfotos.com/antiguas/michoacan/uruapan/4>

Sin embargo, “a raíz del incremento en el tránsito vehicular, los comerciantes fueron desplazados hacia la calle 16 de septiembre [...]” (Gobierno Municipal de Uruapan, 2018, pp. 5-6). En esta cita textual conviene apuntar que, aunque se refiere que los comerciantes y artesanos fueron reubicados a calles cercanas como consecuencia del incremento en el tráfico de automotores, existen otros motivos que no se señalan en las guías turísticas, folletos y trípticos promocionales sobre los orígenes del tianguis artesanal. Y por los cuales fueron retirados de esta importante calle que circunda la plaza principal de la ciudad (Plaza Morelos).

Dicho de otra manera, el promotor cultural Benjamín Apan Rojas, uno de los principales impulsores de este evento artesanal desde hace más cuarenta años, relata algunas de las causas:

La presencia de los artesanos era sólo durante la Pascua, pues además del comercio de artesanías elaboraban las cruces de palma que se llevaban a bendecir a la iglesia. Por ello se alojaban en la Huatápera¹⁹, que era el corazón de la ciudad. Por lo que reconocían el centro de Uruapan como su lugar.

A partir de eso, nos remontamos a fines de los años cincuenta, cuando un grupo de uruapenses, entre ellos mi padre, el señor Arturo Apan, y otros personajes ilustres de la sociedad de aquel entonces, como Elena Román, el arquitecto Arturo Macías, el pintor y grabador Manuel Pérez Coronado, Bertha Hernández, Rodolfo Paz Quiroz, entre otras figuras públicas, preocupados por el tejido social y la valoración de las tradiciones culturales de los purhépechas lograron su traslado de vuelta a la plaza principal, frente a la Huatápera, por considerar que los habían marginado y relegado al moverlos a la calle 16 de septiembre para que no molestaran y dieran mala imagen por estar instalados en la plaza principal. Es por lo que cada año la presencia y número de artesanos se reducía cada vez más.

Por ello decidieron hablar con el presidente municipal en turno, Eduardo Martínez López, sobre la importancia de regresar a los artesanos al primer cuadro de la ciudad (el centro) y de esta manera dignificar su presencia. Además de solicitarle que no se les cobrara el derecho de plaza.

Fue entonces cuando también le sugirieron que ellos convocarían al primer concurso de artesanías –denominado como ‘Primer Encuentro de Artesanos’– y que sería financiado con recursos propios de la Asociación Cultura Purhépecha, de la cual mi padre era el presidente, evento que posteriormente se convirtió en una grandiosa feria. (B. Apan, comunicación personal, 4 de noviembre de 2022)

Conviene agregar que, además del concurso artesanal, para 1983 se efectúa el primer concurso de indumentaria tradicional de ceremonias y danzas

¹⁹ Vocablo purhépecha: *Uandajperakua* (región meseta) o *Uantajperakua* (región cañada y lacustre), que significa “lugar de reunión” o “sitio donde se puede reunir o llegar”. Y con el cual se conoció a las construcciones coloniales emprendidas por los frailes franciscanos en Michoacán, cuyas funciones fueron servir de albergues y hospitales para los indios.

de Michoacán y los encuentros de comida y medicina tradicional purhépecha, estos últimos bajo la organización y coordinación de la Unidad Regional de Culturas Populares –en el que, hasta el día de hoy, participan cocineras de diversas comunidades y regiones (Meseta Purhépecha, Cañada de los Once Pueblos y Zona Lacustre): Angahuan, San Lorenzo, Ahuiran, Janitzio, Zacán, San Ángel Zurumucapio, Paracho, Caltzontzin, Tarerio, Capacuaro, San Juan Nuevo, entre otras comunidades–. Con lo cual se amplió la oferta de actividades en el marco del tianguis.

El tianguis artesanal como producto turístico cultural

Como forma de contextualizar el proceso de turistificación en Michoacán, y del tianguis artesanal en Uruapan, se puede decir que ocurre simultáneamente con la creación de la Feria Nacional del Cobre en otro municipio michoacano: Salvador Escalante, mejor conocido como Santa Clara del Cobre, a mediados de la década de 1960. Feria que tendría como motivo principal la producción artesanal mediante la técnica de la orfebrería (García, 2019). Lo que se puede interpretar como una tendencia a incrementar la oferta turística de Michoacán, resultado de las estrategias que se impulsaron a nivel nacional en aquellos años.

Ejemplo de ello es el primer Plan Nacional de Desarrollo Turístico (1960), en el cual se plantearon acciones como la ampliación de la red nacional de caminos, el mejoramiento y construcción de algunas ciudades receptoras, la remodelación y estudio de las zonas arqueológicas y monumentos arquitectónicos coloniales y la creación de circuitos turísticos. Lo que tenía como objetivo principal el poner al alcance de los mexicanos y extranjeros los recursos históricos, culturales y artísticos del país.

De esta manera, el recorrido del Tianguis Artesanal de Domingo de Ramos desde sus orígenes hasta la actualidad (2023), lo coloca como uno de los eventos más esperados a lo largo del año para los habitantes de la cabecera municipal de Uruapan –y para los artesanos de todas las regiones–, por las numerosas actividades culturales y de entretenimiento que atraen un considerable flujo de visitantes en el periodo vacacional de Semana Santa. Donde se entremezcla la religiosidad popular católica con el ocio, lo lúdico y experiencial.

Como parte del ejercicio etnográfico, de ello da cuenta el siguiente testimonio:

Pues sí, viene a mi memoria esos días tan singulares de la semana mayor en mi Uruapan. Vaya que eran días de guardar, de ir a la iglesia, observar

el viacrucis y respetar la vigilia; pero también de disfrutar y recorrer con tranquilidad nuestro famoso tianguis artesanal catalogado a nivel internacional como el más grande de Latinoamérica; un verdadero disfrute a nuestros sentidos en especial a nuestra vista por todos los materiales que se exhiben, como el barro, el cobre, la madera y fibras naturales en su máxima expresión convertidas por las mágicas manos de nuestros artesanos en piezas invaluable e inolvidables para nosotros.

En especial, viene a mi mente el recuerdo de mi niñez de los años setentas, donde era un verdadero regocijo adquirir en miniatura el bracerito, el comal, el metate, el molcajete, infinidad de ollitas, platitos y cazuelitas de barro que guardábamos con mucho cariño [...] así como el adquirir un cántaro en donde el agua sabe diferente y muy refrescante; caminar preguntando precios y observando el hermoso colorido de nuestra plaza principal que se viste de alegría y felicidad. (Canseco, 2023)

La narración anterior, busca ilustrar lo que se ha transformado ya en una tradición representativa de la ciudad de Uruapan, en el contexto de las celebraciones religiosas de la Pascua. Es por ello que, dos días antes de que se lleven a bendecir las palmas, la algarabía y colorida presencia de la llegada de los artesanos a la ciudad marca el inicio oficial del Tianguis Artesanal con el desfile de todas las comunidades participantes. Muestra de ello es que el año pasado (2022) participaron 52 comunidades, con un total de 1,500 artesanos censados, de acuerdo con la información obtenida en la Dirección de Turismo Municipal algunas semanas después de haber concluido el tianguis.

Sobre esto último, conviene mencionar que la creación de este desfile fue idea del luchador social uruapense Salvador Olivo Alejo, quien buscó apoyar a los artesanos con el propósito de organizarse y mejorar las condiciones de comercialización de su producción. Por lo que a mediados de la década de 1970 logra que la estancia de los artesanos en la ciudad se prolongue por más días, mientras que para inicios del decenio de 1990 logra constituir la unión de artesanos con más miembros adscritos de todas las regiones de la entidad –hoy reconocida por el gobierno michoacano como la Unión Estatal de Artesanos de Michoacán (Uneamich)–, organización ya mencionada en líneas anteriores. De manera que para 1994, una vez conformada la Uneamich, por primera vez se lleva a cabo el desfile de artesanos con la finalidad de representar a todas las comunidades productoras e invitar a la ciudadanía uruapense a conocer las diversas técnicas, materiales y diseños elaborados por ellos.

Así, el punto más álgido de actividades del tianguis es el primer fin de semana en el que se celebran el mencionado desfile, el Concurso Estatal

de Artesanías de Domingo de Ramos, la Muestra de Exposición y Artesanía de Domingo de Ramos y el Concurso de Indumentaria Tradicional, cuya sede principal es la Huatápera, hoy Museo de los Cuatro Pueblos Indígenas de Michoacán, mientras que la mayoría de los artesanos y sus mercancías son distribuidos en las inmediaciones de las plaza Morelos y Mártires de Uruapan (figura 2). Ese espacio referido por el promotor cultural Benjamín Apan que es reconocido simbólicamente por los purhépechas como el corazón de la ciudad –en el que se realiza el acto protocolario donde los actores institucionales intervienen y los contingentes de participantes adquieren notoriedad durante la exhibición y premiación de los concursos– al que asisten el gobernador del estado y todo un séquito de funcionarios del sector turístico y cultural de la entidad.

Figura 2. Distribución espacial de las comunidades de artesanos en las plazas Morelos y Mártires de la ciudad de Uruapan



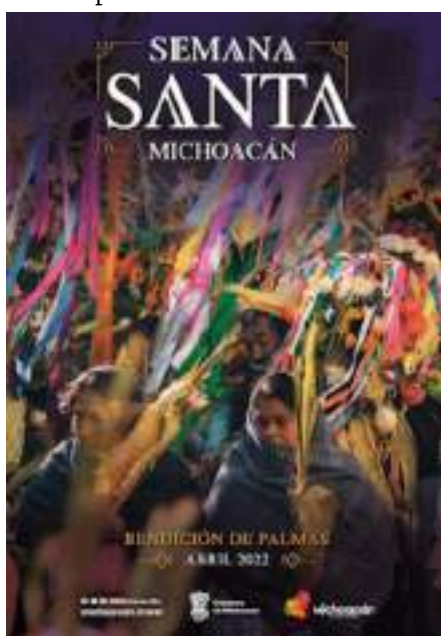
Fuente: Uruapan Virtual (2009). Tianguis Artesanal. *Uruapan Virtual*. <http://www.uruapan-virtual.com/acerca.php?item=tianguis-artesanal>

Respecto a la oferta cultural y turística del tianguis artesanal, vale la pena mencionar también la recuperación de la ceremonia ritual de las aguadoras, a mediados de 1997, como expresión identitaria y cultural de los barrios tradicionales de Uruapan. La cual se integra por igual, de manera indirecta,

al catálogo de atractivos en el contexto de la Semana Santa (Pérez y Apan, 2022). Aunado a que, en los últimos años, como forma de reconocimiento de la diversidad cultural y étnica de Michoacán destaca la inclusión de participantes provenientes de la costa (comunidades nahuas) y de la Región Oriente del estado (comunidades mazahuas y otomís) en los concursos, a la par del otorgamiento de espacios para la venta de artesanías.

Como resultado por sus dimensiones y número de asistentes (185 mil visitantes y turistas), participantes (1,500 artesanos en esta última edición), actividades, duración (15 días) y derrama económica (28 millones de pesos para el sector artesanal, de acuerdo con datos del Instituto del Artesano Michoacano), el Tianguis Artesanal de Domingo de Ramos es considerado en su género uno de los tianguis artesanales más grandes e importantes de Latinoamérica. En consecuencia, es visto como uno de los principales productos turísticos para promover el turismo cultural en Michoacán, por lo que hoy en día recibe apoyo institucional de los tres niveles de gobierno (Secretaría de Turismo Federal, Fonart y del Instituto del Artesano Michoacano) (figuras 3 y 4):

Figura 3. Cartel promocional de la Bendición de Palmas



Fuente: Gobierno del Estado de Michoacán (2022, abril 9). Secum participa en tradicional desfile del Tianguis Artesanal de Uruapan. *Secretaría de Cultura Gobierno de Michoacán*. <https://cultura.michoacan.gob.mx/noticias/secum-participa-en-tradicional-desfile-del-tianguis-artesanal-de-uruapan/>

Figura 4. Carteles del Concurso Artesanal y Concurso de Indumentaria Tradicional



Fuente: Gobierno del Estado de Michoacán (2022, abril 9). Secum participa en tradicional desfile del Tianguis Artesanal de Uruapan. *Secretaría de Cultura Gobierno de Michoacán*. <https://cultura.michoacan.gob.mx/noticias/secum-participa-en-tradicional-desfile-del-tianguis-artesanal-de-uruapan/>

Incluso, el tianguis artesanal ya figura en la cronología de hechos históricos del municipio, como se puede constatar en Plan Municipal de Desarrollo 2021-2024. Lo que da cuenta de su relevancia en la historia económica, social y cultural de la ciudad y el municipio.

Conclusiones

A lo largo de este trabajo, con base en la revisión de fuentes bibliográficas, cibergráficas, documentales y el trabajo de campo, de manera sucinta se ha buscado ilustrar desde una perspectiva histórica el papel del patrimonio artesanal como elemento que contribuyó, en un primer momento, a conformar una identidad nacional emanada de los movimientos artísticos y culturales posrevolucionarios. A la par de la creación de imaginarios y lugares de interés turístico por ser considerado, por un lado, un elemento importante en la creación de narrativas que inspiraron y motivaron la presencia de visitantes

en estos incipientes destinos. Y, por el otro, al constituirse en un recurso importante para el turismo en calidad de *souvenir* y signo distintivo de muchos de estos destinos, como estrategia de promoción.

A su vez, en términos de consumo cultural y políticas públicas, en relación con las estrategias que sustentan su fomento, gestión y puesta en valor en el marco de la actividad turística, cabe resaltar que es, fundamentalmente, a través de rutas, mercados, ferias, concursos, exposiciones y eventos masivos que se transforma en un soporte para las economías locales-regionales y las unidades domésticas donde se manufacturan, o donde tienen cabida como parte de diversos nichos de consumo. Tal y como sucede en Michoacán, y de manera particular en Uruapan.

A partir de considerar como vía de análisis los cambios en los procesos productivos, la mercantilización del patrimonio artesanal, el papel de las instituciones y actores que han intervenido en su gestión y puesta en valor, y en las políticas de fomento y comercialización que han marcado la conformación histórica de la producción artesanal en el estado, la conversión del Tianguis de Domingo de Ramos como producto turístico sobresale como parte de estos fenómenos. Desde el punto de vista del consumo cultural, el tianguis artesanal de Uruapan es el principal punto de referencia para la gestión, promoción y comercialización del patrimonio artesanal de las regiones del estado donde se encuentran las comunidades productoras.

Por otro lado, se puede situar también como uno de los productos turísticos culturales mejor consolidados en Michoacán, y a nivel nacional, respecto al número total de participantes, flujos turísticos –nacionales e internacionales– duración, oferta de actividades culturales y derrama económica para artesanos, municipio, prestadores de servicios turísticos, comercios en general y las finanzas estatales. Lo que permite afirmar –en términos de Lash y Urry (1998)²⁰– que el tianguis se constituye en un espacio económico local-global donde circulan objetos –en este caso, la producción artesanal valorada y significada como patrimonio, artesanía o arte popular– donde los signos de identidad étnica y cultural se manifiestan en los sujetos –artesanas

²⁰ De acuerdo con ambos autores, de las cuatro formas de capital intervienen en los procesos de circulación (capital dinero, mercancías, medios de producción y fuerza de trabajo), desplazándose en el espacio y operando en temporalidades que difieren y cambian. De manera que tres de estas formas del capital –dinero, capital productivo y mercancías– son objetos que circulan en un espacio global, mientras que la cuarta –capital variable o fuerza de trabajo– es un sujeto. Por consiguiente, los circuitos del capital son, simultáneamente, circuitos de objetos y sujetos, aunque es cada vez más complicado distinguir unos de otros por la velocidad a la que circulan (Lash y Urry, 1998).

y artesanos– portadores de los conocimientos tradicionales que dan forma a esas creaciones que son consumidas bajo la forma de *souvenir*.

Lo anterior, conlleva reflexionar sobre el turismo como forma de consumo, por lo que su estudio debe tratar de explicar la manera en que la cultura y el patrimonio son objetivados para los fines del mercado global, puesto que el proceso de mercantilización del turismo es un proceso de intercambio donde las personas no son pasivas, sino agentes activos de la economía simbólica (Meethan, 2003).

En resumen, analizar la artesanía como proceso en el que se articulan no solo las etapas de la producción, la resignificación de las artesanías bajo criterios de autenticidad, circulación y consumo, sino en el que también entran en juego las dimensiones socioculturales, políticas y económicas que involucran una gran diversidad de actores es menester, para el caso aquí analizado, destacar a las comunidades productoras, las uniones de artesanos con cierta filiación político-partidista –como UNEAMICH–, instituciones del gobierno estatal (Casa de las Artesanías, Instituto del Artesano Michoacano, Secretaría de Cultura, Secretaría de Turismo, Secretaría de Desarrollo Económico) y del gobierno municipal de Uruapan que, en términos de gestión y control cultural, contribuyen a la transformación del tianguis artesanal en un producto turístico consolidado que busca obtener mayor relevancia y prestigio al buscar que se incluya en las Listas Representativas del Patrimonio Cultural de la Unesco. Iniciativa propuesta por el gobierno municipal como proyecto estratégico de la actual administración (Gobierno Municipal de Uruapan. (2021), y apoyada por los niveles de gobierno estatal y federal.

Muestra de ello fue la visita el año pasado (2022) de la Secretaría de Cultura Federal del Gobierno Mexicano –Alejandra Frausto– y de Frédéric Vacheron, representante de Unesco en México, a la ciudad de Uruapan, en el marco del tianguis, por invitación de las autoridades municipales para conocer con mayor detalle las actividades de este evento. Lo que confirma el interés de su patrimonialización, ya que contribuiría de forma significativa a su prestigio no solo como patrimonio, sino también a su posicionamiento como producto turístico. Y a Uruapan como destino de turismo cultural (figura 5):

Figura 5. Nota periodística sobre la intención de incluir en las Listas Representativas del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Unesco al Tianguis Artesanal de Domingo de Ramos



Fuente: Simón, B. y Cerda, L. (2022, abril 7). Tianguis Artesanal de Uruapan, será Patrimonio Cultural de la Humanidad. *Diario ABC de Michoacán*. <https://diarioabcmichoacan.com.mx/lasnoticias/tianguis-artesanal-de-uruapan-sera-patrimonio-cultural-de-la-humanidad/>

En suma, más allá del valor cultural, identitario y recreativo que representa este tianguis para diversos sectores de la ciudadanía uruapense, desde la perspectiva de los artesanos este es visto como un espacio en el que es posible comercializar su producción y mejorar sus ingresos. Por considerarlo, en comparación con otras ferias, festivales y eventos de la entidad, como uno de los mejores lugares para vender dentro y fuera de Michoacán.

Al mismo tiempo, para los prestadores de servicios turísticos, autoridades estatales y municipales, comerciantes ambulantes y aledaños a las inmediaciones de la plaza Morelos representa un evento exitoso debido a la derrama económica que genera, como señalaron constantemente los actores entrevistados. Lo que ha permitido ampliar su oferta de actividades culturales y recreativas, además de engrosar el inventario de festivales, eventos y recursos buena parte del año y que permitan a Uruapan continuar como parte de

los destinos más importantes de la entidad²¹. Aunado a que el tianguis de Domingo de Ramos mantenga su estatus de “el tianguis artesanal más grande e importante de Latinoamérica”, como ha sido calificado por diversos actores institucionales, empresariales y promotores turísticos y culturales.

Paradójicamente, lo que iniciara como una propuesta para dignificar la estancia de los artesanos durante la celebración religiosa de la Semana Santa a fines de la década de 1950, casi 62 años después ha terminado por convertirse en un referente para ubicar a Uruapan en el mapa de los destinos turísticos más importantes de Michoacán, a la par de figurar como un importante escaparate de exhibición, promoción y comercialización de la diversidad artesanal que caracteriza al estado. Si se toman en cuenta los antecedentes históricos y culturales enunciados a lo largo del texto.

Sin embargo, a pesar de la introducción de artesanías de manufactura china y de otros países, como ha sido denunciado en ediciones anteriores del tianguis y en esta última, el objetivo principal de mejorar las condiciones de vida de las creadoras y creadores culturales y portadores de la tradición es una tarea que continúa pendiente ya que, más allá de mejorar, como lo hizo saber en su momento la antropóloga Victoria Novelo hace 46 años, siguen empeorando.

Finalmente, esto también se constata en una serie de contradicciones o ambigüedades: se valora lo vistoso, el objeto acabado y exhibido, como ocurre en los concursos y exposiciones, mientras que se invisibiliza o poco interés causa conocer el quehacer de quienes están detrás de su manufactura (los conocimientos, técnicas y habilidades de las y los artesanos que los producen), lo cual se pudo constatar en el conversatorio “Diálogo con artesanos del Tianguis Artesanal de Domingo de Ramos, Uruapan 2023”. Evento organizado por el Consejo de la Crónica y la Historia del Municipio de Uruapan, en la Plaza Izazaga –mejor conocida como La plaza de la ranita– en el que se invitó a la ciudadanía a escuchar las experiencias, demandas y necesidades

²¹ Como parte de la promoción económica, cultural y turística del municipio, al tianguis artesanal se suman: el Festival de Velas, que se realiza en el marco de la celebración de Noche de Muertos (1 y 2 de noviembre), la Feria Internacional del Libro de Uruapan (se suele efectuar en los primeros quince días de mayo), el Festival Internacional de las Artes Barranca del Cupatitzio (conocido también como el Barranca Fest, se lleva a cabo a mediados del mes de noviembre).

Destaca también el Uruapan Fest (evento con actividades musicales, culturales y gastronómicas), el Festival Gastrocervero, que se lleva a cabo también durante Semana Santa y es una alternativa que complementa las actividades del tianguis artesanal, el Festival de la Charanda y la Feria del Atole Puhépecha. Además de que se planea organizar el Festival del Aguacate durante la administración municipal actual.

de las creadoras creadores artesanales, pero con escasa participación de la sociedad local.

Esto último plantea uno de los principales retos para el turismo cultural, el de representar una herramienta eficaz para el desarrollo económico y social de los destinos donde tiene cabida y, en este caso, para las comunidades artesanas de Michoacán. Desde una perspectiva sostenible y sustentable.

Referencias

Documentos oficiales

- Gobierno Federal (2011). *Acuerdo Nacional por el Turismo*. Secretaría de Turismo. [Archivo PDF]. <https://cedocvirtual.sectur.gob.mx/janium/Documentos/11252.pdf>
- Gobierno del Estado de Michoacán (2015). *Ley y de Fomento y Desarrollo Artesanal del Estado de Michoacán de Ocampo*. Congreso de Michoacán [Archivo PDF]. <http://congresomich.gob.mx/file/LEY-DE-FOMENTO-Y-DESARROLLO-ARTESANAL-REF-12-ABRIL-DE-2017.pdf>
- Gobierno del Estado de Michoacán (2016). *Ley de Desarrollo Cultural para el Estado de Michoacán de Ocampo*. Congreso de Michoacán [Archivo PDF]. <http://congresomich.gob.mx/file/Ley-de-Desarrollo-Cultural-para-el-Estado-de-Michoac%C3%A1n-de-Ocampo-1.pdf>
- Gobierno del Estado de Michoacán–Secretaría de Turismo (Sectur) (2010). *Plan Estratégico 2010-2015. Ruta Don Vasco*. Secretaría de Turismo.
- Gobierno Municipal de Uruapan (2018). *Tianguis Artesanal de Domingo de Ramos. Tradición de Michoacán para el mundo*. Boletín de información turística.
- Gobierno Municipal de Uruapan (2021). *Plan de Desarrollo Municipal 2021-2024* [Archivo PDF]. <https://implanuruapan.gob.mx/wp-content/uploads/2021/12/Version-preliminar-del-Plan-Municipal-de-Desarrollo-de-Uruapan.pdf>
- Instituto del Artesano Michoacano (2017). *Programa Institucional Artesanal 2017-2021*. Gobierno de Michoacán [Archivo PDF]. http://laipdocs.michoacan.gob.mx/?wpfb_dl=117826

Entrevistas

- Apan, B. (2022, noviembre 4). El Tianguis Artesanal de Domingo de Ramos, Ciudad de México.

Tesis

Baquero, A. y González, M. (2016). *Diseño de ruta turística artesanal, desde las asociaciones en los municipios de Sincelejo, Morroa, Sampués y Coveñas* [Tesis de Maestría en Dirección de Empresas y Organizaciones Turísticas, Universidad Tecnológica de Bolívar, Cartagena].

Libros, capítulos y artículos

Aguilar, E. (2003). La cultura como recurso en el ámbito de la globalización: la nueva dinámica de las industrias artesanas. En Bueno, C. y Aguilar, E. (Coords.), *Las expresiones de la globalización: México y España* (pp. 405-423). Porrúa-Ciesas-Universidad Iberoamericana.

Benedetti, C. (2014). *La diversidad como recurso. Producción artesanal chané destinada a la comercialización e identidad*. Antropofagia.

Comaroff, J. y Comaroff, J. (2011). *Etnicidad* S. A. Katz.

Cuevas, A. (2007). Turismo y consumo artesanal en Tlaquepaque, Jalisco, México en tres etapas del siglo XX. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, 13(26), 103-125. <https://www.redalyc.org/pdf/316/31602606.pdf>

Dávila, C. y Gómez, O. (2002). Domingo de Ramos en Uruapan. Tradición y sincretismo cultural. En J. N. Guzmán (Ed.), *Uruapan. Paraíso que guarda tesoros enterrados, acordes musicales y danzas de negros* (pp. 123-152). UMSNH-Morevallado.

De Mello, C. y Ciliane, C. (2015). El souvenir artesanal y la imagen del lugar turístico. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24(2), 188-204. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5215626>

Dietz, G. (1994). Entre industrialización forzada y autogestión comunal: balance de medio siglo de fomento a la alfarería en Michoacán. *Relaciones. Estudios de historia y sociedad*, 15(57), 147-227. <https://www.colmich.edu.mx/relaciones25/files/revistas/057/GuntherDietz.pdf>

Escalona, J. L. (2016). Etnomercancía y sobrefeticización. Ensayo de mirada estereográfica. *Relaciones. Estudios de historia y sociedad*, 34(148), 259-288. https://www.revistarelaciones.com/index.php/relaciones/article/view/REHS148_11

Ettinger, C. (2010). México en los ojos de los extranjeros. Guías de turismo de la primera mitad del siglo XX. *Topofilia*, 2(1).

García, I. (2019). La Feria Nacional del Cobre. Del nacionalismo al turismo en Villa Escalante (Santa Clara del Cobre), Michoacán. En Pérez, R. y De Teresa, A. P. (Coords.), *Cultura en venta* (pp. 147-179). Debate.

García Canclini, N. (1982). *Las culturas populares en el capitalismo*. Nueva imagen.

González, V. (2017). La Exposición de Arte Popular o del surgimiento de la vanguardia, México 1921. *Historias*, (90), 59-80. <https://revistas.inah.gob.mx/index.php/historias/article/view/11006>

- Hitchcock, M. (2005). Souvenirs: autenticidad material e inmaterial. *Revista Cultura y Desarrollo*, (4), 36-46.
- Ibarra, L. (2015). *La artesanía y las marcas colectivas en Michoacán* (Col. Cuadernos de Divulgación Científica y Tecnológica del Consejo Estatal de Ciencia, Tecnología e Innovación de Michoacán, núm. 6). Consejo Estatal de Ciencia, Tecnología e Innovación de Michoacán <https://icti.michoacan.gob.mx/wp-content/uploads/2019/07/6.-la-artesani%CC%81a.pdf>
- Iturriaga, J. (2018). *Miradas forasteras al arte popular mexicano. Siglos XVI al XXI, extranjeros de 22 países*. Secretaría de Cultura.
- Izaguirre, E. (2015). La artesanía como forma de expresión de tradiciones estéticas indígenas. El caso purhépecha. En S. Pérez (Ed.), *Artesanías y saberes tradicionales* (pp. 139-160). El Colegio de Michoacán.
- Jolly, J. (2018). *Creating Pátzcuaro, creating Mexico. Art, Tourism, and Nation Building under Lázaro Cárdenas*. University of Texas Press.
- Kemper, R. (1987). Urbanización y desarrollo en la región tarasca a partir de 1940. En De la Peña, G. y Acheson, J. (Comps.), *Antropología social de la región purhépecha* (pp. 67-96). El Colegio de Michoacán.
- Lash, S. y Urry, J. (1998). *Economía de signos y espacio*. Amorrortu.
- López, M. y Oles, J. (2022). *México. La tierra del encanto*. Editorial RM.
- Lyck, L. Phil, L. y Allon, X. (2012). *Tourism, Festivals and Cultural Events in Times of Crisis*. Copenhagen Business School Publications.
- Lugo, D., Ramírez, J., Navarro, H. y Estrella, N. (2008). Etnocompetitividad del sistema artesanal textil Mitla, el papel del territorio y la innovación. *Economía, Sociedad y Territorio*, 7(28), 981-1006. <https://est.cmq.edu.mx/index.php/est/article/view/224/572>
- Mendoza, J. M., Gómez, I., Bobadilla, L. y Guevara, B. (2020). *El río Cupatitzio. Sitios históricos y aprovechamiento de su caudal en los siglos XIX y XX*. UNAM.
- Mercado, E. (2021). El turismo en la provincia mexicana. Notas de prensa 1886-1945. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 19(2), 368-381. Doi: 10.25145/j.pasos.2021.19.024
- Meethan, K. (2003). *Tourism in Global Society, Place, Culture, Consumption*. Palgrave.
- Montenegro, M. (2014). Patrimonialización, propiedad cultural y mercados culturales. El caso de Expoartesanías y la Feria de las Colonias. En Chaves, M., Montenegro, M. y Zambrano, M. (Comps.), *El valor del patrimonio: mercado, políticas culturales y agenciamientos sociales* (pp. 101-132). ICANH.
- Novelo, V. (1976). *Artesanías y capitalismo en México*. Ciesas-INAH.
- Novelo, V. (2015). De eso que llaman artesanía mexicana. En S. Pérez (Ed.), *Artesanías y saberes tradicionales* (pp. 29-45). El Colegio de Michoacán.
- Páramo, D. (2005). Ethnomarketing, la dimensión cultural del marketing. *Revista Pensamiento & gestión*, (18), 177-206. <https://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/3600>

- Pérez, R. (1994). *Estampas de Nacionalismo popular mexicano. Ensayos sobre cultura popular y nacionalismo*. Ciesas.
- Pérez, R. (2007). *Expresiones populares y estereotipos culturales en México. Siglos XIX y XX. Diez ensayos*. Ciesas.
- Pérez, R. (2019). Nacionalismo y expresión popular en México y América Latina: siglos XIX y XX. En Pérez, R. y De Teresa, A. P. (Coords.), *Cultura en venta* (pp. 597-651). Debate.
- Pérez, M. L. y Apan, B. (2022). *Las aguadoras de Uruapan. Ritual de vida y esperanza*. Juan Pablos.
- Richard, G. y Ruiz, A. (Coords.) (2017). *Experiencias turísticas de festivales y eventos* (vol. 17). Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural.
- Rivera, R. y Peralta, A. (2016). Turismo cultural en México. Universidad Anáhuac. *Reporte Anáhuac de Investigación Turística*, 1(4). <https://www.anahuac.mx/mexico/EscuelasyFacultades/turismo/sites/default/files/inline-files/Reporte04TurCultural.pdf>
- Rivera, M., Teja, R. y Trueba, A. (2015). Artesanías, turismo rural y desarrollo sustentable en Santa Catarina del Monte, Texcoco, Estado de México. En Pérez, S. (Ed.), *Artesanías y saberes tradicionales* (pp. 527-544). El Colegio de Michoacán.
- Roseman, S. (2003). Poniendo la artesanía gallega y el turismo rural gallego en el mapa global: políticas administrativas y propuestas locales. En Bueno, C. y Aguilar, E. (Coords.), *Las expresiones de la globalización: México y España* (pp. 381-404). Porrúa-Ciesas-Universidad Iberoamericana.
- Rotman, M. (1992). La producción artesanal urbana. Reproducción social y acumulación de capital. *Cuadernos de Antropología Social*, (6), 81-95. Doi: 10.34096/cas.i6.4827
- Storm, M. (1945). *Enjoying Uruapan. A book for travelers in Michoacán*. México.
- Zizumbo, L. (1987). Pátzcuaro: el turismo en Janitzio. En Herrejón, C. (Coord.), *Estudios Michoacanos I* (pp. 151-169). El Colegio de Michoacán.

Recursos electrónicos

- Canseco, A. (2023, abril 3). *Viene a mi memoria esos días tan singulares de la semana mayor en mi Uruapan*. Facebook. <https://www.facebook.com/groups/163541597469940/permalink/1545057925984960>
- Diario ABC de Michoacán (2023, marzo 30). Tianguis de Artesanías de Domingo de Ramos: de las “ollitas”, a Patrimonio Cultural de la Humanidad. *Diario ABC de Michoacán*. <https://diarioabcdemichoacan.com.mx/lasnoticias/tianguis-de-artesantias-del-domingo-de-ramos-de-las-ollitas-a-patrimonio-cultural-de-la-humanidad/>

- Gobierno del Estado de Michoacán (2022, abril 9). Secum participa en tradicional desfile del Tianguis Artesanal de Uruapan. *Secretaría de Cultura Gobierno de Michoacán*. <https://cultura.michoacan.gob.mx/noticias/secum-participa-en-tradicional-desfile-del-tianguis-artesanal-de-uruapan/>
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (Inegi) (2014). *Cuenta Satélite de la Cultura de México*. Inegi. <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/cn/cultura/default.aspx>
- Mestizo, R. (2023, abril 14). Ascendió a 5.4 mdp la venta de piezas participantes en el Concurso Estatal de Artesanías. *Diario ABC de Michoacán*. <https://diarioabcdemichoacan.com.mx/lasnoticias/ascendio-a-5-4-mdp-la-venta-de-piezas-participantes-en-el-concurso-estatal-de-artesantias/>
- México en Fotos (2023). Fotos antiguas de Uruapan, Michoacán. *México en fotos*. <https://www.mexicoenfotos.com/antiguas/michoacan/uruapan/4>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) (2004). *La artesanía: Patrimonio vivo de nuestras culturas*. [Archivo PDF]. <http://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/bitstream/handle/123456789/193/laartesaniapatrimoniiovivodenustrasculturas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Simón, B. y Cerda, L. (2022, abril 7). Tianguis Artesanal de Uruapan, será Patrimonio Cultural de la Humanidad. *Diario ABC de Michoacán*. <https://diarioabcdemichoacan.com.mx/lasnoticias/tianguis-artesanal-de-uruapan-sera-patrimonio-cultural-de-la-humanidad/>
- Uruapan Virtual (2009). Tianguis Artesanal. *Uruapan Virtual*. <http://www.uruapanvirtual.com/acerca.php?item=tianguis-artesanal>
- Varisco, C. y Campoliete, L. (2014). *Evaluación turística de las ferias de artesanos* [Archivo PDF]. <http://nulan.mdp.edu.ar/2665/1/varisco-campoliete-2014.pdf>



Turismo y mezcal en el Estado de México. Un análisis exploratorio de su promoción en páginas electrónicas institucionales

Gerardo Novo Espinosa de los Monteros
Universidad Autónoma del Estado de México

Introducción

El Estado de México es la entidad más poblada del país con cerca de 17 millones de habitantes. Su cercanía con la Ciudad de México y la riqueza de recursos naturales, especialmente forestales e hídricos ha fomentado históricamente una política pública de desarrollo de turismo de proximidad hacia actividades de naturaleza, vestigios arqueológicos, poblaciones tradicionales y turismo residencial, entre otros (Novo y Zepeda, 2021). Por lo tanto, las estrategias y acciones de promoción han resaltado los atributos, recursos y actividades relacionadas con estos tipos de turismo.

En lo que a turismo gastronómico se refiere, los últimos cinco años marcan un cambio importante en la oferta de productos turísticos en la entidad. A pesar de que varios municipios del sur de la entidad han sido tradicionalmente productores de mezcal, un hito en su desarrollo se dio en 2017, cuando se dio a conocer que el gobierno del Estado de México impulsó el reconocimiento para la obtención de la Denominación de Origen Mezcal. En agosto de 2018 se publicó en el Diario Oficial de la Federación el Decreto en el que se reconoció a la entidad como productor de esta bebida (Secretaría

de Gobernación, 2018). Sin embargo, la Denominación fue cuestionada por otros estados productores quienes solicitaron su revocación. Hasta junio de 2023 se encuentra en litigio.

Además del reconocimiento se sumó el creciente interés en la producción y demanda del mezcal como una bebida tradicional con características propias y que ha sido incorporada en las cartas de restaurantes y bares, la realización de festivales, así como su reconocimiento y premios en concursos internacionales. Por otro lado, la promoción del mezcal y la información difundida en medios de comunicación masiva ha incrementado su demanda y consumo.

De manera que en los últimos cinco años diversas políticas públicas y acciones de gobierno se orientaron hacia el campo con la intención de fortalecer el desarrollo de la producción de mezcal y su aprovechamiento turístico. La primera, emprendida por la ahora Secretaría del Campo (SC), antes Secretaría de Desarrollo Agropecuario, y la segunda, por la ahora Secretaría de Cultura y Turismo (SCyT), antes Secretaría de Turismo.

El presente trabajo analiza las acciones de comunicación, en páginas electrónicas institucionales (PEI), emprendidas por el gobierno estatal y los ayuntamientos de los municipios incluidos en el Decreto de 2018, con el propósito de conocer cómo se ha visibilizado y construido el discurso promocional encaminado a posicionar al mezcal mexiquense y motivar la visita la región sur de la entidad. Un fin práctico del presente estudio, es encontrar oportunidades de mejora en la comunicación para promover el agaveturismo en el Estado de México.

Desde una perspectiva de la gestión estratégica de destinos se concibe al turismo como una actividad económica que propicia el intercambio de bienes y servicios con valores agregados y que resultan de importancia e interés para la comunidad receptora y los consumidores, pero que al mismo tiempo pone en valor el patrimonio biocultural de las comunidades para su aprovechamiento sostenible. Desde la comunicación y la mercadología, las acciones de promoción y construcción de imagen son un componente fundamental asociado a los productos turísticos. Esta se construye a través de diferentes narrativas de comunicación y representaciones simbólicas para atraer la atención y el interés de un público motivándolo a viajar.

El caso particular del mezcal históricamente producido en el sur del Estado de México implica un importante reto de posicionamiento y de competencia con regiones que poseen la Denominación de Origen Mezcal y que ocupan un lugar privilegiado en el imaginario de su producción y consumo. Además, las acciones de comunicación deben contribuir a la valoración y reconocimiento de un saber hacer tradicional asociado a la cultura y territorio

de las comunidades donde este se produce, como un elemento identitario individual y colectivo.

Antecedentes

Mezcal, patrimonio biocultural e identidad

El propio concepto de patrimonio, como sostienen Ballart y Tresserras, es una construcción cultural sujeta a diferentes cambios históricos y sociales, asociada a los bienes materiales e inmateriales que son traspasados generacionalmente (Ballart y Tresserras, 2005). La producción de mezcal representa una forma particular de aprovechamiento del patrimonio biocultural al ser una práctica culinaria que implica una estrecha relación con la naturaleza y su aprovechamiento. Para Boege (2021) el manejo de los paisajes bioculturales está relacionado con los conocimientos tradicionales, saberes y quehaceres milenarios a través de formas de trabajo individuales y colectivas frecuentemente mercantilizados sin considerar su complejidad (Boege, 2021).

El patrimonio cultural inmaterial, también llamado patrimonio vivo, es visto por la Unesco como un nexo que enlaza los valores culturales tradicionales y los contemporáneos, a través de diferentes expresiones vivas como la tradición oral, habilidades artesanales, prácticas artísticas, sociales o rituales, saberes y competencias legados por las generaciones precedentes (Unesco, 2023). De acuerdo con el Banco Interamericano de Desarrollo el patrimonio vivo es el conjunto de bienes culturales y naturales representantes de la historia, tradiciones e identidad de un territorio, que son de reconocible valor histórico, simbólico e identitario, ya sea institucionalmente o por la valoración y apropiación de sus propios habitantes (Navarrete, Caimanque, Sáenz, Larrain e Irazábal, 2020).

Este reconocimiento y legitimación se convierte entonces en una herramienta para el desarrollo y la generación de proyectos comunes. La activación del patrimonio vivo conduce a usos y aprovechamientos que no solo generan oportunidades para el desarrollo local, sino que se convierten, además, en elementos constitutivos de la memoria, la territorialidad y la identidad (Medina, 2017).

En el caso particular de los alimentos, más allá de su función de nutrición, y especialmente las cocinas como expresión cultural han sido históricamente considerados como un componente esencial para la construcción de identidades individuales y colectivas (Pilcher, 1998; Mintz, 2003; Muchnik, 2006). En el mejor sentido, y sin afán de mercantilizar la cultura, el aprovecha-

miento de este patrimonio ha sido una estrategia para el desarrollo cultural y económico de las comunidades, ciudades, regiones y países (Bello-Cervantes y Pérez-Serrano, 2017; Camarero y Garrido, 2004; OMT, 2016).

El uso de un patrimonio se basa en un conocimiento acumulado, su conservación y las exigencias sociales contemporáneas (Ballart y Tresserras, 2005). Se argumenta que una adecuada gestión del patrimonio no solo coadyuva en la conservación y preservación del bien, sino que promueve flujos de turismo, dinamiza la economía a través del gasto, la creación de empleos y diversas industrias creativas (Nácher y Simó, 2016; De Suremain, 2017; Arcos-Pumarola, Paquin y Sitges, 2023).

En la Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales, celebrada en París en el 2005, la Unesco reconoció la importancia de la diversidad cultural como una característica esencial de la humanidad y que constituye un patrimonio común que debe valorarse y preservarse en provecho de todos, además de nutrir las capacidades y los valores humanos, y ser motor desarrollo sostenible de las comunidades, los pueblos y las naciones (Unesco, 2005).

En lo que se refiere a producción de bebidas alcohólicas, de acuerdo con cifras institucionales del Inegi, la industria del tequila y el mezcal representa la segunda actividad económica más importante con un 18 % de la producción bruta total, después de la producción de cerveza (74 %). La producción de tequila supera casi 7 veces la producción del segundo. En 2018 se exportaron poco más de 7 millones de litros de mezcal que representaron ganancias por 53 millones de dólares. Cerca del 87 % se exporta a los Estados Unidos de América (Inegi, 2019).

El mezcal es una bebida alcohólica obtenida a partir del asado de la piña y, en ocasiones, del quiote de diversas variedades de agaves (Gallardo, 2021). Para García Garza lo que actualmente conocemos como mezcal tradicional es el resultado de una dinámica evolución espaciotemporal que ha dado lugar a un mezcal de cuarta generación, que se caracteriza por ser un mezcal considerado como tradicional que incorporó asistencia técnica que modernizó las prácticas de producción a partir de los primeros años del siglo XX (García-Garza, 2021).

Los conocimientos y procesos para la elaboración del mezcal se encuentran estrechamente vinculados a los territorios y se han convertido en marcadores culturales que dotan de identidad individual o colectiva asociada con su producción (Cárcamo y Noriega, 2009; Hernández, 2018; Viesca et al., 2021; López et al., 2020). Además de la asociación con el territorio, también se aprecian diferencias entre las bebidas tradicionales. De acuerdo con García-Barrón et al., el mezcal guarda distinciones con el tequila de acuerdo

con la percepción de los consumidores. El primero se define como una bebida artesanal fuerte hecha de agave y símbolo de identidad cultural con formas de consumo determinadas por el entorno, mientras que el tequila es visto como un producto distorsionado debido a su industrialización (García-Barrón et al., 2017).

La Denominación de Origen Mezcal (DOM)

Una Denominación de Origen (DO) es un reconocimiento asociado a un territorio y es usado como una designación para un producto procedente con características y cualidades especiales vinculados a la cultura, medio y geografía. El producto y su relación con el territorio dependen de la densidad cultural y se asocia con factores de calidad, reputación y con saber hacer tradicionales, resultado de procesos, técnicas y conocimientos compartidos. En lo que respecta al reconocimiento, protección y salvaguarda del patrimonio y su vinculación con los territorios y sus habitantes, hasta el 2022, el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) había reconocido 18 Denominaciones de Origen, seis de las cuales han sido concedidas a bebidas tradicionales: tequila, mezcal, sotol, bacanora, charanda y raicilla (Quintero, 2023).

La primera Denominación de Origen en México fue otorgada al tequila en 1974. En 1994, el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) otorgó las primeras cinco denominaciones Mezcal a los estados de Durango, Guerrero, Oaxaca, San Luis Potosí y Zacatecas. En 2015, se otorgó a Guanajuato, Michoacán y Tamaulipas. Puebla la obtuvo en 2017. Fue hasta el 2018 cuando se publicó la Resolución por la que se modifica la Declaración General de Protección de la Denominación de Origen Mezcal para incluir a los territorios del Estado de México que históricamente han sido excluidos de dicha Denominación. El documento incluye 15 municipios mexiquenses localizados en la región sur en los límites con los estados de Guerrero y Morelos. Los municipios considerados son Almoloya de Alquisiras, Amatepec, Coatepec Harinas, Ixtapan de la Sal, Luvianos, Malinalco, Ocuilan, Sultepec, Tejupilco, Tenancingo, Tlatlaya, Tonicato, Villa Guerrero, Zacualpan y Zumpahuacán.

Sinaloa obtuvo en 2021 la DOM para cuatro municipios productores (Secretaría de Gobernación, 2021). Es importante mencionar que las denominaciones otorgadas a partir de 2018, han sido particularmente cuestionadas y han generado una seria discusión acerca de la legitimidad de la producción, lo que ha derivado en acciones legales e impugnaciones para su revocación, lo que provoca confusión en el número de entidades con la DOM. Incluso si se consultan las páginas del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

(IMPI); de organismos certificadores como el Consejo Regulador del Mezcal (CRM) o el Consejo Mexicano Regulador de la Calidad del Mezcal A. C. (Comercam) se puede ver que hay discrepancia en el número de entidades reconocidas. Hasta 2023, estas organizaciones reconocen solo nueve estados productores: Durango, Guanajuato, Guerrero, Michoacán, Oaxaca, Puebla, San Luis Potosí, Tamaulipas y Zacatecas (Comercam, 2023).

A partir de la publicación del decreto en 2018 de DOM las autoridades estatales y municipales han usado el término mezcal, principalmente, o destilado de agave, en ocasiones, como parte de un eje discursivo para la promoción de las acciones de gobierno y para su reconocimiento, promoción y venta. De manera incipiente, comienza ya a hablarse turismo del mezcal o agaveturismo en la zona sur del estado. En el 2021 se constituyó la Unión Regional de Productores de Agave Mezcalero y Derivados del Sur del Estado de México y de acuerdo con cifras del gobierno estatal se calcula que en el 2022 existen cerca de 800 productores y se destinan una extensión de mil hectáreas para la producción de agave (Sistema Mexiquense de Medios Públicos, 2021).

Cultura culinaria como eje para la gestión estratégica de los destinos

El reconocimiento de la cocina mexicana como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad en el 2010, ha sido considerado como un acto de valoración y reconocimiento a los antiguos procesos y saber-hacer tradicionales sobre las cuales cimienta sus bases. Dicho aprovechamiento, ha servido como una herramienta para la promoción del patrimonio la cultura y tiene en el turismo gastronómico, un medio su difusión y valorización (Unesco, 2010).

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT), el eje que rige la práctica del turismo cultural se vincula con el deseo aprender, descubrir, experimentar y consumir atractivos o productos culturales tangibles e intangibles, relacionados con las características materiales, intelectuales, espirituales y emocionales distintivas de una sociedad relacionadas con las artes, el patrimonio histórico y cultural (UNWTO, 2022). En este sentido, el turismo gastronómico, al abarcar distintas prácticas culturales, añade valor e incorpora en su discurso valores éticos y de sostenibilidad que constituyen elementos de diferenciación de los destinos, al ofrecer productos únicos a través de experiencias significativas y oportunidades de desarrollo local (OMT, 2016).

Sastré y Azouri (2014) sostienen que los productos como creaciones humanas, además de construir experiencias memorables para los consumidores, agregan valor a la naturaleza y son vistos y apreciados de acuerdo con imaginarios simbólicos infundidos por creadores y consumidores generando así riqueza económica para quien lo produce o promueve, además de un valor de carácter cultural (Sastré y Azouri, 2014).

En este contexto, se enmarca el uso y aprovechamiento del patrimonio culinario como un complejo y dinámico sistema constituido por ingredientes, técnicas, conocimientos, y saberes tradicionales que abarca actividades relacionadas con las culturas vivas y las industrias creativas. Las cocinas locales son un componente fundamental de la identidad propia de los territorios (Meléndez y Cañez de la Fuente, 2010; Sormaz, Akmese, Gunes y Aras (2016). Para el turismo, los alimentos, esencialmente aquellos asociados a las raíces culturales de las regiones, funcionan también como motivadores, sobre todo en aquellos segmentos fuertemente atraídos por la cultura culinaria de los destinos (Fields, 2002; Kim et al., 2009) los cuales constituyen una oportunidad para la creatividad y la innovación en productos turísticos (Seyitoğlu y Ivanov, 2020).

En lo que se refiere al turismo agroalimentario, los destinos utilizan como estrategia para diferenciarse de sus competidores, el diseño de productos turísticos asociados a la gastronomía como elemento identitario. Un producto turístico se define como el conjunto de satisfactores que son ofrecidos al turista entre los que se encuentran recursos, infraestructura, equipamiento, servicios, gestión, imagen y precio (Valles, 2003; Koutoulas, 2015).

La OMT define un producto turístico como la combinación de elementos, ya sean recursos naturales, culturales y artificiales, atracciones, instalaciones, servicios y actividades en torno a un centro de interés específico que representa el núcleo del marketing del destino. El producto turístico, además, tiene un ciclo de vida, un precio y se vende a través de canales de distribución (UNWTO, 2022). El proceso de construcción de imagen de un destino se compone de diferentes elementos como las imágenes, opiniones, conocimientos y percepciones que los turistas tienen acerca de un lugar y las posibilidades para su uso con fines de turismo y recreación (Camprubí, Guía y Comas, 2009).

Desde la perspectiva del marketing estratégico, la promoción es una herramienta fundamental para el posicionamiento de los destinos y la comunicación efectiva de sus principales atributos. En su función persuasiva, la generación y selección de contenidos debe comunicar las razones por las cuales los turistas deben considerar dicho destino o producto en particular.

Con la aparición de las redes sociales y nuevas herramientas de comunicación han surgido nuevas preguntas relacionadas con las representaciones visuales presentadas en las acciones de comunicación y la percepción de los consumidores (Xiao, Fang, Lin y Chen, 2022; Lee, Chung y Koo, 2023; Li et al., 2023). Lo que ha reorientado el diseño, comercialización y promoción de los productos turísticos, así como la evaluación de las estrategias elegidas por los destinos (Santana, 2015; Jerez, 2023).

Sobre estos atributos los destinos pretenden construir una imagen positiva, atractiva y diferenciadora. Para la OMT la imagen turística se considera un elemento fundamental en el diseño y comercialización de los productos que ofrece un lugar y considera al producto turístico y al interés que este genera en el núcleo del marketing del destino. Además, concibe la competitividad de un destino turístico como su capacidad de utilizar sus diferentes recursos (naturales, culturales, humanos, antrópicos y financieros) de manera eficiente para poder desarrollar y ofrecer productos y servicios turísticos de calidad para contribuir al crecimiento sostenible en el marco de un proyecto estratégico global que beneficie a visitantes y comunidad (UNWTO, 2022).

En este sentido, y de acuerdo con la Convención Marco sobre ética del turismo, las políticas y actividades turísticas deben conducirse con respeto al patrimonio artístico, arqueológico y cultural, para su protección y transmisión a futuras generaciones, prestando especial atención a la preservación de los monumentos, lugares de culto, sitios arqueológicos e históricos, así como a la mejora de los museos (UNWTO, 2020). Los destinos deben identificar, utilizar y aprovechar sus ventajas y recursos a largo plazo tratando de equilibrar las dos necesidades fundamentales para las comunidades: elevar la competitividad y asegurar la sostenibilidad del destino (Ritchie y Crouch, 2003). Desde estas miradas, la gestión de los destinos debe realizarse con estricto apego ético al uso y aprovechamiento sostenible del patrimonio.

El diseño de productos turísticos asociados a la cultura culinaria es visto también en función de las tendencias de consumo y comportamiento de los viajeros, incorporando a diferentes actores en la cadena de valor y en la que los compradores tienen cada vez más peso al emitir opiniones y juicios acerca de la calidad de los productos. En el caso del turismo esto es especialmente importante debido a que hoy en día gracias a los dispositivos móviles y las redes sociales, los turistas evalúan y publican opiniones en el mismo momento en el que experimentan la visita persuadiendo o disuadiendo a otros usuarios. Además de interactuar directamente posibilitando el comercio colaborativo (Sotiriadis y Nduna, 2019).

El diseño de productos de turismo cultural, particularmente el gastronómico, ha sido una estrategia para acercar a los diversos productores con

diferentes nichos de mercado quienes buscan experiencias significativas y memorables asociadas al descanso y el aprendizaje vinculadas con territorios específicos (Barrera y Bringas, 2008; Fernández, 2014; Blas-Yañez et al., 2020). Los destinos aprovechan aquellos aspectos únicos y distintivos para formular sus estrategias de promoción y en la construcción de su imagen. Justamente la patrimonialización y tematización de la gastronomía en sus diferentes expresiones han sido usados como elementos para la construcción de ejes que componen la imagen única o distintiva de los destinos turísticos (Espeitx, 2004; Medina, 2017).

El desarrollo y aprovechamiento del marketing digital se convirtió en un medio estratégico para la promoción y el desarrollo turístico desde finales de la década de 1990 (Mariottini, 2011; Berné et al., 2013). Los sitios web relacionados con viajes y que se consideran exitosos son diseñados con base en los objetivos de la organización, las necesidades, deseos y expectativas de los segmentos de mercado y los productos y servicios que ofrece el destino (Sweeney, 2000 y 2010). Particularmente las páginas web institucionales corresponden a organismos que buscan promocionar productos y lugares para fomentar el turismo y contribuir al desarrollo económico (Moreno, 2023), por lo que los destinos incluyeron páginas electrónicas para su promoción.

El uso de páginas electrónicas como parte del marketing digital obedece a varios principios estratégicos. En primer lugar, porque ahí se concentra la información más importante del destino y puede ser presentada y compartida a través de textos, videos, fotografías, infografías y audios, entre otros recursos. Algunas ventajas de estas páginas, frente a las redes sociales, es que se trata de sitios que son propiedad de la organización lo que permite que sea esta quien mantenga los derechos de uso de la base de datos y otras informaciones, a diferencia de las redes sociales donde puede ser compartida a terceros. Además, mientras se disponga de un dominio la página se mantendrá evitando su eliminación o bloqueo por normas comunitarias, acciones y comunicaciones que así lo ameriten por disposición de la red social elegida.

Además de informar acerca del destino y promoverlo, el uso de páginas electrónicas permite a los administradores de contenidos hacer un seguimiento de la conversión de tráfico y generación de prospectos, visitas al sitio, generar confianza acerca del destino, entre otras funciones. Sin embargo, a pesar de la importancia que puede tener la gastronomía local como elemento diferenciador para el destino existen evidencias del escaso aprovechamiento de la gastronomía como tema para la construcción de la imagen de los destinos (Jerez, 2023). O las advertencias de los riesgos de convertir la cultura gastronómica en atractivo turístico bajo lógicas de valorización que implican la apropiación por parte de fracciones del capital del patrimonio común de

los pueblos (Trivi, 2014), la descontextualización del patrimonio y procesos de escenificación o invención (De Jesús Contreras y Medina, 2022).

Hoy en día, la imagen turística se vuelve imprescindible en la gestión del destino como un elemento asociado a las decisiones de los consumidores, especialmente aquellos que se sienten atraídos por experiencias con alto valor basadas en el aprovechamiento del patrimonio biocultural de los territorios.

Metodología

Los objetivos principales del presente estudio fueron identificar y analizar los contenidos digitales generados en páginas electrónicas institucionales del Edomex para la promoción del producto turístico mezcal. Para efectos de este trabajo se considera el diseño de páginas web como un constructo que hace referencia a la dimensión formal de un sitio y que engloba aspectos como el grafismo o estética, arquitectura de la información y su usabilidad (Piñeiro-Naval y Perosanz, 2013). Para la obtención de la información se recurrió a la netnografía como método que permitió la búsqueda y análisis de contenidos en las páginas seleccionadas y se procedió a la observación indirecta la cual aplica métodos para observar producciones que representan conductas en tiempos pasados (Wimmer y Dominck, 2001). Posteriormente se realizaron las inferencias relativas a la selección y publicación de los temas analizados.

El mecanismo utilizado para la observación y registro se realizó con base en la visita y navegación a través de las páginas electrónicas de las instituciones públicas estatales y municipales (Anexo 1). Se recurrió al análisis de contenido como técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto (Krippendorff, 1990). Para ello se consideró la propuesta metodológica de Wimmer y Dominick (2001) por lo que se procedió a la formulación de las preguntas de investigación, se definió la población y la muestra. Posteriormente se seleccionaron las unidades de análisis y se construyeron las categorías. Se estableció un sistema de cuantificación nominal y posteriormente se codificó el contenido.

El análisis de contenido permitió conocer dos aspectos fundamentales relacionados con los temas “mezcal” y “turismo del mezcal o agaveturismo” como componentes de la imagen de este producto turístico. Las preguntas de investigación se enfocaron en identificar el proceso de selección de información para la difusión de la producción y la visita a través de la generación de contenidos en la página electrónica. Lo anterior permitió reconocer qué municipios incluidos en la DOM, han integrado en sus páginas electrónicas

el tema de la producción y su aprovechamiento con fines turísticos. Una última tarea consistió en distinguir qué elementos del producto turístico se visibilizan como referentes para la conformación de la imagen del producto turístico y qué información se proporciona para motivar y facilitar la visita.

El estudio se limitó a los 15 municipios productores de mezcal considerados en el Decreto de reconocimiento para la Denominación de Origen Mezcal en el Estado de México. Para los municipios, el periodo de estudio abarcó únicamente del 1 de enero al 31 de diciembre de 2022. La primera fecha coincide con el inicio de las administraciones públicas municipales.

Además, se consideró la página de la Secretaría de Cultura y Turismo del Estado de México, que es la dependencia encargada de promover el desarrollo turístico en la entidad. Entre los objetivos y funciones de la Subsecretaría de Turismo se encuentra:

Planear, dirigir y evaluar los asuntos en materia de turismo y desarrollo artesanal, mediante el adecuado aprovechamiento de los recursos, que contribuyan a impulsar y elevar la cantidad y calidad de la oferta turística generados en la entidad [...] Establecer la política general en materia de turismo y desarrollo artesanal, atendiendo las prioridades y estrategias establecidas en el Plan de Desarrollo del Estado de México; Desarrollar acciones para incrementar el turismo y desarrollo artesanal en la entidad, a través de instrumentos de coordinación con autoridades federales y municipales; Promover y difundir las zonas turísticas, así como las manifestaciones artesanales de la entidad, a nivel estatal, nacional e internacional. (Turismo Edomex, 2022a)

Para el caso de la Secretaría de Turismo del Estado de México se tomó como referencia el 16 de septiembre de 2017, año en que inició la administración estatal hasta el 30 de noviembre de 2022. De manera que el periodo de estudio abarcó los cinco años que lleva la actual administración.

Se contabilizó y analizó la presencia o visibilidad de los temas a través de textos, fotografías o videos que hacen alusión al producto turístico mezcal. Para la cuantificación se optó por un sistema nominal en el que se privilegia, en primer lugar, la incidencia de frecuencia. La codificación se realizó con base en las definiciones establecidas y para el análisis de las narrativas de comunicación en la construcción de la imagen proyectada del producto turístico mezcal se optó por un enfoque mixto. Para su análisis se recurrió al uso de *software* especializado a través de la herramienta Atlas Ti, por medio de la cual se obtuvieron resultados que contribuyeron a la definición y redacción de las implicaciones, recomendaciones y conclusiones.

Resultados

Páginas institucionales de los municipios

Para el análisis de las páginas web se realizó la visita y navegación en los sitios de los 15 ayuntamientos de los municipios contenidos en la Denominación de Origen Mezcal (DOM). La observación se centró en las secciones relacionadas con Turismo, atractivos turísticos, puntos de interés, gastronomía y actividades. Además, se utilizó el buscador de palabras y se introdujeron las palabras “mezcal”, “agave” o “destilado”.

Un primer hallazgo relevante es que de los 15 municipios contemplados en la DOM solo dos, Malinalco y Tenancingo, promueven, en sus páginas institucionales, información relacionada con la producción de mezcal y su turismo. Malinalco es uno de los principales destinos de turismo de proximidad y residencial en el Estado de México. En el 2010 obtuvo la categoría de Pueblo Mágico. Las autoridades municipales reconocen al mezcal como un producto que puede ser aprovechado y en el Plan de Desarrollo Municipal se menciona la existencia de *La ruta del mezcal* como parte de su patrimonio natural y cultural. Se expresa, además, que se busca fomentar la producción y distribución de mezcal y el pulque (Ayuntamiento de Malinalco, 2022). Sin embargo, la página solo contempla una sola mención al mezcal en el apartado de Gastronomía: “En Malinalco se produce excelente mezcal en la zona sur, el pulque en el norte”, sin mayores referencias ni aportación.

En este sentido, la comunicación de los atractivos sigue enfocándose en sus vestigios arqueológicos, arquitectura religiosa y actividades de naturaleza, principalmente. Aunque existe un apartado dedicado a la gastronomía, se deja fuera la oportunidad de promover de mejor manera la producción del mezcal y las actividades ofrecidas al visitante para conocer su proceso de elaboración, compra o degustación. Si bien el mezcal no se visibiliza en sus esfuerzos de comunicación, la iniciativa de la ruta puede convertirse potencialmente en una oportunidad para desarrollar un producto turístico basado en su aprovechamiento. La proliferación de rutas e itinerarios diversifica la oferta turística y trae beneficios para el desarrollo del turismo cultural, contribuye a desestacionalizar la demanda, impulsa la economía local sostenible y mejora la visión de los residentes acerca de su patrimonio con esta puesta en valor (Calderón-Puerta, Arcila-Garrido y López-Sánchez, 2018).

En el caso de Tenancingo, se observa que este es el municipio que mejor ha comunicado, a través de su página electrónica, los temas relacionados con la producción de mezcal y las oportunidades de turismo que de ella se deri-

van. En el apartado de *Turismo*, la palabra “mezcal” aparece en 20 ocasiones, “agave” en nueve y “destilado” en tres, lo que da un total de 32 menciones.

A pesar de esta visibilidad, la información relacionada con el mezcal no aparece en la sección de su oferta turística. Incluso, llama la atención que en la sección de artesanías aparece el tema de los licores, pero no el mezcal. Tampoco aparece la Feria del destilado de agave en la sección de Ferias, a pesar de que se ha realizado como una política pública para la difusión y comercialización de la producción local.

La principal estrategia de comunicación ha sido la publicación de notas que dan cuenta de los acontecimientos o actividades relacionadas con la producción del mezcal y visitas a las comunidades donde se produce. En este sentido se emitieron 14 comunicaciones a lo largo de 2022 en las que se promueve el mezcal, se mencionan algunos productores y la descripción del proceso de elaboración artesanal. Debe destacarse que además de informar, la redacción del discurso se presenta en forma promocional. Los textos contienen llamados a la acción e invitaciones a vivir la experiencia (2 menciones), visitar los lugares de producción (3), conocer el proceso de elaboración (4) o adquirir el mezcal hecho en Tenancingo (5). Como estrategia se presenta además un código QR para obtener la ubicación de las fábricas de mezcal.

Se distinguen dos comunidades productoras: San José Chalmita (11 menciones) y San Juan Xochiaca (3). Entre los nombres de los productores de Tenancingo destaca Simitrio Vargas Millán (3 menciones), Martín Millán Pulido (2 menciones) Jorge, Román, Alfonso, Ermelo y Faustino Millán Pulido (1 mención). El discurso, además hace énfasis en que se trata de un producto artesanal (6) y se destaca el proceso de elaboración (4).

Por otro lado, la selección de información que realiza el ayuntamiento se orienta a darle un tratamiento de hecho noticioso. En abril de 2022 informó acerca de las primeras visitas organizadas a manera de “experiencias del agave y el maguey” para conocer los lugares de producción del territorio. Además, se incluyó información acerca de las actividades y puntos de venta y la Feria del Destilado de Agave 2022. Se destaca también la obtención de una medalla en el Concurso Nacional de Marcas 2022 otorgada a Jairo Aguilar por la Academia del Mezcal y del Maguey, A. C.

A pesar de que Zumpahuacán es uno de los municipios más importantes y reconocidos en la producción de mezcal en el sur del estado, la página electrónica del ayuntamiento omite completamente el tema de la producción y el turismo del agave. Aunque la página despliega secciones de *qué hacer, a dónde ir y artesanías*, no se presenta ninguna información que ayude al visitante potencial a realizar una visita a las zonas mezcaleras y conocer los procesos

de producción, por lo que claramente se presenta un área de oportunidad para este municipio reconocido por la calidad de su mezcal. El resto de los municipios contemplados en la DOM omiten completamente la información acerca de la producción de mezcal.

A pesar del esfuerzo realizado, la evidencia empírica muestra que se está perdiendo una valiosa oportunidad de promoción y comunicación. La pertenencia de un saber hacer tradicional como la producción de mezcal podría posicionar a los municipios como territorios productores, aumentar las ventas y desarrollar un turismo gastronómico especializado que contribuya a la valoración de su patrimonio biocultural.

Página de la Secretaría de Cultura y Turismo del Estado de México (Turismo Edomex)

Por otra parte, el análisis de la página mostró que, si se coloca la palabra “mezcal” en el buscador del portal de la Secretaría de Cultura y Turismo del Estado de México, no se obtiene ningún resultado, lo que dificulta la navegación y la posibilidad de encontrar rápidamente la información de interés relacionada con el agaveturismo.

Para encontrar la información es necesario entrar al apartado de *Experiencias*. En esta sección el buscador arrojó seis resultados. La mayor presencia la tiene Malinalco con tres secciones internas, dos de las cuales se refieren a fábricas y una *La ruta del mezcal*. Aparecen también Zacualpan, Zumpahuacán y El Oro con un apartado cada uno. Sin embargo, este último se descartó para el análisis por no comercializar mezcal mexiquense, y porque la población se encuentra desvinculada territorialmente a la zona productora de mezcal en el sur de la entidad.

A pesar de que Malinalco cuenta con más de 40 fábricas, en la página solo se promueven dos. Se presenta información acerca de *El Rancho El Caporal, fábrica de mezcal artesanal*. De acuerdo con la información contenida en la página se ofrecen recorridos desde el centro de Malinalco, degustación y venta de mezcal artesanal. Se incluye dirección, correo electrónico y teléfono de contacto. Las fotografías que acompañan la información muestran las instalaciones, pero no se aprecian actividades relacionadas con la producción o el turismo, sin embargo, contiene la liga hacia las redes sociales del rancho.

La *Mezcalería y fábrica de mezcal 7 pecados Malinalco* ofrece información de visitas guiadas a la fábrica, explicación de proceso, historia, elaboración y cata de mezcal. Proporciona costos, tiempo de recorrido y requiere de reserva previa. El apartado despliega información acerca de la ubicación, teléfono

y correo de contacto. La información se acompaña de fotografías de las instalaciones y del mezcal ahí producido.

El último resultado se refiere a *La Ruta del mezcal en Malinalco*, que es una iniciativa municipal. Lamentablemente, la información es escasa y se reduce a la promoción únicamente de la comunidad de Palmar de Guadalupe, que si bien, es uno de los principales sitios productores, deja fuera a las otras comunidades. No queda clara la caracterización ni trayecto de la ruta, y no se presenta información de los puntos de visita o actividades que pueden realizarse. De hecho, carece de un mapa que permita identificarla o recorrerla.

La información se acompaña con solo tres fotografías de unas piñas, un agave y un grupo de turistas ante la explicación del proceso. En este apartado de la Ruta del mezcal Malinalco se lee:

Atractivos contemporáneos comerciales: Durante tu estancia en Malinalco, no dejes de visitar nuestras diferentes fábricas de mezcal, en donde podrás apreciar que su elaboración es completamente artesanal. Al mismo tiempo, podrás disfrutar de hermosos paisajes. El mezcal de Malinalco adquiere cada vez mayor prestigio, por su pureza y sabor, además de los efectos místicos que se le atribuyen desde tiempos prehispánicos, ya que era una bebida utilizada por los sacerdotes mexicas para alcanzar estados de consciencia cosmogónica.

En este caso, además de la belleza escénica del lugar, el texto resalta cualidades del mezcal relacionadas con lo artesanal y sabor. Aunque también se alude a los supuestos “efectos místicos”, afirmaciones carentes de sustento histórico. Al respecto, cabe señalar que el origen y existencia del mezcal en tiempos prehispánicos ha sido debatido y cuestionado, o por lo menos en lo que se refiere al mezcal tal y como lo conocemos hoy.

En este sentido, García Garza ha propuesto una distinción del mezcal y explica su evolución haciendo una clara diferencia entre lo que se hacía hace cinco siglos y lo que ahora se produce (García-Garza, 2021). Lamentablemente abundan en la promoción turística en México, afirmaciones no sustentadas, como aquellas actividades supuestamente “energetizantes”, comunes en diferentes discursos con el objetivo de atraer flujos de turismo, especialmente a sitios arqueológicos en fechas determinadas como los equinoccios.

Se realizó la búsqueda de la palabra mezcal en el “Catálogo de Experiencias Edomex”. Se buscó información en “Aventuras Ancestrales”, sin resultados. Paradójicamente, la información relacionada con el mezcal se encuentra en la llamada experiencia “Santuarios de la montaña mexiquense” en la que la palabra mezcal aparece en cinco ocasiones y donde se lee: “Otra opción puede

ser el rancho Los Romeros donde preparan costilla, cecina, bistec, arrachera, longaniza y sirven, además, un interesante mezcal local” (Turismo Edomex, 2022b). Es importante mencionar que la información se presenta en el apartado de *Balnearios* y las imágenes que lo complementan hacen alusión a estas instalaciones, relegando al mezcal a un plano secundario.

En la sección de *Excursiones* se puede leer que es posible recorrer los sitios productores de mezcal:

[...] Malinalco es también un pueblo ideal para excursiones poco convencionales, pero divertidas. Los señores Beltrán ofrecen recorridos a bordo de una chicharra (mototaxi) para conocer las fábricas de mezcal o los sitios de arte rupestre en la zona. (Turismo Edomex, 2022b)

La información contenida se centra en los recorridos en mototaxi y no aporta mayores datos acerca de las posibles excursiones a las fábricas o la llamada Ruta del mezcal. En el apartado de *Restaurantes* se señalan Casa Limón y Casa Vieja como dos de las opciones para degustación del mezcal, además de que se hace una sola mención a la nieve tradicional de higo con mezcal.

Si bien la palabra mezcal aparece en cinco ocasiones y la información se destaca en los apartados de *Balnearios*, *Excursiones* y *Restaurantes*, no hay un apartado específico de gastronomía. Otro dato que merece atención es que en esta sección se habla de “comida rápida mexicana (sopes, quesadillas, etcétera)”, en lugar de hacerse alusión a la comida tradicional local. La distinción es importante porque la comida rápida o *fast food* puede tener una connotación negativa al ser en su mayoría productos estandarizados, deslocalizados, escasamente nutritivos y poco representativos de las regiones donde esta se vende.

En el apartado de *Pueblo Mágico*, la liga que conduce a Malinalco se menciona que “Para comer, hay truchas, nieve artesanal y comida fusión; incluso puedes disfrutar de un buen mezcal” (Turismo Edomex, 2022b). Se incluyen restaurantes del “Centro histórico” de Malinalco como lugares para consumirlo. Y con respecto de la Ruta del mezcal, se destaca la elaboración artesanal y se repite la información sobre sus supuestos “efectos místicos”.

Las secciones internas de Zacualpan y Zumpahuacán, municipios incluidos en la DOM, solo aluden al mezcal como una de las bebidas representativas del municipio. Para el primer caso se especifica la producción en las comunidades de San Jerónimo y Piedra Parada. Sin embargo, la información no proporciona más datos acerca de formas de llegada, actividades, instalaciones para el turista, precios o formas de contacto (Turismo Edomex, 2022b).

La información disponible en la sección interna de Zumpahuacán, uno de los municipios mejor identificados por la calidad de su mezcal, también es escasa y solo se acompaña con dos fotografías, una de ellas alusiva al mezcal y otra a la producción de licores. Nuevamente se vislumbra una clara oportunidad para generar contenidos que valoricen la producción y que comuniquen información que motive y contribuya a la planeación de una visita a las fábricas:

Con ardua labor los maestros mezcaleros zumpahuacenses obtienen una exquisita e inigualable variedad de producción de Mezcal tradicional, la cual se caracteriza por su superioridad que se refleja en la forma de trabajarlo, el estilo y personalidad del productor, logrando como resultado final un elixir que desde hace más de una década ha atraído la atención de los paladares nacionales e internacionales y que enorgullece a Zumpahuacán. (Turismo Edomex, 2022b)

Implicaciones

Independientemente de que se resuelva favorablemente la obtención de la Denominación de Origen para el Estado de México, la producción de mezcal artesanal constituye una oportunidad de aprovechamiento turístico y valorización patrimonial de los territorios productores. En el imaginario del turismo los proyectos de desarrollo regional constituyen una motivación de participación porque se asocian con beneficios para la comunidad (Flores-Pacheco, 2019). Por otro lado, el estudio y gestión del patrimonio cultural ha evidenciado que su aprovechamiento puede representar oportunidades para el desarrollo de las regiones. La creación artística y cultural genera riqueza en el marco de un paradigma económico, y por otro, repercute en la divulgación y salvaguarda de un valor patrimonial en el marco de un paradigma de la cultura (Sastré y Azouri, 2014).

La Denominación en el 2018, a pesar del actual litigio, puede considerarse un hito en la historia de la producción de mezcal en el Estado de México porque situó el tema en la agenda pública y por lo tanto existen claras áreas de oportunidad en el establecimiento de políticas y acciones de gobierno en sus diferentes niveles. Desde la perspectiva de la comunicación estratégica, una Denominación constituye una oportunidad para difundir y concienciar acerca del patrimonio vivo de los territorios y su aprovechamiento con diferentes usos sociales, ambientales y económicos en beneficio de las comunidades.

Los resultados de este análisis muestran una distinción entre los municipios que hasta inicios de 2023 han incorporado en sus páginas institucio-

nales contenidos relacionados con la producción de mezcal como un recurso asociado a un saber hacer tradicional y su visión estratégica de aprovechamiento turístico. El auge de la producción y consumo del mezcal, así como la Denominación de Origen para el Estado de México en 2018 incrementó la visibilidad de la comunicación con diferentes fines.

Sin embargo, como se ha visto, aún existen carencias en la planeación y gestión de la comunicación, lo que repercute en el conocimiento y difusión de los territorios productores y en la construcción de su imagen con fines turísticos. No se omite, desde luego, el hecho de que el litigio por la DOM pueda constituir un freno, pero no necesariamente es óbice para el desarrollo y apoyo de la producción de destilado y su turismo en la región sur del estado.

A pesar de ser una producción ancestral, de ahí el reconocimiento de la DOM, por muchos años pasó inadvertida y no se utilizó como un referente del turismo cultural en la entidad. Se reconoce que la Secretaría de Cultura y Turismo del Estado de México haya incorporado en su página electrónica, el tema de la producción de mezcal, sin embargo, hasta el momento la información se encuentra dispersa en varias secciones internas lo que dificulta su acceso y conocimiento. Además de que es necesario un trabajo integral de comunicación estratégica en el que se revisen las intenciones, los objetivos, y redacción de la comunicación para mejorar la información en los contenidos digitales con el fin de contribuir a la construcción de la imagen turística del Estado de México como productor.

Por otro lado, de acuerdo con la información presentada, el turismo del mezcal no es considerado como una experiencia, sino que se adiciona como parte de las instalaciones, actividades y servicios de la oferta de los municipios. La producción y apreciación del mezcal podría ocupar un lugar importante en la oferta de las llamadas *Experiencias mexiquenses*, constituyendo así una categoría por sí misma.

Si bien en años recientes el mezcal se ha incorporado como un elemento a las campañas de promoción turística del Estado de México, los contenidos en las páginas electrónicas se reducen a información mínima que bien podría ser complementada con el fin de proporcionar contenidos con alto valor y utilidad pensada en los viajeros potenciales interesados en el agaveturismo. En relación con la redacción de los mensajes, también conocida en publicidad como estrategia de *copywriting*, se observa un limitado llamado a la acción, ya que los textos tienen solo una función informativa.

Por otro lado, las estrategias de comunicación deberán complementarse con otras acciones relacionadas con el acompañamiento y participación de

las comunidades en el diseño de experiencias, capacitación, así como la inversión y apoyos para la construcción o mejoramiento de instalaciones. Todo ello repercutirá también en las imágenes transmitidas a través de las páginas electrónicas y redes sociales. Si bien, existe una clara tendencia a que la información sea cocreada por los usuarios, en redes sociales y otros medios, es importante que exista información gestionada por la oferta, construida de manera colectiva y evitando el uso de imágenes estereotipadas (Espeso-Molinero, 2019).

Como bien señala Espeitx, no hay propuesta de activación turística que no contemple de alguna manera la cocina local como factor relevante de atracción en el turismo cultural (Espeitx, 2004); sin embargo, la evidencia del caso aquí analizado muestra que, a pesar de que los territorios productores de mezcal en el Estado de México cuentan con este recurso y existe demanda, el tema no ha sido visibilizado ni aprovechado del todo desde las estrategias de comunicación pública.

La escasa o nula referencia a los municipios considerados en la DOM, incide en su imagen como territorios productores de mezcal y las actividades turísticas que de esta se deriven. Por el contrario, una estrategia de comunicación efectiva centrada en el agaveturismo puede contribuir positivamente a las comunidades a través de una mayor valoración de su cultura, incrementar la venta de sus productos locales, definir segmentos de mercado de turismo cultural, diversificar la oferta, elevar la calidad de los productos y fortalecer la imagen de los municipios productores. Si bien el discurso oficial insiste en la importancia de promover y aprovechar el patrimonio cultural de las comunidades, en la práctica es necesario rediseñar la estrategia de comunicación para valorizar la producción de mezcal en la entidad.

Por otro lado, la carencia de información o los errores en los contenidos pueden influir negativamente en la experiencia del usuario en la navegación y, por ende, en la toma de decisiones con respecto del viaje. Los usuarios tienen expectativas concretas acerca de la información y posición que esperan encontrar en la web; y su satisfacción depende de la coherencia entre el diseño de la página, sus expectativas y necesidades (Mariottini, 2011), por lo que se debe considerar la localización y presentación de información de manera accesible, completa y documentada que facilite las visitas a las fábricas de mezcal. Adicionalmente al ser el turismo una actividad que se practica en espacios territorialmente delimitados, el uso de herramientas como los mapas y especialmente los mapas culinarios puede ser de gran utilidad para la transmisión de información y la planeación de itinerarios.

Conclusiones

Hasta el momento de la elaboración de este trabajo, los esfuerzos por desarrollar productos de turismo cultural basados en la producción de mezcal se encuentran en una fase incipiente de diseño, experimentación, organización e implantación de actividades. En el trabajo de campo se observó, además, la necesidad de inversión y acciones para la adecuación de la infraestructura, señalamientos y capacitación a los productores y autoridades municipales. La falta de claridad en la definición, diseño y caracterización y operación del producto turístico mezcal ha incidido en su imagen, su comercialización y posicionamiento.

Hasta el 2022 el esfuerzo de comunicación de los gobiernos municipales, a través de las páginas electrónicas, se concentra únicamente en los municipios de Malinalco y Tenancingo. El portal de la Secretaría de Cultura y Turismo contempla y visibiliza únicamente tres de los 15 incluidos en la DOM: Malinalco, Zumpahuacán y Zacualpan.

La revisión y generación de mejores contenidos puede contribuir a resaltar la importancia de la producción de mezcal como un saber hacer tradicional vinculado a la identidad de los territorios y las comunidades. Imprescindible también, es registrar e incluir a todos los productores, así como unificar y homologar la información de los prestadores de servicios y las fábricas, considerando que contengan los datos de identificación, costos, horarios y medios de contacto, entre otros, con el propósito de estimular y facilitar la visita. Es indispensable, además, en la medida de lo posible, no desvirtuar la historia del mezcal con argumentos carentes de fundamentos.

El análisis de la arquitectura de la información y usabilidad de las páginas muestra oportunidades de mejora en la información contenida para transmitir de mejor manera las experiencias ofrecidas. Asimismo, es necesario realizar un trabajo de diseño en las páginas para facilitar la navegación, búsqueda y acceso a los contenidos. La vinculación de las páginas con las redes sociales puede facilitar el manejo para la administración de contenidos. En este sentido, se vuelve fundamental capacitar a los prestadores de servicio público encargados de las páginas y redes sociales, de manera que estos puedan organizar, depurar y actualizar la información, además de poder interactuar con los usuarios.

El aspecto que se considera más crítico es la ausencia de información de la producción de mezcal en los territorios comprendidos en la DOM, lo que incide en el conocimiento de la oferta turística y en el posicionamiento de los municipios productores lo cual repercute en la visibilidad, activación y valorización de su patrimonio. Se requiere, además, posicionar a los territorios

mexiquenses productores de mezcal para competir con otras entidades bien reconocidas hasta ahora como Oaxaca, Guerrero, Guanajuato o Durango, reconociendo la calidad de la producción local.

La imagen proyectada del producto turístico mezcal en el Estado de México, a través de las páginas institucionales es aún débil, por lo que debe fortalecerse mediante acciones de comunicación estratégica que permitan el posicionamiento y un mayor conocimiento de los territorios productores. En este sentido, el sector público deberá revisar sus acciones de promoción para comunicar de mejor manera el valor que representa el patrimonio vivo de los municipios donde se produce mezcal. Lo anterior permitirá diversificar la oferta del turismo cultural de la región y fomentar un turismo motivado por el conocimiento y apreciación de la cultura culinaria local que contribuya a la valoración, salvaguarda y aprovechamiento responsable del patrimonio biocultural.

Referencias

Documentos oficiales

- Secretaría de Gobernación (2018, agosto 8). Resolución por la que se modifica la Declaración General de Protección de la Denominación de Origen Mezcal, para incluir los municipios del Estado de México que en la misma se indican. Diario oficial de la federación (DOF). https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5534193&fecha=08/08/2018#gsc.tab=0
- Secretaría de Gobernación (2021, octubre 12). RESOLUCIÓN por la que se modifica la Declaración General de Protección de la Denominación de Origen Mezcal, para incluir los municipios del Estado de Sinaloa que en la misma se indican. Diario oficial de la federación (DOF). https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5632309&fecha=12/10/2021#gsc.tab=0

Libros, capítulos y artículos

- Arcos-Pumarola, J., Paquin, A. G. y Sitges, M. H. (2023). The use of intangible heritage and creative industries as a tourism asset in the Unesco creative cities network. *Heliyon*, 9(1), e13106. Doi: 10.1016/j.heliyon.2023.e13106
- Ballart, J. y Treserras, J. (2005). *Gestión del Patrimonio Cultural*. Ariel.
- Barrera y Bringas, (2008). Rutas alimentarias: una estrategia de negocios inclusivos que vincula las políticas agrarias y turísticas. *Gastronomic Sciences*, 3(706), 1-11.

- Bello-Cervantes, I. y Pérez-Serrano, M. (2017). Turismo Biocultural: relación entre el patrimonio biocultural y el fenómeno turístico. *Experiencias investigativas. Scripta Ethnologica*, 39, 109-128.
- Berné, C., García-González, M., García-Uceda, M. E. y Múgica, J. M. (2013). Identificación y análisis de los criterios de cambios del sistema de distribución turístico asociados al uso intensivo de las tecnologías de la información y de la comunicación. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 19(2), 90-101. Doi: 10.1016/j.iedee.2012.09.002
- Boege, E. (2021). *Acerca del concepto de diversidad y patrimonio biocultural de los pueblos originarios y comunidad equiparable*. INAH.
- Calderón-Puerta, D. M., Arcila-Garrido, M. L. y López-Sánchez, J. A. (2018). Las rutas e itinerarios turístico-culturales en los portales oficiales de turismo de las Comunidades Autónomas Españolas. *Revista de Estudios Andaluces*, 35, 123-145. Doi: 10.12795/rea.2018.i35.05
- Camarero, C. y Garrido, M. J. (2004). *Marketing del patrimonio cultural*. Pirámide.
- Camprubí, R., Guia, J. y Comas, J. (2009). La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7(2).
- Cárcamo, B. y Noriega, G. (2009). Producción artesanal y tradicional de mezcal. En *Estado del desarrollo económico y social de los pueblos indígenas de Guerrero*. SIPIG-UNAM.
- De Jesús Contreras, D. y Medina, F. X. (2022). Reflexiones etnográficas sobre la descontextualización del patrimonio alimentario en el marco de las rutas gastronómicas en Querétaro (México). *Disparidades. Revista de Antropología*, 77(1), 16. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8575692>
- De Suremain, C. E. (2017). Cuando la alimentación se hace patrimonio. Rutas gastronómicas, globalización y desarrollo local (México). *Trace*, (72), 165-181.
- Espeitx, E. (2004). Patrimonio alimentario y turismo: Una relación singular. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 2(2), 193-213. Doi: 10.25145/j.pasos.2004.02.016
- Flores-Pacheco, N. A. (2019). Desarrollo regional: Motivo de participación en proyectos de turismo gastronómico. El caso de San Pablo Villa de Mitla, Oaxaca. *Estudios sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*, 29(53). Doi: 10.24836/es.v29i53.685
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product. Motivational factors. En Hjalager, A. M y Richards, G. (Eds.), *Tourism and Gastronomy* (pp. 36-50). Routledge.
- Gallardo, J. (Coord.) (2020). *La producción de mezcal en el estado de Michoacán*. Ciatej-Gobierno del Estado de Michoacán.
- García-Barrón, S. E., Hernández, J. J., Gutiérrez-Salomón, A. L., Escalona-Buendía, H. B. y Villanueva-Rodríguez, S. J. (2017). Mezcal y Tequila: análisis conceptual de dos bebidas típicas de México. *Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad*, 4(12), 138-162.

- García-Garza, D. (2022). La modernización de la tradición. Algunos apuntes sobre la producción de mezcal. *Estudios Sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*, 31(57).
- Jerez, M. R. (2023). Tourism marketing of the Autonomous Communities of Spain to promote gastronomy as part of their destination branding. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 32, 100727. Doi: 10.1016/j.ijgfs.2023.100727
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós.
- Koutoulas, D. (2015). *Understanding the Tourism Product* [Conference Paper]. https://www.academia.edu/1861406/Understanding_the_Tourism_Product
- Lee, E., Chung, N. y Koo, C. (2023). Exploring touristic experiences on destination image modification. *Tourism Management Perspectives*, 47, 101114. Doi: 10.1016/j.tmp.2023.101114
- Li, Y., He, Z., Li, Y., Huang, T. y Liu, Z. (2023). Keep it real: Assessing destination image congruence and its impact on tourist experience evaluations. *Tourism Management*, 97, 104736. Doi: 10.1016/j.tourman.2023.104736
- Mariottini, L. (2011). Las páginas web de turismo. ¿Género móvil o modelo mental? En *El discurso del turismo: Aspectos lingüísticos y variedades textuales* (pp. 97-126). Tangram edizioni scientifiche.
- Medina, F. X. (2017). Reflexiones sobre el patrimonio y la alimentación desde las perspectivas cultural y turística. *Anales de Antropología*, 51(2), 106-113. Doi: 10.1016/j.anthro.2017.02.001
- Meléndez T., J. M. y Cañez de la Fuente, G. M. (2010). La cocina tradicional regional mexicana como un elemento de identidad y desarrollo local. El caso de San Pedro El Saucito, Sonora, México. *Estudios sociales*, Número especial, 182-204.
- Mintz, S. (2003). *Sabor a comida, sabor a libertad. Incursiones en la comida, la cultura y el pasado*. Ciesas-Ediciones de la Reina Roja-Conaculta.
- Moreno, M. del C. M. (2023). Análisis de la imagen y proyección del enoturismo español en Francia a través de la traducción de páginas web comerciales e institucionales. *Entreculturas. Revista de Traducción y Comunicación Intercultural*, 13, Article 13. Doi: 10.24310/Entreculturaserici.v13i13.13831
- Muchnik, J. (2006). Identidad territorial y calidad de los alimentos: Procesos de calificación y competencias de los consumidores. *Agroalimentaria*, 11(22), 89-98.
- Nácher, J. M. y Simó, P. (2016). El hábitat valenciano como atractivo turístico y residencial: calles, tiendas, gastronomía y desarrollo. En J. V. Boira i Maiques (Coord.), *Turismo y Ciudad. Reflexiones en torno a València*. Universidad de Valencia
- Navarrete, J., Caimanque, R., Sáenz, L., Larrain, I. e Irazábal, C. (2020). *Patrimonio Vivo. Guía metodológica*. BID.
- Organización Mundial del Turismo (OMT) (2016). *Red de gastronomía de la OMT. Plan de acción 2016-2017*. OMT.
- Pilcher, J. (1998). *¡Vivan los tamales!* Ciesas-Ediciones de la Reina Roja-Conaculta.

- Piñeiro-Naval y Perosanz, J. J. (2013). El análisis formal de sitios web y su papel en la promoción del e-turismo. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1(11), 82-98.
- Ritchie, J. R. B. y Crouch, G. I. (2003): *The Competitive Destination. A Sustainable tourism perspective*. CABI Publishing, UK.
- Sastré, A. y Azouri, E. (2014). *Teoría de Mercadotecnia de las Artes*. Conaculta.
- Seyitoğlu, F. y Ivanov, S. (2020). Service robots as a tool for physical distancing in tourism. *Current Issues in Tourism*, 24(12).
- Sormaz, U., Akmese, H., Gunes, E. y Aras, S. (2016). Gastronomy in Tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39. 725-730. 10.1016/S2212-5671(16)30286-6.
- Sotiriadis, M. y Nduna, L. (2019). Digital platforms for collaborative gastronomy. En *The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experience*. Routledge.
- Sweeney, S. (2000). *Internet Marketing for Your Tourism Business*. New Age International. Maximum Press.
- Sweeney, S. (2010). *101 ways to promote your Tourism Business Website* (2ª. ed.). Maximum Press.
- The World Tourism Organization (UNWTO) (Ed.) (2020). *Framework Convention on Tourism Ethics*. UNWTO. Doi: 10.18111/9789284421671
- Trivi, N. (2014). Turismo y alimentación, una relación puesta en tensión: Una crítica del Plan de Marketing de Turismo Gastronómico 2012-2016 desde el punto de vista de la soberanía alimentaria. *Cardinalis. Revista del Departamento de Geografía. FFyH-UNC*, 2(3), 65-80. <http://revistas.unc.edu.ar/index.php/cardi/index>
- Wimmer, R. y Dominick, J. (2001). *Introducción a la investigación en medios masivos de comunicación*. International Thomson.
- Xiao, X., Fang, C., Lin, H. y Chen, J. (2022). A framework for quantitative analysis and differentiated marketing of tourism destination images based on visual content of photos. *Tourism Management*, 93, 104585. Doi: 10.1016/j.tourman.2022.104585

Recursos electrónicos

- Ayuntamiento de Malinalco (2022). *Plan de Desarrollo Municipal 2022-2024, Malinalco* [Archivo PDF]. <https://www.malinalco.gob.mx/wp-content/uploads/2022/06/Plan-de-Desarrollo-Municipal-final.pdf>
- Consejo Mexicano Regulador de la Calidad del Mezcal (Comercam) (2023). *Denominación de origen*. Comercam Mezcal. <https://comercam-dom.org.mx/denominacion-de-origen/>
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (Inegi) (2019). *Conociendo la industria del tequila y mezcal* [Archivo PDF]. https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825189600.pdf

- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) (2005). *La Convención de 2005 sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales* [Archivo PDF]. https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/2811_16_passport_web_s.pdf
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) (2023). *El texto de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial*. Unesco. <https://ich.unesco.org/es/convención>
- Quintero, R. (2023, febrero 11). México cuenta con 18 denominaciones de origen, el bacanora es una de ellas. *La Bartolina*. <https://www.labartolina.com.mx/post/m%C3%A9xico-cuenta-con-18-denominaciones-de-origen-el-bacanora-es-una-de-ellas#:~:text=Hasta%202022%2C%20los%20productos%20con,estado%20de%20Morelos%2C%20el%20cacao>
- Sánchez, I. (2021, noviembre 3). Obtiene región sur de Sinaloa la denominación de origen mezcal. *La Jornada*. <https://www.jornada.com.mx/notas/2021/11/03/cultura/obtiene-region-sur-de-sinaloa-la-denominacion-de-origen-mezcal/>
- Secretaría de Cultura y Turismo del Estado de México (Turismo Edomex) (2022a). *Funciones. Subsecretaría de Turismo*. Gobierno del Estado de México. <https://turismo.edomex.gob.mx/funciones>
- Secretaría de Cultura y Turismo del Estado de México (Turismo Edomex) (2022b). *Secretaría de Cultura y Turismo Edomex*. Gobierno del Estado de México. <https://cultura.edomex.gob.mx/>
- Secretaría de Cultura y Turismo del Estado de México (Turismo Edomex) (2023). *Experiencias imperdibles. Por los santuarios de la montaña mexiquense*, Catálogo de Experiencias Edomex [Archivo PDF]. <https://turismo.edomex.gob.mx/sites/turismo.edomex.gob.mx/files/files/pdf/cc/Santuarios.pdf>
- Sistema Mexiquense de Medios Públicos (2021, noviembre 28). Nace la Unión Regional de Productores de agave mezcalero y derivados del sur en el Edomex. *Sistema Mexiquense de Medios Públicos*. <https://radioyvmexiquense.mx/index.php/2021/11/29/nace-la-union-regional-de-productores-de-agave-mezcalero-y-derivados-del-sur-en-el-edomex/>
- The World Tourism Organization (UNWTO) (2022). *Desarrollo de productos*. UNWTO. <https://www.unwto.org/tourism-development-products>

Anexo 1. Ligas de las páginas institucionales revisadas

Municipio o dependencia	Página institucional
Almoloya de Alquisiras	<p>Arcos-Pumarola, J., Paquin, A. G. y Sitges, M. H. (2023). The use of intangible heritage and creative industries as a tourism asset in the Unesco creative cities network. <i>Heliyon</i>, 9(1), e13106. Doi: 10.1016/j.heliyon.2023.e13106</p> <p>Berné Manero, C., García-González, M., García-Uceda, M. E. y Múgica Grijalba, J. M. (Y · 13). Identificación y análisis de los criterios de cambios del sistema de distribución turístico asociados al uso intensivo de las tecnologías de la información y de la comunicación. <i>Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa</i>, 19(2), 90-101. Doi: 10.1016/j.iedee.2012.09.002</p> <p>Boege, E. (2021). <i>Acerca del concepto de diversidad y patrimonio biocultural de los pueblos originarios y comunidad equiparable</i>. INAH.</p> <p>Calderón-Puerta, D. M., Arcila-Garrido, M. L. y López-Sánchez, J. A. (Y · 18). Las rutas e itinerarios turístico-culturales en los portales oficiales de turismo de las Comunidades Autónomas Españolas. <i>Revista de Estudios Andaluces</i>, 35, 123-145. Doi: 10.12795/rea.2018.i35.05</p> <p>Consejo Mexicano Regulador de la Calidad del Mezcal (Comercam) (2023). <i>Denominación de origen</i>. Comercam Mezcal. https://comercam-dom.org.mx/denominacion-de-origen/</p> <p>De Jesús Contreras, D. y Medina, F. X. (2022). Reflexiones etnográficas sobre la descontextualización del patrimonio alimentario en el marco de las rutas gastronómicas en Querétaro (México). <i>Disparidades. Revista de Antropología</i>, 77(1), 16. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8575692</p> <p>Espeitx, E. (2004). Patrimonio alimentario y turismo: Una relación singular. <i>Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural</i>, 2(2), 193-213. Doi: 10.25145/j.pasos.2004.02.016</p> <p>Flores-Pacheco, N. A. (2019). Desarrollo regional: Motivo de participación en proyectos de turismo gastronómico. El caso de San Pablo Villa de Mitla, Oaxaca. <i>Estudios sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional</i>, 29(53). Doi: 10.24836/es.v29i53.685</p> <p>Jerez, M. R. (2023). Tourism marketing of the Autonomous Communities of Spain to promote gastronomy as part of their destination branding. <i>International Journal of Gastronomy and Food Science</i>, 32, 100727. Doi: 10.1016/j.ijgfs.2023.100727</p> <p>Lee, E., Chung, N. y Koo, C. (2023). Exploring touristic experiences on destination image modification. <i>Tourism Management Perspectives</i>, 47, 101114. Doi: 10.1016/j.tmp.2023.101114</p> <p>Li, Y., He, Z., Li, Y., Huang, T. y Liu, Z. (2023). Keep it real: Assessing destination image congruence and its impact on tourist experience evaluations. <i>Tourism Management</i>, 97, 104736. Doi: 10.1016/j.tourman.2023.104736</p> <p>Mariottini, L. (2011). Las páginas web de turismo. ¿Género móvil o modelo mental? En <i>El discurso del turismo: Aspectos lingüísticos y variedades textuales</i> (pp. 97-126). Tangram edizioni scientifiche.</p> <p>Medina, F. X. (2017). Reflexiones sobre el patrimonio y la alimentación desde las perspectivas cultural y turística. <i>Anales de Antropología</i>, 51(2), 106-113. Doi: 10.1016/j.anthro.2017.02.001</p> <p>Meléndez Torres, J. M. y Cañez de la Fuente, G. M. (2010). La cocina tradicional regional mexicana como un elemento de identidad y desarrollo local. El caso de San Pedro El Saucito, Sonora, México. <i>Estudios sociales</i>, Número especial, 182-204.</p> <p>Mintz, S. (2003). <i>Sabor a comida, sabor a libertad. Incursiones en la comida, la cultura y el pasado</i>. Ciesas—Ediciones de la Reina Roja—Conaculta.</p>

Municipio o dependencia	Página institucional
	<p>Moreno Paz, M. del C. M. (2023). Análisis de la imagen y proyección del enoturismo español en Francia a través de la traducción de páginas web comerciales e institucionales. <i>Entreculturas. Revista de Traducción y Comunicación Intercultural</i>, 13, Article 13. Doi: 10.24310/Entreculturasertci.v13i13.13831</p> <p>Muchnik, J. (2006). Identidad territorial y calidad de los alimentos: Procesos de calificación y competencias de los consumidores. <i>Agroalimentaria</i>, 11(22), 89-98.</p> <p>Navarrete, J., Caimanque, R., Sáenz, L., Larrain, I. e Irazábal, C. (2020). <i>Patrimonio Vivo. Guía metodológica</i>. BID.</p> <p>Organización Mundial del Turismo (OMT) (2016). <i>Red de gastronomía de la OMT. Plan de acción 2016-2017</i>. OMT.</p> <p>Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) (2005). <i>Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales</i>. UNESCO. https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/2811_16_passport_web_s.pdf</p> <p>Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) (2023). <i>UNESCO Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial</i>. https://ich.unesco.org/es/convención</p> <p>Pilcher M., J. (1998). <i>¡Vivan los tamales!</i> CIESAS–Ediciones de la Reina Roja–Conaculta.</p> <p>Sánchez, I. (2021). Obtiene región sur de Sinaloa la denominación de origen mezcal. <i>La Jornada</i>. https://www.jornada.com.mx/notas/2021/11/03/cultura/obtiene-region-sur-de-sinaloa-la-denominacion-de-origen-mezcal/</p> <p>Sastré, A. y Azouri, E. (2014). <i>Teoría de Mercadotecnia de las Artes</i>. Conaculta. Secretaría de Cultura y Turismo del Estado de México (Turismo Edomex) (2022b). <i>Secretaría de Cultura y Turismo Edomex</i>. Gobierno del Estado de México. https://cultura.edomex.gob.mx/</p> <p>Secretaría de Cultura y Turismo del Estado de México (Turismo Edomex) (2023). <i>Experiencias imperdibles. Por los santuarios de la montaña mexiquense</i>, Catálogo de Experiencias Edomex [Archivo PDF]. https://turismo.edomex.gob.mx/sites/turismo.edomex.gob.mx/files/files/pdf/cc/Santuarios.pdf</p> <p>Sistema Mexiquense de Medios Públicos (2021, noviembre 28). Nace la Unión Regional de Productores de agave mezcalero y derivados del sur en el Edomex. <i>Sistema Mexiquense de Medios Públicos</i>. https://radioytmexiquense.mx/index.php/2021/11/29/nace-la-union-regional-de-productores-de-agave-mezcalero-y-derivados-del-sur-en-el-edomex/</p> <p>Sotiriadis, M. y Nduna, L. (2019). Digital platforms for collaborative gastronomy. En <i>The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experience</i>. Routledge.</p> <p>Sweeney, S. (2000). <i>Internet Marketing for Your Tourism Business</i>. India: <i>New Age International</i>. Maximum Press.</p> <p>Sweeney, S. (2010). <i>101 ways to promote your Tourism Business Website</i> (2ª. ed.). Maximum Press.</p> <p>The World Tourism Organization (UNWTO) (Ed.) (2020). <i>Framework Convention on Tourism Ethics</i>. UNWTO. Doi: 10.18111/9789284421671</p> <p>The World Tourism Organization (UNWTO) (2022). <i>Desarrollo de productos</i>. UNWTO. https://www.unwto.org/tourism-development-products</p>

Municipio o dependencia	Página institucional
Almoloya de Alquisiras	<p>Trivi, N. (2014). Turismo y alimentación, una relación puesta en tensión: Una crítica del Plan de Marketing de Turismo Gastronómico 2012-2016 desde el punto de vista de la soberanía alimentaria. <i>Cardinalis. Revista del Departamento de Geografía. FFyH-UNC</i>, 2(3), 65–80. http://revistas.unc.edu.ar/index.php/cardi/index</p> <p>Xiao, X., Fang, C., Lin, H. y Chen, J. (2022). A framework for quantitative analysis and differentiated marketing of tourism destination images based on visual content of photos. <i>Tourism Management</i>, 93, 104585. Doi: 10.1016/j.tourman.2022.104585</p>
Amatepec	https://www.amatepec.gob.mx/?fbclid=IwAR0GUyu1hR796P1V7hECK5mNoHisxNMWCbi-is_BZQyz8S9ufIxiP8MtIA4
Coatepec Harinas	https://www.ayuntamientocoatepecharinas.com/
Ixtapan de la Sal	https://ixtapandelasal.gob.mx/?fbclid=IwAR3gRBdzRVQWqFMARaC2aztIDetwxDVh-I0nFF9jE1i7dhrC2NS-GMdIYA
Luvianos	https://luvianos.gob.mx/?fbclid=IwAR3kFIHmTmQ1JMF8TaxqRydLbozXu40JmQgm0or06Chok54WUhWZfyld6Ao
Malinalco	https://www.malinalco.gob.mx/?fbclid=IwAR01TpYra2VqZrWieOejuU-HRjuKEZkSGSGfes-clxksZWR_tZwOQbbgQCM
Ocuilán	http://ocuilanmexico.gob.mx/?fbclid=IwAR1DcYwMfQN3AVD2DZFp32aCdB0OPM6UmbgHhTuTTBKBKAD4R4AS9jflOw
Sultepec	https://sultepec.gob.mx/
Tejupilco	https://www.tejupilco.gob.mx/?fbclid=IwAR12bakgZPwa4IZDRciBURNCfswTLY9pAFI7qXjZPJkVa13Z9iBSgr7H55A
Tenancingo	http://tenancingo.gob.mx/?fbclid=IwAR01TpYra2VqZrWieOejuU-HRjuKEZkSGSGfes-clxksZWR_tZwOQbbgQCM
Tlatlaya	https://www.tlatlaya.gob.mx/?fbclid=IwAR1Mgmz4o5Ffi1JZRd4Ht18ZuEZfRAR4S0vNeRSGmLt6i1474_MORex9dQg
Tonatico	http://www.tonatico.gob.mx/?fbclid=IwAR0GUyu1hR796P1V7hECK5mNoHisxNMWCbi-is_BZQyz8S9ufIxiP8MtIA4
Villa Guerrero	https://villaguerrero.edomex.gob.mx/
Zacualpan	https://www.zacualpanmex.gob.mx/
Zumpahuacán	https://www.zumpahuacan.gob.mx/?fbclid=IwAR12bakgZPwa4IZDRciBURNCfswTLY9pAFI7qXjZPJkVa13Z9iBSgr7H55A
Secretaría de Cultura y Turismo	<p>https://cultura.edomex.gob.mx/</p> <p>https://turismo.edomex.gob.mx/experiencia-edomex</p> <p>https://turismo.edomex.gob.mx/pueblos_magicos</p> <p>https://turismo.edomex.gob.mx/edomex-gastronomia</p> <p>https://turismo.edomex.gob.mx/funciones</p>



Conclusiones

Omar Trejoluna Puente
Universidad de Guanajuato

Dr. Ismael Rodríguez Herrera
Universidad Autónoma de Aguascalientes

Con el propósito de poner en perspectiva la evolución y los retos que han enfrentado algunos productos de turismo cultural, en aras, sobre todo, de contribuir al desarrollo y potencialización de este segmento turístico tan importante, se han presentado a lo largo de esta obra diversos casos de estudio. Toca ahora exponer, a manera de cierre, algunas de las ideas y conclusiones fruto de las investigaciones aquí reseñadas.

Respecto al turismo cultural en ámbito rural, se resalta la importancia de los productos turísticos culturales. Aunque inicialmente se plantea que muchas ofertas culturales en México podrían no tener capacidad de atracción, la pandemia ha cambiado la dinámica del turismo, posicionando las ofertas rurales, naturales y culturales como atractivas en el turismo doméstico.

Se destaca la necesidad de implementar estrategias y programas de acción para fortalecer el uso turístico del patrimonio de manera responsable, ética y sustentable. Estos esfuerzos deben centrarse en el bienestar integral de la comunidad, reconociendo que el residente local es un actor fundamental en la viabilidad turística del patrimonio.

Así mismo, hay una identificación de los desafíos importantes en el escenario turístico pospandemia, particularmente en el desarrollo de productos

turísticos culturales alternativos en el ámbito rural y se hace hincapié en la necesidad de generar confianza en los viajeros, detectar nuevas tendencias de mercado y construir sectores turísticos resilientes e inclusivos. En ese sentido, se enfatiza la importancia de considerar la resiliencia del medio ambiente y las comunidades locales, así como la incorporación de tecnologías de información y comunicación en la gestión de destinos turísticos y se destaca la necesidad de involucrar al sector privado, las instituciones gubernamentales y la comunidad local en el cambio de enfoque de gestión, promoviendo la colaboración y la creación de productos turísticos culturalmente ricos y sostenibles.

Esto último coincide con lo analizado respecto a las perspectivas para la gestión de rutas turísticas y conservación del patrimonio cultural, en donde se resalta la importancia de involucrar a las comunidades locales en la planificación y gestión de rutas turísticas, reconociendo su conocimiento y experiencia. Igualmente, se enfatiza la necesidad de equilibrar la conservación del patrimonio cultural con el desarrollo turístico, evitando el turismo de masas y promoviendo prácticas turísticas responsables.

Otro punto para destacar es la importancia de respetar y valorar las tradiciones y la identidad cultural de las comunidades, reconociendo que el turismo puede ser una herramienta para la preservación y revitalización de estas manifestaciones culturales. Es así que se plantea la necesidad de promover una consulta ciudadana efectiva en la creación de actividades y rutas turísticas, permitiendo que las comunidades locales participen activamente en el desarrollo del turismo en sus territorios.

En el texto se presenta un análisis profundo y detallado sobre la interacción entre patrimonio cultural y turismo, destacando la importancia de promover prácticas turísticas responsables, inclusivas y sostenibles, con un enfoque en el aprovechamiento y conservación del patrimonio cultural en el ámbito rural.

Específicamente, en el capítulo referente a las Casas y Haciendas Rurales de Jalisco se destaca su contribución a la activación económica a través del turismo. Y, aunque su impacto económico individual puede parecer limitado, se reconoce la importancia de valorar y apoyar proyectos locales, siguiendo la premisa de que la acumulación de pequeñas iniciativas puede lograr cambios significativos en la sociedad.

Este trabajo se distingue por utilizar el patrimonio cultural edificado como eje central, contribuyendo así a la preservación de la identidad local y la generación de encadenamientos productivos y empleo a través del turismo. Se destaca el esfuerzo de los establecimientos por desarrollar productos com-

plementarios, incorporando tecnologías de la información y demostrando un compromiso no solo con la conservación del patrimonio cultural, sino también con la comunidad y el entorno natural.

A pesar de sus aportaciones significativas, se reconocen limitaciones en el estudio, como son la imposibilidad de visitar todos los establecimientos y la falta de un padrón actualizado de edificaciones patrimoniales. También se señala la necesidad de conocer las opiniones de los turistas y de las comunidades locales para una evaluación más completa.

Respecto a la propuesta de una “Ruta Cultural” en Manzanillo, la cual surge como respuesta a la demanda de la opinión pública local y visitante por servicios culturales más amplios y de calidad, se visualiza como un producto turístico distintivo que puede expandirse a medida que se identifiquen más sitios afines.

Resalta la existencia de una colaboración fructífera entre la Universidad de Colima y la Administración del Sistema Portuario Nacional en la gestión y promoción de esta red de espacios culturales en Manzanillo. Esta colaboración es clave para el desarrollo y beneficio social de la ciudadanía. Se enfatiza la importancia de preservar y mejorar la infraestructura física de los espacios culturales, garantizando así su idoneidad para fines turísticos y empresariales.

Por lo que toca al patrimonio artesanal en Michoacán, el trabajo destaca el papel del patrimonio artesanal en la conformación de una identidad nacional, así como su contribución al turismo a través de su valor como *souvenir* y elemento distintivo. Se señala el tianguis de domingo de ramos en Uruapan como un producto turístico cultural consolidado y exitoso, generador de derrama económica y símbolo de identidad cultural. Así mismo, se resalta la importancia de abordar el turismo como una forma de consumo cultural y se destaca la necesidad de reconocer y valorar tanto el objeto artesanal como el proceso y los conocimientos de los artesanos.

En cuanto al turismo y la producción de mezcal en el Estado de México, se identifica un esfuerzo incipiente en el desarrollo de productos turísticos basados en la producción de mezcal y se observa la necesidad de inversión, adecuación de infraestructura y capacitación para su éxito. Se destaca la falta de claridad en la definición y promoción del producto turístico mezcal, lo que afecta su comercialización y posicionamiento, además se subraya la importancia de mejorar la información en las páginas web y redes sociales relacionadas con el mezcal, así como la necesidad de una mayor inclusión y registro de productores y servicios.

Como puede verse, a lo largo del desarrollo de este libro, se presenta un análisis detallado y exhaustivo de distintos aspectos del turismo cultural en las

áreas estudiadas y se evidencia un profundo conocimiento del contexto y un enfoque multidisciplinario en la investigación. Algunos de los aspectos que, en términos generales, se podrían destacar a manera de reflexión final son:

- La posibilidad de conjuntar protección, conservación y aprovechamiento del patrimonio cultural y natural mediante el turismo y que esta actividad puede ser una herramienta para la preservación y revitalización de las manifestaciones culturales, además de un generador de derrama económica y símbolo de identidad cultural.
- La contribución que el turismo tiene para la activación económica de regiones específicas y, al mismo tiempo, la importancia de promover un turismo responsable, ético y sustentable. Para ello, se requiere equilibrar la conservación del patrimonio cultural con el desarrollo turístico, evitando el turismo de masas y promoviendo prácticas turísticas responsables.
- La tarea insoslayable de incentivar la colaboración mediante el involucramiento de diversos actores (sector privado, las instituciones gubernamentales, las universidades y la comunidad local) en la gestión de los destinos turísticos culturales.
- La importancia de considerar al residente local y buscar el bienestar integral de la comunidad, mediante el involucramiento de las comunidades locales en la planificación y gestión de rutas y productos turísticos. Destaca aquí, el respeto y la valoración de las tradiciones y de la identidad cultural, además del papel del patrimonio artesanal en la conformación de una identidad nacional.
- Si bien, el patrimonio cultural edificado puede fungir como eje central del producto, contribuyendo así a la preservación de la identidad local y la generación de encadenamientos productivos y empleo a través del turismo, se requiere también realizar inversiones, adecuaciones de infraestructura y acciones de capacitación para garantizar la preservación y mejorar la infraestructura física de los espacios culturales.
- Es fundamental tener claridad en la definición y promoción del producto turístico, desarrollar productos complementarios, incorporar las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en el desarrollo de los productos y mejorar la información contenida en páginas web y redes sociales para la correcta comercialización del producto turístico cultural. En resumen, la búsqueda de una gestión inclusiva y resiliente de los productos turísticos culturales.

Si bien se identifican algunas áreas de mejora, como lo valioso que sería contar con datos cuantitativos que respalden las conclusiones y enriquezcan el análisis, o la posibilidad de realizar posibles sinergias entre los distintos proyectos y destinos, lo que podría potenciar aún más los beneficios del turismo cultural en la región, los trabajos presentados son valiosas contribuciones al entendimiento y promoción del turismo cultural en el Estado de México, Zacatecas, Guanajuato, Jalisco, Colima, y Michoacán, así como la costa norte del Perú.

Las aportaciones aquí vertidas a través de diferentes casos proporcionan una base sólida para futuras investigaciones y acciones de desarrollo turístico en estas áreas, que contribuya a la valoración, salvaguarda y aprovechamiento del patrimonio cultural.

PRODUCTOS TURÍSTICOS CULTURALES: CASOS DE ESTUDIO

Se terminó de editar en diciembre de 2023

por Santi Ediciones (Rosario Ivonne Lara Alba),
Nance 1370, Col. del Fresno,
Guadalajara, Jalisco, México. 44900
www.santiediciones.com

PRODUCTOS TURÍSTICOS CULTURALES

~Casos de estudio

Visibilizar la problemática y reflexionar en torno a los retos que enfrentan los productos turísticos culturales en el contexto latinoamericano es el propósito de este libro. Para ello, se ofrecen diversos casos de estudio que permiten identificar aspectos vulnerables y posibles estrategias de fortalecimiento en los productos turísticos de cara al “viroceno”, término empleado para denominar una etapa histórica caracterizada por la presencia de pandemias virales, las cuales se prevé continúen ocurriendo de forma aleatoria a nivel global, alterando todos los ámbitos de actuación, en especial el del turismo.

En este marco pospandemia, a través de nueve capítulos, se dan a conocer diversos productos turísticos culturales, presentándolos como aquellos bienes materiales o inmateriales con capacidad de atracción situados en un destino específico, estrechamente vinculados con el patrimonio cultural y que pretenden generar experiencias integrales en turistas y visitantes por medio de recursos, atractivos y actividades para favorecer el desarrollo local y regional.

En dichos acápites destaca la oferta de turismo rural maximizada por la covid-19, y la necesidad de implementar estrategias y programas para fortalecer el consumo del patrimonio de manera responsable, ética y sustentable, priorizando el bienestar de las comunidades locales. Acciones como el encadenamiento de inversiones y empleos; la incorporación de tecnologías de información y comunicación en los procesos administrativos; el desarrollo de atractivos complementarios; la implementación de acciones de capacitación a los prestadores, y la mejora de la calidad de los servicios.

Asimismo, resalta la exigencia de una eficiente planificación y gestión de rutas turísticas innovadoras en las que se respeten y valoren el territorio, las tradiciones y la identidad de los colectivos, y se enfatiza, además, la obligación que tenemos los actores involucrados de emprender acciones integrales en pro de una oferta y consumo consciente de productos culturales turísticos más auténticos.



ISBN: 978-1-66640-689-4



9 781666 406894