



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
FACULTAD DE TURISMO Y GASTRONOMÍA

Tesis

**EL ORO DE HIDALGO PUEBLO MÁGICO: IMPACTOS SOCIALES,
CULTURALES Y ECONÓMICOS**

Por

Edith Bartolo Trujillo

Asesora: M en E.S.F.T. Celia Guzmán Hernández

Toluca, México. a 18 de mayo de 2015



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	11
CAPÍTULO 1. CONCEPTUALIZACIÓN DEL TURISMO Y LA GENERACIÓN DE IMPACTOS.....	16
1.1 Estudios de impacto y turismo.....	16
1.2 Turismo e impactos sociales, culturales y económicos.....	23
1.3 Promoción turística y Pueblos con Encanto y Mágicos.....	38
CAPÍTULO 2. DE LAS GLORIAS MINERAS EXTINTAS A UN PUEBLO QUE HOY FUE ENCANTADO CON SU MAGIA.....	52
2.1 Antecedentes históricos de las actividades productivas y sus pobladores.....	53
2.2 Ubicación, clima y acceso.....	61
2.3 Vías de acceso.....	61
2.4 Paisaje del lugar.....	62
2.5 Legado patrimonial de un pueblo agricultor, artesanal, ganadero y minero para atractivos de orden turístico.....	64
2.6 Gestión de pueblo con encanto a pueblo mágico.....	74
2.7 Plataforma de servicios turísticos y vida cotidiana, antes de su inserción a un proyecto turístico con nominación de PM.....	87
CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DE LOS IMPACTOS TURÍSTICOS EN EL ORO DE HIDALGO COMO PUEBLO MÁGICO	91
3.1 Aspectos metodológicos: método e investigación bibliográfica y de campo.....	91
3.2 Impactos sociales.....	95
3.3 Impactos culturales.....	117
3.4 Impactos económicos.....	126
3.5 Impactos de infraestructura para el rediseño de un pueblo.....	141
3.6 Propuesta para fortalecer la actividad turística	165

CONCLUSIONES.....	168
FUENTES CONSULTADAS.....	174
• Bibliográfica.....	174
• Tesis.....	175
• Cibergráfica.....	176
FUENTES DE TRABAJO DE CAMPO.....	180
CONTENIDO DE ANEXOS.....	180

CAPÍTULO 1. CONCEPTUALIZACIÓN DEL TURISMO Y LA GENERACIÓN DE IMPACTOS

En este capítulo se presenta un apartado del estado de la cuestión acerca de estudios turísticos e impactos, el cual tiene la función de conocer de qué manera se ha abordado esta temática, este ejercicio de indagación documental permitió definir, enfocar y delimitar esta investigación. Seguido del marco conceptual retomando a algunos estudiosos del turismo, donde se recurrió a la búsqueda de conceptos en materia de turismo y su relación con la visión de las ciencias sociales tales como la economía y la sociología, además de algunos de orden técnico como promoción, pueblo mágico, hoteles, restaurantes, entre otros., los cuales están relacionados con la temática que se expone, así mismo se aclara que se consultaron distintas fuentes como son: libros, investigaciones turísticas, artículos de revistas de divulgación científica publicadas en internet, entre otras. Todo esto con la finalidad de proporcionar los fundamentos necesarios a esta indagación.

1.1 Estudios de impacto y turismo

Por lo que se iniciará diciendo que durante el transcurso de los años el turismo ha sido adoptado en distintas partes del país debido a que es una actividad que logra adecuarse a las características de cada localidad en que se practique, permitiéndoles a sus habitantes experimentar diversos cambios en aspectos sociales, culturales, económicos y ambientales.

Sin embargo, los residentes no son los únicos que experimentan estas alteraciones, ya que el territorio, el paisaje, los recursos naturales o la gastronomía de cada sitio también suelen ser impactados por el desarrollo del turismo, teniendo como resultado impactos benéficos o perjudiciales en cada uno de estos.

Por lo que los impactos de la actividad turística han despertado el interés de los estudiosos del turismo en conocer y entender aquellas causas y efectos del turismo en cada lugar, es así que algunas de estas investigaciones, que en su mayoría fueron extraídas de la biblioteca de la Facultad de Turismo y Gastronomía

como de investigaciones realizadas por universidades que son publicadas en internet, se presentan a continuación:

- Estudios patrimoniales en el orden cultural

Mendoza (2002) *Festival Quimera generador de impactos en Metepec* en la que plantea como objetivo analizar la corriente turística y los demás impactos que se generan dentro de la cabecera municipal de Metepec a partir del Festival Quimera, para alcanzarlo, plantea la hipótesis siguiente el Festival Quimera por ser un evento cultural genera impactos en la ciudad típica de Metepec sean estos turísticos, económicos, sociales y culturales que influyen en la población, el método de trabajo es el histórico-comparativo, recurrió a consultar información en bibliotecas y archivos municipales, además aplicó entrevistas a organizadores del Festival Quimera en diferentes años y cuestionarios a espectadores como a prestadores de servicios, por lo que obtuvo la siguiente conclusión que la economía de los comerciantes es la más favorecida por la realización de Quimera, ya que aumenta el número de clientes y con ello la derrama que dejan, desde lo social y cultural se puede visualizar la forma de verter y de hablar de algunos pobladores, que por el solo hecho de convivir con personas diferentes a ellos, sobre todo en los jóvenes que se ven involucrados en nuevas formas de vida vinculados a los cambios tecnológicos, económicos y sociales no de Metepec en particular, sino del país en general.

Solís (2007) *Impactos socioculturales del turismo residencial en Malinalco, Estado de México* en donde se plantea como objetivo central de estudio, analizar qué cambios socioculturales han ocurrido a raíz de la llegada del turismo residencial, cómo es su relación con la población y cómo se ha afectado la cultura del poblador local, considerando que el sitio cuenta con una buena oferta turística-cultural que es atractiva para el turismo y donde ocurre la interacción entre turista y residente, por lo que plantea la siguiente hipótesis: el turista residencial que se concentra en Malinalco, ha propiciado impactos socioculturales en la población receptora, así como en los recursos culturales debido a la relación que existe entre ellos, por lo que para comprobar dicha hipótesis recurrieron a la aplicación del

método hipotético deductivo, además empleó el procedimiento inductivo al analizar la información producto de la investigación de campo y recurrió al deductivo al estudiar la literatura sobre segundas residencias, a lo que se aplicaron instrumentos como cuestionarios y entrevistas a informantes claves siendo así que concluye que en Malinalco, el desarrollo de la actividad turística en general y del turismo residencial en particular han generado impactos positivos y negativos, es decir, ha modificado en mayor o menor medida los espacios en el ámbito físico, económico, ambiental y sociocultural; en este estudio se abordan los impactos socioculturales considerando el rubro económico como parte de ellos, ya que al modificarse la actividad económica de los habitantes esto influye en la cultura de los mismos.

Mercado (2009) *Impactos culturales de la actividad turística en el poblado de Lacanjá Chansayab, reserva de la biosfera de Montes Azules, Chiapas México* en donde plantea como objetivo conocer el impacto cultural que el turismo ha tenido en la comunidad Lacanjá Chansayab desde su implementación como actividad económica primaria, en la cual plantea la hipótesis: la inserción de la actividad turística en Lacanjá Chansayab está generando impactos culturales, como son el proceso de aculturación y la modificación de los patrones de conducta de la etnia lacandona, para comprobar la hipótesis utilizo el método etnográfico, obteniendo las siguientes conclusiones: los impactos culturales que la actividad turística ha generado a la comunidad ya son notables, por lo que estos cambios se vieron reflejados a lo largo de los años 90 del siglo pasado, trayendo una nueva dinámica a la comunidad, siendo que uno de los principales cambios notorios fue el desarrollo urbano a uno de los campamentos e infraestructura nueva para beneficio de los visitantes y la comunidad.

- Estudios de impactos turísticos

Ortiz (2001) *Impactos del Boulevard Turístico Ixtapan de la Sal-Tonatico* plantea como objetivo detectar los efectos generados con la implementación del *boulevard* turístico Ixtapan de la Sal-Tonatico, teniendo como hipótesis las siguientes premisas: si el proyecto *boulevard* turístico Ixtapan de la Sal-Tonatico contribuye

en forma directa al fortalecimiento del desarrollo de las actividades turísticas de la región, además de que este permita que los municipios se reconozcan como un mismo destino turístico, ya que comparten aspectos naturales, culturales, políticos, económicos y turísticos que son favorables para consolidarlos como un destino integral, para lo cual utilizó el método hipotético deductivo y estructural funcionalista, además de realizar una investigación documental mediante la recopilación del acervo bibliográfico con relación al tema, asimismo recurrir a instrumentos de investigación como entrevistas, obteniendo como conclusión; que la creación del *boulevard* turístico Ixtapan de la Sal-Tonatico, tiene grandes posibilidades de generar beneficios para la región que propicie inversiones en los municipios por parte de los antiguos prestadores de servicio y que no deberán temer a los nuevos empresarios. Además, esto favorecerá a servicios turísticos de calidad, puesto que entre mayor competencia mejor servicio, a su vez este proyecto de acuerdo con las autoridades impactará de manera favorable al desarrollo turístico.

Gutiérrez (2002) *Impacto económico generado por la afluencia turística del Santuario de la Mariposa Monarca en el municipio de Angangueo, Michoacán* la cual tiene como objetivo conocer el impacto económico que ha generado el santuario de la mariposa monarca a partir de 1986 fecha del decreto al momento actual dentro del municipio de Angangueo en el Estado de Michoacán y que parte de la siguiente hipótesis: la actividad turística generada por el santuario de la mariposa monarca ha fortalecido el empleo en Angangueo, Michoacán. Para la comprobación de dicho supuesto, recurrió a la aplicación de entrevistas, cuestionarios y observación directa, toda la información arrojada se ordenó conforme al método descriptivo. Por lo que una de sus conclusiones fue que a pesar de la importancia que tiene el turismo para la subsistencia de este municipio, no se cuenta con una planeación adecuada para su mayor aprovechamiento y buena atención al cliente, ya que los dueños y microempresario en Angangueo, comenzaron sus negocios improvisando en sus casas, para ofrecer el servicio de hospedaje, artesanías y restaurantes y al ver su rentabilidad, se adaptan o construyen nuevos espacios que difícilmente cuentan

con todos los servicios y comodidades requeridas por el turista. Esto es el resultado de la falta de orientación de cómo encaminar su negocio para hacerlo más productivo, con las normas básicas de calidad. Además, el Santuario de la Mariposa Monarca en el Estado de Michoacán, beneficia principalmente a los municipios de Angangueo, Ocampo y Zitácuaro; mismos que aprovechan la afluencia turística para vender sus productos como son artesanías, alimentos y algunas flores de viveros en la región.

- Estudio del patrimonio turístico

Castillo (2007) *El futuro del patrimonio histórico: la patrimonialización del hombre* en donde se plantea como objetivo analizar las deficiencias que presenta el concepto de patrimonio histórico, con la hipótesis de identificar las claves que en la actualidad están marcando la tendencia de futuro en cuanto a la caracterización de dicho concepto, centrándose en la idea de la patrimonialización del hombre, para la comprobación de dicho supuesto, procedió a identificar las claves que de forma más o menos consensuada por la doctrina patrimonial que determinan la caracterización del patrimonio histórico en los últimos años. Por lo que una de las conclusiones a la que se llegó fue que con relación a la patrimonialización del hombre, el primer aspecto que habría que señalar es que se encuentra ante una tendencia o movimiento que lejos de manifestarse como un simple cambio o reorientación en la caracterización del patrimonio histórico, supondría, de consolidarse y desarrollarse, una total transformación de este concepto, así como de las políticas de protección, ya que por ejemplo, sería necesario modificar todos los criterios utilizados en la actualidad para reconocer como patrimonial un bien a los actuales valores científicos y disciplinares como el histórico, artístico, científico, etc., serían sustituidos por otros relacionados con las cualidades, necesidades, actividades o comportamientos humanos como es comer, beber, amar, bailar, trabajar, creer, adorar, luchar, matar, pensar, humillar, ayudar, dormir, soñar (...).

Si bien la instauración de esta patrimonialización del hombre puede parecer un tanto descabellada y en todo caso lejano, existen aspectos de la misma, como se

mencionan en el discurso, que están produciendo ya efectos tanto positivos como negativos que conviene identificar.

Rojo y Llanes (2009) *Patrimonio y turismo: el caso del Programa Pueblos Mágicos* esta investigación tiene como objetivo conocer el programa Federal “Pueblos Mágicos” con base en la luz de experiencias recientes, la relación establecida entre la actividad turística y la conservación del patrimonio natural, cultural y su impacto en las localidades receptoras, en donde se establece la siguiente hipótesis: basándose en los discursos oficiales y en los ámbitos académicos, el patrimonio natural y cultural es visto como materia prima para el impulso de este tipo de turismo, por lo que para comprobarla se realizó investigación documental mediante la recopilación del acervo bibliográfico y hemerográfica relacionado con el tema, obteniendo como conclusiones que se necesita revertir la política hasta ahora seguida, además de que el turismo debe ser puesto al servicio de las localidades receptoras en beneficio del poblador local y que la reactivación económica sea para su provecho, de la misma manera se debe evitar el acaparamiento de las grandes compañías turísticas muchas de ellas incluso internacionales que conciben al poblador como mera servidumbre, siendo que por lo general esta actividad genera un mínimo impacto en la economía local. Por lo cual concluyen que es indispensable la elaboración de planes de desarrollo integrales que incluyan tanto al patrimonio: natural, construido, intangible (incluida la gastronomía) y al poblador local; que se normen las competencias y mecanismos de intervención de las diferentes dependencias responsables de la conservación del patrimonio y del impulso al turismo, pero también lograr que se integre a la sociedad civil en la toma de decisiones y en la definición de políticas a seguir. El programa Pueblos Mágicos requiere de un plan de manejo que garantice el funcionamiento adecuado del sistema, así como la necesaria revisión a fondo de las políticas seguidas hasta la fecha.

De la información previamente presentada se puede concluir que la mayoría de las investigaciones abordan al turismo desde diferentes enfoques de los cuales la mayoría de ellas convergen en mostrar que la actividad turística es un generador

de impactos de índole social, cultural y económico dentro de la festividad, santuario, reserva natural de un municipio o estado de la República Mexicana en donde estos cambios se ven enfatizados en su comunidad como en los prestadores de servicio; asimismo otros estudios del turismo se centran en la conceptualización del patrimonio histórico, como del uso el patrimonio para fines turísticos dentro del Programa de Pueblos Mágicos, por lo que esto indica que existen antecedentes y referencia del tema del turismo y sus impactos que en este trabajo de tesis se presenta.

Sin embargo, ninguna indagación ha retomado los impactos benéficos y perjudiciales que genera el programa federal Pueblos Mágicos y el turismo dentro de la población y de los prestadores de servicios turísticos de un municipio que este insertado en dicho programa, además no se ha realizado la descripción del antes y después de la activación del turismo en este tipo de pueblos que por ser lugares en donde aún se conserva un modo de vida rural no son caracterizados por contar con la infraestructura y servicios necesarios para el recibimiento de turistas y desarrollo del sector turístico en estos espacios; de esta manera, se deduce que es una temática muy poco trabajada, la cual se convierte en un tema de indagación, es así que para este trabajo de tesis se decide tomar el caso específico del municipio de El Oro de Hidalgo, debido a que es un PM y que pocas personas se han interesado en estudiar y clasificar los impactos sociales, culturales y económicos que trae este programa al insertar el turismo en su población, así como los impactos que logran generar a prestadores de servicios a partir de dicha nominación.

Por lo que a lo largo de los tres capítulos que constituyen este trabajo se desarrollara dicho tema de investigación, es así que se proseguirá con la presentación del marco conceptual que le dará el fundamento teórico y que se muestra a continuación.

1.2 Turismo e impactos sociales, culturales y económicos.

La conceptualización de esta investigación coloca la postura del trabajo, así como la visión que se tiene al respecto de las formas de explicación de los impactos que genera en una población la actividad turística, sin restarle importancia o discriminándola, pero si el puntualizar como se dan las expresiones de la relación del turismo a partir de programas promocionales, desde la iniciativa pública como es el caso de Pueblos Mágicos y Pueblos con Encanto, mismos que pretenden impulsar el crecimiento económico y de qué manera estos consideran o no, a los impactos de orden cultural y social para que realmente beneficien a la población local.

Ante lo expuesto el orden de la conceptualización se muestra a continuación, bajo el supuesto de jerarquización de importancia de acuerdo con el objeto de estudio que partió del análisis y descripción de los impactos positivos y negativos en la ciudad de El Oro de Hidalgo del Estado de México a partir de su nominación como Pueblo Mágico en sus habitantes; empresarios del turismo y otros prestadores de servicios, para diseñar propuestas que fortalezcan la actividad turística.

De tal manera que el Turismo, entonces son todas “aquellas actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros” (OMT, 1998:46). Esta definición indica la particularidad o individualidad de las personas, que ocupan su tiempo libre en ocios de orden turístico, sin embargo, el turismo va más allá del ocio y el reconforte humano por lo que también desencadena una serie de alteraciones en los lugares en donde se desarrolle, es decir, generan impactos en el aspecto social, cultural, económico y ambiental, por lo que se menciona el siguiente concepto que dice:

El turismo es uno de los elementos más importantes de la glocalización (Salazar, 2005), pero las consecuencias positivas o negativas que genera el turismo inciden fundamentalmente sobre los habitantes locales, que no son sujetos pasivos de cambio (Santana, 1997:67). El turismo permite al local abrirse al mundo y promover su identidad cultural en un mundo global, pero este proceso no está exento de consecuencias sobre el

empleo, la estructura de autoridad de la comunidad receptora, las prácticas sociales (ej.: nuevos modelos de hospitalidad), los significados de las actividades tradicionales o las relaciones interétnicas (Chambers, 2000:54). Además, y sin restar importancia a lo anterior, el turismo también incide de varias formas sobre la vida del turista antes, durante y después de su estancia turística (Pereiro, 2007; Smith, 2007:25).

Es así que el turismo al ser una actividad que puede ser practicada en cualquier parte del mundo logra generar una serie de beneficios y perjuicios tanto para la población receptora como para emisora ya que al estar en contacto en un espacio se logra desarrollar un efecto en su sociedad, cultura, economía y espacios físicos.

Por lo tanto, ante dichos cambios logra ser asumida como: industria, proceso de interrelaciones del entorno natural y social, lo que se va a evidenciar ya desde mediados del siglo XX, aunque en los últimos cuarenta años la actividad turística en México y en todo el mundo ha sido adoptada como un sector productivo e importante, debido a los beneficios que aporta a la economía de un país (divisas y empleo) y a los inversionistas del ramo, quienes anclan su crecimiento de sus imperios del tiempo libre en paisajes naturales y la cultura de los pueblos anfitriones de sus capitales.

Ya que como lo menciona Sancho en su trabajo *Introducción al Turismo* “el turismo se ha considerado generalmente como una *exportación* de una región o nación hacia el lugar de destino (país receptor, lugar de acogida), en el que se genera renta, se favorece la creación de empleo, se aportan divisas que ayudan a equilibrar la balanza de pagos, se aumentan los ingresos públicos y se fomenta la actividad empresarial.

De esta forma, es que la actividad turística cobra una gran importancia en la economía debido a su elevada aportación a la generación de Valor Añadido Bruto (VAB) en la región receptora” (Sancho, 2008:16-17). Todo esto a raíz de los desplazamientos de personas interesadas o motivadas por conocer el legado cultural, arquitectónico, gastronómico, etc., que han dejado generaciones pasadas y las actuales, que son capaces que estos viajeros estén interesados y dispuestos

en desplazarse de su lugar de residencia hacia las distintas regiones de un país en que se encuentran dicho legado con el fin de conocerlos.

Por lo cual se puede afirmar que independientemente de lo recreativo, que pueda resultar para los turistas ese cambio de residencia, al acrecentar la cultura, ilustrarse, divertirse y su descanso, el aspecto dominante de explicación es la perspectiva economicista altamente productiva y en la búsqueda de los mercados.

Ante lo expuesto la conceptualización de impacto cobra relevancia para este caso de estudio, debido a que la movilidad física flotante que arriba a diferentes destinos turísticos o sitios de su interés, lleva con ella su cultura y por supuesto su visión como expectativas de lo que va a conocer o a reconocer y de forma alterna la población receptora de estos turistas o excursionistas también poseen su cultura y en algunas ocasiones la incursión en este sector para estos pobladores va a resultar novedoso o puede implicar que estén o no preparados para aceptar las modificaciones que implica, el aumento de la población en periodos vacacionales, en días de asueto y fines de semana.

A esos cambios o procesos sociales que surgen de esta relación turista y anfitrión devienen varios cambios que los estudiosos del turismo los han denominado impactos, que son “efectos de largo plazo positivos y negativos, primarios y secundarios, producidos directa o indirectamente por una intervención para el desarrollo, intencionalmente o no” (OECD, 2002).

Un impacto es considerado como el resultado de aquellas acciones o acontecimientos que se llevan a cabo en un determinado espacio, suceso, etc., éstos a su vez desencadenan una serie de consecuencias para quienes se encuentran en el entorno en donde se desarrolla.

Asimismo se aclara que los impactos son de diferente índole, entre los que se encuentra el impacto turístico que es ocasionado por los procesos y acciones requeridas para la activación del turismo en un sitio, estos se ven reflejados en la creación de nueva infraestructura turística, en la prestación de servicios, sin pasar por alto aquellas alteraciones culturales y sociales que se generan con la interacción entre turistas y residentes, es decir, que impacto turístico son todos

“los cambios que se producen como consecuencia de la aparición y el desarrollo de la industria turística. Aunque la vida de los turistas y de las personas con las que aquéllos entran en contacto, en sus lugares de origen, se ve alterada por la llegada del turismo, el objeto de interés en el que los impactos se centran sobre todo en los cambios que experimentan las zonas de destino. Estos cambios pueden ser de gran alcance y extremadamente variados, pero se suelen clasificar en tres categorías: económicos, medioambientales y sociales” (Jafari, 2000:347).

Por lo tanto, se deduce que el impacto turístico desencadena una casualidad de eventos, mismos que de acuerdo con sus características pueden ser: sociales, culturales, económicos, entre otros., en los destinos turísticos. Este tipo de impactos se ven reflejados con la llegada de visitantes refiriéndose a “toda persona que viaja a un lugar distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a 12 meses, y cuyo *purpose* principal del viaje no es la de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado” (Castillo, 2010; Panosso, 2010:197) a su vez el término visitante se clasifica en dos categorías en turistas y excursionistas cuya diferencia radica en que el primer concepto se refiera al “visitante que permanece por lo menos, una noche en un medio de alojamiento colectivo o privado” (Castillo, 2010; Panosso 2010:197) los cuales pueden ser nacionales e internacionales; sin embargo los excursionistas son señalados por los autores Virgen, González y Hernández como a los “visitantes temporales cuya permanencia no sobrepasa las veinticuatro horas en el país visitado” (Virgen, et al, 2011:18).

Es decir, llámese turista o excursionista son actores centrales de la movilidad física, por lo que estas personas suelen ser considerados como uno de los factores que influyen en generar cambios en el espacio físico del lugar al que visitan como en la sociedad con que interactúan. Dicho de otra forma la sociedad es “cualquier grupo humano relativamente permanente, capaz de subsistir en un medio físico dado y con cierto grado de organización que asegura su perpetuación biológica y el mantenimiento de una cultura, y que posee, además una determinada conciencia de su unidad espiritual e histórica” (Nodarse, 1981:3).

Esta idea tomada de Nodarse implica cierto arraigo a un territorio, se comprende que hay sociedades que no lo poseen, aunque para el caso que se abordará en la investigación, si implica al terruño cuya idiosincrasia en los últimos tres años ha visto la llegada de esos visitantes y paralelamente la tranquilidad de la cotidianidad se ha interrumpido.

Es decir, que se desarrolla un impacto social a lo que Mathieson y Wall llegan a referir a las “formas en que el turismo contribuye a realizar los cambios en los sistemas de valor, comportamiento individual, relaciones familiares, estilos de vida colectivos, niveles de seguridad, conducta moral, expresiones creativas, ceremonias tradicionales y organizaciones comunitarias” (Mathieson, 1990; Wall, 1990: 171).

Es así que, los impactos sociales generados por el turismo son producto de la llegada de visitantes de más de veinticuatro horas o de menos tiempo, quienes se han convertido en los principales agentes de los cambios o transformaciones de la habitual forma de vida de los lugareños, ya que estos al interactuar o convivir con personas externas a su comunidad generan un intercambio de conocimientos, es decir, se da una transculturación la cual se refiere Berry al “fenómeno que resulta cuando grupos de diferentes culturas tienen contacto de ‘primera mano’, causando cambios en los patrones originales de cultura de cada grupo” (Mozo, 2005)., de esta manera, también se ocasiona una pérdida de identidad entre sus habitantes.

Sin embargo, existe un tipo de impacto o respuesta social muy particular que es expresado por parte de los habitantes, el cual es denominado como aquel rechazo de la población local hacia esta actividad, según Viñal es el rechazo de la población local que se manifiesta “cuando el turismo aumenta en demasía, llegando a perturbar la vida de la población local, esta acabará rechazando abiertamente a los turistas y al turismo, más cuando los beneficios económicos no son muy importantes” (Viñal, 2010: 43). Dicho de otra forma, se hace necesario tener en cuenta que el turismo es un fenómeno que puede atraer a diferentes tipos de masas a un determinado lugar, y que estos a su vez tienen acciones que llegan a disgustar o interrumpir la tranquilidad y forma de vida de los residentes, por lo

que estos tienden a manifestar un gran descontento con dicha actividad, trayendo consigo otros tipos de efectos.

Por tanto, es importante, mencionar que otro aspecto que puede influir dentro de este rechazo, está relacionado con el aspecto económico, ya que se presenta el caso de que algunos de sus pobladores principalmente aquellos que se dedican a prestar algún tipo de servicio turístico como es el caso de establecimientos de empresas hoteleras y restaurantes por mencionar algunos están siendo beneficiados económicamente de manera directa, o se aprecia que el beneficio es para toda la población, representando un ingreso mínimo, y por tanto la comunidad presenta un gran desinterés y rechazo a todas las actividades que implique el turismo.

Dichos impactos pueden resultar benéficos o perjudiciales para los habitantes del lugar de un destino turístico; es así que Ascanio (2012) logra detectar algunos de ellos y los expresa de forma general en un cuadro que a continuación se presentará, en este se hace la separación de los impactos sociales positivos y negativos.

Cuadro 1. Impactos sociales del turismo.

Impactos sociales positivos	Impactos sociales negativos
Posibilidad de inclusión social y reforzamiento de los vínculos sociales entre los residentes.	Valoración exacerbada del turista, en detrimento de la sociedad local.
Integración y respeto entre turistas y comunidad local y entre los mismos turistas, minimizando las diferencias sociales entre todos.	Tanto residente como turista desarrollan una visión estereotipada uno del otro, debido a que convienen por un lapso corto. Se sabe que los turistas adoptan con frecuencia actitudes que no tendrían en sus lugares de residencia.
La práctica de la alteridad y el respeto a los nuevos grupos sociales y	Los trabajadores de diversas áreas que ingresan al turismo, después de

culturales.	un determinado tiempo en esta actividad, no vuelven a desempeñar su profesión anterior, olvidando su antiguo oficio.
Evasión del estrés de la vida cotidiana, lo que ayuda a disminuir las tensiones en el trabajo, en la familia y en la sociedad general.	Explotación sexual infanto-juvenil en los destinos turísticos.
Mejoramiento de la infraestructura básica de las ciudades turísticas.	Aumento de la violencia urbana.

Fuente: Alfredo Ascanio Guevara, 2012

Asimismo, se suscitan impactos en cadena de reacción, hacia otros aspectos relacionados con el modo de vida de un pueblo, como pueden ser algunas alteraciones en las tradiciones, costumbres e ideologías de la población es decir que se ve transformada su cultura, cuya referencia conceptual de cultura infiere al “conjunto de leyes o ideas que forman la base del comportamiento adquirido, de las creencias, de las actitudes, de los valores y de los objetos materiales (o artefactos) que constituyen la manera de vivir de la mayoría de los miembros de una sociedad determinada” (Crespi Montserrat, 2003; Planells Margarita, 2003:10).

En otras palabras, la cultura está regida por todas aquellas leyes o formas de pensar, actuar, vestir entre otras, establecidas por los habitantes de una población, y que son utilizadas para conservar un estilo o forma de vida particular de una comunidad.

Por tanto, se asume que la determinación de los impactos culturales puede manifestarse a partir de lo siguiente:

La comercialización de los acontecimientos culturales tradicionales puede llevar a la creación de una pseudo-cultura, un folclore sucedáneo para turistas, sin valor cultural para la población local ni para los visitantes. El problema radica en el conflicto potencial entre los intereses económicos y culturales, que a veces desemboca en el sacrificio de la cultura a favor de la promoción turística, es decir la creación de un valor económico adicional a costa de la pérdida de valor cultural (J. Lickorish, 1997; L. Jenkins1997:103).

Tan así es que hoy en día la conservación de la cultura se ha puesto en un segundo lugar dejando en primera instancia los posibles ingresos económicos, mediante la venta y promoción de sus comunidades y edificaciones tangibles de las ciudades o poblaciones a cambio de ingresos. Este último término se refiere a la “entrada de recursos monetarios de una persona, una entidad, una empresa, un organismo o un país, como consecuencia de haber realizado alguna actividad de transacción económica. Los principales ingresos son: sueldos, salarios, ganancias, beneficios, intereses y renta” (Zorrilla, 1994; Silvestre, 1994: 113).

No obstante, algunos de los habitantes de estos lugares suelen beneficiarse por los ingresos que generan los turistas en su localidad, sino también logran experimentar un proceso de autovaloración con relación a su cultura, tradiciones, identidad, entre otros., debido a que los extranjeros muestran gran interés por conocer parte del patrimonio cultural tangible e intangible con el que cuentan. Esto se puede apoyar con lo que dice Xerardo Pereiro en su trabajo *Los tributos kunas antropología de turismo* en donde cita a Boissevain (1996; 2005), quien afirma que:

El turismo promueve el autoconocimiento, el orgullo, la solidaridad y la autoconfianza de los residentes locales frente a los visitantes. De este modo el turismo puede estimular la identidad étnica y local. Por otro lado, el turismo implica un riesgo de pérdida de privacidad y puede favorecer el intrusismo, lo que transforma a las comunidades en museos abierto con su cultura en proceso de “congelamiento”. (Pereiro, 2012:345)

Boissevain, refiere que el turismo puede incitar al *intrusismo* en la vida cotidiana de una población; al presentarse este tipo de situaciones se tiende a causar una serie de oposiciones por parte de los mismos, por lo que este autor dice que existen seis estrategias de reacción de las comunidades frente al turismo, las cuales son las siguientes:

La primera la denomina como resistencia encubierta, es decir, utilizar cotilleos e imágenes estereotipadas que infravaloran, frenan y engañan a los turistas. Esta estrategia ayuda a que las personas que están en una posición subordinada tengan autorespeto.

La segunda estrategia es esconder aspectos de la cultura local a los turistas, para que no incomoden.

La tercera estrategia es rechazar y cerrarse en la privacidad, por ejemplo mudando una actividad que atraía turistas para otra fecha o lugar. Es una forma de limitar la participación de los turistas.

La cuarta estrategia es el ritual y la *performance*, es decir, elaborar formas de celebrar la identidad comunitaria sin turistas. Es también una respuesta a las amenazas que el turismo lanza a la comunidad local. Otra estrategia es la protesta organizada y finalmente, Boissevain (1996-2005) considera la estrategia de agresión violenta como expresión de hostilidad abierta (Pereiro, 2012: 345).

En ese tenor, los impactos del turismo ocasionan una serie de circunstancias negativas entre los residentes, a lo que estos últimos crean o idean acciones para defender parte de su identidad, cultura y tradiciones, que ven amenazada por la curiosidad o interés que presentan los visitantes por conocerla y adentrarse en ella.

Como ya se ha presentado los impactos del turismo sufridos en la cultura pueden ser muy diversos, es así que para tener un panorama más amplio se complementará dicha información con la división de estos en positivos y negativos, es así que se muestra el cuadro 2.

Cuadro 2. Impactos culturales del turismo

Impactos culturales positivos	Impactos culturales negativos
La posibilidad de un intercambio cultural enriquece tanto a los turistas como a los residentes.	Destrucción de la cultura local por el proceso de aculturación.
Rescate de la cultura local y de grupos minoritarios, que se convierten en modelos de valoración cultural	Banalización de la cultura local y de grupos minoritarios, que se transforman en simples atracciones, perdiendo su verdadera identidad y autenticidad.
Valoración de la cultura local por medio	Mestizaje cultural.

de programas de concientización de la población.	
	Influencia idiomática que descaracterizan gradualmente el idioma local.

Fuente: Alfredo Ascanio Guevara, 2012

Aunque los residentes llegan a poner limitantes entre su cultura y los visitantes, estos pueden o no desear seguir percibiendo los beneficios que el turismo suele traer, siendo uno de ellos el económico, que como lo refiere Viñal en su libro *Turismo rural teoría, casos y análisis del impacto ambiental* mismo que cita a Mathieson y Wall (1986:41) quienes dicen que “el turismo sería el mayor contribuyente al crecimiento económico sostenido a través de la transformación/modernización desde la economía agrícola tradicional a una economía basada en los servicios” (Viñal, 2010: 71).

En términos generales el turismo es capaz de generar un impacto económico, que es determinado “cuando se produce un cambio en un sector productivo de un sistema económico, se causa un impacto económico. El impacto puede expresarse en términos de ingresos, empleos, beneficios económicos que recibe el Estado los movimientos del mercado y los flujos de divisas, y se suelen medir utilizando el efecto multiplicador” (Jafari, 2000: 349).

Por lo que el mito o realidad, de que es a través de la actividad turística una vía para la creación de empleos y de entradas monetarias nacionales o extranjeras a una población a través de la prestación de los servicios turísticos como hoteles, restaurantes, guías de turistas, entre otros. Con la idea de tener una concepción más clara sobre los impactos económicos se cita a Santana (1997:71), quien los tipifica de acuerdo con sus efectos, mismos que aparecen encadenados sobre la economía local, que compensan los gastos originados.

Los efectos primarios serán aquellos inducidos por el desembolso de moneda extranjera en un país anfitrión, que ajusta el gasto directo realizado inicialmente para dotar de infraestructura el destino. Los efectos secundarios surgen con los múltiples contactos del

sistema turístico con otros sectores, minimizando los gastos indirectos ocasionados bien por la reposición de las existencias de los establecimientos turísticos, bien por el pago de salarios. Por último, los efectos terciarios, en tanta estimulación de la inversión, justifican los gastos inducidos y el incremento del consumo. A lo que concluye sobre el impacto económico es que el liderato del turismo, siendo en principio bienvenido como una forma de diversificación, suplanta las ganancias provenientes de las actividades tradicionales y abre la economía, tanto a nivel local como nacional, a la inestabilidad, fruto de los cambios en las rutas turísticas, la influencia de grupos transnacionales, la disminución de la publicidad, etc., y a la variación productiva estacional (Santa, 1997:71).

Por lo ya señalado en el concepto anterior es posible comentar que el turismo se ha consolidado dentro de la economía de un país, sobre todo porque “genera empleo, lo cual generalmente es un efecto benéfico, además que está diversificado en: los hoteles, y los turistas que gastan su dinero fuera de esos hoteles crean oportunidades de ingresos adicionales para taxistas, tiendas de curiosidades, restaurantes, agencias de viaje y facilidades de entretenimiento” (Mathieson, 1990; Wall 1990: 171).

Del mismo modo Mathieson y Wall citan a Goffe (1975:26) quien dice que existen tres tipos de empleo generados por el turismo y tienen una correspondencia cercana con los tipos de ingreso:

- a) El empleo directo resulta de los gastos de visitante en las plantas turísticas, como hoteles
- b) El empleo indirecto está aún en el sector de abastecimiento turístico, pero no resulta directamente de los gastos del turista
- c) El empleo inducido es el adicional resultante de los efectos del multiplicador de turismo, ya que los residentes locales gastan nuevamente el dinero que ganaron (Mathieson, 1990; Geoffrey, 1990:103).

Entonces, cualquier servicio de este ramo contempla a “toda actividad realizada por una persona física o moral, pública o privada tendiente a satisfacer necesidades específicas directamente planteadas por el desplazamiento turístico” (Ramírez, 1989:53). Que infiere en la lógica de mercado, la oportunidad de inversiones privadas, del estado o de economías mixtas, con la intención de propiciar crecimiento económico. De esta manera, el turismo se convierte en esa

oportunidad de generar beneficios a los habitantes de una ciudad o población mediante la creación de empleos directos e indirectos en relación con las empresas turísticas, lo cual son ingresos por demanda de mano de obra generalmente de la comunidad anfitriona.

Sin embargo, estos tipos de empleos son generados por la prestación de servicios y equipamiento turístico por lo que Embratur (1984) dice que el equipamiento turístico “representan el conjunto de edificaciones, instalaciones y servicios indispensables para el desarrollo de la actividad turística. Comprenden los medios de hospedaje, servicios de alimentación, de entretenimientos, de agenciamiento, de información y otros servicios turísticos” (Lohmann, 2012; Panosso, 2012:232).

Algunos de los primordiales turísticos, están plenamente asociados a necesidades fisiológicas del ser humano, como el dormir y los alimentos es por ello por lo que el hospedaje, a través de sus ofertas: hoteles, moteles, campamentos, hostales entre otros, que son conceptualizados como “aquellas instalaciones en donde se ofrece principalmente alojamiento, y que en ocasiones puede ser complementada con otros tipos de servicios para una mayor comodidad para quien lo solicita” (OMT, 1998:94-9). Y los establecimientos de alimentos y bebidas que ya sean la comunidad o empresas nacionales e internacionales que ofrecen dichos servicios a través de negocios como son cocinas económicas, fondas o restaurantes, merenderos, etcétera, no obstante, el más conocido es el restaurante que es “aquel establecimiento que ofrece al público, a cambio de un importe, una serie de ofertas gastronómicas para ser consumidas en el mismo local” (Bachs, 2002; Vives, 2002: 19). De esta forma, se dice que son espacios en donde se establecen la venta de alimentos en la que se incluye la gastronomía típica del lugar que se visita, o cualquier otra.

Hay servicio más especializados muy específicos de materia turística que son los guías mismos que son definidos en la sección de acreditación de guías de turistas 2012 por SECTUR como “la persona física que proporciona al turista nacional o extranjero, orientación e información profesional sobre el patrimonio turístico, cultural y de atractivos relacionados con el turismo, así como servicios de

asistencia: el cual puede prestar sus servicios bajo la modalidad de guía general o guía especializado en un tema o localidad específica de carácter cultural, conforme a la NOM-08-TUR-2002 y guía especializado en actividades específicas, conforme a la NOM-09-TUR-2002” (SECTUR, 2012). Estos profesionales ofrecen recorridos turísticos en la lengua nativa del lugar o la de sus visitantes en los lugares más representativos y atractivos del destino, a su vez se encargan de dar explicaciones e información de los acontecimientos históricos, naturales o datos relevantes del mismo, sin embargo, en la actualidad son más sofisticados los conocimientos que llegan a solicitar los turistas, debido a sus prácticas o intereses sobre flora y fauna.

A su vez esta actividad vista como proveedora de bienes y servicios para atender la demanda o corriente turística o de excursionistas, incluirá una serie de personal operativo cada día más capacitado en cada una de las empresas de este ramo, que permitan un consumo turístico que cause una erogación o gasto de los viajeros, lo que logra desarrollar el efecto multiplicador del turismo el cual es “considerado uno de los principales impactos económicos del turismo, debido a que funciona como una cadena a través de la cual se distribuye dinero: primero entre las empresas y trabajadores del turismo; después entre las empresas y trabajadores de otros sectores que tienen relación con el turismo y, por último, entre los sectores que no tienen ninguna relación con el turismo, en forma de gasto de los trabajadores del turismo en la economía local” (Lohmann,2012; Panosso,2012:139).

Sin embargo, como se ha presentado en el desarrollo del trabajo los impactos que surgen en la economía de una localidad a causa de iniciar y fomentar la actividad turística dentro de ellos son distintos, estos suelen desencadenar efectos positivos y negativos dentro de los bienes y riquezas de las empresas turísticas, de los establecimientos de giro comercial, como entre sus ciudadanos, etc., siendo un claro ejemplo la generación de ingresos, empleo, entre otros, los cuales son señalados en el siguiente cuadro.

Cuadro 3. Impactos económicos del turismo

Impactos económicos positivos	Impactos económicos negativos
Estímulo a la generación de ingresos y de empleos en la población involucrada en el turismo.	Explotación de la mano de obra de la población local mediante salarios bajos.
Un país que recibe turistas internacionales tiene un ingreso de divisas que ayuda al equilibrio de la balanza de pagos.	Especulación inmobiliaria en los lugares en los que se desarrolla el turismo, debido a que en esos destinos los inversionistas vislumbran la posibilidad de una ganancia económica a costa de la compra y la venta de inmuebles.
Redistribución de la riqueza.	Generalmente, en los destinos turísticos los precios de los productos son más elevados que en otros lugares, factor que puede llevar a una presión inflacionaria.
Efecto multiplicador del turismo, el dinero gastado por los turistas se usa para pagar los salarios de los empleados de las agencias de viajes, que a su vez, emplean ese dinero para hacer compras en supermercados y farmacias, así como para el pago de agua, luz, etcétera.	Un destino en el que su economía se basa únicamente en el turismo depende en gran medida de este sector, lo cual es negativo. Véase el caso de Cancún, en México, que a causa del huracán <i>Vilma</i> , en octubre de 2005, tuvo una caída significativa en la recepción de turistas, lo que ocasionó problemas económicos a toda su población.
Diversificación de la economía local, debido al establecimiento de pequeñas y medianas empresas que prestan servicios a los turistas.	La sobrevaloración del turismo en un destino puede ocasionar que se desatiendan otras actividades esenciales como la agricultura y la

	industria.
Nuevas formas de recaudación para los diversos tipos de unidades de conservación ambiental por medio del cobro de tarifas de visita.	Posibilidad de favorecer el desarrollo de una región con potencial turístico, en detrimento de otra que no posea atractivos o potencial, ocasionando un desequilibrio.
Complementación de otros tipos de actividades existentes, como la agricultura o la industria.	

Fuente: Alfredo Ascanio Guevara, 2012

Sin lugar a dudas, la relación del turismo con el entorno natural y cultural en un proceso de instrumentación en un lugar determinado con recursos de valor histórico, cultural o paisajístico, siempre implicará cambios que podrán beneficiar o perjudicar a esas poblaciones, que se introducen en la oferta turística estatal, nacional e internacional, por ejemplo la generación de empleo, la entrada de divisas, la distribución de ingreso, pero también qué tipo de empleo y la temporalidad de empleo. En el valor del predio, inflación de precios en alimentos y otros. En lo cultural la restauración y conservación del patrimonio cultural tangible e intangible que forma parte de su entorno e identidad, la modificación del mismo sin respetar los elementos naturales e identitarios de la población cayendo en una estandarización de ciudad o pueblo turístico. También alteraciones en sus tradiciones, contaminación, ingresos económicos para una parte de la población, entre otros., que significarían en un gran descontento y rechazo de sus habitantes hacia esta actividad.

En resumen, se puede inferir que el turismo siempre traerá consigo impactos, los cuales irán surgiendo con el transcurso del tiempo con base al desarrollo de esta actividad. Lo interesante es conocer qué impactos se han generado y sus principales causas, con la finalidad de que se puedan amortiguar a partir de acciones por parte de los actores de la comunidad receptora sin eliminar la actividad turística como un elemento de oportunidad.

1.3 Promoción turística y Pueblos con Encanto y Mágicos

Durante el desarrollo de la industria turística en el mundo se han constituido diferentes organizaciones, instituciones y secretarías que han sido las encargadas de regular, coordinar, promover y vigilar de que en los últimos años se logre llevar a cabo un turismo responsable, sostenible y accesible en cada una de los continentes del mundo en que se practique, de tal manera que los beneficios de esta actividad puedan ser disfrutados tanto por sus pobladores como por todas aquellas empresas dedicadas a la industria turística, sin embargo, cabe destacar que algunas de estos organismos solo logran ejercer su jurisdicción dentro de sus naciones y muchas otras a nivel internacional debido a sus funciones y atribuciones.

Para el caso de México, las autoridades del gobierno federal se han dado a la tarea de establecer comisiones y departamentos dedicados a regular, orientar y coordinar todos aquellos asuntos competentes al desarrollo del sector turístico, un claro ejemplo de estas organizaciones fue la creación de la Comisión Mixta Pro-Turismo la cual dio paso para establecer otras comisiones, departamentos y consejos que sirvieron de antecedente para instaurar la imperante Secretaría de Turismo la cual ha sido la encargada de encabezar el turismo en dicha nación a partir de 1977 hasta la actualidad.

A dicha secretaría se le han asignado diversas atribuciones que se encuentran relacionadas con aspectos económicos, políticos, sociales, ambientales, de *marketing* y promoción, las cuales deberán ser enfocadas y desarrolladas en pro del crecimiento de la rama turística, tal ha sido el énfasis de que este sector prospere entre las áreas previamente mencionadas como entre los tres sectores económicos que las autoridades de esta secretaría han recurrido a emplear y enfocarse en la promoción y en la publicidad como una estrategia primordial para dar a conocer este sector entre el mercado considerando a éste como “el espacio físico en el que se realiza la transacción e intercambio de bienes o servicios a cambio de una contraprestación económica”(Editorial Vértice, 2007: 21), en donde se espera que se consiga llegar a mercados turísticos internacionales.

Por lo que será necesario conocer lo que se refiere la promoción de la que se logra decir que es el “proceso de presentación de una marca de destino o lugar o de su superior competitiva a los visitantes o clientes potenciales mediante comunicaciones de *marketing*. La promoción es uno de los diversos elementos del *marketing*” (Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos, 2014), que en materia turística será utilizada para la presentación y difusión de la oferta turística, es decir, de todos los destinos turísticos como de los servicios, infraestructura y atractivos que complementan y hacen placentera la estancia de sus visitantes.

De esta manera, se puede inferir que la promoción aplicada en la industria turística logra ser definida como promoción turística, por lo que Ramírez logra describirla como

Una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como al crecimiento y mejoría de las operaciones de la industria, que lo aprovecha con fines de explotación económica. Es decir es la acción de crear y desarrollar las estructuras turísticas con base en inversiones de capital, uso de equipo que permite activar el desplazamiento turístico, mediante los instrumentos de difusión más idónea (Ramírez, 2001:117).

A su vez este concepto puede ser complementado con la perspectiva de Dahdá la cual dice que es “-el conjunto de acciones para el desarrollo e incremento de las corrientes de visitantes-, es efectuada tanto por instituciones privadas como públicas. Respecto de estas últimas, se estaría hablando de ministerios o secretarías, departamentos, direcciones u oficinas de turismo” (Dahdá, 2005: 90).

Con respecto al concepto de Dahdá es posible retomar que una de las instituciones dedicadas a la promoción turística en el país es precisamente la Secretaría de Turismo junto con otros departamentos, debido a que esta se encarga de promover en coordinación con las entidades federativas las zonas de desarrollo turístico nacional, así mismo promueve, coordina, y en su caso, organiza los espectáculos, congresos, excursiones, audiciones, representaciones

y otros eventos tradicionales y folclóricos de carácter oficial, para atracción turística; en relación con el ámbito internacional promueve y facilita el intercambio y desarrollo turístico en el exterior.

Por lo que para el cumplimiento de las funciones previamente mencionadas en 1996 la Secretaría de Hacienda y Crédito Público como la Contraloría y Desarrollo Administrativo deciden poner en funcionamiento una nueva estructura orgánica dentro de SECTUR, la cual se encuentra conformada por tres grandes pilares, siendo estos el desarrollo, servicios turísticos y la promoción en donde este último aspecto se integra como parte de la difusión de nuevos productos turísticos, es decir, del “conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales que se ofrecen al mercado, con el propósito de satisfacer los deseos, o las expectativas de los turistas” (De la Torre, 1997:167), es así, que de esta manera se integra una Subsecretaría de Promoción Turística para el cumplimiento del tercer proceso.

Para lo cual en mayo de 1999 SECTUR se dispone de la colaboración de la Empresa de Participación Estatal Mayoritaria denominado Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C. V (CPTM) siendo esta “el organismo encargado de coordinar y operar las estrategias de promoción turística a nivel nacional e internacional, así como promocionar el sin fin de increíbles destinos y actividades que México ofrece, en los mejores escenarios, naturales y culturales” (Consejo de Promoción Turística de México, 2014) con el propósito de que a partir de ese momento este planee, diseñe y coordine, en coadyuvancia con SECTUR, las políticas y estrategias de promoción turística nacionalmente e internacionalmente.

Para ello el CPTM se convierte en uno de los elementos importantes para elaborar el proceso de *marketing* de los destinos turísticos en lo nacional e internacional, es decir, a lo que Kotler logra definir como el “proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros” (Kotler, 2002; 4), es así que mediante el *marketing* se pretende captar e incitar el desplazamiento de los diferentes segmentos de mercado hacia los destinos turísticos mexicanos,

esto se refiere a que se intenta atraer a “un grupo de posibles clientes que, al tener en común una serie de características, ofrecen más probabilidades de comprar un determinado producto o visitar un determinado destino. Por lo general, estas características comunes constituyen el motivo de que un destino se dirija a ellos en sus actividades de *marketing*” (Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos, 2014), en este caso atraer a turistas tanto nacionales como extranjeros hacia la oferta de los diferentes tipos de turismo que se practican en cada región del país.

Por consiguiente, el CPTM decide hacer uso de distintos medios y eventos de orden publicitario para cumplir con dicho objetivo, considerando de entre ellos la creación de ferias y eventos los cuales son conceptualizados como “un evento comercial, generalmente anual, en el que durante unos cuantos días oferta y demanda concurren en un mismo lugar y tiempo, además, los participantes (expositores y visitantes) pueden intercambiar opiniones, informarse y negociar. Es una de las fórmulas tradicionales de introducción o asentamiento en mercados nacionales o internacionales” (Navarro, 2001:26).

En cuanto a los eventos estos, llegan a incluirse entre la clasificación de mercado de reuniones que se describe como “aquel segmento del mercado turístico que comprende la organización de actos públicos o privados a los que asisten personas con una finalidad común; el intercambio de ideas, dar a conocer nuevos productos, etc. aunque con motivaciones muy variadas, tanto de tipo comercial, científica, académico, deportivo, social, etc. La finalidad del acto marcará las características de su organización y su propio carácter” (Equipo Vértice, 2008: 1).

Es así que para CPTM las ferias y eventos son una forma de apoyar el posicionamiento integral y competitivo de México como un gran destino turístico, además de contar con la oportunidad de difundir la cultura y servicios, el promover la gastronomía mexicana, como el conseguir coordinar activaciones y acciones promocionales en distintos eventos al interior del país y el extranjero, esto se ve reflejado en la realización del Tianguis Turístico México y con el Pabellón de

México en Ferias 2014 en donde se reúne gran parte de la industria turística mexicana para promocionar sus productos y servicios.

A su vez el CPTM se apoya de la mercadotecnia como un servicio más por parte del Consejo hacia las empresas turísticas, en la que brindará asesoría en materia de valor de marcas, en la promoción de los destinos y atractivos turísticos, como en la planeación y ejecución de campañas de publicidad institucional, relaciones públicas, mercadeo personalizado e Internet, *Web Marketing*; cabe destacar que con las campañas de publicidad se buscará promover y posicionar la marca México en lo nacional e internacional, es decir, a lo que *The American Marketing Association* define como “aquel nombre, término, signo, símbolo o diseño, o aquella combinación de los elementos anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia” (Kotler,2009; Lane, 2009:274), es por esto por lo que el objetivo de la marca México es conseguir que se fortalezca la imagen del país como incrementar la afluencia turística, el gasto y la estadía promedio.

Es necesario indicar que estos son algunos de los medios con los que el Consejo de Promoción Turística de México abre la puerta hacia la promoción turística en lo nacional e internacional, a su vez con este tipo de acciones el turismo toma un nuevo sentido y orientación para los estados de la República Mexicana ya que cada uno de ellos deciden fomentar el turismo dentro de sus localidades basándose en sus recursos, oferta y atractivos turísticos todo desde una perspectiva propagandista. Por lo que para esta investigación solo se enfoca a uno de los estados de la República Mexicana específicamente el Estado de México debido al entorno que vive el turismo y la promoción en este lugar.

En torno al panorama del turismo en el Estado de México la Secretaría de Turismo ha tomado la opción de incorporar la publicidad para la difusión y promoción de aquellas localidades con potencial turístico, debido a que la publicidad implica un “conjunto de actividades que se ocupan de informar sobre la existencia y cualidades de bienes, servicios de tal forma que estimule su adquisición” (Mercado, 2004: 395), por lo que algunas de las acciones que presenta dicha

secretaría a sus municipios y a los prestadores de servicio turístico es la asesoría, diseño y elaboración de material promocional como carteles, folletos, dípticos, trípticos, audiovisuales o cualquier otro tipo de material de propagación, los cuales forman parte de los medios publicitarios señalados como aquellos “instrumentos utilizados para difundir los mensajes publicitarios. Dichos mensajes siempre irán dirigidos al público objetivo teniendo en cuenta que deben adaptarse a las características de cada medio publicitario” (Bort, 2004:115).

Así mismo hacen uso de medios convencionales como la radio, televisión, internet, revistas, entre otros, para mostrar parte de los paisajes, arquitectura, cultura, tradiciones, artesanías y gastronomía que persisten y conservan los pobladores de los municipios mexiquenses y que son difundidos como atractivos turísticos; los cuales al ser publicados en estos medios de difusión masiva llegan a ser apreciados por nacionales y extranjeros como una opción para ser visitado, por lo que abre la oportunidad de que arriben al país un número mayor de turistas y excursionistas a estos municipios.

Sin embargo, al ser lugares donde aún persiste la tradición de elaborar y comercializar artesanías características de estas localidades la Secretaría de Turismo del Estado de México comienza a prestar el servicio de asesoría sobre el proceso de registro de marca, es decir “las marcas identifican el origen y el fabricante de un producto, y permiten a los compradores, ya sean individuos u organizaciones, exigir responsabilidades a un productor o a un vendedor en particular. Con frecuencia, los consumidores evalúan un mismo producto de forma diferente en función de su marca” (Kotler, 2009; Lane, 2009:274).

Así mismo dicha secretaría espera que con el registro de las marcas se alcance un mayor posicionamiento en los diferentes mercados, como el fomentar la participación del trabajo de artesanos en ferias y exposiciones para incrementar las expectativas del mercado artesanal mexiquense, ya que como los menciona Bigne, Fron y Andreu.

Las ferias y exposiciones constituyen una forma de presentación, y en ocasiones de venta, periódica y de corta duración de productos de un sector a intermediarios y prescriptores. Su principal utilidad se deriva del establecimiento del contacto personal entre los distintos colectivos implicado: touroperadores, agencias minoristas, organismo público, y otros (Bigne, et al, 2000:67).

No obstante, estas no son las únicas medidas que ha tomado la SECTUR junto con los estados y sus municipios para lograr incitar la visita de turistas nacionales e internacionales hacia estos únicos y pequeños poblados, también se han creado programas de promoción turística en lo estatal como fue Pueblos con Encanto del Bicentenario cuyo objetivo es mejorar las condiciones de vida y crecimiento de las localidades del Estado con vocación turística, mediante el rescate de su valor histórico y cultural, el mejoramiento de la infraestructura urbana y de servicios, la recuperación de paisajes y el desarrollo de sus comunidades, potenciando sus capacidades turísticas (Estado de México-Gaceta de Gobierno, 2009:2)

Además del anterior programa se han lanzado seis programas más que son regionalmente siendo estos el Programa México Norte, Mundo Maya, Ruta de los Dioses, Tesoros Coloniales, Programa en el Corazón de México y los centros de playa que hoy en día siguen operando y que han resultado darle un extra a dichos destinos; pero independientemente de los antes mencionados existe uno que ha sobresalido de los demás y que opera a nacionalmente nombrado programa Pueblo Mágico.

Este programa maneja el objetivo de “resaltar el valor turístico de localidades en el interior del país, para estructurar una oferta turística innovadora y original, que atienda una demanda naciente de cultura, tradiciones, aventura y deporte extremo en escenarios naturales, o la simple, pero única cotidianidad de la vida rural” (SECTUR, 2012). En donde logran definir a un Pueblo Mágico como “una localidad que tiene atributos simbólicos, leyendas, historia, hechos trascendentes, cotidianidad, en fin magia que emana de cada una de sus manifestaciones socioculturales, que significan hoy en día una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico” (SECTUR, 2012).

Cabe destacar que dichos programas resultan ser aprovechados para dar a conocer la nueva propuesta de los destinos turísticos en México como su oferta turística que conlleva al surgimiento de estos es decir se presenta el “conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario en un destino determinado, para su disfrute y consumo, proporcionado una experiencia de viaje” (Consejo de Promoción Turística de México, 2013).

Por lo que resta decir que todo lo que implica la promoción y publicidad dentro de la actividad turística es una forma sutil de comercializar la riqueza del patrimonio cultural, natural y gastronómico que destaca del territorio mexicano y que es expuesto para el disfrute de primordialmente de extranjeros por el impacto económico que generan en dichos lugares.

1.4 La patrimonialización hacia el turismo

Cabe mencionar que tanto el proyecto de Pueblos con Encanto del Bicentenario y Pueblos Mágicos son programas que se basan en el aprovechamiento del patrimonio refiriéndose dicha noción al “legado que recibimos del pasado, vivimos en el presente y transmitimos a las generaciones futuras”(UNESCO, 2009), el cual se encuentra integrado por aquella riqueza cultural y natural que ha conservado el hombre durante varios años y que en la actualidad aún persiste; a su vez el patrimonio se divide en dos en patrimonio cultural y patrimonio natural.

Con relación al primer concepto se citará al Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta) el cual dice que

El patrimonio cultural de un pueblo comprende las obras de sus artistas, arquitectos, músicos, escritores e intelectuales, así como las obras anónimas, surgidas del alma popular, y el conjunto de valores que dan sentido a la vida, es decir, las obras materiales y no materiales que expresan la creatividad de ese pueblo; la lengua, los ritos, las creencias, los lugares y monumentos históricos, la literatura, las obras de arte y los archivos y bibliotecas (Conaculta, 2013).

Dicho concepto hace referencia a toda aquella herencia cultural que ha creado el hombre durante millones años y que hoy en día persiste, debido a la conservación,

herencia y transmisión de conocimientos por parte de los fundadores de las actuales ciudades hacia otras generaciones con el fin de que sus orígenes, identidad y cultura no mueran con el paso de los años, al mismo tiempo, pueda ser admirado la grandeza de su legado arquitectónico, cultural, etc., por parte de otras civilizaciones.

Es así que para comprender más a detalle lo que engloba al patrimonio cultural se citara parte del contexto de La Convención para la Protección Mundial, Cultural y Natural de la UNESCO, de 1972, en donde establece en su artículo 1° lo que se entiende por patrimonio cultural:

Los monumentos. Obras arquitectónicas, de escultura o de pinturas monumentales, elementos o estructuras de carácter arqueológico, inscripciones, cavernas y grupos de elementos que tengan un valor universal excepcional, desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia.

Los conjuntos. Grupos de construcciones aisladas o reuniones cuya arquitectura, en virtud de su integración en el paisaje, le da un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia.

Los lugares. Obras del hombre u obras conjugadas del hombre y la naturaleza, así como las zonas, incluidos los lugares arqueológicos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista histórico, estético, etnológico o antropológico” (Lohmann, 2012; Panosso, 2012:271).

Sin embargo, dicho patrimonio se subdivide en patrimonio cultural material e inmaterial de los cuales se logra decir que el primer concepto Conaculta hace alusión a las acciones de

Los pueblos y civilizaciones que generan numerosos bienes culturales, entre objetos y edificaciones, que adquieren significado y relevancia con el paso del tiempo y conforme se desarrollan los procesos históricos de las naciones. Esta herencia física que refleja momentos históricos o manifestaciones del arte constituye el patrimonio cultural material.

Entre este tipo de patrimonio se encuentran todos los vestigios y objetos arqueológicos o prehispánicos, incluyendo los restos fósiles, edificios coloniales como catedrales, conventos y haciendas, palacios de gobierno o arquitectura civil relevante por su estilo o por hechos históricos. El patrimonio cultural material también se manifiesta a través de

manuscritos históricos, códices, obras de arte, instalaciones industriales significativas para procesos históricos o arquitectura vernácula representativa de pueblos y comunidades (Conaculta, 2013).

Con relación al concepto del patrimonio cultural inmaterial se retoma la definición de la Organización Mundial del Turismo el cual dice que son “los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas –junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que le son inherentes– que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos se reconozcan como parte integrante de sus patrimonio cultural” (OMT, 2013).

Aunque existan diferentes organizaciones que han definido el término de patrimonio cultural, se ha llegado a una nueva conceptualización debido al criterio utilizado para determinarlos, ya que se ha enfatizado en la inclusión de salvaguardar productos culturales sobresalientes, cuyas cualidades o características sean únicas y relevantes para atraer o motivar el desplazamiento de personas a sus localidades. Por lo que Villaseñor y Zolla dice que

Las declaratorias suelen concentrarse en el rescate, protección y promoción de los rasgos visibles y materiales de una práctica (sea una fiesta, una danza, un ritual o un mercado), y no en la lógica social que le dio origen.

Este acento sobre la manifestación en sí misma y sobre la cultura material que le es inherente, es precisamente lo que hace posible que la patrimonialización se constituya en un acto de poder, no sólo porque el acto de definición recae sobre todo el actor institucional, sino porque la protección no está dirigida a las condiciones de producción de la expresión sino a la expresión misma (Villaseñor, 2012; Zolla, 2012:84).

Sin embargo, la integración del patrimonio cultural inmaterial en el desarrollo de la actividad turística resulta traer consigo diversos beneficios para las comunidades que lo salvaguardan, de esta manera, la OMT resalta que “el promover un uso responsable de este patrimonio vivo con fines turísticos puede generar nuevas oportunidades de empleo, ayudar a atenuar la pobreza, frenar el éxodo rural y cultivar un sentimiento de orgullo entre los miembros de una comunidad”(OMT, 2013), también es importante resaltar que al hacer un mal uso o de este tipo de

patrimonio puede generar transformaciones o pérdida de la esencia y privacidad de ciertos actos culturales de las civilizaciones.

Al conocer parte de los impactos que se generarían con la integración del patrimonio previamente aludido es posible indicar que aunque sea tanto material e inmaterial ambos conforman parte de la cultura de una nación que conforma parte de la identidad de sus habitantes y de sus pueblos que actualmente el sector turístico se ha encargado de rescatarlos y restaurarlos para enfocarlos como un atractivo turístico dentro de la categoría del turismo cultural en donde se señala 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” (CESTUR, 2002:4).

Así mismo dentro de este tipo de turismo se llega a incorporar un patrimonio que involucra todas aquellas acciones, obras, edificaciones, arte, tradiciones, entre otros componentes que han formado parte de la historia del hombre, lo que es denominado como patrimonio histórico debido a que “es el conjunto de bienes materiales e inmateriales relacionados con la actividad del hombre a lo largo de la historia, los cuales disponen de significados para los ciudadanos en el presente, lo que exige su protección” (Castillo, 2007:14).

Sin embargo, independientemente del patrimonio histórico como cultural predomina un patrimonio que es relacionado con la naturaleza, denominado como patrimonio natural ya que “está integrado por formaciones físicas, biológicas, geológicas y fisiográficas, valiosas desde el punto de vista estético o científico, y por zonas naturales estrictamente delimitadas que constituyen el hábitat de especies animales” (Conaculta, 2013), que para el turismo integran parte de los paisajes y atractivos de los destinos turísticos.

De esta manera, en el artículo 2º de la Convención para la Protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural establece detalladamente todo lo que define al patrimonio natural, de lo cual se refiere a:

Los monumentos naturales constituidos por formaciones físicas y biológicas o por grupos de esas formaciones que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista estético o científico.

Las formaciones geológicas y fisiográficas y las zonas estrictamente delimitadas, que constituyan el hábitat de especies, animales o vegetales, amenazadas, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista estético o científico.

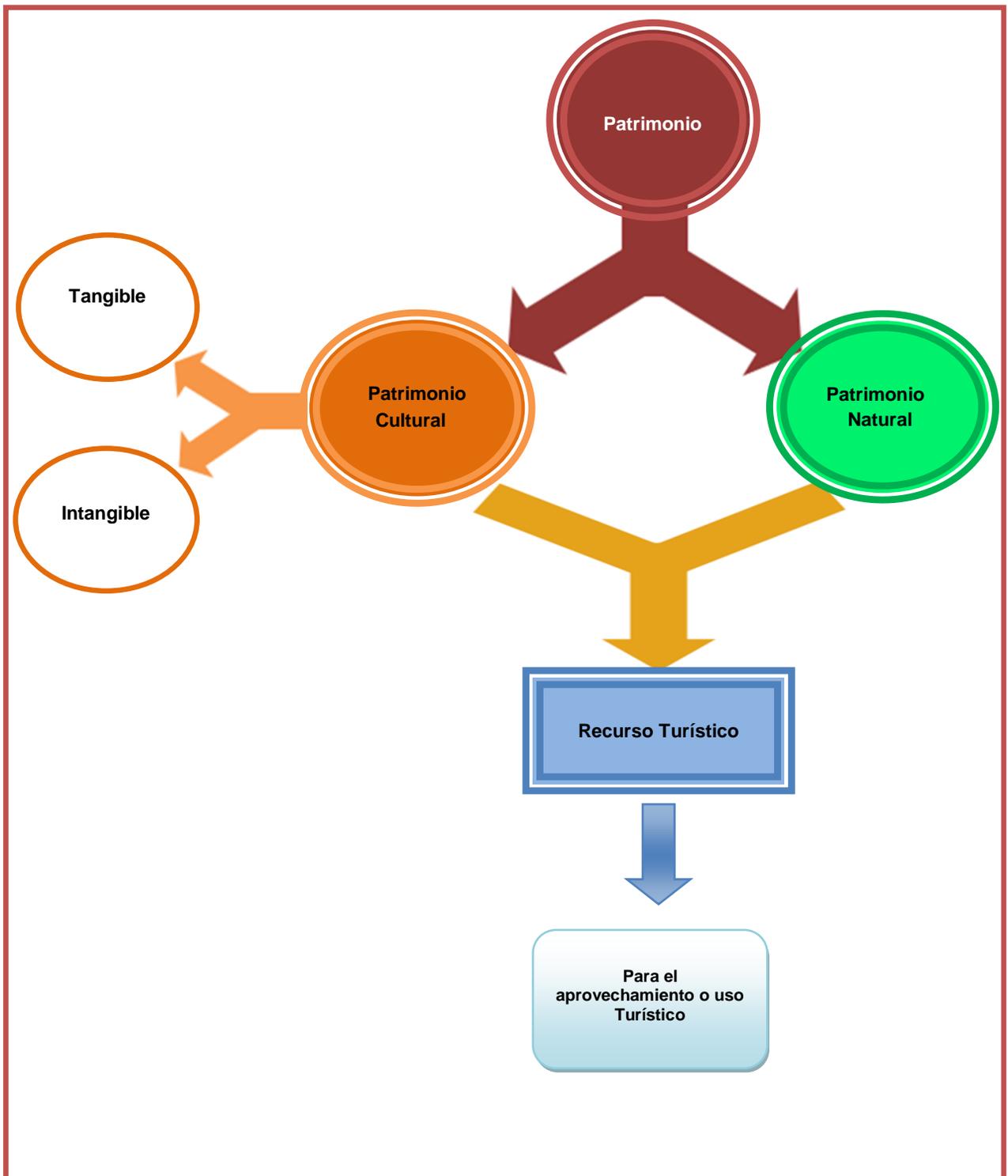
Los lugares naturales y las zonas naturales estrictamente delimitadas, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la ciencia, de la conservación o de la belleza natural (Lohmann, 2012; Panosso, 2012:272).

De esta manera, se puede inferir que al integrar las dos grandes áreas del patrimonio dentro del área del turismo son considerados dentro de los recursos turísticos a lo que Ramírez dice que son “aquellos elementos naturales, objetos culturales o hechos sociales que mediante una adecuada y racionada actividad humana pueden ser utilizados como causa suficiente para motivar el desplazamiento turístico” (Ramírez, 1989:47).

Lo que implica la idea de utilizar el patrimonio con fines turísticos por lo que Gómez y López retoman la definición de la OMT (1998: 183-184) la cual concibe al patrimonio turístico como “al conjunto potencial (conocido o desconocido) de los bienes materiales o inmateriales a disposición del hombre y que pueden utilizarse mediante un procesos de transformación, para satisfacer sus necesidades turísticas” (Gómez, 2002; López, 2002:32).

Es así que la OMT infiere entre estos dos últimos conceptos que “el patrimonio turístico pasa a ser recurso turístico cuando el hombre interviene para hacerlo utilizable de acuerdo con una función turística establecida que tienen como objetivo satisfacer una necesidad. En definitiva, para la OMT el patrimonio se configura como el recurso potencial a diferencia de los ya existentes en explotación (recursos propiamente dichos)” (Gómez, 2002; López, 2002:32), esto puede ser representado en el siguiente diagrama.

Diagrama 1. Clasificación del patrimonio



Fuente: Elaboración propia, 2014

Sin lugar a dudas, las concepciones de los estudiosos del turismo y otras disciplinas sociales, que fundamentan el concepto teórico de este trabajo de investigación turística expuesta en este primer capítulo, implican la deducción que servirá para referir los impactos: sociales, culturales y económicos en un nivel exploratorio acerca de la patrimonialización de un lugar que hoy es punto de encuentro con la cultura de un pueblo que fue minero a fines del siglo XIX y principios del XX.

De esta manera, al hacer uso del patrimonio cultural tangible e intangible de una población con la finalidad de propiciar la actividad turística, causó que el paisaje urbano y cultural, tenga que ser: restaurado, preservado de tal manera que se evoque con nostalgia esas poblaciones campiranas, provincias quietas, ciudades sin carros, formas de relación cordial y atenta, entre otras, propias del pasado o del cine nacional de la época de oro, ya que hoy en día sus visitantes buscan en ellas el confort y servicios de la ciudad, despertando en sus pobladores la oportunidad de invertir.