


# Turismo, patrimonio *e innovación* en el contexto actual



Mauricio Zavala Cordero  
Luis Enrique Ferro Vidal  
Coordinadores

UNIVERSIDAD DE COLIMA



# Turismo, patrimonio e innovación en el contexto actual

enfoque académico

UNIVERSIDAD DE COLIMA

Dr. Christian Jorge Torres Ortiz Zermeño, Rector

Mtro. Joel Nino Jr, Secretario General

Mtro. Jorge Martínez Durán, Coordinador General de Comunicación Social

Mtra. Ana Karina Robles Gómez, Directora General de Publicaciones



# Turismo, patrimonio e innovación en el contexto actual

Coordinadores  
Mauricio Zavala Cordero  
Luis Enrique Ferro Vidal



UNIVERSIDAD DE COLIMA

© Universidad de Colima, 2023

Avenida Universidad 333

C.P 28040, Colima, Colima, México

Dirección General de Publicaciones

Teléfonos: 312 316 1081 y 312 316 1000, extensión: 35004

Correo electrónico: publicaciones@ucol.mx

<http://www.ucol.mx>

Derechos reservados conforme a la ley

Publicado en México / *Published in Mexico*

ISBN eBook: 978-607-8814-47-3

DOI: 10.53897/LI.2023.0003.UCOL



Este libro está bajo la licencia de Creative Commons , Atribución – NoComercial – CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0).

Usted es libre de: Compartir: copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato. Adaptar: remezclar, transformar y construir a partir del material bajo los siguientes términos: Atribución: Usted debe dar crédito de manera adecuada, brindar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo de la licenciante. NoComercial: Usted no puede hacer uso del material con propósitos comerciales. CompartirIgual: Si remezcla, transforma o crea a partir del material, debe distribuir su contribución bajo la misma licencia del original.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution – NonCommercial – ShareAlike 4.0 International License.

You are free to: Share: copy and redistribute the material in any medium or format. Adapt: remix, transform, and build upon the material under the following terms: Attribution: You must give appropriate credit, provide a link to the license, and indicate if changes were made. You may do so in any reasonable manner, but not in any way that suggests the licensor endorses you or your use. NonCommercial: You may not use the material for commercial purposes. ShareAlike: If you remix, transform, or build upon the material, you must distribute your contributions under the same license as the original.

Proceso editorial certificado con normas ISO desde 2005

Dictaminación y edición registradas en el Sistema Editorial Electrónico PRED

Registro: LI-015-23

Recibido: Junio de 2022

Publicado: Marzo de 2023

# ÍNDICE

Introducción .....	7
<i>Luis Enrique Ferro Vidal</i>	
<i>Mónica Isabel Mejía Rocha</i>	
Reflexiones en la gestión y manejo de sitios patrimoniales en México: 1980-2015 .....	21
<i>Nahúm de Jesús Noguera Rico</i>	
Explotación no, aprovechamiento sí: innovaciones en el turismo para la salvaguarda del patrimonio biocultural .....	41
<i>Alfonso Zepeda Arce</i>	
<i>Lorena Trinidad Medina Esparza</i>	
<i>Martha Cristina Bañuelos Hernández</i>	
La fuerza del universo de la oralidad y el relato como patrimonio cultural .....	65
<i>Luis Enrique Ferro Vidal</i>	
<i>Omar Trejo Luna Puente</i>	
Ruta patrimonial en el centro histórico de un destino turístico urbano fronterizo del norte: Ciudad Juárez, Chihuahua .....	83
<i>Tomás Cuevas Contreras</i>	
<i>Isabel Zizaldra Hernández</i>	
<i>Armando Ojeda Arredondo</i>	
Diseño de rutas culturales sostenibles .....	103
<i>Lorena Trinidad Medina Esparza</i>	
<i>Fabiola Borbón Alvarado</i>	
<i>Ana María Flores Ibarra</i>	
<i>Ma. Carolina Cabrera Ríos</i>	

Turismo cultural e innovación en las haciendas del cacao y el chocolate en Tabasco, México .....	125
<i>Manuela Camacho Gómez</i>	
Experiencias turísticas diseñadas para ciudades patrimonio de la humanidad: caso Guanajuato y San Miguel de Allende .....	139
<i>Betzabeth Dafne Morales</i>	
<i>Mónica Isabel Mejía Rocha</i>	
<i>José Eduardo Vidaurri Aréchiga</i>	
Capital cultural y turismo: un enfoque teórico-empírico para la puesta en valor del patrimonio de los territorios rurales .....	157
<i>Rafael Covarrubias Ramírez</i>	
<i>Nel Enrique Cristian Schmidt Cornejo</i>	
<i>Peter R. W. Gerritsen</i>	
<i>Alfonso Zepeda Arce</i>	
<i>Marketing</i> digital en el turismo, <i>storytelling</i> en la promoción de las ciudades patrimoniales mexicanas .....	175
<i>Mónica Pérez Sánchez</i>	
<i>Rafael Guerrero Rodríguez</i>	
<i>Agustín Ruiz Lanuza</i>	
Propuesta de una ciudad patrimonio como destino turístico inteligente .....	195
<i>Graciela Rodríguez Castañón</i>	
<i>Lucía Muñoz Castañón</i>	
<i>Minerva Esparza Jáquez</i>	
<i>Mauricio Zavala Cordero</i>	
El destino turístico inteligente y la transición entre paradigmas, del turismo electrónico ( <i>e-Tourism</i> ) hacia el turismo inteligente ( <i>smart tourism</i> ): una reflexión teórica desde la perspectiva del patrimonio e innovación del sector turístico contemporáneo .....	215
<i>Nel Enrique Cristian Schmidt Cornejo</i>	
<i>Rafael Covarrubias Ramírez</i>	
<i>Ismael Manuel Rodríguez Herrera</i>	
<i>Elena Patricia Mojica Carrillo</i>	
Reseñas curriculares.....	233

# INTRODUCCIÓN

*Luis Enrique Ferro Vidal*  
*Mónica Isabel Mejía Rocha*  
Universidad de Guanajuato

**E**l patrimonio en su comprensión es un baluarte lleno de fundamentos y metamorfosis, porque es un objeto que eleva sus alas a una infinidad de figuras y conceptos que van desde lo objetivo a lo subjetivo, de lo trivial y cotidiano a lo sublime, de lo visible a lo invisible, del entorno al paisaje, de los sentidos a la memoria y, de ahí, de los recuerdos a las emociones, de la historia a la aventura, del monumento a la palabra.

Sobre todo, el patrimonio oscila en un péndulo de canon escatológico, matizado en una morfología que expresa a la humanidad a través de la vida local, regional, mundial, que termina en su mayor extremo, conectando el sentido o sentimiento que intenta integrar la belleza de los bienes materiales, las manifestaciones culturales, espirituales y naturales, que dan cuenta del esplendor que distingue y enriquece el sentido mismo de la humanidad.

Así, esta metamorfosis se llena de contenidos fragmentados en texturas existenciales, que se manifiestan en la vivencia misma de la humanidad en su propio devenir, por lo que el patrimonio se vive, se enriquece, se transforma. En ocasiones se abandona como piedras, formas o acciones que ya no narran la esencia de su presencia, desapareciendo en un espejismo y esperando a ser redescubierto; aunque, en ocasiones, se esconde tan bien que se pierde sin registro para no regresar y, por lo tanto, desaparece como un fantasma que ya no reconoce la melancolía y la nostalgia.

En este orden de ideas, el patrimonio es vital porque es la concentración del resultado de las experiencias que brindan un destello de pertenencia, que sustenta un sentimiento orientado a configurar el orden de la identidad, por lo que la cualidad del patrimonio es la apropiación, pero jamás el desprecio. Son destellos humanos que distinguen a culturas particulares para fortalecer la piel de la humanidad con sus expresiones y evocaciones de un sentimiento (identidad), de acción (tradición y costumbre), y de circunstancias (historia).

De tal manera, el patrimonio nace y se hace con el reconocimiento de lo que vale la pena mantener, para significar el mundo en donde se vive; es entonces el marcaje de una experiencia que se hace, se crea, se mantiene desde una vida particular que se regodea en una extensión, que se define para explicar el mundo íntimo de la existencia, pero también es la ramificación que se comparte para encontrar otras formas de interactuar con la naturaleza, otras formas de comprender, de ver el cosmos y sentir el universo, con las bellezas que ayuden a integrar las singularidades humanas en una sola; por lo tanto, el patrimonio es, al final, un símbolo que nos permite convivir y compartir en humanidad.

Con lo anterior, y en respuesta a un congreso organizado por la Red de Cuerpos Académicos del Turismo de Occidente de México (RECATOM), se lanzó una convocatoria para publicar los trabajos más representativos del mencionado evento, logrando esta obra como resultado.

Si el patrimonio es convivir y compartir ¿qué significa ese convivir y compartir? La pregunta surge no solo del aspecto romántico que se ha presentado, sino que la relación entre lo que es el patrimonio y la interacción entre los mundos íntimos y privados genera un conflicto para la propia interacción y la convivencia, ya que a todo lo anterior hay que sumar que el patrimonio es uso, consumo, disfrute, aventura, conocimiento e innovación, porque el patrimonio implica el viaje, el traslado y el paseo.

Por todo lo dicho, el patrimonio como objeto de estudio y conocimiento nos lleva a reflexionar constantemente sobre: ¿qué es el patrimonio?, ¿quién es su dueño, el que lo hace o el que lo disfruta?, ¿a quién beneficia el patrimonio en el acto de compartir,

innovar?, ¿para qué?, ¿quién define qué es o no el patrimonio? y, sobre todo, ¿para quién?, ¿cómo y en qué momento se asume que algún componente patrimonial forma parte de sus referentes identitarios?, ¿qué problemas encierra el estudio del patrimonio?

Así, Nahúm de Jesús Noguera Rico cuestiona en el primer capítulo de este libro, desde una narrativa particular —quizá con un estilo sarcástico y literario, pero nunca sin dejar de ser una reflexión académica—, el problema que ha existido en México para institucionalizar lo que es pensado como patrimonio. En este viaje de pensamiento reflexivo nos acerca a través de actores sociales, que en forma de personajes genera un drama social en el que cada personaje se apropia de la realidad material, inmaterial y natural, y generan el drama de las disputas teóricas y prácticas para definir el desarrollo y configuración del patrimonio nacional. Al final nos lleva a reconocer un reto de reflexión, aunque la constante es: si quieren seguir disfrutando el patrimonio se deben establecer estrategias de actualización permanente de sus valoraciones, ponderando hasta cuándo y de qué forma conservar, usar y disfrutar.

Desde estas fronteras de reflexión quedan elementos por analizar sobre cómo actuar con la gran variedad de actores sociales, para poder encuadrar una dirección de acciones de desarrollo a fin de hacer un uso de goce equitativo y justo del patrimonio; sin embargo, ante esta problemática del desarrollo del patrimonio quedan otras preguntas por contestar como pueden ser: ¿quién decide que es patrimonio y que no lo es? ¿el que lo piensa o el que lo vive? o bien, una incógnita continua es ¿cuál es el sentido de la existencia del patrimonio cultural?, ¿ser un fortalecimiento cultural e identitario, o tan solo su fin es un reconocimiento de distinción que termine en un factor económico y turístico?

De ahí que los autores Alfonso Zepeda Arce, Lorena Trinidad Medina Esparza y Martha Cristina Bañuelos Hernández reflexionen en el siguiente capítulo sobre el patrimonio cultural, planteando que:

[...] el patrimonio biocultural se refiere a todos los bienes de la biodiversidad más las creaciones del ser humano, pero esa relación entre persona-naturaleza no siempre ha sido la más adecuada. En ese sentido, al ser



el turismo una actividad que practica la sociedad visitando lugares, en múltiples ocasiones se ha culpado de ser el causante de destrucciones en esos territorios biodiversos, pluriétnicos y multiculturales.

Con ello, el predominio del patrimonio rompe sus fronteras, se complejiza e interactúa entre sus propias definiciones que no pueden separarse, como lo es el patrimonio cultural en todas sus variables y, además, integrar formas de conocimiento como lo es el turismo, pero siempre buscando rutas y caminos para su preservación con dignidad humana.

No obstante, aun con estas búsquedas del quehacer con el patrimonio quedan pendientes algunos aspectos culturales en la temática que no han sido discutidos con plenitud, y nacen nuevas preguntas como: ¿es posible definir o considerar a la oralidad y/o al relato como patrimonio cultural? Estos cuestionamientos se encuentran en las voces de Luis Enrique Ferro Vidal y Omar Trejo Luna, con el capítulo tres, que buscan explicar el abandono y la importancia de la oralidad y los relatos que fundamentan la memoria colectiva, la cual funciona como una fuente de patrimonio en donde se localiza un elemento cultural, que ayuda a mantener la identidad de un pueblo. Así, la experiencia del hombre se hace oralidad.

En toda esta reflexión, el mundo se hace palabra y habla de la experiencia de cualquier grupo humano, e incluso de cómo entender los monumentos sin el uso de la oralidad. De esa manera las palabras de los relatos de la memoria se hacen sensibles para generar los sentimientos que se necesita compartir, dirigido a vincular a los individuos y a las distintas generaciones de un grupo humano en consonancia con un sentimiento de pertenencia, así como el apego a un territorio que los identifica. El relato como ideología e identidad brinda a los individuos un sustento patrimonial.

Entre las sensibilidades y la materia, el patrimonio se convierte en un problema de reflexión, pues, aunque es un referente identitario, no significa que permanezca siempre en el tiempo y el espacio, por lo que tiende a sufrir el deterioro de su sentido material e histórico a través del tiempo, ya que no puede alejarse jamás de las condiciones socioculturales que imperan en la sociedad en

donde se encuentra. Debido a ello sufre las transformaciones de los cambios sociales y los cambios de la concepción humana con relación a su mundo y, por lo tanto, en nuevas formas de codificación en el uso y consumo del patrimonio tangible como intangible, aspectos que llevan a develar que el patrimonio tanto material como inmaterial se pierde en las simientes humanas.

Por lo anterior, se observa que lo material es tan inmaterial como lo es a la inversa; es decir, que lo inmaterial necesita de lo material para poder vivir, y son condiciones yuxtapuestas que solo dejan huellas para nuevas reflexiones, mismas que podemos ver de manera empírica, con casos diferentes que dan vida al capítulo cuatro de este libro, en el cual se hace referencia al proceso histórico y de modernidad que ha sufrido el centro histórico de Ciudad Juárez, Chihuahua, que es parte de una gran historia de México, centrada en el Camino Real de Tierra Adentro, en donde su arquitectura y monumentos históricos están perdiendo el carácter de ser documentos que fortalezcan la comprensión del lugar, el origen y los símbolos de identidad. En contraparte, existe una necesidad en Toluca, en el Estado de México, por indagar formas para fortalecer la identidad de un elemento tradicional como lo es el dulce del alfeñique, porque poco a poco ha ido perdiendo la popularidad que le distinguía como elemento de identidad en el pasado.

En el caso del capítulo cuatro, los autores Tomás Cuevas Contreras, Isabel Zizaldrá Hernández y Armando Ojeda Arredondo nos dicen que:

[...] los bienes materiales que dan sustento a los hechos del pasado y a su fundación, principalmente, se vuelcan hacia el olvido por las propias manifestaciones de la modernidad, causando el desgaste de la memoria colectiva, lo que ocasiona que las nuevas generaciones desconozcan su herencia cultural, al promover, además, que con el paso de un par de décadas la generación en turno pretenda construir un nuevo Ciudad Juárez al lado o sobre el anterior, el cual queda vulnerable a convertirse en ruinas, dejando en abandono los espacios construidos en periodos previos y arrebatando al entorno natural y rural valiosos elementos.

Por lo anterior, es importante encontrar medidas que permitan doblegar a la modernidad para alcanzar un encuentro con la historia de sus pobladores, de ahí que el capítulo integra una propuesta de rescate del patrimonio para ofrecer la vivencia social que es necesaria en Ciudad Juárez, para no ser arrebatado por las condiciones de la amnesia.

Las reglas de los pensamientos sobre el patrimonio se van complejizando. Hemos pasado de los problemas de su definición e institucionalización a su importancia como configuraciones de oralidades y relatos que dan sentido a la memoria colectiva. Hemos sufrido los avatares del destino de un patrimonio que quiere luchar para que la historia y la tradición no mueran.

Se han trastocado al inicio de esta introducción las cualidades del patrimonio que sirve como un elemento de disfrute, y las condiciones de vivir y compartir estos rasgos culturales que se juegan en un ámbito íntimo y privado. De esa forma, el patrimonio es para todo aquel que se acerca, por lo que es parte de un grupo local que se abre a una colectividad ajena a ese patrimonio para converger en un encuentro de convivir y compartir, pero ¿será que el patrimonio es para todos? ¿qué beneficio tiene la comunidad o grupo que ha logrado conformar por su experiencia ese patrimonio? Y, sobre todo, cabe adentrarse a las profundidades de la pregunta ¿si realmente cualquiera puede acceder a disfrutar y convivir con el patrimonio?

Sin responder las preguntas, solo queda decir que hay un vacío en reconocer y establecer líneas que permitan hacer del patrimonio un objeto de disfrute y convivencia, con una responsabilidad social que haga de manifiesto acciones sostenibles en beneficio de los actores sociales que dinamizan el patrimonio cultural.

Con esta nueva ruta de comprensión, se presenta el capítulo cinco en la visión de Lorena Trinidad Medina Esparza, Fabiola Borbón Alvarado, Ana María Flores Ibarra y Ma. Carolina Cabrera Ríos, para adentrarnos a:

[...] comprender las ideas básicas de lo sostenible de la UNESCO en el plan de la ODS para transfigurar el concepto de sostenible, que por lo general se vislumbra como un acto económico, para llevarlo a una reflexión en la que

se cuestiona la importancia de acercar el patrimonio en las actividades turísticas a todas las personas sin excluir a nadie y, de esa forma, ser apropiado por personas con capacidades diferentes, como es el caso en Autlán de la Grana, Jalisco, en donde se celebran los actos de independencia de una forma que los ha llevado a ser una de las festividades más representativas del lugar.

Con base en ese argumento se aplica una metodología cualitativa, toda vez que los recorridos histórico-culturales se diseñaron con un enfoque de inclusividad, pensados para propiciar la participación de niños, jóvenes y adultos en situación de discapacidad, y que tuvieran la oportunidad de apreciar los edificios culturales más emblemáticos; se desarrolló un circuito corto peatonal por la zona centro de la ciudad, en otro recorrido se utilizó un autobús adaptado para que pudieran participar personas con diferentes condiciones; asimismo, se diseñaron materiales informativo-interpretativo en braille y se capacitaron guías intérpretes en Lengua de Señas Mexicana.

Con estas acciones, el patrimonio se vuelve incluyente con sabor humano y democrático. La democratización y la inclusión de los individuos con capacidades diferentes, así como el rescate de los bienes materiales e inmateriales, son acciones que intentan resguardar y rescatar la memoria colectiva de un mundo local que rastrea caminos para acercar e integrar sus particularidades al vasto mundo global, a través del visitante o turista. Bajo estas condiciones, los monumentos y los actores sociales se convierten en los vehículos que fortalecen los lazos del pasado, para determinar puntos identitarios dirigidos a brindar un espectáculo de recorridos en laberintos arquitectónicos, formas artesanales y aromas con sabor exótico desde el presente.

Así, lo humano, lo material y lo inmaterial se conjuntan en proyectos que buscan no solo fortalecer paisajes culturales, sino que también tienen de fondo el fomento de la economía local; en ese sentido llega la pregunta ¿es posible actuar un desarrollo patrimonial tangible e intangible que ayude a fortalecer la economía local en un mismo tiempo y espacio? Tal parece que sí es posible intervenir en proyectos patrimoniales que suministren al turista

una experiencia de regodeo tangible, y del placer de lo intangible en un mismo tiempo y espacio.

Ejemplo de este tipo de patrimonio que parece romper las leyes de la física, que siempre ha establecido que dos cuerpos no pueden ocupar un mismo espacio, lo encontramos en el estado de Tabasco, en el que la autora Manuela Camacho a través del capítulo seis, nos invita a pensar y reflexionar sobre el diseño de una estrategia que vincule al turista con una experiencia de calidad doble, por medio de la propuesta de un turismo creativo:

[...] las haciendas de cacao de la región de este estado deben diseñar e implantar estrategias y tácticas innovadoras y creativas para atraer a sus clientes, donde lo prioritario es el rediseño de sus atractivos para cautivar a sus segmentos locales, nacionales e internacionales; a quienes les deben ofrecer mayores servicios donde tengan participación con actividades innovadoras.

Con ello, generar un proyecto performativo que involucre a los miembros de la comunidad local, nacional e internacional en el ciclo del cacao, para experimentar desde la misma hacienda la naturaleza, el trabajo artesanal y el sabor, enlazado, como indican los autores "... con el desarrollo de las industrias culturales y el patrimonio cultural, material e inmaterial en un marco sustentable y de desarrollo local." Con ejemplos como estos, que rompen las fronteras deterministas del patrimonio, nos llevan a reflexionar en la necesidad de innovar de forma creativa y de redefinir las ideas y conceptos del patrimonio.

Sin embargo, con estos actos de rescate, humanización y difusión del patrimonio, ha de reconocerse en sus márgenes la problemática del patrimonio que existe en las concepciones modernas de la sociedad global, que tienden a comportarse bajo los cánones posmodernos del consumo. Esta situación, se quiera o no, cambia las visiones y sentidos de lo que es el patrimonio, porque el mundo se vuelca a un factor económico y de elitismo; además, porque los horizontes del disfrute y del compartir, como lo hemos venido explicando en estas líneas, pierden su orientación y se vuelven al mundo antípoda del placer, lo superfluo y del lujo, ya que el

acto turístico encierra las garras voraces que limitan el compartir el patrimonio, para convertir las experiencias en extravagancias cosmopolitas de élite económica que no cualquiera puede costear.

No siempre es así, pero lo cierto es que el patrimonio debe convertirse en los tiempos actuales en un atractivo turístico que ayude a elevar el factor humano en un éxtasis de experiencia casi religiosa; con ello, se pretende que el turista adquiera una experiencia única, acelerando el corazón con actividades extremas, sea por elevar súbitamente el termómetro del amor, por recorrer bellos paisajes, o ya sea por el deleite orgánico de disfrutar bebidas y alimentos desde el lugar de cosecha, o vivir una experiencia en un espacio exótico.

Sea cual sea el caso, la intención es generar en el turista un recuerdo perdurable e íntimo que recuerde siempre y pueda compartir a distintas generaciones, lo cual sería el eslogan del mejor *marketing* que pueda tener ese lugar turístico. Bajo estas condiciones, se presenta el séptimo capítulo de esta obra que centra su mirada en el estado de Guanajuato, que cuenta con dos ciudades patrimonio de la humanidad: la ciudad de Guanajuato y la ciudad de San Miguel de Allende.

En las letras de este capítulo, de los autores Betzabeth Dafne Morales, Mónica Isabel Mejía Rocha y José Eduardo Vidaurri Aréchiga, se desglosa un pensamiento que intenta encontrar el disfrute y vivencia de una experiencia turística, sustentada en momentos memorables que permanezcan en los turistas, capaces de crear emociones, sensaciones y conocimiento al mismo tiempo; por lo que, señalan, se requiere diseñar experiencias que contemplen todos los elementos necesarios para que los visitantes y turistas logren disfrutar del destino y atractivo turístico de una forma novedosa y sorprendente.

Por ello, se reconoce la importancia de recurrir a la creatividad para generar dinámicas y diseño de rutas patrimoniales, que puedan ser comprendidas en cualquier ámbito y difundidas por los más modernos sistemas de comunicación de masas ahora tendientes al mundo cibernético del internet y las redes sociales, a fin de establecer estrategias específicas referentes a lo que los turistas buscan, ya que es importante mantenerse vigentes y actualizados.

La experiencia turística ha explorado distintos campos de estudio y de acción para la difusión de conocimiento y respeto al patrimonio. No solo ha centrado su mirada a la experiencia turística en las comodidades de las ciudades patrimonio, sino que existe ese otro turismo que expresa una experiencia turística que se concentra en una manera más vivencial de actuar con la otredad, como es el turismo rural, que se oferta en sociedades tradicionales que siguen manteniendo una urdimbre rural sustentada en la costumbre.

Ejemplo de este acercamiento a la vida rural en la que se establecen tanto aspectos positivos y negativos en estas comunidades se establece en las comunidades rurales de Suchitlán, La Nogalera y Cofradía de Suchitlán del municipio de Comala, municipio del estado de Colima, caso recogido en el capítulo ocho, en donde los autores Rafael Covarrubias Ramírez, Nel Enrique Cristian Schmidt Cornejo, Peter R.W. Gerritsen y Alfonso Zepeda Arce mencionan que:

[...] en la actualidad la mayoría de los pobladores conservan rasgos de la fisonomía indígena, pero con un evidente incremento de mestizaje. La lengua náhuatl se ha perdido y el español es el idioma de comunicación de toda la población. No obstante, uno de los líderes de la comunidad afirma que: 'El idioma se perdió, pero la sangre sigue siendo de una etnia indígena y eso le da un valor cultural histórico fuerte' (LC1, comunicación personal, 25 de agosto de 2018), y las acciones turísticas han jugado un papel importante para fortalecer la identidad de estas localidades de Comala.

Así, los autores hacen constar que:

[...] el mantenimiento de la cultura y sus diversas manifestaciones se reconoce como una de las vías más seguras para conservar el territorio, ya que permite a los pobladores mantener la conciencia histórica, transmitida entre generaciones, de todos los bienes que le pertenecen a la comunidad, es decir, su patrimonio.

Con ello, se puede apreciar el potencial de las acciones para articular el mundo de lo íntimo y lo público, para beneficio de lo local, lo cual es interesante porque las acciones turísticas con los mundos rurales que cuentan con una cosmovisión que relaciona



la organización social basada en las costumbres y tradiciones, reestablecen el sentimiento de pertenencia para elevar su sentido al orgullo de una herencia social prehispánica, para que el turismo tenga una experiencia vivencial desde el campo y la costumbre.

En ese sentido, el arte de las estrategias del turismo juega en el matiz de la metamorfosis del patrimonio un papel importante, porque implica el conocimiento, el ocio, la experiencia y el deleite que produce el viaje, es estar ahí en el lugar “sagrado” de las evocaciones de los textos culturales, pero en ocasiones y por cuestiones económicas o de otro tipo, da un bucle y vira hacia un turismo excluyente.

Sin embargo, ¿es posible viajar y turistar sin salir de casa? Eso es indudable, ya que los medios actuales de comunicación permiten acercamientos al patrimonio cultural desde la pantalla, entonces ¿podríamos pensar en un turismo virtual? y, siguiendo la pregunta en este proceso de pensamiento, ¿podría ser considerado como tal un turismo sin el elemento esencial del viaje? Entonces ¿qué se entenderá como turismo? ¿qué significa viajar?, sobre todo, ¿las propuestas turísticas alcanzarán la dimensión virtual y tendrán la capacidad de generar esa experiencia turística de la que hemos hablado anteriormente?

Desde el punto de vista de los autores Mónica Pérez Sánchez, Rafael Guerrero Rodríguez y Agustín Ruiz Lanuza, afirman y retoman el reto de ir develando las respuestas a las preguntas expuestas explorando en el capítulo nueve que: “el digital *storytelling* es ahora una herramienta protagonista en la experiencia turística, que se sostiene en el argumento y la visualización de los destinos turísticos en línea, surge así un nuevo tipo de turista” que vive la fantasía de los lugares y los tiempos de convivencia con el patrimonio a través de una forma detenida en el tiempo, hacia las fotografías como el medio patrimonial y el panorama virtual como la esencia del viaje.

Tal parece que la imagen se vuelve experiencia, postmoderna, en donde el “otro” no es necesario para internarse en el viaje en donde lo individual recrea en su imaginario la experiencia y el hecho de estar ahí, en una nueva forma de consumo turístico sustentado en bits, que se convierten en “...narrativas [que] están

siendo mejoradas y engrandecidas por herramientas como escáneres, equipos de audio de alta calidad, cámaras digitales, *software*, aplicaciones digitales, entre muchos otros aditamentos, los cuales se exponen variadamente en precios y ofertas por lo que su alcance es accesible y asequible.” En las condiciones virtuales y textuales de los medios digitales, los individuos intercambian sus impresiones, la alta definición nos interioriza al disfrute del patrimonio, dejando nuevas vetas para investigar y realizar ese encuentro del individuo y la máquina, a fin de llegar a una experiencia turística.

No cabe duda de que la tecnología se enraíza en la vida cotidiana, materializando en las personas el sueño despierto del viaje y del encuentro de otros mundos que solo se alcanzaban hace algunos ayer bajo las letras de los libros de aventuras y ciencia ficción. Ya las letras se desvanecen, ya no se lee. Ahora solo se observa y se quieren aventuras reales, de ahí que el turismo busca una manera de hacer realidad los sueños despiertos de los viajeros, y los expertos piensan en un turismo inteligente que pueda integrar de manera armónica el orden del lugar, que beneficie a todos los actores que participan en su desarrollo para llevar ese objetivo inteligente a una homogenización turística de nivel global, en donde hacer turismo implica la garantía al viajero de vivir la experiencia de esa aventura deseada.

En esa tónica, Graciela Rodríguez Castañón, Lucía Muñoz Castañón, Minerva Esparza Jáquez y Mauricio Zavala Cordero nos adentran en el capítulo 10 en las expectativas de un turismo inteligente, en donde los autores parten de la idea de que:

[...] en los destinos turísticos inteligentes una de sus características consiste en integrar a los visitantes con el entorno, además de propiciar su interacción en las actividades y que las experiencias que puedan adquirir durante su estancia sean satisfactorias, pero brindando superar las expectativas de calidad en el destino turístico que visitan.

Así, se plantean la posibilidad de observar la ciudad de Zacatecas, que cuenta con el nombramiento de Patrimonio Cultural de la Humanidad otorgado en 1993, como un Destino Turístico Inteligente (DTI) en el que se integren el desarrollo sostenible y la in-

fraestructura tecnológica, para alcanzar las esferas de un turismo de punta e innovación; sin embargo, señalan que esta posibilidad establece grandes retos porque:

La accesibilidad representa grandes desafíos para los destinos del mundo en general y los destinos latinoamericanos, en particular. En primer lugar, porque precisa transversalidad con otras áreas de gobierno y actores de la ciudad en sistemas urbanos estructurales (movilidad, arquitectura, empleo, calidad de vida, economía, cultura, patrimonio, entre otras).

Para ello es prioritario el reconocimiento de la necesidad de bases de datos que integren de mejor manera las capacidades locales, empresariales, ambientales, etcétera, para alcanzar la meta, lo cual, bajo las condiciones latinoamericanas es un reto que vale la pena plantear y replantear desde la propia realidad que vivimos en esta parte del orbe terrestre.

Como se puede apreciar, las actividades modernas del turismo delinear nuevas rutas para acercar al turista al patrimonio y paisajes culturales, con nuevas estrategias que vinculan al paisaje con las memorias íntimas de los visitantes, lo que nos deja recapacitar la posibilidad de pensar al patrimonio como un aspecto cerebral que insiste a las sinapsis y a las emociones al retorno de esos exóticos paramos de la vivencia.

Eso no lo es todo, los tiempos actuales brindan un nuevo horizonte de innovación en una cultura que cada vez vive más de la pantalla y del *Big Data*, porque ahí, ahora, el placer se recorre en números binarios, por lo que hay que siempre acercarse a la innovación y conocimiento de las TIC para recorrer y vivenciar al patrimonio, monumentos, paisajes desde el satélite mismo que modela en alta definición la experiencia de recorrer esos lugares, e incluso recorrer museos desde la comodidad del hogar.

Es, a grandes rasgos, una nueva forma de democratizar el patrimonio, solo es cuestión de contar con un aditamento tecnológico y una fuente de poder. Así, en el último capítulo que acompañan nuestras reflexiones, los autores Nel Enrique Cristian Schmidt Cornejo, Rafael Covarrubias Ramírez, Ismael Manuel Rodríguez Herrera y Elena Patricia Mojica Carrillo hablan sobre cómo:

[...] en el patrimonio y el turismo está la línea de la innovación, en este caso tecnológica en la cual el mundo se achica, porque el destino turístico es el epítome de los servicios y productos turísticos de una región, puede encontrarse circunscrito en un municipio, en un estado, en un país e, incluso, en un consolidado de estado-nación como lo es la Unión Europea.

Por lo que se simplifica y economiza el viaje ante la mirada que se puede depositar en la pantalla, regresando a los orígenes tempranos de la humanidad que tenían con las imágenes que se pintaban en cuevas, llamado ahora "...turismo inteligente que considera como principal argumento que todo destino turístico inteligente podría convertirse en la meca del presente y el futuro de la gestión turística en su más amplia concepción operacional." De esta forma, el capítulo hace un recorrido de las transformaciones del uso de la tecnología para acercarnos al conocimiento del patrimonio en la forma de un turismo virtual que es considerado inteligente.

Con este andar, entre las letras que componen este libro no se brinda un resultado exacto de lo que es el patrimonio, el turismo y las innovaciones en estos dos rubros, sino, al contrario, genera más dudas, inquietudes y preguntas, con la riqueza que ello implica. En sus capítulos encontramos, a través de las reflexiones de un bagaje de expertos, la motivación de más problemas teóricos, metodológicos, sociales, culturales, políticos y hasta filosóficos de lo que debiera ser vivir, convivir y compartir eso que llamamos patrimonio.

# Reflexiones en la gestión y manejo de sitios patrimoniales en México: 1980-2015

*Nahúm de Jesús Noguera Rico*  
MADREPHORA, Natura y Cultura A.C.

## Resumen

El reconocimiento, aceptación y soporte jurídico en torno a la planificación, la gestión y el manejo de sitios patrimoniales en México presenta un relevante desfase entre los componentes naturales y los culturales. Lo anterior deriva en avances y problemáticas diferenciales en la atención del reto de conservar, usar y disfrutar los bienes patrimoniales, gestando un contexto enmarcado por:

- Enredos conceptuales en los modelos de gestión sobre el patrimonio, algunos de los cuales refieren a lo que conforma lo patrimonial, la relevancia de diferenciar su calidad como material-inmaterial o tangible-intangible, así como cuestionamientos sobre la preponderancia de lo original contra lo auténtico.
- Niveles identitarios (valorativos) con diversas contradicciones, que marcan las políticas, las estipulaciones y las acciones de protección, conservación, investigación, comunicación y administración de lo definido como patrimonio.
- Discrepancias sobre la pertinencia de preservar, resistir y conservar todo o definir qué componentes patrimoniales no debemos perder.

## Antecedentes

La presente no es una crítica profunda, ni abarca ni están todos los casos sobre la gestión o manejo de sitios patrimoniales en México, solo se trata de compartir algunas reflexiones de la experiencia ligada a procesos de manejo, gestión y planificación de sistemas patrimoniales desde la década de los 80, en que estas vertientes se pusieron en boga en México, cuando menos en el sector cultural, porque en el natural el quehacer al respecto tiene más tiempo. Si en este discurso se logra provocar a alguien, en algún sentido, será un éxito.

De antemano ofrezco una disculpa para quienes sean ajenos a la novela mexicana patrimonialista, pues el singular discurso quizá les resulte lengua muerta. No obstante, cualquier semejanza con otra realidad no es coincidencia, sino parte de los avatares que en algunos foros internacionales patrimonialistas se presentan, incluyendo a los de la *Santa Sede* de la UNESCO.

A continuación, presento a los actores de esta miniserie de reflexiones:

- a) *Los Naturales*, aquellos entes sociales dedicados a la investigación, conservación, restauración, planificación, manejo y normatividad de los componentes patrimoniales naturales.
- b) *Los Culturales*, entes sociales dedicados, según los entes anteriores, a la simulación de la protección, conservación, planificación y manejo normativo de los componentes patrimoniales culturales, principalmente arqueológicos, históricos y artísticos, ya que lo paleontológico o lo mal llamado prehistórico, solo cuando aparece.
- c) *Los Turísticos*, turistólogos o turisteros, como algunos se definen o los definen, son entes sociales dedicados a la creación, promoción y difusión de corrientes, patrimonios, atractivos y servicios turísticos, muchas veces en contraposición a los mandatos de *Los Naturales* y de *Los Culturales*, a quienes suelen ver como obstáculos, ya que ellos los califican como depredadores.

Así que en este contexto la búsqueda de alianzas entre las entidades no siempre ocurre o, en vez de fortalecerse, se merma.

## Primera reflexión: de los conceptos, las instituciones y sus titulares

La confusión o desconocimiento del significado de los conceptos de turismo, cultura, ambiente o medio ambiente, artes y deportes, que en América Latina no son prioridades de gobierno, resultan en la conformación de varios *Frankenstein* de secretarías o ministerios de estado, cuyas acciones y resultados, de lograrse, distan mucho de lo deseable, debiéndose estructurar programas y presupuestos de gobierno forzosos al incluir ámbitos de diferente calidad o que su estructura jerárquica está mal referida.

Como ejemplo de lo anterior, he aquí una selección de nombres dados a las entidades en la materia para el periodo que abarcamos, aunque se verá que su uso rebasa esa temporalidad:

1. La Secretaría de Cultura y Deporte (propuesta del Estado de México).
2. La Secretaría de Turismo, Cultura y Cinematografía, después Secretaría de Turismo y Cultura (Veracruz, México).
3. La Secretaría de Educación, Cultura y Deporte (Chihuahua, México).
4. El Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (España).
5. La Secretaría de Cultura, Artes y Deportes (Honduras).
6. El Ministerio de Cultura y Deportes (Guatemala).
7. La Secretaría de Cultura, Patrimonio y Turismo (Barranquilla, Colombia).
8. La naciente, aunque usted no lo crea, Secretaría de Cultura (a nivel federal en México). Esta Secretaría surge de escindir la Secretaría de Educación Pública (SEP), que albergaba el quehacer de la cultura, sin deporte, en sus institutos de bellas artes y de antropología e historia, además de una especie de *alter ego*, el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta), por muchos no deseado al asumir que duplica funciones, no tiene facultades y, por ende, no debe estar por encima de las antiguas instituciones.



Claro que este tipo de aseveraciones, correctas o no, nace de las bases institucionales, a quienes los cambios que rompan su estabilidad y confort les preocupa. Ah, pero no solo los cambios o nuevas creaciones que inciden en su esfera cotidiana les preocupa, sino que también cuando otras instituciones desarrollan actividades similares les genera diversas expectativas y rechazos, como ocurrió y ocurre con la creación, entre otros, del Instituto de Investigaciones Antropológicas de la Universidad Nacional Autónoma de México (1973) y sus nuevas propuestas académicas.

Claro que, en el fondo, esta preocupación es de orden laboral, al soslayo de la oportunidad de buscar alianzas, crear más espacios y tener más especialistas para atender las necesidades de un país con una vasta riqueza patrimonial. Aún no se aprende que el objetivo es sumar, no eliminar y anquilosarse.

En fin, que los “peculiares nombres” de las secretarías o ministerios de artes, deportes, cultura, educación y patrimonio, profetizan la efectividad y claridad de sus políticas y programas o, aún más, el perfil de sus titulares. Sobre esta última condición me permito citar a los grandes maestros sudamericanos *Les Luthiers*, en su Actualidad Latinoamericana, de la Suite “Los noticieros cinematográficos” de Johann Sebastian Mastropiero:

*El presidente de ... Feudalia, mariscal Manuel Anzábal, toma el juramento ... a nuevos ministros, ...:*

- *De salud pública, General Roberto Frelloni.*
- *De agricultura, Contraalmirante Esteban Rómulo Capdeville.*
- *De vías navegables, Brigadier Jorge McLennon.*
- *Y de educación y cultura, Cabo 1º Anastasio López.*

Seguro, en la actualidad existirán otras contribuciones al glosario para nombres de secretarías, pero, por favor, que alguien explique el *deporte* qué culpa tiene de estos enredos. Quizá no es que no supieran dónde ponerlo, ni imaginarlo, sino que seguramente alguien pensó: cultura del deporte y que con él llegan turistas. ¡Ahí está! Claro que sí, el deporte tiene una expresión cultural, pero igual la economía, la ganadería, la pesca, el transporte y lo que quieran, pues es la singular expresión de las manifestaciones de una sociedad. Así que en estos términos todo se puede reducir a lo que se quiera y, entonces, habría paso libre a las secretarías o ministerios del todo.

## Segunda reflexión: el quehacer de la planificación patrimonialista

*Once upon a time*, *Los Naturales* hicieron su tarea sobre la planificación, manejo y conservación ambiental o de recursos naturales, hasta legalizarlo en la Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente, conocida como la LGEEPA. A la que, afortunadamente, o cuando menos en su etiqueta, le quitaron el medio al ambiente.

Hay que decir que *Los Naturales* no estuvieron exentos de omisiones, pues a finales del milenio pasado, cuando la categoría de restauración ambiental “dizque” no existía en el vocabulario para el manejo normativo y visión política para las Áreas Naturales Protegidas (ANP), por lo que había que deshacerse de algunas declaratorias de ANP, justificados en su alta degradación, no obstante que tuvieran relictos representativos ambientalmente, con investigación y datos para modelos de regeneración. Vaya pues, que esta acción equivalía al principio nomológico de: *si la realidad no corresponde con la Ley, peor para la realidad*.

Curiosamente, fueron algunos biólogos y *Los Culturales*, que hacían sus “pininos”<sup>1</sup> en el manejo de recursos culturales, quienes defendieron la permanencia de las ANP, pues compartían espacios con componentes patrimoniales arqueológicos: Tulum, Palenque, Yaxchilán y Tula.

También, en esos tiempos se hicieron propuestas de planes de manejo como bienes mixtos y, de manera singular, fueron efectuadas por *Los Culturales*, en alianza con algunos *Naturales* descarriados y personal de la Armada de México. Evidentemente, tal afrenta fue rechazada por las autoridades de *Los Naturales*, con una serie de argumentos jurídicos, conceptuales y técnicos que en resumen decían: “en México lo cultural y natural están separados”. Si esta afirmación genera extrañeza o en otros países pasa lo mismo, habrá que seguir reflexionando en por qué están separados<sup>2</sup>.

Total, que, la propuesta de bienes mixtos atentó contra los mandamientos de la LGEEPA y desde lo jurídico se desechó el

<sup>1</sup> Primeros pasos.

<sup>2</sup> Acaso es pertinente hablar de bienes mixtos al referir lo natural y lo cultural, o se trata de una entidad que debe compartir criterios más que demarcaciones antropocentristas.

planteamiento, pues no se aceptó incorporar y menos atender parámetros conceptuales o componentes de manejo que no fueran de su “competencia”, obviando la indisociable coexistencia o unidad entre lo natural y cultural, así como las implicaciones para un manejo compartido inevitable.

Afortunadamente, en *Los Naturales* hubo titulares con mentes abiertas y autocríticas, quienes impulsaron y formalizaron cambios e incorporaron el ámbito de la restauración ambiental, posicionaron aspectos culturales en sus componentes de manejo y, por fin en 2014, después de haberse iniciado el proceso en los albores de este siglo, se declaró un bien mixto, aunque sea en papel y aprovechando la buena proyección y amparo de la lista de Patrimonio Mundial. El caso en cuestión es la “Antigua Ciudad Maya y Bosques Tropicales Protegidos de Calakmul”, en Campeche, México.

Sin embargo, otras gestiones para propuestas de bienes mixtos, unas previas al caso de Calakmul, quedaron paradas o siguen “en el tintero”. Entre estas están Banco Chinchorro, en Quintana Roo; Bonampak, Yaxchilán y Palenque, en Chiapas; Las Pinturas Ruprestres de la Sierra de San Francisco, en Baja California Sur y, la primera propuesta que de este tipo se hizo: el Parque Nacional Sistema Arrecifal Veracruzano, del que, en 2017, por fin, se publicó su Plan de Manejo como ANP, después de casi dos décadas y muchos borradores.

Hay que reconocer que entre las causas que impiden la consolidación de los programas de manejo mixtos están los errores o imprecisiones de los polígonos de protección, situaciones de propiedad y articulación de los valores, usos, expectativas y problemas entre los grupos sociales e instituciones asociados a ellos. Además, que nunca faltan jerarcas obtusos que solo piensan en constreñirse a lo establecido en sus marcos jurídicos, desechando las gestiones para hacer cambios sustantivos en las instituciones que presiden. Estos personajes son los que suelen hacer declaraciones del tipo: nuestra institución no hace cultura, turismo o ecología, según el caso de adscripción. Por ello, el perfil de la colaboración interinstitucional y fusión de propuestas entre estas entidades estará siempre limitada.

En fin, que *Los Naturales* han hecho su trabajo, aunque algunos para cumplir su encomienda y tener los consensos de con-

sultas ciudadanas y conformación de consejos, para formalizar ANP, busquen a los líderes sociales para firmar acuerdos y salgan los documentos para cumplir con sus indicadores de evaluación, total, si en la realidad ocurre otra cosa, qué más da.

En lo concerniente a *Los Culturales*, hasta finales del siglo XX se inician formalmente proyectos con investigaciones y propuestas de planificación y manejo del recurso o patrimonio cultural, en especial en el ámbito del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), ya que el Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA) se rige por otra lógica, aunque sus museos y eventos tienen importantes estrategias de planificación.

Ah, pero desde estos tiempos, el proceso de planificación y su consecuente gestión, algunos de *Los Culturales* no lo identificaban, querían ver o rechazaban por neoliberal y vende patria, desconociendo que desde finales del siglo XIX en los museos (de coleccionistas o instituciones) se hacía este tipo de trabajo. Efectivamente, fueron los trabajos de museología o museografía las primeras propuestas de planificación, conservación, protección y valoración patrimonial cultural, con un disfrute a través de la visita pública.

Lamentablemente, hay algunos museólogos o museógrafos que no reconocen esta condición y también la rechazan como: *práctica neoliberal de planificación, que si acaso aplica en zonas arqueológicas [ahí viene el rechazo de arqueólogos], en espacios naturales o abiertos con monumentos inmuebles, donde el visitante camina entre y sobre los bienes patrimoniales.*

Sin embargo, cuando se busca conciliar a favor de la planificación para el manejo patrimonial y se le plantea a este “perfil” de museólogos o museógrafos en desacuerdo el tratar a las zonas arqueológicas o áreas naturales como museos, aplicando la estrategia museológica, parecen desarmarse y, sin más argumentos, dicen: eso no se puede. Así que no se entiende por qué el que alguien camine sobre bienes o los vea en vitrinas, debe requerir metodologías, teoría o modelos totalmente distintos.

Si bien es cierto que hay que particularizar o “aterrizar” la planificación a casos, siempre hay parámetros generales compartidos, si no estaríamos minando una de las vertientes claves del cono-

cimiento, el analógico. Por ello, *versus* la *Inquisición Epistémica Relativista Metodológica*, se afirma la existencia de parámetros generales de planificación para el manejo y gestión de entidades calificadas como patrimonio.

El escenario que entre *Los Culturales* enfrentaban (o enfrentan) quienes proponían planificar el manejo de recursos o sistemas patrimoniales no fue favorable, sus propuestas nacieron contrarriente, en la animadversión de diversos grupos de especialistas de las ciencias sociales, sindicatos y otras especies que habitan en la esfera de la cultura nacional, quienes, como se dijo, tildan estas prácticas como: *neoliberales, vende patrias, mercantilistas, entreguistas con la iniciativa privada y al servicio del turismo depredador de nuestra herencia patrimonial*. Estos sectores, la mayoría adscritos a instituciones que tienen facultades legales sobre el patrimonio cultural, olvidan que a través de la institucional solo se les confiere autoridad y se les confía liderazgo, mas no exclusividad. Ante este olvido u omisión “conveniente” construyen una fantasía dañina, en la que asumen que sobre el patrimonio solo ellos toman decisiones y el resto deben verlo, conservarlo, usarlo y disfrutarlo desde su perspectiva.

El resultado es que la realidad sobre estos ámbitos presenta, por decirlo de algún modo, muchos problemas. Por eso, cuando pretenden disfrazar su carencia de efectividad en su encomienda con el patrimonio emiten una de sus frases máximas paternalistas para involucrar a “los otros”, que son preferentemente etnias minoritarias y relegadas: hay que hacer que las comunidades se apropien de su patrimonio. Pero quién les dijo que no se han apropiado. ¡Ah! claro, seguro no como ellos lo quieren o lo definen.

De esta forma, el reto fue y sigue siendo conformar un manejo del patrimonio menos elitista, cobertor y consecuente con una realidad diversa, pero no paternalista, ni indigenista a ultranza. De lo contrario las recalcitrantes aseveraciones unilaterales o tendenciosas sectoriales terminarán dañando más y haciendo menos, por eso que intersubjetivamente se define y valora como patrimonio. Para ello, es necesario dejar, entre otras cosas, las burbujas inmutables conservacionistas del patrimonio, las que solo existen en la cabeza de algunos, pues lo que hoy es patrimonio no siempre lo fue y nada impide que deje de serlo, aunque esto no se desee.

Por eso, una máxima es: *en una tradición cultural, lo único que se preserva es el cambio*. Así que, cuando se habla de identificar elementos de identidad, persistencia y resistencia en entidades patrimoniales se debe reflexionar: ¿A qué nos referimos con estos conceptos y qué pretendemos con ellos?, antes de asumir inferencias al respecto. Por ejemplo, el percibir a lo largo del tiempo cosas o expresiones similares como “tradiciones”, no significa que *de facto* sean referentes identitarios de un grupo y menos que su vigencia se asocie a acciones de persistencia y resistencia o sean etiquetadas como patrimonio.

Podemos andar el mismo camino, pero no necesariamente con el mismo destino, necesidad o visión del paisaje. La existencia de rutas de amplio uso histórico no necesariamente refiere a *persistencia o resistencia identitarias*, aunque para algunas se arguyan filiaciones arbitrarias por conveniencia y, posteriormente, un grupo llegue a estipularlas como parte de sus elementos identitarios, sin que necesariamente exista una liga histórica previa, como ocurre con los actuales totonacas en relación con la zona arqueológica “El Tajín”.

Todo esto tiene que ver con el ¿para quién?, ¿qué y en qué momento se asume que algún componente patrimonial forma parte de sus referentes identitarios?

Además, un análisis serio de la *persistencia patrimonial* debe asociarse al de *pérdida patrimonial*, pensando que de igual forma ¿para quién?, ¿qué y en qué momento se asumen dicha pérdida? Lo cual significa que la determinación de qué conservar o proteger, o qué no, depende de a quién se le pregunta.

Así que la invitación es a analizar: ¿qué no hemos hecho?, ¿qué no hemos comprendido o qué no hemos entendido sobre nuestra propia construcción del patrimonio?

Otra pregunta que se hace a quienes descalifican los procesos de planificación es: ¿Y lo neoliberal qué tiene que ver?, pues en la historia de la humanidad el diseño o planificación van desde la ciencia, la tecnología hasta las prácticas cotidianas, como la decisión diaria y personal de actividades y rutas para ir al trabajo. La diferencia entre lo científico y lo cotidiano solo refiere a diferencias en la formalización y sistematización explícita o documentada. Tal vez he aquí el origen de la crítica: la flojera de sistematizar

y documentar, así que mejor se desechan *a priori* los procesos de planificación formales y sistemáticos, tachándolos de moda y vinculándolos con políticas económicas popularmente rechazadas.

En fin, que en este vasto y adverso contexto surgen las primeras acciones oficiales de planificación de espacios patrimoniales culturales, algunas de las cuales son:

1. La Zona Arqueológica y Patrimonio Mundial de las Pinturas Rupestres en la Sierra de San Francisco, Baja California Sur, para variar, vinculada con un ANP: la Reserva de la Biosfera "El Vizcaíno". Aquí se tuvo un trabajo inicial encabezado por la arqueóloga María de la Luz Gutiérrez Martínez, del INAH, el Instituto Getty de Conservación, los Amigos de Sudcalifornia (AMISUD), y los arrieros de la Sierra. Pero diversos intereses entre las partes referidas, los gobiernos locales y estatales, aunados a un velado respaldo de autoridades centrales en materia de cultura y naturaleza, derivaron en el detrimento de los preceptos y seguimiento de las propuestas del plan de manejo inicial, del cual hay que analizar cuáles son las actuales condiciones de operación.
2. Un bosquejo de plan de manejo para la Zona Arqueológica de Yaxchilán, Chiapas, una vez más vinculada a un ANP. Este antecedente se retomó y se hizo una propuesta de plan de manejo por una nascente Dirección de Operación de Sitios (DOS) del INAH, con perspectiva de bien mixto, el que también quedó en eso por falta de continuidad y diferencias entre la áreas de investigación de arqueología y conservación de *Los Culturales*, pese a que había importantes avances y aceptación de la propuesta del plan por otras áreas competentes, lográndose conformar un grupo de trabajo interinstitucional, con la comunidad local.
3. Claro que esta experiencia dejó a *Los Culturales* un aprendizaje y un principio de la gestión para la planificación: *primero construir los consensos al interior de cada institución, para llegar a gestiones intersectoriales con líneas claras y evitar gestiones infructuosas.*



4. Un documento a manera de ensayo denominado *Plan Estratégico para la Zona Arqueológica de Paquimé*, en Chihuahua. Este trabajo tuvo un importante seguimiento y vínculo con la propuesta de un corredor cultural: el Camino Real de Tierra Adentro. Aquí fueron actores importantes el arqueólogo y restaurador del sitio, el titular del INAH en el Estado y los vínculos con gestores del National Park Service (NPS).
5. El proyecto piloto del *Plan de Manejo de la Zona Arqueológica de Monte Albán*, Oaxaca, el cual encabezó la titular de la incipiente Dirección de Seguimiento de Operación y Servicios en Zonas Arqueológicas (DSOSZA)<sup>3</sup> del INAH, a través del proyecto de planes de manejo. La propuesta inició con documentos de trabajo con un equipo interdisciplinarios y se llegó a una propuesta de manejo microrregional: Valles Centrales.
6. Otro trabajo, incluso previo a algunos de los señalados, fue el de vinculación y participación social para la conservación de espacios patrimoniales virreinales en Oaxaca, desarrollado por personal del INAH y de la Escuela Nacional de Conservación, Restauración y Museografía (ENCRYM).

A partir de este movimiento, que se instituye en la década de los 90 del siglo XX, se desprendieron una serie de procesos de panificación para museos, zonas arqueológicas, centros históricos, corredores turísticos y un jardín etnobotánico.

También, producto de esta dinámica, surgen los primeros grupos de trabajo que integraron documentos normativos en el INAH, aunque no a nivel de las leyes en la materia, lo que sigue siendo una tarea pendiente pues, aunque sea perogrullo, cuando

<sup>3</sup> A principios de este milenio después de la dirección de Gloria Artís en la DSOSZA, bajo la dirección de Nahúm Noguera Rico, en el área de planes de manejo, se crea oficialmente en la estructura del INAH la Dirección Nacional de Operación de Sitios, después llamada Dirección de Operación de Sitios (DOS), perteneciente a la Secretaría Técnica, donde se atendían propuestas de planes de manejo para diversos espacios patrimoniales a cargo del INAH. En este periodo surgieron las propuestas iniciales de documentos normativos de planificación, manejo u operación, así como los términos de referencia para bienes patrimoniales mixtos.

se hicieron y aprobaron las leyes culturales en México, jamás contemplaron este tipo de acciones, no por omisión, sino porque ni siquiera estaban en el escenario de las políticas y acciones técnico-científicas con el patrimonio cultural.

Por último, se asume que muchas de las críticas y descargos que se imputaban a quienes hacían propuestas de *procesos de planificación para el manejo y gestión de sistemas patrimoniales*, tenían y tienen que ver con brechas generacionales, diferencias de formación académica y, especialmente, porque se referenciaban modelos de planificación y manejo de otras partes del mundo —Estados Unidos y Canadá—. Esto último se calificaba como algo grave e inconcebible, era MALINCHISMO, ya que en México las cosas se deben hacer a la mexicana, solo con cosas de México.

El argumento implica que se trabaje y piense como si el país estuviera aislado. Si esto pasara en otras disciplinas científicas, quién sabe qué sería de la medicina, la biología, la geología, la ingeniería, etcétera. A manera de corolario, si alguien considera que estos comentarios y reflexiones son exageraciones, irrelevantes o insignificantes, quizá tenga razón, pero en la realidad nacional, y seguro de otros países, son criterios de peso en la toma de decisiones de la política y acciones públicas respecto al patrimonio.

Dejemos hasta aquí a *Los Culturales* y pasemos a algunas experiencias con *Los Turísticos*, los más recientes en el escenario, pero no los menos aguerridos y, sí, de gran impacto.

Una actividad importante de *Los Turísticos* es la formación de nuevos profesionales. Sin embargo, las escuelas y universidades de turismo, al promover esta especialidad como alternativa de desarrollo personal e incentivo para economías locales, excedieron la oferta de centros académicos y la realidad de incorporar egresados al plano laboral, además, aquellos que lograron incorporarse no siempre cubrían la calidad requerida. La consecuencia es la necesaria regulación de los centros de docencia en turismo, conformando una especie de certificación a través de las agrupaciones en la materia, que también son varias.

El reto es generar conciencia e instruir a las nuevas generaciones sobre la importancia de su interdependencia con los componentes patrimoniales naturales y culturales. Ello permitirá que

su desempeño se oriente a propuestas responsables y viables sobre la planificación para conservar, usar y disfrutar el patrimonio de manera sostenible. Obviamente, esta condición también debe ocurrir con la formación de cuadros de *Los Naturales y Los Culturales*, dejando de verse unos a otros como obstáculos de tramitología burocrática o descalificándose como depredadores o como conservacionistas ortodoxos.

De esta forma, el pensamiento de quienes integran y en el futuro integrarán las propuestas de desarrollos turísticos, de cualquier tipo, se espera sean respetuosos con los entornos ambientales-culturales y recuperen la integración de los valores sociales.

Quizá los esfuerzos iniciales encaminados a esta perspectiva son las propuestas de turismo social de la segunda mitad del siglo XX, con propuestas de uso del tiempo libre (vacaciones) destinado a empleados, haciendo accesibles actividades que solo llevaban a cabo grupos privilegiados, socializando el disfrute de lo patrimonial.

Desafortunadamente, este compromiso social de esparcimiento para la clase trabajadora no siempre atendió criterios de conservación o capacidades de carga (límite de cambio aceptable) de los atractivos turísticos. Por ello fue y es necesario pasar por procesos de redimensionar su origen hasta entender que la actividad turística, para el sector que sea, debe generar servicios, esquema de mercadotecnia y captación de recursos con respeto a la conservación y divulgación de los valores de los componentes naturales y culturales, lo cual no implica mermar los objetivos turísticos.

La relevancia de lo dicho es porque muchas de las acciones y políticas turísticas se desarrollan en la inmediatez, en la pronta recuperación de la inversión y en las ganancias rápidas, sin importar la afectación a los componentes patrimoniales donde desarrollan sus actividades. Lo peor es que esto viene ocurriendo y justificándose bajo el preocupante argumento de: si se merma un polo tenemos el principio de la diversificación.

Olvidan que, a la larga, una diversificación sin una planificación de largo plazo, que se articule con criterios de conservación, valoración y límite de cambio aceptable de entidades patrimoniales, resulta en un “cáncer diseminado”, que en el corto plazo no se percibe, pero su avance será irremediable. El escenario será

atractivo o recursos degradados o extintos, sin tener más alternativas de diversificación.

En la actualidad, afortunadamente, hay investigadores, docentes, empresarios, gestores, asociaciones y autoridades con una nueva visión u obligados a responder las demandas sociales sobre su patrimonio, pensando distinto el objetivo del quehacer turístico. Así se contrastan estrategias para reducir el deterioro acelerado de lo que se promociona para el disfrute turístico. Todo esto sin olvidar que, en esencia la turística es una actividad económica, con soporte en estrategias de mercadotecnia hacia la consecución de corrientes con derrama económica para los gobiernos y las regiones donde se desarrolla.

Para muchos esta forma de pensar se denomina turismo alternativo sostenible, turismo social responsable, donde el turismo debe ser: social, solidario y sustentable. Se llame como se llame, o se use la tipología metodología que se quiera, lo importante es que se reflexiona y construye una dinámica donde las actividades de conservación uso y disfrute patrimonial permitan su reproducción para generaciones futuras.

Cuando se habla del *disfrute a futuro* no se debe olvidar que las valoraciones o formas de ver y disfrutar eso que ahora definimos como patrimonio, son cambiantes e implican nuestra constante actualización, ya que las generaciones futuras no lo verán ni querrán disfrutar de la misma manera. Aunque la constante es: si quieren seguir disfrutando el patrimonio se deben establecer estrategias de actualización permanente de sus valoraciones, ponderando hasta cuándo y de qué forma conservar, usar y disfrutar. ¡He aquí el reto!

Así que cualquier *Natural* o *Cultural* que ose decir que no hace turismo, que no es su encomienda, ya que no está en su normatividad, implica que están fuera de la cancha de juego. En los actores con esta visión es con quienes se deben concentrar esfuerzos para construir voluntades, en especial cuando ocupan puestos importantes en las tomas de decisiones de los gobiernos, ya que ellos son los que rechazan *a priori* las propuestas de integrar aspectos turísticos a prácticas culturales o naturales.

Y cuidado, porque de este perfil de actores emanan las propuestas de políticas e indicadores de gestión y desarrollo sostenidos —no sostenibles—, imponiendo a diferentes sectores y sus funcionarios metas con incrementos porcentuales anuales de captación de recursos o de visitantes, con el consecuente deterioro y destrucción del patrimonio.

## Conclusión

A manera de conclusión sobre las reflexiones relatadas, se presenta la siguiente recapitulación:

1. La gestión para la planificación y manejo del patrimonio debe ser permanente para crear conciencia y voluntades de que los *Naturales, Culturales y Turísticos*, por igual, son responsables de la construcción, desarrollo y cambio de la valoración, conservación, uso y disfrute de los sistemas patrimoniales.
2. No todo lo que es cultura es patrimonio, pero sí todo el patrimonio es una construcción cultural humana intersubjetiva, en un espacio y tiempo dinámico, independiente del origen de sus referentes de la realidad, naturales o humanos. Se puntualiza lo humano porque no se piensa que estemos ciertos en que todo lo cultural sea humano, salvo que nos aferremos a nuestro clásico antropocentrismo.
3. Lo opuesto a lo anterior es pensar que el patrimonio es una entidad objetiva y cualquier afirmación de su existencia como construcción del pensamiento humano es una definición "blandengue del patrimonio". Lo que pasa es que se confunde el patrimonio como una categoría epistémica con una entidad ontológica. Quizá porque en el fondo existe la preocupación de que, al asumir al patrimonio como construcción arbitraria e intersubjetiva humana, se tendrían menos herramientas para defenderlo y evitar su pérdida o destrucción. Lo cierto es que este riesgo es latente y no depende de que la gestación del patrimonio se dé en la episteme humana o no.

Lo que se debe hacer es encaminar las “baterías” a ¿cómo defender algo que se construye desde la intersubjetividad y subjetividad, y que está en constante cambio? Este cambio de visión es el que ayudará a cambiar las propuestas para la conservación uso y disfrute del patrimonio, desde su permanente proceso de recomposición.

Por eso, como se señaló, la existencia de tradiciones en expresiones patrimonialistas, como pueden ser rutas de comercio o de peregrinación, aunque mantengan el mismo trazo geomorfológico, no quiere decir que mantengan la misma valoración y perspectiva de uso o disfrute, pues los grupos que las usan a lo largo del tiempo no son los mismos, aunque refieran a filiaciones.

Por ejemplo, un mismo grupo, con una misma actividad, siempre cambia la concepción de ella al paso del tiempo y más si involucra a otros actores. Si no, ahí está la concepción del fútbol de inicios del siglo XX y el actual, que bien puede ser patrimonio para muchos.

4. Cuando hablamos de patrimonio tangible e intangible, material e inmaterial y de sus diferencias, antes de asumirlas como adecuadas y ponernos a dar respuestas o llenar formularios *ad hoc* con los discursos de los grandes sabios patrimonialistas o de las grandes organizaciones mundiales, debemos reflexionar: ¿en qué soportan o argumentan las supuestas diferencias? Quizá baste una simple lista de los componentes a los que refieren, donde es perogrullo decir que hablan de expresiones musicales (oído), gastronómicas (sabor, vista y olor) y rituales (conjunto de sentidos), cuyo elemento en común es que tienen una existencia o manifestación efímera, de corto tiempo en su percepción y disfrute, aunque pueden tener repeticiones cíclicas o a voluntad.

Es decir, que solo difieren de las expresiones materiales y tangibles por su tiempo de percepción. Y la pregunta obligada es: ¿quién y bajo qué criterios marca cuánto tiempo es requerido para que la percepción de algo de la realidad, en este caso patrimonial, sea material o inmaterial? Porque de hecho todos son tangibles a

través de los sentidos, salvo que alguien suponga estos son intangibles y por definición el único tangible es el tacto.

Si seguimos aceptando los argumentos arbitrarios e incommensurables sobre los que se ha demarcado lo material e inmaterial, deberíamos aceptar que la vida de la humanidad, en comparación con la de tierra, estrellas o galaxias es una cosa inmaterial e intangible, porque su percepción temporal es bastante efímera. Entonces sería susceptible de postularse como patrimonio inmaterial o intangible.

5. Por otro lado, siempre se escribe o se dice que un atributo del patrimonio es ser herencia. Sin embargo, en sentido estricto, no todo el patrimonio lo hemos heredado (alguno es de construcción reciente) y no todo lo heredaremos, aunque sea una condición deseable. Además, si una premisa de la herencia es ser un acto consciente de algo que se deja a otro, la verdad es que muchas cosas no las hemos heredado, sino que nos las hemos “agandallado”, como se dice coloquialmente en México.
6. Cuando: “alguien te proponga políticas, objetivos, proyectos, defensas, etcétera, con una conservación a ultranza, rígida u ortodoxa del patrimonio, inmediatamente ve y cuéntaselo a quien más confianza le tengas”, porque seguro es un sindicalizado que vive del patrimonio sin hacer nada por él, salvo usarlo de pantalla para diferentes fines que le benefician. ¡Ah! Y por supuesto que no todos los sindicalizados son así, pero ni modo “en *politigrilla*, una golondrina sí hace primavera”.

Quien proponga este tipo de conservacionismo no entiende la dinámica de los sistemas patrimoniales, donde lo único que se mantiene es el cambio, y las expresiones que se pretende preservar “puras y originales” son producto de recreaciones constantes, que suelen incorporar aportaciones de diferentes culturas. Esto sin ahondar en las discusiones de *original vs auténtico* en la conformación del patrimonio.

Por eso, lo mínimo que un investigador del patrimonio debe hacer es tener un registro de sus procesos de cambio, para después

buscar estrategias que permitan desacelerar los ritmos de deterioro, buscando que las pérdidas que se propongan o acepten sean consecuentes con los cambios en los procesos valorativos sociales que construyen el patrimonio.

7. La conservación del patrimonio no se da en la pobreza y solo es exitosa si se soporta en un uso y disfrute *ad hoc* con criterios valorativos, indexados a grupos.
8. Por último, existe la disyuntiva entre 1) la idea de conservar todo y 2) la de qué no se puede perder. Metodológicamente esto es crucial, pues la opción por una u otra línea determinará el perfil de las políticas, estrategias, acciones y resultados en relación con sistemas patrimoniales. Quien suscribe este documento, por supuesto que prefiere la segunda opción, pero será la contrastación metodológica de ambas opciones la que nos daría la oportunidad de elegir la menos conflictiva en su operación con la realidad.

Pero saber cuál es la mejor opción, no significa que se aplique, ya que históricamente lo que más pesa es el ámbito valorativo (ético-político-económico) de quienes tienen el poder de decisión. Así que, más vale conocer los perfiles y valoraciones de los líderes en los gremios con los que se interactúa. Es con esta información y una visión clara de que la planificación es para el manejo de sistemas patrimoniales, que se centrarán los esfuerzos en la construcción de voluntades.

No se debe olvidar que existen instancias con intereses que no forman parte de los gremios de análisis y gestión patrimonialista, pero que toman decisiones o ejecutan programas que inciden directamente sobre las entidades patrimoniales.



## Referencias

- Ariño, A. (2002). La expansión del patrimonio cultural. *Revista de Occidente* 250, pp. 129-150. [https://personal.us.es/jhernan/uploads/images/Patrimonio%20Cultural%20Etnol%C3%B3gico/Ari%C3%B1o\\_Rev.Occ.pdf](https://personal.us.es/jhernan/uploads/images/Patrimonio%20Cultural%20Etnol%C3%B3gico/Ari%C3%B1o_Rev.Occ.pdf)
- Ballart, J. (2002). *El patrimonio histórico y arqueológico: valor y uso*. Ariel.
- Cabrera Hanna, S. (2017). El centro histórico de Quito en la planificación urbana (1942-1992). Discursos patrimoniales, cambios espaciales y desplazamientos socioculturales. *Territorios*, 36, pp. 189-215.
- Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad (CONABIO). (1998). *La diversidad biológica en México: un estudio de país*.
- Francisco, G. (2016). *Gestión y operación para el manejo integral de la zona arqueológica El Tajín*. Universidad Autónoma Metropolitana. <https://repositorio.xoc.uam.mx/jspui/handle/123456789/26809>
- H. Congreso de la Nación. (1998, 28 de enero). *Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente*. Diario Oficial de la Federación. Reforma: Diario Oficial de la Federación, 13 de diciembre de 1996. México.
- H. Congreso de la Nación. (2000, 3 de julio). *Ley General de Vida Silvestre*. Diario Oficial de la Federación. Diario Oficial de la Federación. México.
- Rico, N. (2001). La inscripción de la antigua ciudad maya de Calakmul en la lista de patrimonio mundial. *Hereditas*, (1), pp. 8-9. <https://revistas.inah.gob.mx/index.php/hereditas/article/view/4865>
- Vera Rebollo, J. F. y Linares, J. M. D. (1995). Turismo y patrimonio histórico y cultural. *Estudios Turísticos*, 126, pp. 161-167.



# Explotación no, aprovechamiento sí: innovaciones en el turismo para la salvaguarda del patrimonio biocultural

*Alfonso Zepeda Arce*

*Lorena Trinidad Medina Esparza*

Centro Universitario de la Costa Sur, Universidad de Guadalajara

*Martha Cristina Bañuelos Hernández*

Centro Universitario de la Costa, Universidad de Guadalajara

## Resumen

El patrimonio biocultural se refiere a todos los bienes de la biodiversidad más las creaciones del ser humano, pero esa relación entre persona-naturaleza no siempre ha sido la más adecuada. En ese sentido, al ser el turismo una actividad que practica la sociedad visitando lugares, en múltiples ocasiones se le ha culpado de ser el causante de destrucciones en esos territorios biodiversos, pluriétnicos y multiculturales. Ciertamente, cuando no se hace de manera correcta, el turismo puede ser un depredador, porque quienes ofertan y demandan le dan poco valor intrínseco al patrimonio; empero, no debe generalizarse, hay quienes lo hacen con todos los cuidados necesarios para que en lugar de explotar se aproveche, y que únicamente sea apreciado con el propósito de que sean las mismas personas las defensoras y promuevan la conservación de esas bellezas.

Es fundamental la investigación que aporte nuevo conocimiento que coadyuve a la salvaguarda del patrimonio biocultural en esos espacios utilizados con fines turísticos. El objetivo del presente

estudio obedece a la necesidad de identificar cuáles son las innovaciones que se requiere implementar, que beneficien en mayor medida; para ello se realiza un análisis mediante la aplicación del método cualitativo. En los resultados se comparten interesantes experiencias a nivel mundial, además, se proponen formas innovadoras, apropiadas y éticas, orientadas a transformar actitudes y prácticas, se hace un exhorto a prestadores de servicios turísticos, gobiernos y turistas, a que garanticen en todo momento su conservación, reconociendo esa interrelación entre los procesos ecológicos con las dinámicas culturales y la línea tan delgada que existe entre las palabras *explotación* y *aprovechamiento*. Se concluye y se reflexiona que su preservación es de suma importancia para las generaciones presentes, pero también para las futuras, se debe entender que el patrimonio biocultural es un tesoro de invaluable Valor Universal Excepcional.

## Introducción

El concepto de patrimonio y su preservación es una premisa presente en diversos ámbitos, el reconocimiento de este y su defensa se fortalece. A nivel internacional se percibe un número creciente de reuniones donde la temática principal es el patrimonio, su conservación y preservación, donde académicos y expertos pertenecientes a diversas disciplinas participan en brindar argumentaciones que promuevan su legislación para su posterior protección, además de implementar diversas acciones de concientización para su conservación y se estimulan propuestas de revaloración, apreciación y cuidado de la totalidad de bienes que lo integran.

El patrimonio es un término que juega un papel esencial en este siglo, tanto por su función coadyuvante en la identidad de los pueblos y en el desarrollo de las sociedades, así como por las valías que asiste a la sociedad (sociales, económicas, e identitarias) igualmente como por el apuro de que los ciudadanos(as) redescubran y revaloricen su patrimonio como un elemento determinante en su desarrollo personal y social (Barbero y Sánchez, 2011).

Su concepto se constituye en un término “complejo caracterizado, entre otras cosas, por su diversidad semántica algo que, en cierta medida, se trasluce en los variados calificativos que le

suele acompañar (natural, cultural, biocultural, material, inmaterial, tangible o intangible, urbano o rural, artístico, arqueológico, etnográfico, etc.)” (Porcal, 2011, p. 761).

El patrimonio “es la síntesis simbólica de los valores identitarios de una sociedad que los reconoce como propios” (Inieta, 1991, p. 2) además de su transformación producto de la progresiva globalización, la expansión de sus contenidos y la profunda transformación de sus significados en años recientes (Hernández, 2008). Su abordaje ha sido planteado por diversos autores como (Agudo, 1996; Hernández 1996; Rodríguez, 1997; Silva, 2008).

Si bien es cierto que en la *Lista del Patrimonio Mundial de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura*, (UNESCO por sus siglas en inglés, 2021b) tiene más de 1,100 sitios declarados patrimonio de la humanidad, muchos de ellos no han logrado su total regulación y algunos presenten problemas para su conservación, ya sea porque tienen deficientes planes de manejo, por la cantidad de turistas que los visitan, cuestiones meramente sanitarias, o por situaciones de falta de inclusión y accesibilidad, entre otros.

Por otra parte, la integración a la vida cotidiana del uso de nuevas tecnologías, la incorporación y desarrollo de nuevos campos en el turismo y el ocio, y la globalización como se mencionaba anteriormente, obligan a repensar el papel que debe o puede jugar el patrimonio en estos contextos, la necesidad de proyectos de puesta en valor del patrimonio biocultural inmersos en estrategias y políticas de desarrollo sostenible que brinden la posibilidad de su uso social, entendiéndolo como recursos para el desarrollo de las comunidades (Barbero y Sánchez, 2011). El patrimonio cultural puede ser entendido como una:

Construcción social, entendida esta, como la selección simbólica, subjetiva, procesual y reflexiva de elementos culturales (del pasado) que, mediante mecanismos de medicación, conflicto, diálogo y negociación donde participen diversos agentes sociales, son reciclados, adaptados, refuncionalizados, redituados, revitalizados, reconstruidos o reinventados en contexto de la modernidad. (Hernández, 2008, p. 27)

Además de estar inmerso dentro de un escenario donde se pone de manifiesto el dominio de la humanidad sobre la biodiversidad y si se añade la actividad turística, se ha catalogado como un factor problematizador de los espacios naturales y culturales; además, algunos se encuentran en una situación de vulnerabilidad. No obstante, es apremiante el cuidado y la conciliación cuando se da la interacción entre patrimonio, cultura, naturaleza y turismo. Al respecto Miguel Ángel Troitiño (1998, p. 213) señala que “una visión sectorial y simplificadora del tema puede llevar a achacar al turismo problemas en cuya génesis solo tiene un papel parcial”.

Otro elemento importante de prestar atención es que, en la experiencia de los visitantes en dichos sitios patrimoniales, se debe considerar la posibilidad de que puedan conocer y explorar libremente por sí mismos, para que, al salir de ahí, estén mejor informados y comprometidos con su conservación. Sin lugar a duda, estos sitios donde se oferta el turismo requieren redoblar esfuerzos y mejorar las estrategias para hacer mejor las cosas día con día.

En ese sentido, en el presente escrito se analiza que durante décadas se ha relacionado al turismo —especialmente el de masas—, como un depredador y un factor que afecta a la conservación de la naturaleza y la preservación de los sitios, así como las manifestaciones culturales; se percibe que es debido a que se tienen bastantes ejemplos en el mundo de que, efectivamente, quienes ofertan y demandan la actividad turística le dan poco valor intrínseco al patrimonio; empero, esto no debe generalizarse, pues también se cuenta con gratas experiencias de que sí se realiza con todos los cuidados necesarios para que en lugar de explotar se aproveche, logrando que únicamente sea apreciado, y tiene como propósito fundamental que sean esos visitantes los defensores y promotores de la conservación de las bellezas excepcionales.

## Metodología

Según la etimología de la ciencia, “metodología” significa la teoría del método y por esta se entiende la moderna filosofía de la ciencia, que incluye la manera de proceder o de ordenar la actividad para conseguir un fin, como podría ser en las Ciencias Sociales, el descubrir las leyes que rigen las relaciones interhumanas, los

factores que influyen en el comportamiento de las personas en un grupo, etcétera (Figueiras, 1973, p. 119).

En el presente trabajo se utiliza el método cualitativo que, como bien lo indica su denominación, va a describir las cualidades de un fenómeno, y para lograr el entendimiento en profundidad en lugar de exactitud, se realiza una investigación basada en un análisis de diversas fuentes de información, relacionadas a las temáticas de salvaguarda del patrimonio biocultural, así como de las distintas prácticas turísticas, y el aprovechamiento de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) para proponer innovaciones que favorezcan a que en lugar de explotar se aproveche.

## Desarrollo

La Real Academia Española (2021) señala que la palabra patrimonio, proviene del latín *patrimonium*, y entre las definiciones que brinda refiere que “es el conjunto de los bienes y derechos propios y adquiridos por cualquier título”.

Ahora bien, por patrimonio natural se entiende “al conjunto de bienes y recursos de la naturaleza, fuente de diversidad biológica y geológica que tienen un valor relevante ambiental, paisajístico, científico o cultural” (Diccionario prehispánico del español jurídico, 2021). Respecto al patrimonio cultural, en la Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales organizada por la UNESCO en México en 1982, se definió que 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 un 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, los archivos y bibliotecas.

De acuerdo con Prats, el concepto de patrimonio como herencia colectiva ha ido evolucionando y puede decirse que más que un conjunto de bienes es una construcción social (Prats, 1997 citado en García, 2011, p. 17) dado que la sociedad es quien le brinda un sentido y contenido al patrimonio, y le “reconoce en edifi-

cios, lugares, objetos, costumbres y personas como seña de identidad colectiva” (García, 2011, p. 17).

El patrimonio es un término multifacético de amplios contenidos, el patrimonio vincula el pasado, el presente y el futuro, de suerte que las obras de hoy son el patrimonio de mañana. Por otro lado, el término patrimonio se halla directamente relacionado con el concepto de valoración social, ya que solo lo considerado valioso es digno de ser protegido, conservado, rehabilitado y transmitido a las generaciones futuras. Una percepción que evidentemente, varía al menos según dos dimensiones la temporal y la espacial (Porcal, 2011, p. 763).

En esta tesitura, es necesario recordar que la cultura es un derecho fundamental, que de acuerdo con el artículo 27 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948) que a la letra menciona: “Toda persona tiene derecho a tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad, a gozar de las artes y a participar en el progreso científico y en los beneficios que de él resulten” (ONU, 1948, p. 8).

En el preámbulo de la Constitución de la UNESCO (1945, p. 7) se lee que:

[...] la difusión de la cultura y la educación de la humanidad para la justicia, la libertad y la paz, son elementos indispensables para la dignidad del hombre, además de constituir un deber sagrado que las naciones han de cumplir con base en un espíritu de responsabilidad y ayuda mutua.

En este marco, es importante insistir en la necesidad de reconocer y valorar la relación hombre-naturaleza de la cual surge el concepto de patrimonio biocultural, que se refiere a:

[...] la conexión entre la diversidad biológica y la diversidad cultural de los pueblos indígenas, este patrimonio abarca desde el conocimiento y el uso tradicional de la biodiversidad hasta los valores espirituales, aspectos que son transmitidos de generación en generación mediante la tradición oral. (INECOL, 2021, párr. 2)

Por su parte, Boege señala que el concepto de biodiversidad es relativamente reciente; sin embargo, no así las “prácticas de



su uso por parte de los pueblos indígenas. La convivencia con la biodiversidad regional ha hecho que esas comunidades probaran, desecharan o desarrollaran el uso de plantas, insectos y animales como alimento, medicina, vestimenta, limpieza corporal o vivienda” (Boege, 2008, p. 17).

Actualmente de manera global también está presente una revalorización social del conjunto del conocimiento, más allá del ámbito local en que se desenvuelve, puesto que este acervo de saberes contribuye a la discusión sobre problemáticas de interés más general como la seguridad alimentaria, la producción campesina, la diversidad biológica y la diversidad cultural. De esta manera, los etnoconocimientos juegan un papel relevante en las discusiones sobre el bienestar futuro de la sociedad (Jiménez *et al.*, 2016).

Se entiende por etnoconocimiento al “conjunto de innovaciones y prácticas de las comunidades indígenas, relacionadas con los recursos locales destinados a la subsistencia del grupo” (Herrera y Rodríguez, 2004 citado en Jiménez *et al.*, 2016, p. 184).

Luque *et al.* (2016, p. 32 y 33), indican que la tesis biocultural, como campo de estudio aún se encuentra en un proceso de discusión conceptual importante, debido principalmente a las tradiciones disciplinarias, al posicionamiento ideológico y político de los sectores sociales en los que está surgiendo y a las especificidades regionales. Asimismo, precisan que el campo de estudio biocultural es parte de la diversidad de expresiones que se han desarrollado a partir del reconocimiento de una problemática ambiental global; pero dicen que la vertiente biocultural se distingue por considerar la cultura como una mediación entre la sociedad y la naturaleza, que determina la manera en que se realiza y se recrea la subsistencia humana.

El concepto de patrimonio biocultural se integra desde 1992 al “planteamiento de la etnoecología, y comienza a crecer en relación con las formas antropológicas del relativismo cultural” (Reyes y Marti, 2007, citados en Bello y Pérez, 2017, p. 111).

Sin embargo, es importante señalar que el término biocultural considera, por una parte “elementos culturales indispensables para la forma de ser y estar indígena o campesina, y por otra parte es un añejo proceso de coevolución con los ecosistemas que

habitan” (Argumedo, s.f., p. 17). Es la “intersección de la diversidad biológica, la cultural y la lingüística” (Toledo y Barrera-Bassols, 2008), contemplando todo aquel patrimonio:

[...] que implica los conocimientos y saberes tradicionales sobre los recursos biológicos desde lo micro (a nivel genético) a lo macro (el paisaje) y un conocimiento extenso, como el conocimiento tradicional sobre la adaptación de ecosistemas complejos. (Arredondo, 2016, p. 3)

Es decir, es necesario “reconocer la existencia de una experiencia, de una cierta sabiduría, en las mentes de los millones de hombres y mujeres que día con día laboran la naturaleza precisamente esas técnicas, esas especies y esos ecosistemas” (Toledo y Barrera-Bassols, 2008).

Por otra parte, la UNESCO es el organismo internacional más importante en todo lo concerniente a la promoción y conservación de la cultura, precisamente su acción normativa consiste en implementar programas en prácticamente todas las regiones del mundo, con el objetivo de reforzar la cultura porque esta es vista como un motor y catalizador del desarrollo, por lo que brinda protección tanto del patrimonio material e inmaterial en cualquiera de sus formas, y que incluye las expresiones culturales (UNESCO, 2021a).

Referente a la conservación del patrimonio natural, en 1972 se creó el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), como la autoridad ambiental líder en el mundo, ya que establece la agenda ambiental a nivel global, promueve la implementación coherente de la dimensión ambiental del desarrollo sostenible en el sistema de las Naciones Unidas y actúa como firme defensor del medio ambiente; tiene como misión proporcionar liderazgo y alentar el trabajo conjunto en el cuidado del medio ambiente, inspirando, informando y capacitando a las naciones y a los pueblos a mejorar su calidad de vida, sin comprometer la de las futuras generaciones (PNUMA, 2021).

En el mismo tenor de salvaguarda, la Convención de 1972 para la protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural establece que ciertos lugares de la tierra con un Valor Universal Excepcional pertenecen al patrimonio común de la humanidad y, ac-

tualmente, 193 países han ratificado dicha Convención formando parte de una comunidad internacional unida en la misión conjunta de identificar y proteger el patrimonio natural y cultural más importante del planeta, al grado que en la *Lista del Patrimonio Mundial* se cuenta a la fecha con 1,121 sitios, de los cuales 869 son culturales, 213 naturales y 39 mixtos, distribuidos en los 167 Estados Partes (UNESCO, 2021b).

El 25 de septiembre de 2015, los líderes mundiales que son parte de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) adoptaron un conjunto de objetivos globales que buscan erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad para todos, entre otros aspectos, como parte de una nueva agenda de desarrollo sostenible; se trata de 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible y cada uno tiene metas específicas que deberán alcanzarse en los próximos 15 años; por supuesto, si todos actúan en lo que les corresponde los gobiernos, el sector privado y la sociedad civil (ONU, 2021).

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios; esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico (OMT, 2021).

El principal reto consiste en adecuar los espacios “para que, conservando sus valores y singularidades patrimoniales y medioambientales, la función turística se integre armoniosamente en la vida y se convierta en algo positivo para los residentes, para el sector turístico y para los visitantes. Hay que lograr nuevos equilibrios entre las estructuras sociales, las funcionales y las físicas (Troitiño, 1998, p. 215)

Con la finalidad de que se lleve a cabo de una manera más amigable y en lugar de ser un depredador sea benefactor en los territorios y entornos donde se efectúa, se requieren una serie de innovaciones turísticas, estas se refieren a las tecnologías que ya se encuentran disponibles en el mercado que pueden mejorar a las empresas turísticas y destinos con miras a avanzar no solo en la calidad en el servicio, sino también en que sean más eficientes

y sostenibles. Es decir, en muchos sitios falta hacer una verdadera planificación para pasar de la saturación turística al turismo sostenible, y para ello se requiere que se construyan comunidades y negocios más resilientes por medio de la innovación, la digitalización, la circularidad en el uso de los plásticos, las finanzas razonables, la sostenibilidad y las alianzas.

“El patrimonio debe de ser utilizado, pero esta utilización tiene que hacerse de forma controlada y responsable” (Troitiño, 1998, p. 215). Bello Cervantes y Pérez Serrano proponen asimismo un acercamiento al término de turismo biocultural, entendiéndola como una interacción entre el fenómeno turístico y el patrimonio biocultural. Una actividad generadora de experiencias, a través de la valoración de parte del visitante hacia una conexión existente en comunidades originarias entre la naturaleza y su cultura, busca aprender y compartir una forma de vida basada en relaciones de reciprocidad, sobreponiendo la preservación, respeto y protección de la identidad, subjetividad y recursos naturales de los actores locales antes que la derrama económica, siendo esta una consecuencia no un fin.

También señala que su objetivo principal no es la generación de recursos económicos para comunidades, sino que persigue objetivos y fines mayores y específicos con la preservación de las prácticas ancestrales que han sido mantenidas de generación en generación, el cuidado del patrimonio natural y hasta la defensa de territorio en contra del sistema neoliberal existente (Bello y Pérez, 2017, p. 125).

## Resultados

Después de una profunda búsqueda de información y análisis, se encontró que es difícil decir que existe un lugar perfecto y sin problemáticas, unos en mayor escala que otros; sin embargo, a continuación, se comparten tres ejemplos de lugares que han atendido una serie de dificultades con el propósito de combinar la actividad turística, tratando de impactar lo menor posible el patrimonio biocultural:

### *Valle de Viñales, Cuba*

Rodeado de montañas, el fértil Valle de Viñales, ubicado en Pinar del Río, Cuba, está sembrado de espectaculares afloramientos rocosos; sus habitantes siguen utilizando técnicas agrícolas tradicionales, como para la producción del tabaco; la riqueza de su paisaje cultural se ve realzada por la arquitectura tradicional de sus granjas y aldeas, donde perduran todavía las características de una sociedad pluriétnica de peculiar riqueza, muy ilustrativa del desarrollo cultural de las islas caribeñas en general y de Cuba en particular (UNESCO, 2021c).

En 1999, el comité inscribió este sitio en la *Lista del Patrimonio Mundial* sobre la base del criterio “v”, y refirió que:

El Valle de Viñales, es un paisaje kárstico excepcional en el que los métodos tradicionales de agricultura (especialmente el cultivo de tabaco) han sobrevivido sin cambios durante varios siglos; la región también conserva una rica tradición vernácula en su arquitectura, su artesanía y su música. (UNESCO, 1999)

Cabe mencionar, que el Valle de Viñales fue galardonado con el Premio Internacional UNESCO-Grecia Melina Mercouri para la Salvaguardia y Gestión de Paisajes Culturales.

El territorio, que consta de aproximadamente 132 km<sup>2</sup>, no ha sufrido bastantes efectos adversos de desarrollo y/o negligencia, aunque se tiene conciencia de que un turismo mal planificado representaría una amenaza futura para la mencionada integridad del sitio. Por lo tanto, se ha trabajado para que no pierda su autenticidad, y ha sabido conservar su carácter específico, adaptándose a las condiciones de vida modernas y recibiendo flujos de visitantes. Sin embargo, también existen riesgos por factores y desastres naturales que pueden amenazar la integridad y autenticidad de la propiedad como paisaje cultural, tales como los huracanes, la reducción de la fuente de suministro de agua debido al cambio climático y las crecientes presiones socioeconómicas urbanas derivadas por las necesidades de desarrollo (UNESCO, 1999). Por ejemplo, en el año 2009, la UNESCO aprobó otorgar la cantidad de 75,000 dólares estadounidenses en calidad de asistencia por los daños ocasionados por los huracanes Gustav e Ike.

Las acciones de protección y gestión son diversas y requieren de distintos actores, ya que cerca del 92 por ciento del territorio está en manos de propietarios privados, el 30 por ciento de propiedad de agricultores individuales y el resto de la Asociación Nacional de Agricultores Pequeños; asimismo, está protegido por las disposiciones de la Constitución de la República de Cuba y por la Declaración del 27 de marzo de 1979 que lo designa como Monumento Nacional, aunado a ello, se aplican otras Leyes de Protección.

El paisaje kárstico del Valle de Viñales forma parte del Parque Nacional Viñales, siendo la máxima autoridad responsable de la gestión el Consejo Nacional de Patrimonio Cultural y la supervisión local está a cargo del Centro Provincial de Patrimonio Cultural de Pinar del Río, la rama provincial del Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente, la rama provincial del Ministerio de Turismo y la rama provincial del Ministerio de Agricultura, todos ellos como parte del Consejo de Administración Provincial.

Existe un Plan de Gestión que contiene 67 proyectos a través de nueve subprogramas: administración; capacitación; construcción; protección; manejo de recursos agrícolas; investigación, seguimiento y cooperación científica; uso público; interpretación y educación ambiental; y cooperación y colaboración institucional. No obstante, existe escasez de recursos financieros y materiales para implementar parte de los planes.

Por otra parte, con el objetivo de apoyar a Cuba en el logro de la Estrategia Nacional de Implementación de la Convención de Patrimonio Mundial hasta el año 2024, por medio de la mejora de las capacidades de gestión del turismo en el paisaje cultural del Valle de Viñales, se realizó el proyecto denominado *Hacia una estrategia de turismo comunitario sostenible en el Valle de Viñales, Cuba*, en el cual se asignó un fondo 100,000.00 dólares estadounidenses para financiar dicho proyecto (Rodríguez, 2020).

Para ello, se enfocaron en cinco líneas estratégicas, las cuales fueron:

1. Conservación del sitio del Valle de Viñales y protección de su valor universal excepcional.
2. Gestión y administración.

3. Comunidad: turismo comunitario para el desarrollo local sostenible.
4. Capacitación de la comunidad y los actores locales.
5. Investigación, información y comunicación.

### *Río de Janeiro y sus paisajes cariocas entre la montaña y el mar, Brasil*

El sitio consiste en un entorno urbano excepcional que abarca los elementos naturales clave que han dado forma e inspirado el desarrollo de la ciudad: desde los puntos más altos de las montañas del Parque Nacional Tijuca hasta el mar. También incluyen el Jardín Botánico, establecido en 1808, la montaña Corcovado con su célebre estatua de Cristo y las colinas alrededor de la Bahía de Guanabara, incluidos los extensos paisajes diseñados a lo largo de la Bahía de Copacabana que han contribuido a la cultura de vida al aire libre de esta espectacular ciudad. Río de Janeiro también es reconocido por la inspiración artística que ha proporcionado a músicos, paisajistas y urbanistas (UNESCO, 2021d).

En 2012 fue declarado Patrimonio Mundial de la Humanidad por la UNESCO bajo el criterio “v” en el que señala que:

El desarrollo de la ciudad de Río de Janeiro ha sido moldeado por una fusión creativa entre naturaleza y cultura; este intercambio no es el resultado de procesos tradicionales persistentes sino que refleja un intercambio basado en ideas científicas, ambientales y de diseño que llevaron a creaciones paisajísticas innovadoras a gran escala en el corazón de la ciudad durante poco más de un siglo; estos procesos han creado un paisaje urbano percibido como de gran belleza por muchos escritores y viajeros y que ha dado forma a la cultura de la ciudad.

En el criterio “vi” mencionan que:

El paisaje dramático de Río de Janeiro ha inspirado muchas formas de arte, literatura, poesía y música. Las imágenes de Río, que muestran la bahía, el pan de azúcar y la estatua del Cristo Redentor, han tenido un alto factor de reconocimiento mundial, desde mediados del siglo XIX.

Estos factores de alto reconocimiento pueden ser positivos o negativos: en el caso de Río, la imagen que se proyectó, y aún se proyecta, es una de una ubicación asombrosamente hermosa para una de las ciudades más grandes del mundo.

Entre las acciones que han tenido que cuidar en Río está lo relacionado a la expansión urbana desordenada, principalmente entre los cerros, lo cual implicó la deforestación, la transformación del paisaje con consecuencias ambientales por la erosión de laderas. Referente a las actividades turísticas, se identificó en un momento la falta de coordinación entre las diferentes entidades involucradas, quienes posteriormente en el Plan de Gestión implementaron una serie de restricciones a los visitantes y la inspección constante en los parques para asegurar el correcto funcionamiento.

Algunos problemas detectados en el Parque Nacional de la Tijuca en Río de Janeiro fueron que dejaban velas encendidas por las prácticas religiosas, o tiraban la comida al aire libre, lo anterior se abordó con un programa de educación ambiental, y el problema de las velas con la creación de un lugar apropiado para la práctica religiosa. En el Parque del Flamenco, por ejemplo, el uso de parrillas y la presencia de vendedores ambulantes representaba un desafío de conservación, por lo que, en el Plan Maestro del Parque, se desarrollaron nuevas regulaciones que atendieran estas problemáticas (Plan de Manejo de Río de Janeiro, 2014).

En marzo de 2009, se creó el Comité de Gestión del Paseo Marítimo dentro de la Secretaría de Medio Ambiente con el fin de custodiar la calidad del entorno costero de la ciudad y su área urbana, definiendo indicadores de calidad ambiental, supervisando y dando seguimiento de las actividades que allí se desarrollan: económicas, deportivas, turísticas y de ocio. Precisamente, a lo largo del paseo marítimo de Copacabana, todavía surgen problemas, como el estacionamiento de vehículos en el paseo marítimo; el uso ilegal del espacio público por los vendedores ambulantes, vendiendo cualquier mercancía que pueda atraer turistas; la expansión irregular de los quioscos, todos ellos dañando el basalto (piedra portuguesa) y bloqueando el flujo de peatones, así que la administración Municipal por el Comité de Gestión, ha ido identificando estos problemas e intensificando su seguimiento (Plan de Manejo de Río de Janeiro, 2014).



*Centro histórico y sitio arqueológico de Monte Albán, Oaxaca*

Habitada durante un período de 1,500 años por una sucesión de pueblos —olmecas, zapotecas y mixtecas— las terrazas, presas, canales, pirámides y montículos artificiales de Monte Albán fueron literalmente tallados en la montaña y son los símbolos de una topografía sagrada. La cercana ciudad de Oaxaca, que está construida sobre un patrón de cuadrícula, es un buen ejemplo de planificación urbana colonial española. La solidez y el volumen de los edificios de la ciudad muestran que se adaptaron a la región propensa a los terremotos en la que se construyeron estas joyas arquitectónicas (UNESCO, 2021e).

Los criterios bajo los cuales se declaró Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en el año 1987 fue el criterio “i” por considerar que el centro ceremonial de Monte Albán ha creado un paisaje arquitectónico grandioso que representa un logro artístico único; el criterio “ii”, que señala que durante más de un milenio, ejerció una influencia considerable en toda el área cultural de Oaxaca; el criterio “iii” con su campo de juego de pelota, magníficos templos, tumbas y bajorrelieves con inscripciones jeroglíficas; Monte Albán es un testimonio único de las sucesivas civilizaciones que ocuparon la región durante los períodos preclásico y clásico; en el criterio “iv” se dice que la ciudad de Oaxaca, con su diseño a modo de tablero y su arquitectura icónica, se ha desarrollado a lo largo de más de cuatro siglos como evidencia de la fusión de dos culturas —india y española— (UNESCO, 2021e).

Al hablar de integridad se puede mencionar que las 375 ha, de las cuales 121 ha están en la zona de amortiguamiento, tienen elementos de Valor Universal Excepcional que están dentro de sus límites. El Centro histórico comprende un área de 5,000 km<sup>2</sup>, 247 cuadras y 1,200 monumentos catalogados de arquitectura civil y religiosa, y antiguas costumbres y tradiciones que se desarrollaron a lo largo de más de cuatro siglos y que se conservan en la actualidad, a pesar de los terremotos que se han documentado en varias ocasiones y han afectado su arquitectura, mientras que el sitio arqueológico de Monte Albán ha sido bien conservado y las acciones de protección y manejo se han centrado en mantener su integridad física.

A pesar del crecimiento de la ciudad hacia los cuatro puntos cardinales y los terremotos que han afectado las estructuras, en el Centro Histórico se ha mantenido la forma y diseño, así como el uso y función de varios edificios icónicos. En Monte Albán, la ubicación y el entorno se han conservado en gran medida, a la par de la forma y el diseño del centro ceremonial; sobre las prácticas de conservación y restauración deberán controlarse en ambos componentes para que se sigan cumpliendo las condiciones de autenticidad (UNESCO, 2021e).

Referente a la protección y gestión que se ha tenido, se cuenta con una Ley Federal de Monumentos y Áreas Arqueológicas y Arte Histórico, dicha ejecución le corresponde al Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH). Adicionalmente, existe el Plan de Manejo de Monte Albán, el cual en 2014 tuvo un reconocimiento a nivel internacional como el mejor en el mundo, de acuerdo a los expertos en patrimonio, fue por su significado histórico, la presentación y nivel preservación que se tiene, la experiencia y accesibilidad del visitante, el impacto del paisaje, así como el grado de conocimiento y comprensión que ofrece a los turistas y habitantes originarios, entre otros aspectos; algo fundamental es la gestión y trabajo con comunidades, además, la arqueología y conservación del lugar para mantener un equilibrio en el sitio (INAH, 2014).

## Conclusiones

Los tres sitios seleccionados presentan algunas características que se tendrán que considerar por las repercusiones que representan. La ciudad de Río de Janeiro es un centro económico y financiero importante de Brasil, que durante 2021 recibió 205 mil visitantes y que además cuenta con el evento programado anual, el carnaval de Río, suceso que en 2019 contó con 2.1 millones de visitantes y que es un escaparate de nivel mundial (Daily Travelling News, 2022). El Valle Viñales, perteneciente a la provincia de Pinar del Río en el sector occidental de Cuba, representa un importante atractivo turístico que en el año 2019 contó con una afluencia de 53,790 turistas (Ramos *et al.*, 2021) es un espacio referente en la Isla. La zona arqueológica de Monte Albán, situada en la ciudad de Oaxaca, México, que en 2021 fue visitado por 28,556 turistas (DATATUR,

2022) sitio emblemático que por su cercanía a la ciudad de Oaxaca representa una visita obligada.

Características compartidas:

- Los sitios se encuentran inscritos en la lista del patrimonio mundial de la humanidad, lo que contempla una obligación por parte del estado para su conservación y preservación.
- Los sitios cuentan con planes de manejo y gestión.
- Los sitios son reconocidos turísticamente y cuentan con una importante visitación turística, es decir, se consideran en sí mismos no solo como atractivos turísticos, sino como destinos turísticos a visitar.
- Los sitios presentan una problemática de masificación debido a la importante demanda de visitación a cada sitio.

Algunos retos que afrontan los tres sitios son:

- Diversificación del uso público de los espacios, así como su gestión para evitar la saturación de determinadas zonas.
- Capacitación permanente al personal de contacto con el turista.
- Incorporación de manera más digna de la población local de tal forma que tengan participación no solo en la comercialización de productos artesanales, sino en la posibilidad de acceder en la medida de lo posible a los ejercicios de planeación.

Los sitios seleccionados son exitosos en materia de visitantes, como espacios de protección se enfrentan a retos constantes que garanticen su conservación y legado para el disfrute de las actuales y futuras generaciones, que son generadoras de desarrollo y que son una ventana de formas de vida, de costumbres y de una riqueza natural y cultural, que hasta ahora han logrado una gestión que ha posibilitado su conservación pero que es un reto constante y permanente.

## Recomendaciones

Es necesario que se aplique mejor y sea más visible la Convención del Patrimonio Mundial, porque conjunta acciones en pro de la conservación de la naturaleza y la preservación de los sitios y expresiones culturales; por tanto, es una herramienta eficaz que permite afrontar los desafíos contemporáneos relacionados con el cambio climático, la urbanización descontrolada, el turismo de masas, el desarrollo socioeconómico sostenible y las catástrofes naturales.

Se sugiere a los sitios con una riqueza biocultural que están abiertos al turismo, que cuenten con una instancia o área específica que coordine y dé seguimiento al plan de manejo y gestión del lugar, que, a su vez, esté en contacto directo con las demás instancias para que guíe cada una de las acciones y decisiones tomadas. Asimismo, debe monitorear los impactos que se van generando con la finalidad de mitigar los negativos. Es muy importante que esa instancia o área vigile que se preserven los valores bioculturales del sitio, mediante la aplicación, el análisis y desarrollo de diagnósticos periódicamente, al igual que revisar que la situación esté dentro de los términos que se incluyen en el plan de manejo y gestión, y que utilice eficientemente los recursos financieros para las acciones de mejora y conservación del sitio, además de considerar:

- Su detección del(os) bien(es).
- Su registro y documentación.
- Su investigación (científica y participativa).
- Su intervención (acciones de conservación o restauración).
- Su difusión y acciones de concientización en la población.

El mencionado plan de manejo debe contar con un programa de atención, donde se consideren aspectos como la capacidad de carga y establecimiento de rutas de visita; información y actividades —educativas y/o recreativas— para la toma de conciencia y sensibilización del turista para que cuide el sitio de manera que minimice sus impactos, claro, sin restar calidad y grata experiencia en su visita; de igual manera, es conveniente hacer uso de medios digitales y tecnológicos para llevar a cabo las acciones señaladas; por ejemplo, se puede instalar un contador computarizado de personas que van ingresando al sitio y va marcando la pauta para

asegurar que no se rebase la capacidad de carga, a fin de brindar información tanto del lugar como para la sensibilización; se puede hacer utilizando pantallas en puntos estratégicos, o crear una aplicación para que los visitantes la descarguen en sus celulares, la cual incluso puede estar disponible en distintos idiomas pensando en visitantes extranjeros.

Otra innovación que prácticamente requiere la mayoría de los sitios es que deben hacer bastantes modificaciones en la infraestructura y en la capacitación del personal para ser más accesibles e incluyentes, a fin de que las personas con alguna discapacidad o de movilidad reducida pueda visitar el sitio ya que, desafortunadamente, rara vez pueden acceder sin complicaciones.

Asimismo, es prioritario que se trabaje estrechamente con los actores sociales (*stakeholders*) bajo el concepto de planeación participativa, para hacerlos partícipes en el diseño e implementación de las medidas de protección y conservación, además de una construcción del turismo considerando aspectos como: planificación, inclusión, control, gestión por las mismas comunidades de manera que se hace un exhorto a prestadores de servicios turísticos, gobiernos, turistas, la población local, las ONG, a que garanticen en todo momento su conservación, protección considerando valores como la solidaridad y la reciprocidad, reconociendo esa interrelación entre los procesos ecológicos con las dinámicas culturales, además de tener como premisas la construcción razonable y empática con las distintas cosmovisiones, creencias, códigos y praxis, sin olvidar la línea tan delgada que existe entre las palabras *explotación* y *aprovechamiento*.

Por tanto, se considera que es urgente avanzar en transformar las cadenas de valor en el turismo, desde el momento en que se planea un viaje, la transportación, el hospedaje, la alimentación, los servicios públicos, las actividades de ocio y recreación, todo lo que involucre y usen los visitantes durante su viaje necesita redireccionarse de forma eficiente para minimizar los impactos sobre los recursos y procurar el desarrollo sostenible.

Así como se destaca que las generaciones jóvenes están más comprometidas con el medio ambiente, porque en cada viaje buscan generar menos impacto negativo y una menor huella eco-

lógica; en general, todos los turistas, necesitan ser más empáticos y verificar que las actividades de esparcimiento no afecten ni a los habitantes de las comunidades que visitan ni a los ecosistemas locales. Es decir, si el turismo se oferta y demanda correctamente, puede brindar grandes e importantes beneficios, como incentivar la economía y oportunidad de empleos, crear y/o mejorar los servicios de urbanidad, de salud, entre otros.

Cabe resaltar el hecho histórico que aún se vive y que vino a cambiar la vida de todas las personas en el mundo, como es la pandemia de COVID-19 declarada en marzo de 2020, en particular en el sector turístico, y tal como lo señala el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA, 2020) que durante esta contingencia sanitaria se tuvo que fomentar la digitalización, la innovación y la integración de nuevas tecnologías al turismo, como fueron los viajes virtuales, los menús electrónicos, los registros de los huéspedes sin contacto personal, los cuales tuvieron que ser implementados de manera abrupta. No obstante, se cree que algunos de los mencionados ejemplos llegaron para quedarse, porque se reconoció que favorecen la disminución de los impactos al medio ambiente.

Finalmente, se recuerda que es relevante la preservación de los sitios para las generaciones presentes, pero también para las futuras, se debe entender que el patrimonio biocultural es un tesoro de invaluable valor universal.

## Referencias

- Agudo, J. (1996). Patrimonio etnológico. Problemática en torno a la definición y objetivos, *PH Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, n.º. 6, pp. 97-108.
- Argumedo, A. (s.f.). *Territorios Bioculturales Indígenas: una propuesta para la protección de territorios indígenas y el Buen Vivir*. Asociación Andes. <http://www.international-funders.org/documents/TerritoriosBioculturalesIndigenas.pdf>
- Arredondo, M. G. (2016). *La importancia del patrimonio biocultural*. Comisión Estatal Indígena.
- Barbero, A. M. y Sánchez, R. (2011). *La gestión del Patrimonio Histórico como instrumento para un desarrollo sostenible, un caso práctico: El proyecto de desarrollo local "Os Ambientes do Ar"*. Ediciones Universidad de Salamanca. Colección Vitor.
- Bello, I. y Pérez, A. M. (2017). Turismo Biocultural: Relación entre el patrimonio biocultural y el fenómeno turístico. Experiencias investigativas. *Scripta Ethnologica*, 39, pp. 109-128.
- Daily Travelling News. (2022). *Brasil registró récord de visitas en sus destinos de naturaleza durante el 2021*. <https://dailyweb.com.ar/noticias/val/41174/brasil-registro-record-de-visitas-en-sus-destinos-de-naturaleza>.
- DATATUR. (2022). *Llegadas a Museos y Zonas Arqueológicas*. <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/ActividadesCulturales.aspx>
- Diccionario prehispanico del español jurídico. (2021). *Definición de patrimonio natural*. <https://dpej.rae.es/lema/patrimonio-natural>
- Figueiras Recio E. (1973). Metodología de las Ciencias Sociales. *Revista Española de la Opinión Pública*, (34), pp. 119-151. <https://doi.org/10.2307/40199191>
- García Cuetos M. P. (2011). El Patrimonio Cultural: conceptos básicos, Pre-sas Universitarias de Zaragoza. *La Torre del Virrey: Revista de Estudios Culturales*, (5), pp. 27-38.
- Hernández Hernández, F. (1996). La conservación integral del patrimonio. *Complutum Extra*, 6(2), pp. 251-260.
- Hernández I., Martí M. (2008). Un zombi en la modernidad: el patrimonio cultural y sus límites. *En la Torre del Virrey: Revista de Estudios Culturales*, (5), pp. 27-38.
- Herrera Vázquez, S. y Rodríguez Yunta, E. (2004). Etnocentrismo en Latinoamérica. Apropiación de recursos genéticos y bioética. *Acta, Bioethica*, 10(2), pp. 181-190.

- Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH). (2014). *Monte Albán, el sitio con el mejor plan de manejo del mundo*. <https://inah.gob.mx/boletines/2597-monte-alban-el-sitio-con-el-mejor-plan-de-manejo-del-mundo>
- Instituto de Ecología (INECOL). (2021). *El patrimonio biocultural de México; un tesoro de los pueblos indígenas*. <http://www.inecol.mx/inecol/index.php/es/2017-06-26-16-35-48/17-ciencia-hoy/784-el-patrimonio-biocultural-de-mexico-un-tesoro-de-los-pueblos-indigenas>
- Iniesta, M. (1991). *Los tratamientos patrimoniales del paisaje. Leer, escribir y mostrar el entorno* [Conferencia]. Universidad Autónoma de Querétaro (México). Mimeografiado.
- Jiménez Ruiz A. E., Thôme, H., Aguilar, C. (2016). Patrimonio biocultural, turismo micológico y etnoconocimiento. *Periplo Sustentable*, (30), pp.180-205.
- Luque, D., Martínez-Yrizar, A., Búrquez, A., López Cruz, G. y Murphy, A. (2016). *Complejos bioculturales de Sonora: pueblos y territorios indígenas*. CIAD y Conacyt. [https://patrimoniobiocultural.com/archivos/publicaciones/libros/COMPLEJOS\\_BIOCULTURALES.pdf](https://patrimoniobiocultural.com/archivos/publicaciones/libros/COMPLEJOS_BIOCULTURALES.pdf)
- Organización de las Naciones Unidas (ONU). (1948). *Declaración Universal de Derechos Humanos*. [https://www.ohchr.org/EN/UDHR/Documents/UDHR\\_Translations/spn.pdf](https://www.ohchr.org/EN/UDHR/Documents/UDHR_Translations/spn.pdf)
- Organización de las Naciones Unidas (ONU). (2021). *17 objetivos para transformar nuestro mundo*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) (1945). *Constitución de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, aprobada en Londres el 16 de noviembre de 1945, y modificada por la Conferencia General en sus reuniones 2a., 3a., 4a., 5a., 6a., 7a., 8a., 9a., 10a., 12, 15, 17, 19, 20, 21, 24, 26, 27, 28, 29 y 31, párrafo*.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (1982). *Conferencia Mundial sobre las políticas culturales*. [https://culturalrights.net/descargas/drets\\_culturals400.pdf](https://culturalrights.net/descargas/drets_culturals400.pdf)
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (1999). *Herencia mundial 23 COM. Informe del Comité del Patrimonio Mundial, 23 período de sesiones en Marrakech, Marruecos*. <https://whc.unesco.org/archive/repcom99.htm#840>



- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (2021a). *Cultura para el desarrollo sostenible*. <https://es.unesco.org/themes/cultura-desarrollo-sostenible>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (2021b). *Patrimonio Mundial*. <https://es.unesco.org/themes/patrimonio-mundial>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (2021c). Valle de Viñales. <https://whc.unesco.org/en/list/840>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) (2021d). *Río de Janeiro: paisajes cariocas entre montaña y mar*. <https://whc.unesco.org/en/list/1100>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (2021e). *Centro histórico de Oaxaca y sitio arqueológico de Monte Albán*. <https://whc.unesco.org/en/list/415>
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2021). *Glosario de términos de turismo*. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Plan de Manejo de Río de Janeiro. (2014). [https://www.academia.edu/29874670/SITE\\_MANAGEMENT\\_PLAN\\_RIO\\_DE\\_JANEIRO\\_CARIOCA\\_LANDSCAPES\\_BETWEEN\\_THE\\_MOUNTAIN\\_AND\\_THE\\_SEA](https://www.academia.edu/29874670/SITE_MANAGEMENT_PLAN_RIO_DE_JANEIRO_CARIOCA_LANDSCAPES_BETWEEN_THE_MOUNTAIN_AND_THE_SEA)
- Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA). (2020, 18 de diciembre). *La pandemia es una oportunidad para cambiar nuestro modo de viajar*. <https://www.unep.org/es/noticias-y-reportajes/reportajes/la-pandemia-es-una-oportunidad-para-reinventar-nuestro-modo-de>
- Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA). (2021). *Sobre el Programa de la ONU para el Medio Ambiente*. <https://www.unep.org/es/sobre-onu-medio-ambiente>
- Porcal, M. C. (2011). El patrimonio rural como recurso turístico. La puesta en valor turístico de infraestructuras territoriales (rutas y caminos) en las áreas de montaña del País Vasco y de Navarra. *Cuadernos de Turismo*, (27), pp. 759-784.
- Prats, L. (1997). Antropología y patrimonio. *Política y Sociedad*, 27, pp. 63-76. <http://docencia.uaeh.edu.mx/estudios-pertinencia/docs/cultural/99.pdf>
- Ramos Hernández, A. L., Lemus Martínez, Y. y Crespo Santoyo, D. (2021). Impacto de turismo de naturaleza en el Parque Nacional Viñales, *Avances*, 23(1), pp. 61-75.
- Real Academia Española (RAE). (2021). *Diccionario – Definición de patrimonio*. <https://dle.rae.es/patrimonio>

- Reyes-García, V. y Martí-Sanz, N. (2007). Etnoecología punto de encuentro entre naturaleza y cultura. *Ecosistemas*, 16(3), pp. 46-55. <https://www.revistaecosistemas.net/index.php/ecosistemas/article/view/92>
- Rodríguez Becerra, S. (1997). Patrimonio cultural, patrimonio antropológico y museos de antropología, *PH Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, N° 17, pp. 45-52.
- Rodríguez Tapanes, V. (2020). Estrategia de turismo comunitario sostenible para el Valle de Viñales [Conferencia] *Taller Internacional Conceptos Básicos de la Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural*.
- Silva Pérez, R. (2008). Hacia una valoración patrimonial de la agricultura. *Scripta Nova*, 12(275). <https://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-275.htm>
- Toledo, V. y Barrera-Bassols, N. (2008). *La Memoria Biocultural: la importancia ecológica de las sabidurías tradicionales*. Editorial Icara, Junta de Andalucía. Barcelona.
- Troitiño Vinuesa, M. Á. (1998). *Turismo y desarrollo sostenible en ciudades históricas*. Instituto de Turismo de España.

# La fuerza del universo de la oralidad y el relato como patrimonio cultural

*Luis Enrique Ferro Vidal*  
*Omar Trejo Luna Puente*  
Universidad de Guanajuato

## Resumen

**E**l problema en los tiempos que vivimos y su relación al patrimonio cultural, es que la idea misma del patrimonio cultural ha desmesurado su propio concepto, para derivar en una noción polisémica y compleja definida institucionalmente desde el ámbito nacional para justificar una identidad como parte integrante de una ideología, como lo menciona Taylor (2015, p. 62):

Al considerar el patrimonio cultural como la base material de la memoria colectiva y la identidad resaltamos el nivel institucional en el cual se legitiman los distintos espacios: los simbólicos y los materiales. Dichos espacios son legitimados y salen de los límites del poder local para abarcar consideraciones nacionalistas, las cuales afirman los principios de permanencia de un Estado que hace prevalecer su presencia con cierta arrogancia nativista, para generar una continuidad sacra en los ámbitos de la historia. Es decir, hasta hoy el pasado ha servido para los fines de identificación de los grupos dominantes con el resto de la nación, pues entabla diálogos cerrados que unifican desde la identidad nacional la institucionalización del pasado.

En el presente documento se muestra la significación de patrimonio cultural y la importancia de la oralidad y los relatos como un patrimonio cultural intangible. Además de considerar que la discursiva de la cultura es importante, necesaria y pertinente para relatar, platicar, transmitir y retransmitir los registros orales de la memoria.

## Desarrollo

### *Patrimonio cultural*

Debemos reconocer que cuando se habla de patrimonio cultural implica adentrarnos a diversos ámbitos comunitarios y regionales como un patrimonio sentimental y de orgullo de pertenencia; hasta llegar a plantear lo que se conoce como patrimonio cultural de la humanidad, que se manifiesta como una forma de hacer sentir a una parte de la humanidad como un ser distintivo y único.

Esa parte de la humanidad que se identifica con el patrimonio cultural integra la globalidad o humanidad para que asuma con su particularidad cultural el reflejo del universal humano, se reconoce que a los autores de estas líneas eso les genera dudas y un problema con respecto a la comprensión del patrimonio cultural de la humanidad. Aun con nuestras dudas e ignorancia, queda claro que el problema del concepto del patrimonio cultural no se limita a su idea, sino a su esencia o a su cualidad, ya que la UNESCO (2009, p. 132) en sus indicadores de cultura para el desarrollo lo define como:

El patrimonio cultural en su más amplio sentido es a la vez un producto y un proceso que suministra a las sociedades un caudal de recursos que se heredan del pasado, se crean en el presente y se transmiten a las generaciones futuras para su beneficio.

En esa dirección y por las características de ese caudal de recursos que se heredan del pasado, el concepto o la idea de patrimonio sufre la exacerbación polisémica de su propia definición porque se le ha dividido bajo conceptos como: tangible e intangible. Esta división del patrimonio expone su exacerbada polisemia como lo presenta la UNESCO (2009, p. 134):

[...] D) los monumentos: obras arquitectónicas, de escultura o de pintura monumentales, elementos o estructuras de carácter arqueológico, inscripciones, cavernas y gru-

pos de elementos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia; II) los conjuntos: grupos de construcciones, aisladas o reunidas, cuya arquitectura, unidad e integración en el paisaje les dé un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia; III) los lugares: obras del hombre u obras conjuntas 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.

Mientras que por patrimonio cultural intangible la UNESCO (2009, p. 134 y p. 135) entiende:

[...] aquellos usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas – junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes – que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural.

No obstante, la idea sigue con complicaciones y no soluciona el problema, porque como lo plantea Lema (2008, p. 16) en voz de Argullo:

[...] nos recuerda que las manifestaciones culturales que denominamos patrimonio intangible o se encuentran asociadas a los mismos, no siendo nunca “expresiones etéreas y abstractas, sino que tienen alguna materialización”, lo que hace posible su estudio y su gestión. Por otra parte, los bienes que forman parte del patrimonio material también “son frutos de un conocimiento transmitido de algún modo y son expresión simbólica de su tiempo”, por lo que tenemos que reconocer que poseen un fuerte contenido inmaterial.

Por esta situación parece que existe una tenue franja entre lo material y lo inmaterial, pero, sobre todo, bajo estos argumentos, la esencia de lo que es el patrimonio se hace difuso en sus propias concepciones que se multiplican en el objeto mismo del patrimonio cultural, porque también hay patrimonio natural y mixto, y debido a nuestro desconocimiento no sé cuántas otras

referencias tengan la esencia o las cualidades de eso llamado patrimonio cultural.

No solo lo material y lo inmaterial se amalgaman, sino también otros conceptos o divisiones del patrimonio; sin embargo, cuando se está ante la realidad se entremezclan conformando en conjunto un sentido propio que da expresión al contexto general de ese patrimonio cultural. Es así que estas divisiones del patrimonio que dan sentido al contexto general del patrimonio no se entendería en su totalidad, si no se abarca la comprensión de la amplia gama del patrimonio del que se hable, o bien, si los disociamos o si alguna de las partes es eliminada perdería el potencial mismo que lo hace ser; por lo tanto, el patrimonio no puede ser muchas cosas a la vez en conceptos disociados, sino que hay que considerar al patrimonio cultural como un sistema complejo de intersecciones que tiene dentro de sí las magnitudes caóticas, pero con singularidades fractales, que le envuelven de un contenido de amplia significación cultural.

Esta amplia significación cultural del patrimonio debe su complejidad a que la cultura es pensamiento, hacer, actuar, espacio, tiempo, territorio, acción, dinamismo, transformación, por lo que no se puede limitar a expresiones que restrinjan el caudal de evocación de un pueblo, relato u objeto porque el patrimonio se piensa y se hace. El patrimonio es, al final de cuentas, una subjetividad materializada en la realidad que vive en el mundo de los conceptos, que hace a la humanidad ser lo que es.

Ante la magnitud del proceso y del suceso del patrimonio cultural, nuestra maldita ignorancia nos persigue y nos lleva a preguntas como: ¿a quién le pertenece el patrimonio cultural? ¿al que lo hace, piensa o define? Claro está que esta pregunta depende de a quién le pregunte y bajo qué condición se encuentra el observador ante al problema sociocultural mismo; sin embargo, cabe preguntar entonces, ¿quién decide qué es patrimonio y qué no lo es? ¿el qué lo piensa o el qué lo vive?

Porque como establece Taylor:

[...] el patrimonio es todo aquello que se encuentra vinculado a la memoria colectiva y a los procesos identitarios. Lo cual, conlleva a establecer que el sentido de arrai-

go a través de la posesión se materializa en la construcción de espacios simbólicos que remiten a acontecimientos pasados, cuyas rememoraciones connotan el presente vivido. (2015, p. 63)

Pero también advierte las contradicciones mismas en la definición y uso del patrimonio cultural:

El vestigio como evidencia encuentra y crea continuidades con el pasado que legitiman el orden imperante. Coloniza el pasado y el presente en la función reguladora del patrimonio, como una esfera más del ejercicio del poder, para hegemonizar al Estado nacional y sus gobernados. De la misma forma, la cultura no material plasma sus signos en el orden de la celebración, la fiesta, el carnaval, el mito y sus rituales. La vestimenta tradicional real o imaginaria, en todo aquello adjetivado en lo etno y consecuentemente en lo *folk*. Ello asegura el ordenamiento de un sistema patrimonial que legitime desde lo local la esfera global de la nación, y trae al presente los eventos cotidianos e históricos que hagan permanecer el estado de cosas que se encuentran hoy. (Taylor, 2015, p.63)

Por lo que el concepto de patrimonio olvida y sobrepone sujetos sobre las artes que lo definen, de igual manera que en el sistema mundial o global, los conceptos con los cuales suele discurrirse en el tema del patrimonio cultural generalmente es la UNESCO (como en este caso) ya que se le considera el agente de mayor autoridad sobre el tema, además es quién decide qué es patrimonio cultural de la humanidad o qué no. La situación empeora cuando reconocemos que la UNESCO es la autoridad global que enlista y magnifica a ciertos patrimonios sobre otros, jerarquiza y excluye, nombra y reconoce, ignora e invisibiliza.

La situación se agrava cuando los patrimonios culturales aceptados y reconocidos en la instancia global brindan apoyo, por ejemplo, la ciudad patrimonio de la humanidad de San Miguel de Allende, en el estado de Guanajuato, provee de una proyección internacional y turística que lo distingue de otras ciudades patrimonio.

El reconocimiento de San Miguel de Allende como ciudad patrimonio genera una imagen con tintes cosmopolitas, porque se

especializa en generar actividades atractivas para el mercado y público internacional: lugar para reuniones corporativas y de negocios, práctica de deportes extremos, recorridos por sus paisajes naturales próximos, visita de sus calles, museos y templos entre otras.

La cuestión antes señalada nos plantea adentrarnos a visitar la página de internet de turismo del Estado de Guanajuato y de San Miguel de Allende, para darnos cuenta de que el pueblo real que ha hecho ese patrimonio, es decir, el mundo local no existe; esto se refleja claramente cuando la UNESCO (2020, citada en Cortés, 2021) menciona en sus indicadores lo siguiente:

La noción de patrimonio es importante para la cultura y el desarrollo en cuanto constituye el “capital cultural” de las sociedades contemporáneas. Contribuye a la revalorización continua de las culturas y de las identidades, y es un vehículo importante para la transmisión de experiencias, aptitudes y conocimientos entre las generaciones. Además, es fuente de inspiración para la creatividad y la innovación, que generan los productos culturales contemporáneos y futuros. El patrimonio cultural encierra el potencial de promover el acceso a la diversidad cultural y su disfrute. Puede también enriquecer el capital social conformando un sentido de pertenencia, individual y colectivo, que ayuda a mantener la cohesión social y territorial. Por otra parte, el patrimonio cultural ha adquirido una gran importancia económica para el sector del turismo en muchos países, al mismo tiempo que se generaban nuevos retos para su conservación.

Y el problema se acrecienta, se reordena y se replica en otros sistemas a escalas nacionales como sucede con el caso en México del programa nacional de los llamados Pueblos Mágicos que son considerados como:

Un Pueblo Mágico es una localidad que tiene atributos simbólicos, leyendas, historia, hechos trascendentes, cotidianidad, en fin, magia que te emanan en cada una de sus manifestaciones socioculturales, y que significan hoy día una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico. El Programa Pueblos Mágicos contribuye a revalorar



a un conjunto de poblaciones del país que siempre han estado en el imaginario colectivo de la nación en su conjunto y que representan alternativas frescas y diferentes para los visitantes nacionales y extranjeros. (Sectur, 2014)

Para que una ciudad o pueblo adquiera este título el Estado mexicano tiene ciertos lineamientos a cumplir, lo cual excluye y enlista su propio patrimonio con un tipo de sello de distinción que imita a escala nacional actuar como un suplemento a la lista global de la UNESCO.

Entonces, esta condición nos lleva a preguntarnos: ¿cuál es el sentido de la existencia del patrimonio cultural, operar a favor del fortalecimiento cultural e identitario o tan solo su fin es un reconocimiento de distinción que termine en un factor económico y turístico? ¿el hecho de estar un patrimonio cultural sobre otro que se encuentra en la lista de la globalidad patrimonial implica que realmente la humanidad se compenetre en la parte significativa y reconozca el sentido de apropiación e identidad? y, por lo tanto, nos preguntamos: ¿El Taj Mahal es de nuestra incumbencia o el día de muertos mexicano lo es para los africanos?

### *La oralidad como patrimonio cultural*

El problema que nos trae hasta aquí es la pregunta: ¿Es posible definir o considerar a la oralidad y/o al relato como patrimonio cultural? La respuesta es afirmativa, e incluso la UNESCO lo considera como el primer punto de lo que considera patrimonio cultural intangible:

Se manifiestan en los siguientes ámbitos:

- a. Tradiciones y expresiones orales, incluido el idioma como vehículo del patrimonio cultural inmaterial.
- b. Artes del espectáculo.
- c. Usos sociales, rituales y actos festivos.
- d. Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo.
- e. Técnicas artesanales tradicionales.

No explica cuáles son sus condiciones, sus mediciones o sus intenciones; sin embargo, impone como consigna en forma de indicador lo siguiente: “a los efectos de construir el indicador de los

IUCD, los elementos del patrimonio cultural considerados deberán haber sido inscritos en inventarios del patrimonio inmaterial a nivel local, nacional o internacional.”, lo cual, vuelve nuevamente a excluirse el caudal del patrimonio en términos institucionales desligándose del mundo local.

No entraremos en detalles a esta discusión, en este caso se trata de marcar la importancia de la oralidad y los relatos como un patrimonio, sin importar su condición institucional o local, para establecer la importancia de estos elementos que suelen ser reconocidos en la teoría y olvidados en la práctica, y así brindar el lugar y la vitalidad de la oralidad como parte inherente de este fenómeno en particular y tratar de desentrañar la pregunta: ¿Por qué es importante considerar a la oralidad como un medio fundamental para concretar la palabra como patrimonio cultural?

En principio hay que comprender que en la vida cotidiana suceden y acontecen muchas cosas, el ser humano es producto de sus circunstancias y de sus afecciones, vive en el mundo para experimentar su existencia y para transmitir los procesos del vivir diario. Sin embargo, no todo en las experiencias de la vida son del común de todos los días y hay aspectos que tienen mayor realce o importancia que otros y conforman la tradición por estar ahí la condición en donde:

El tiempo y la cultura se convierten en el espacio de significación y, por definición, en el lugar desde donde se producen las condiciones sociales de producción de sentido. Es decir, desde donde el sistema de identificaciones produce identidad. Determinante que causa la preservación del saber social a través de la memoria colectiva y marcar en su transmisión la vigencia de lo aceptado como tradición. Es decir, la sociedad se regenera a partir de la comunicación verbal y de sus prácticas, al traer del pasado los elementos que necesitan para satisfacer las necesidades del presente. Los acontecimientos que dan significado a la sociedad se encumbran e immortalizan, para proporcionar en el discurso una vida en común entre ideología, cultura y sociedad. (Taylor, 2015, p. 65)

Por lo que, la tradición es el conjunto de vivencias que permiten al ser humano recordar y rememorar una pertenencia a un lugar y a un grupo social determinado, porque las vivencias son experiencias de un contexto propio que son materia prima de reflexión sobre el tiempo presente y permite adquirir una consciencia sociohistórica que reafirma la pertenencia a una identidad.

La cultura como un acto consciente o inconsciente permite al individuo y a su grupo en conjunto representarse en el mundo como un ser con características propias, porque el hombre con su expresión vivencial configura, enmarca y plasma su propia expresión y definición de ser, por lo que la cultura con el apoyo de símbolos, ayuda al ser humano a transformar su existencia en un proceso social, en donde se manifiesta la descripción de su entorno para hacer del mundo no solo un lugar habitable, sino, también, un lugar discursivo.

La cualidad discursiva de la cultura es importante, necesaria y pertinente porque accede a relatar, platicar, transmitir y retrasmir los registros orales de la memoria que ayudan a materializar la esfera abstracta del contexto cultural, debido a que solo con la palabra el mundo se hace mundo. Con la palabra los individuos "viven" la continuidad de la vivencia y la construcción de sus propios paisajes culturales que se enmarcan en la referencia expresa de su propia experiencia *en* y *desde* su mundo cultural. De esa forma, la cultura deja su hacer, por su pensar, imaginar y representar para incrustarse en las imágenes y sentidos de las palabras que surgen de la memoria para orientar el quehacer cotidiano y el fundamentar la tradición, ya que el mundo se hace con el lenguaje, sin lenguaje no hay recuerdo y sin recuerdos hay olvido, así como una vida innata sin ninguna complicación humana.

Es así como existe una imperiosa necesidad del hombre por mantener vigente su representación de ser a través de los reflejos de la memoria, ya que en ella se localiza el recontar del tiempo, el repensar del presente y vislumbrar el futuro en la continuidad del tiempo reciente, para brindar los caminos de la definición de lo que se es en el tiempo y en el espacio, donde se vive para no olvidar y ser olvidado.

La palabra se vuelca sobre la experiencia para recordar el tiempo pasado en un presente. En ese recordar se forja en la me-

moria colectiva de los pueblos humanos un flujo de varios acontecimientos sociales, en una historia que brinda un referente a las experiencias vivenciales en el marco de un contexto cultural específico que da sentido a un relato que quiere ser transmitido, entendido y comprendido para llenar la memoria del tiempo acaecido en el tiempo, y mantener hacia el futuro el recuerdo de aquello que se relata.

El relato cobra vida y se convierte en una fuente de saber que permite a los individuos comprender la identidad de ser en el presente, y generar un sentimiento de pertenencia hacia el futuro, rememorando y haciendo perdurar en las nuevas generaciones el vínculo con el pasado y así la memoria trasmite y retrasmite las experiencias del pasado como parte integrante de un bien cultural que se revive continuamente para configurarse como una extensión de una realidad que se convierte en una tradición, y de ahí la pregunta ¿en dónde y por qué razones la oralidad tiene una gran vitalidad cultural que debe ser considerada como patrimonio cultural?

Para solucionar el problema empezaremos por decir que el acto de narrar, es una facultad humana que permite a los pueblos del mundo contar, relatar y transmitir, en sus propias palabras, sus historias del devenir del hombre; además, le permite al hombre articular a través de una lógica del lenguaje un encuentro con un mundo propio y ajeno, y logra hacer manifiesta una relación con el mundo, con el hombre y consigo mismo. Por lo tanto, el acto de narrar —y en sí del relato—, es una experiencia y una estética de ser, porque el hombre en su necesidad de narrar da cuenta de sí y su en sí; el arte de narrar es experiencia que habla, que es pensada y es materializada en acciones sociales que dan coherencia al orden y desorden del mundo que resurge en palabras para dar cuenta de la realidad y de las vivencias humanas.

Propp (2011, p. 54) propone que: “una desventura de cualquier tipo es la forma fundamental de la trama. De la desventura y de la relación contra ella nace del tema.” Por lo que el hombre ante la incertidumbre del mundo y su mundo, ante la desventura de su existencia y una definición propia, se posesiona del texto de su propio acontecer para crear la trama de su existencia, porque:

El fenómeno de la posesión se revela capaz de recapitular la historia de todos detallando la de cada uno de nosotros: una arqueología ideal que propone, mediante el

espectáculo de los cuerpos poseídos, la imagen de la co-presencia simultánea de pasados diferentes, imposible al único universal. (Auge, 2007, p. 31)

De esa forma el hombre obtiene con el relato y el deseo de narrar una conexión con el mundo estableciendo, ya no una relación hombre-naturaleza, sino que estamos ante una relación hombre-palabra; es decir, el hombre con la palabra evoca el sentido de su existencia por el mundo, esto es así porque se está ante un mundo hecho de palabras, y las palabras dotan de sentido y significado a todo aquello a lo que refiere y remarca las vivencias del hombre, por ello el relato es concomitante a la experiencia del hombre y la realidad trasmuta por el conjunto de palabras que construyen relatos que lo llevan a conformar:

[...] un universo diegético: un mundo poblado de seres y objetos inscritos en un espacio y un tiempo cuantificables, reconocibles como tales, un mundo animado por acontecimientos interrelacionados que le orientan y dan su identidad al proponerlo como una "historia". Esa historia narrada se ubica dentro del universo diegético proyectado. (Pimentel, 2008, p. 11)

Con esta acción narrativa el hombre revierte el orden y la continuidad del tiempo para generar un espacio y un tiempo propio; por lo tanto, el relato forma parte de una vida social que lo sostiene, lo sustenta y lo demarca por lo que no es un acto aislado y sin sentido en la vida cultural de los pueblos, se trata de un acto de diálogo con el presente.

No existe pueblo que pueda vivir sin el placer de contar historias, mismas que suelen guardarse en los espacios recónditos de la memoria para ser recordadas con el pasar del tiempo, y ser transmitidas cuando los tiempos presentes ameriten trasladarse a la comprensión del pasado para justificar la existencia de la tradición en el presente. El relato es un elemento cultural que ayuda a mantener la identidad de un pueblo, por lo que una circunstancia que caracteriza a los grupos humanos es tener la posibilidad de contener dentro de sí el gusto por narrar y recontar sus experiencias por el mundo. La experiencia del hombre se hace oralidad.

*Una teoría de la oralidad: la oralidad como sistema cultural*

La oralidad por lo que se ha descrito es un medio por el cual los pueblos pueden plasmar su historia con el arte de narrar, y pueden en esas narraciones explayar con palabras sus más íntimos pensamientos, por lo que existen una gran variedad de historias que se vuelven parte inherente de su vida social. Algunos de esos relatos los unen al origen cosmogónico del mundo plagado de aventuras y aficciones de los dioses, por lo que se vuelven historias míticas, algunas otras se llenan de fantasías para activar en un solo acto narrativo los vínculos de lo onírico y lo real, para generar lo que se conoce como cuento; sin embargo, algunos de estos relatos perduran para ser contados como parte de la experiencia social del grupo.

Es a través del recuerdo de estas últimas expresiones del relato en donde se detonan las acciones de la memoria, para relucir los momentos adecuados de contar y repetir esos relatos, a fin de no olvidar los sucesos que han llevado a los pueblos a ser lo que son, ya que:

[...] toda producción oral, si no es recibida de inmediato, si no es captada por oídos atentos y rescatada del silencio que la asecha desde el primer día, queda condenada al olvido, destinada a desaparecer de inmediato, como si jamás hubiera sido pronunciada. Nace muerta de la boca que la crea, es una historia de ningún sitio que vuelve a su origen silencioso. (Detienne, 1985, p. 56)

Por lo que es necesario el grito ante el silencio para resguardar el saber de las historias que se cuentan en lo privado de la vida cultural de un pueblo. Por lo tanto, los relatos de la oralidad forman parte de un contexto social y suelen contener dentro de sí versiones sobre los mismos relatos, ya lo expresa González (2006, p. 7) quien afirma que:

[...] la obra literaria de tradición oral [...] por estar acorde con una estética colectiva, la comunidad lo acepta y la hace vivir por medio de todas y cada una de sus distintas objetivaciones o realizaciones individuales, que son variables y a las cuales identificamos como 'versiones'.

Pero eso no es lo único que privilegia al relato de la tradición oral; además, puede considerarse al relato oral como expresión cultural como lo hace Pinon (1965, p. 9), en relación con el cuento, cuando expresa lo siguiente: "... no [son] un bien exclusivo de una nación o de una comunidad humana, por el contrario, circula, se adapta, se mezcla con otros relatos... La tradición religiosa, étnica, social, cultural y folklórica marca cada cuento con su sello, y el narrador mismo le imprime su manera propia, su estilo, sus procedimientos favoritos"; por lo tanto, el relato tiene como característica ser un texto propio y/o ajeno, repleto de versiones, pero, por otra parte, suelen ser textos narrativos que circulan por el tiempo en distintos espacios para ser aceptados y creados en contextos sociales determinados.

El sistema general de la oralidad de un relato dura el mismo instante que las palabras que lo envuelven, no hay comillas, paréntesis, negrillas, cursivas, etcétera; como tal, no hay un reglamento de redacción como sucede con la escritura. En la oralidad las cosas se dicen y punto, no hay retroceso. En el mundo de la oralidad, el relato hace nacer con los sonidos de las palabras y la selección de ellas, un discurso que trasmite un mensaje configurado entre palabra y palabra para ir construyendo en la mente de los escuchas una imagen de un mundo que no se observa, y subsiste oníricamente por la sutileza de los susurros de los sonidos de las palabras que transforman en realidad un mundo que forma parte de otro tiempo, otro espacio, otro contexto y otros sujetos; es decir, nos invita a vislumbrar otras tesituras de la realidad, porque nos alejan de nuestra realidad, de ahí que Pimentel (2008, p. 11) nos comente que:

El contenido narrativo es un mundo de acción humana cuyo correlato reside en el mundo extratextual, su referente último. Pero su referente inmediato es el universo del discurso que se va construyendo en y por el acto narrativo; un universo de discurso que, al tener como referente el mundo de la acción e interacción humanas, se proyecta como un *universo diegético*: un mundo poblado de seres y objetos inscritos en un espacio y un tiempo cuantificables, reconocibles como tales, un mundo anima-

do por acontecimientos interrelacionados que le orientan y le dan identidad al proponerlo como una “historia”.

Si a la idea de Pimentel sumamos la idea de Lotman (2006, p. 94) cuando expresa que: “Ninguna cultura puede funcionar sin metatextos y sin textos en lenguaje artificiales.”, se puede expresar que el ser humano no puede vivir de las explicaciones frías del mundo, necesita ampliar sus horizontes cognitivos con el mundo de la imaginación, de ahí que la acción liminal de lo racional y lo imaginario que producen las palabras de los relatos, convergen para constituir un orden narrativo que participe en la inclemencias de un mundo social, que piensa e imagina a su mundo y su mundo a través de distintas versiones de un mismo relato, y ello se vislumbra en la tradición oral cuando se escuchan frases como esta: *La historia que mi papá decía y mi abuelito. Ya sabe cómo dicen las cosas, unos dicen una cosa, otros dicen otra...*

En un sentido estricto, aunque existan versiones de un mismo relato, cada pueblo tiene sus oralidades que narran en cotidiano, ya sea para pasar el tiempo, para expresar valores, o bien para divertirse. Sin importar la circunstancia y la intención en que se evoca cierta narración, sea con un origen propio o la adaptación de un relato ajeno, el relato se adecua para pertenecer a ese mundo cultural que lo crea o lo acepta como un bien de su patrimonio cultural; por lo tanto, las narraciones se vuelven un referente singular.

Sin embargo, existen relatos que son producto de una experiencia sociohistórica muy particular; es decir, una historia íntima que solo a ellos les compete y pueden recrear en distintas variaciones de un mismo relato, sin cambiar el esquema general de la trama de la obra que se narra, no tan solo por una aceptación social de una colectividad, sino por su amplia gama de espectro significativo que sustenta el orden de esa realidad social en la que el relato se vuelve vivencia y perdura en la memoria, para ejecutar y maximizar el recuerdo en el acto de rememorar las expresiones de esa experiencia particular e íntima.

Nos referimos a que la expresión del relato solo puede ser reconocida en el marco de su propio contexto, del cual ha devenido la construcción de un tema que ha nacido de la experiencia



histórica para hacer del tiempo palabras que se incrustan en un patrimonio cultural de tipo material, ya que como establece Argullo (2010, p. 162):

[...] los objetos materiales, *objetos-huella*, pueden y, de hecho, son el soporte de emociones y sentimientos a ellos asociados, por lo que, a pesar de su base tangible, que los incluiría en el patrimonio material, son también parte indiscutible del inmaterial.

Así, la palabra se vuelca hacia el objeto para significar lugares, espacios, monumentos, etcétera, y sin la belleza y emotividad de la oralidad estos objetos perderían la vitalidad que les da sentido y distinción.

Entre algunos de los ejemplos de patrimonio material del estado de Guanajuato que se pueden mencionar está el uso y consumo por parte de los lugareños y turistas que visitan el Callejón del beso en la capital del estado, espacio en el cual ritualizan el fatídico hecho que trascendió a la leyenda, en la cual un pobre minero estaba enamorado de una joven hija de un rico que negaba ese amor. El minero se fue a vivir enfrente de la casa de su amada. Una noche el padre entra al cuarto de la joven y al ver a los enamorados la mata con un cuchillo, y su mano quedó cerca del enamorado, que le da un beso.

De lo anterior surge la costumbre de los visitantes de subir al tercer escalón del callejón y darse un beso, reviviendo las palabras de esa leyenda; o bien, como entender el cerro Culiacán que es una de las elevaciones más importantes de este territorio, del cual se dice que de ahí salieron las siete tribus de Aztlán, pero también se comenta que lo visitan los extraterrestres y que viven en su interior, o que hay una cueva que lleva a las profundidades de un lugar prehistórico con luz propia y además vive un monstruo protector del lugar.

En otras ocasiones, estos relatos patrimonializados brindan sentido a marcajes territoriales como algunas cruces fundacionales que se localizan en San Miguel de Allende, y son referencias a las ánimas de indígenas evangelizados que lucharon con los españoles. Muchos ejemplos se pueden decir para demostrar que la palabra es

un elemento clave que debe ser reivindicado y rescatado, porque sin la palabra los objetos pierden la vivencia del contexto mismo.

Por todo lo dicho, el panorama que se presenta ante la oralidad y los relatos es amplio porque cada hombre es la articulación de sus palabras, cada hombre acuña con sus palabras su esencia y orienta su mundo, y así cada pueblo tiene sus propias entonaciones, la articulación de sus sonidos y sus palabras para establecer los lineamientos de su identidad, la experiencia de su realidad social y del entorno que le rodea. La palabra por lo tanto es usanza y es andanza que se vuelca en los tiempos de la memoria, se materializa, se ritualiza, sana porque suele ser un remedio de curación para algunas culturas, de catarsis y lucha para otras.

## Conclusiones

Cada pueblo a su memoria, a sus olvidos y a sus propias conjugaciones en el universo humano y social. Cada pueblo configura su esencia y sus propias manifestaciones para hacer del mundo su mundo y son muchas las lógicas de hacer Historia y de ser en la historia, por lo que los relatos de la memoria como parte de una tradición oral es una forma y una fuente para producir una historia y una etnohistoria. Por lo tanto, y hablándolo por lo claro, para develar los enigmas de los relatos de la tradición oral de los pueblos humanos es necesario reconocer que, en la cadencia de los ritmos de la oralidad, el tiempo se fragmenta y se colapsa.

El relato tiene la capacidad de revertir el sentido de las palabras en imágenes que se incrustan en el sentimiento, para hacer del tiempo un tiempo humano, un tiempo propio por el cual se pueda discurrir como parte del contexto donde se vive, porque no hay nada en el mundo que no se hable, ni experiencia que no se sienta y se platique como una vivencia en los marcos del tiempo. ¿Quién no se ha perdido en las palabras? y ¿quién no se ha encontrado en un cuento? Y la vida... no puede hablar de su vida porque llevaría una vida hablar de la vida.

La experiencia, por lo tanto, se fractura en recuerdos y no quedan más que fragmentos que se recuerdan en ciertos momentos durante el devenir del tiempo. La palabra se vuelca sobre la experiencia para recordar el tiempo pasado en un presente. En ese

recordar se forja en la memoria colectiva de los pueblos humanos un flujo de varios acontecimientos sociales, en una historia que brinda un referente a las experiencias vivenciales en el marco de un contexto cultural específico que da sentido a un relato que quiere ser transmitido, entendido y comprendido para llenar la memoria del tiempo acaecido en el tiempo, y mantener hacia el futuro el recuerdo de aquello que se relata.

El relato cobra vida y se convierte en una fuente de saber que permite a los individuos comprender la identidad de ser en el presente y generar un sentimiento de pertenencia hacia el futuro, rememorando y haciendo perdurar en las nuevas generaciones el vínculo con el pasado. Así, la memoria trasmite y retrasmite las experiencias del pasado como parte integrante de un patrimonio cultural que se revive continuamente para conformarse como una extensión de una realidad que se convierte en una tradición.

Pensando los albores del relato como un patrimonio cultural y como el sustento de una tradición que mantiene su vigencia por las acciones de la memoria, se estaría entonces en la condición de entender que los relatos de la memoria no son solo producto del tiempo y su tiempo, sino es un instrumento de identificación que permite a los grupos expresar una relación con el mundo y su mundo, estableciendo con ello una postura política identitaria y de reafirmación ante el mundo a través de la definición de lo que se es en el tiempo.

Por dichos motivos el relato es una ideología que ayuda a sustentar una identidad, una manera de ser, de saberse en el mundo y, en consecuencia, se produce una postura de ser parte integrante de un mundo con dinámicas propias y con una conciencia histórica que determina la vida e identidad de los sujetos. De esa manera, las palabras de los relatos de la memoria se hacen sensibles para generar los sentimientos que se necesitan compartir para vincular a los individuos y a las distintas generaciones de un grupo humano en consonancia, con un sentimiento de pertenencia y el apego a un territorio que los identifica. El relato como ideología e identidad brinda a los individuos un sustento patrimonial de la tradición, que funge como una casa abierta al tiempo, y en las orillas del tiempo se vuelve forjador de leyendas.

## Referencias

- Augé, M. (2007). *El oficio de antropólogo*. Gedisa.
- Cortés, L. (2021). Patrimonio cultural inmaterial en barrios informales de la Localidad de San Cristóbal en Bogotá - Colombia. *Revista Arquitectura*, 6(11), pp. 37-48. <https://doi.org/10.5377/arquitectura.v6i11.11830>
- Detienne, M. (1985). *La invención de la mitología*. Península.
- González, A. (2006) *Cuentos y cuentistas: Cruce de tradiciones en Hispanoamérica*, En *El cuento folklórico en la literatura y la tradición oral*. Ed. Universidad de Valencia.
- Lema, A. (2008, 15 y 16 de febrero). *La gestión del patrimonio inmaterial en sociedades complejas en el siglo XXI. Propuestas para implementar políticas de actuación en la Región de Murcia, España*. En AA.VV. (Ed.), *El patrimonio cultural inmaterial. Definición y sistemas de catalogación. Actas del seminario internacional*. (pp.71-84). Comunidad Autónoma de la Región de Murcia.
- Argullo, C. (2010) La voz y la palabra de los tesoros vivos: fuentes orales y recuperación del patrimonio histórico. educativo inmaterial. *Revista Educatio Siglo XXI*, 28(2), pp. 157-178.
- Lotman, M. (2006). *La semiesfera I. Semiótica de la cultura como texto*. Cátedra/Universidad de Valencia.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (2009) *Patrimonio. Indicadores UNESCO de cultura para el desarrollo*. <https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital-library/cdis/Patrimonio.pdf>
- Pinon, R. (1965). *El cuento folklórico (como tema de estudio)*. EUDEBA.
- Propp, V. (2011). *Morfología del cuento*. AKAL, Madrid.
- Secretaría de Turismo (Sectur). (2014). *Pueblos Mágicos*. <http://www.sectur.gob.mx/gobmx/pueblos-magicos/> .
- Taylor, R. (2015). Memoria colectiva, identidad y patrimonio cultural en: Memoria colectiva, identidad y patrimonio cultural - Rafael Pérez-Taylor - [PDF Document] (fdocuments.mx) dic. 2015. Revisado 22/04/21.

# Ruta patrimonial en el centro histórico de un destino turístico urbano fronterizo del norte: Ciudad Juárez, Chihuahua

*Tomás Cuevas Contreras*  
*Isabel Zizaldra Hernández*  
*Armando Ojeda Arredondo*  
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

## Resumen

**E**l manuscrito se enfoca en el patrimonio histórico y cultural que se comparte en una ruta turística en el centro de Ciudad Juárez. La franja fronteriza entre México-Estados Unidos presenta una movilidad humana constante en sus 60 ciudades. Así, la Región Paso del Norte es representativa, por las comunidades que la integran: Las Cruces, Nuevo México, El Paso, Texas y Ciudad Juárez, Chihuahua, las cuales forman parte del Camino Real Tierra Adentro, Patrimonio de la Humanidad y además las liga con un pasado común. Ciudad Juárez, cuenta con un patrimonio definido por su historia, donde convergen varios elementos que van desde la modesta misión evangelizadora edificada por los franciscanos, pasando por el virreinato, y los edificios con influencia francesa como la ex-aduana o anglosajona como el edificio Sauer, al *glamour* de los centros nocturnos construidos durante la década de los 20 y al cambio a elementos modernos de inicio del siglo XXI. Así se ha de evitar la pérdida del

patrimonio del centro histórico con sus monumentos, edificaciones y lugares iconográficos que durante su historia se han ido incorporando al paisaje urbano. En este sentido, el objetivo general refiere: distinguir los inmuebles, monumentos y zonas emblemáticas del centro histórico para la incorporación de un recorrido patrimonial. El supuesto principal, indica: los lugares patrimoniales e históricos fortalecen la identidad local, fomentan el arraigo de la población y su imagen. Por tanto, la aproximación es mediante el método cualitativo, apuntala la exploración de gabinete y física de 26 edificios y monumentos, considerados en el polígono del centro. Finalmente, un *Recorrido Patrimonial Urbano* contribuye a la comprensión histórica, cultural e imagen del destino.

## Introducción

El turismo a pesar de las diferentes situaciones que ha enfrentado en el pasado, así como el tiempo que ha requerido para su conformación, sigue evolucionado. El éxito en el pasado abre nuevas formas de concebirlo ante las condiciones de emergencia que afronta en la pandemia. En este sentido, la franja fronteriza entre México-Estados Unidos presenta una movilidad humana constante en sus 60 ciudades. Así, la Región Paso del Norte es representativa por las comunidades que la integran: Las Cruces, Nuevo México, El Paso, Texas y Ciudad Juárez, Chihuahua, las cuales forman parte de El Camino Real de Tierra Adentro. En consecuencia, las liga con un pasado común y, además, con una interacción binacional constante, representada por más de 20 millones de cruces fronterizos anuales.

En este contexto, el manuscrito se enfoca en el patrimonio histórico y cultural que se comparte, dado que se delimita una ruta urbana patrimonial en el centro de Ciudad Juárez, como parte de El Camino Real de Tierra Adentro, el cual es Patrimonio de la Humanidad. Puesto que, la historia del Camino Real es contundente en tres aspectos con relación a la fe, el comercio y los minerales. Por lo anterior, resulta deseable el involucramiento de la sociedad en los elementos históricos-patrimoniales, y así generar una identificación de los recursos y su valoración.

Así una ruta urbana cumple con el cuidado y preservación del medio; además, permite el acercamiento con los locales y vi-

sitantes. Por consiguiente, se requiere promover el interés entre los actores e interesados en la actividad tanto del ámbito público y privado, y luego suscitar el rescate de espacios patrimoniales para su posterior disfrute. En consecuencia, se evitará la pérdida de espacios urbanos, así como la indiferencia de la población por su patrimonio cultural, debido a la falta de difusión adecuada por quienes tienen la responsabilidad de su socialización.

## Planteamiento del problema

Ciudad Juárez es una urbe que cuenta con un patrimonio definido por su historia, donde convergen elementos variados que van desde las modestas misiones evangelizadoras edificadas por los frailes misioneros españoles durante el virreinato, hasta el *glamour* de los centros nocturnos construidos durante la década de los 20; asimismo, cambian de la influencia francesa en edificios públicos como la ex aduana o la Garita de Metales a elementos modernos y contemporáneos al inicio del siglo XXI, expresados en centros comerciales, museos y espacios culturales.

Siguiendo a Acosta *et al.* (2012), indican que en la frontera entre México-Estados Unidos la relación de los habitantes con el territorio se halla influida por lo transitorio; es decir, en las zonas urbanas fronterizas lo efímero sigue definiendo el signo de las ciudades, pues las carencias importantes se centran en los espacios de interacción social. E igualmente falla la construcción de tejidos sociales que proporcionen sentido y fortaleza a las relaciones entre los habitantes fronterizos.

Así, el patrimonio se encuentra comprometido entre diversos sectores de la sociedad juarense ante la falta de identidad, ya que crean una situación conflictiva, por la ausencia de sensibilidad social y valoración del pasado y su legado. De esta manera, por una visión tergiversada de modernidad que plantea la demolición de lo antiguo y obsoleto en busca de lo nuevo y actual, seguida de una lógica radical sobre la relación pasado-presente, se ha generado una posición hostil y desconsiderada ante el valor del patrimonio que, en el caso de la arquitectura, como elemento tangible de generaciones pasadas, va perdiendo ejemplos de valiosos del paisaje

urbano, por ejemplo: el Edificio Moroleón, demolido en 1990; el Fuerte Hidalgo, construido en 1892, derribado en los años 80 para poner un mercado. Las oficinas de la XEJ Canal 5, inauguradas el 17 de mayo de 1954 por Don Pedro Meneses Hoyos y que fue la segunda televisora de México, fue desmantelada en el 2016. O el “Noa Noa”, donde inició Juan Gabriel, fue consumido por un incendio en febrero del 2004, y actualmente es un estacionamiento en la avenida Benito Juárez.

Es decir, abren paso a obras de la modernidad que con el pasar de pocas décadas caen en lo obsoleto y sufren el mismo destino de sus precedentes. La evolución de la ciudad presenta unos claros ejemplos de ello, contando dentro de cada faceta de su expansión territorial con edificios, monumentos, inmuebles y espacios, propios del periodo en que se edificaron y del concepto de modernidad que imperó en el mismo. Estos elementos del entorno urbano juarense exhiben su espacio, en el olvido, la marginación, el deterioro y el abandono, apenas contrastando con algunos casos de reutilización, reincorporación y conservación, como el edificio de correos en la calle Lerdo.

El daño causado por la visión modernizadora imperante en cada generación se motiva en el desconocimiento de su herencia cultural, al promover, además, que al paso de un par de décadas la generación en turno pretenda construir un nuevo entorno al lado o sobre el anterior. Así, quedan vulnerables a convertirse en ruinas, es decir, se vuelve un círculo vicioso, que desde la segunda mitad del siglo XX se presenta. De igual manera, en las primeras décadas del siglo XXI, se ha llevado a la ciudad a una expansión territorial injustificada que deja en abandono espacios construidos. A pesar de todo el universo patrimonial y:

[...] el turismo puede ser un elemento para la dinamización y la búsqueda de rentabilidad de infraestructuras y elementos asociados a otras actividades como la industria. Para el turismo esto significa un enorme desafío no solo por el reto que implica la puesta en valor sino también porque de él depende el resguardo y la permanencia, el respeto y cuidado de bienes que pertenecen a tres momentos que se conjugan en el patrimonio, el pa-



sado, el presente y el futuro, traducido este último, en la concepción de un legado. (Fernández y Guzmán Ramos, 2005, pp.110-111)

Se tiene que evitar la pérdida patrimonial del centro histórico pues, al no ser admirados por su valor histórico en el paisaje urbano, los monumentos, edificaciones y lugares iconográficos, tienden a desaparecer o ser ignorados. El supuesto principal es que los lugares patrimoniales e históricos fortalecen la identidad local, fomentan el arraigo de la población y su imagen. De manera que se plantea como objetivo general: distinguir los inmuebles, monumentos y zonas emblemáticas del centro histórico para su incorporación en un recorrido urbano en Ciudad Juárez.

La justificación del estudio radica en el desconocimiento del patrimonio histórico y cultural por la comunidad y sociedad juarense. Si bien, existe un desapego por la población, debido a su origen migrante, por el contrario es una oportunidad por elección su vecindad. Por tanto, se requiere de una difusión constante e incorporar en el diálogo a los diferentes actores e interesados, tanto públicos como privados.

Ante esta realidad la oportunidad se encuentra en la puesta en valor de los elementos existentes en el casco histórico mediante, una ruta urbana patrimonial, la cual es inaplazable, no solo como un primer acercamiento para los locales, sino como un generador constante de aprecio por lo existente y de orgullo por el pasado. En efecto, es un componente de propaganda mediante los turistas, enmarcado en un círculo virtuoso, que propicia la estimación de lo propio, como el fortalecimiento de la identidad.

## Marco contextual: Chihuahua y la frontera

Las sociedades que participan dentro del proceso de globalización se enfrentan al reto de contraponer rasgos y características propias, con relación a un mundo interconectado, marcado por la estandarización de estilos de vida. Dicho proceso tiene un impacto mayor dentro de una frontera compleja como la de México-Estados Unidos, donde las relaciones interpersonales entre habitantes de ambos lados son contrastantes y, por tanto, existe una influencia.

De igual manera, el constante arribo de migrantes provenientes de distintos lugares da un influjo de diferentes bagajes culturales, al integrarse a una porosa población fronteriza plantean un dinamismo sociocultural único en el mundo.

En suma, se detona una infinidad de expresiones e interpretaciones humanas sobre el vivir en la frontera. Por esta razón:

El verdadero valor del patrimonio es que sea reconocido como valioso por los miembros de la sociedad en la que está inserto. Esta conexión permite que los bienes mantengan su capacidad simbólica y transmitan los valores de las gentes a las que representan, aunque se haya modificado el uso original de los bienes de patrimonio. (Velasco, 2009, p. 239)

Dentro del contexto fronterizo entre México-Estados Unidos, destaca el caso de Ciudad Juárez, Chihuahua, al compartir un mismo espacio con respecto a El Paso, Texas, su contraparte estadounidense; ambas ciudades están separadas únicamente por las márgenes del Río Bravo y la valla limítrofe en el lado estadounidense, pero la globalización participa con sus contextos. Por ejemplo, para los visitantes la imagen es de una sola ciudad, al no percibir la coexistencia, pero los residentes sí distinguen las distintas realidades marcadas por dos nacionalidades y un estilo de vida diferenciado.

### *Centro urbano fronterizo*

Ciudad Juárez se funda de forma oficial en el año de 1659, como la Misión de Nuestra Señora de Guadalupe de los Mansos de El Paso del Río Grande del Norte (González, 2013), en el territorio de Nuevo México y adscrita al Reino de la Nueva Vizcaya; hoy compuesta por los actuales estados de Chihuahua y Durango, desde su fundación fue un punto estratégico para la colonización, comercio y defensa del territorio de Nuevo México por parte de la corona española. Durante los 300 años de existencia del Virreinato de la Nueva España, hoy México, el nombre de la población se va acotando, de ser conocida como Villa Paso del Norte, adquiriendo con el tiempo mayor relevancia política, comercial y militar, a ser un enclave esencial de la ruta virreinal del Camino Real de Tierra

Adentro, además, con una población estable en el septentrión del Virreinato.

El siglo XIX inicia con la independencia de México con respecto al Imperio Español, y para mediados del mismo ve la pérdida de más de la mitad de su territorio en las direcciones sur y norte, a raíz de distintos conflictos bélicos. Ello afectó a la Villa Paso del Norte, al sufrir la imposición de una frontera binacional que la separa las poblaciones vecinas como San Elizario, Socorro e Ysleta, con las que mantenía una estrecha relación histórica, cultural, política y social desde su fundación, al formar parte de los Estados Unidos de América.

Al término de este siglo, Villa Paso del Norte sufre más cambios profundos que afectaron su composición social, pero fortalecieron el flujo humano, características clave en el Camino Real de Tierra Adentro. El cambio más sobresaliente fue la construcción de la línea férrea, entre 1880-1884 (González, 2013, p. 254), que la comunica con la Ciudad de México y posiciona como el principal puerto terrestre de la República dentro del intercambio comercial entre México y los Estados Unidos. En consecuencia, a finales de la misma década esta adquiere el carácter de ciudad bajo el nombre de Ciudad Juárez, en honor al presidente mexicano Benito Juárez.

Los siglos XIX y XX significaron para Ciudad Juárez la suma de modificaciones radicales en cuanto a su estructura y composición, experimentando cambios en actividades económicas, pasando en menos de cien años de ser una ciudad dedicada a la producción agropecuaria a una ciudad en el sector de manufactura. Teniendo a su vez, un periodo intermedio basado en la prestación de servicios y la agroindustria.

El polígono del centro histórico (figura 1) cuenta con una superficie de 165.74 hectáreas y se encuentra conformado por las colonias del Barrio Alto, Bella Vista, Chaveña, Centro, Chamizal, Cuauhtémoc, El Barreal, Monumento y el Partido Romero (IMIP, 2014).

Figura 1. Ubicación y polígono del Centro Histórico de Ciudad Juárez, Chihuahua



Fuente: Elaboración propia con base en IMIP (2014); foto Battroid (2014).

*Detrimento y pérdida de la memoria del patrimonio urbano  
y arquitectónico del centro*

Las tradiciones religiosas, culturales y gastronómicas, constituyen una expresión de la identidad histórica sustancial en la cultura popular de los habitantes en El Camino Real de Tierra Adentro (Lamadrid y Gandert, 2008; De la Cruz, 2015). Dos edificios preservados, con uso religioso son la misión de Guadalupe y la Iglesia del Sagrado Corazón —construida en 1937—; contribuye especialmente la misión con la tradición de la danza de los *matachines* durante los festejos decembrinos.

Preservados y en uso, se encuentra la Quinta Anita —construida en 1940—; de la tradición gastronómica La Nueva Central y el Restaurant Martino aún funcionan. Algunos lugares de la vida nocturna como el Bar Don Félix y donde se presentó Long John Hunter —un célebre músico de blues—, mientras El Bar Kentucky de los años 20, aún recuerda el esplendor de la emblemática vida nocturna. Otros muchos desaparecieron y solo quedo el *cascarón* del edificio, como La Fiesta, construido en 1954, que fuera un cabaret donde se reservaba “el derecho de admisión y el *tuxedo* o traje negro era sello distintivo” (Gutiérrez, 2011 p. 24). La Fiesta y El Casino Juárez fueron de los lugares más exclusivos de la ciudad en los años 50 y sucumbieron a los cambios arquitectónicos que se realizaron en la ciudad. Esos muros, transpiran la vida de las personas que pasaron por ahí y que de alguna manera dejaron su huella en estos edificios históricos. Estos edificios representan parte de las costumbres y tradiciones del norte de México. Motivos suficientes para preservarlos.

En efecto, preservar la memoria urbana y arquitectónica de los cascos históricos presenta numerosas dificultades, más aún para la creación de políticas públicas que se orienten en esa dirección. Las ciudades enfrentan múltiples casos de edificios que se han deteriorado o perdido, en otros casos presentan un proceso de degradación, lo que sirve posteriormente para pedir su demolición por los riesgos que representa para la colectividad. Pues, los bienes patrimoniales, pertenecen a sus habitantes, ya que representan su memoria histórica al ser testigos de determinados hitos históricos que permiten generar una identidad cultural.

## Marco teórico

### *Visión en la trascendencia identitaria*

En relación la trascendencia identitaria... se puede concebir al Patrimonio como una herencia transmitida por antiguas generaciones, puede ser cultural, material y todos los productos de las habilidades humanas que tienen un valor significativo para alguna comunidad, pueden ser muebles e inmuebles, materiales o inmateriales (Santibáñez, 2013, p.101). La ruta patrimonial, el momento en la calle, va a transmitir las vivencias y las interacciones de una sociedad. Por otra parte:

[...] la banalización, que se produce por la imitación de las prácticas turísticas adoptadas en otras ciudades. Este fenómeno resulta peculiar ya que las ciudades que compiten en el mercado turístico intentan aprovechar la identidad local como fórmula para singularizarse y ejercer atracción, pero, paradójicamente, la imitación de procesos y fenómenos de éxito acaba generando muchas similitudes en los lugares. (Martos, 2013, p.61)

Staines (2006) define el patrimonio arquitectónico “como un conjunto de bienes culturales y naturales de interés excepcional que requiere su conservación como elementos esenciales de la sociedad” (p.19). Es importante que persista una amenaza, como consecuencia de la evolución de la vida social y económica e, igualmente, el empobrecimiento que significa su deterioro o desaparición. Sandoval y Peña (2010, p. 6) refiriéndose a la vida nocturna de Ciudad Juárez, mencionan:

[...] el lenguaje arquitectónico por consiguiente brinda un índice iconográfico de estos centros de espectáculos que atraían a visitantes nacionales o internacionales. La novedad se obtiene por la creación de transformaciones arquitectónicas y urbanas, para hacer de estos lugares sitios exquisitos y obviamente con la diversión completa.

### *Patrimonio Cultural*

El patrimonio cultural se constituye por la memoria colectiva con los rasgos insustituibles de una localidad, pues es la base no solo de su desarrollo actual sino futuro (ICOMOS, 1999). El patrimonio se constituye por la suma de elementos tangibles e intangibles existentes dentro de una sociedad y que representan para los individuos un valor sentimental, así como un referente cultural que les permite concebir de forma clara su origen y, al mismo tiempo, delimitar la relación que tienen con respecto a la cultura, espacio y sociedad en que se desarrollan.

Un concepto tan complejo como patrimonio, abre a diversas interpretaciones que varían en el sentido personal de la valoración de una herencia dejada por los antepasados (Lira, 2004), hasta la idea colectiva de manifestación identitaria de una comunidad a través del tiempo (Fernández y Guzmán Ramos, 2004).

Es así como ICOMOS, en 2008, considera siete principios fundamentales para la interpretación y presentación de los sitios de patrimonio cultural: 1) acceso y comprensión; 2) fuentes de información; 3) atención al entorno y al contexto; 4) preservación de la autenticidad; 5) plan de sostenibilidad; 6) preocupación por la inclusión y la participación; y 7) importancia de la investigación, formación y evaluación.

Además, hay que considerar que el turismo, en tanto actividad, es una construcción social que a través de la articulación de los intereses y expectativas generadas está en condiciones de rescatar potencialidad subestimada del ambiente y el patrimonio, como recurso y mediación en el desarrollo de la comunidad. (Montero, 2003, p.11).

Por consiguiente, ICOMOS propone la recuperación del pasado, y la protección de las identidades presentes vinculadas con dicho pasado. Por tanto: “ambas necesidades implican un considerable ejercicio de interpretación y sensibilidad históricas” (Calonge, 2011, p. 268). Asimismo, es necesario reiterar, la relación del patrimonio con el pasado, es decir, la herencia con la que tiene su conexión: “con la esencia misma de la cultura y es asumido directamente por los grupos locales” (Fernández, 2004, p.102).

*Ruta patrimonial*

Uno de tantos problemas que: “...enfrenta la conservación patrimonial se observan nuevos procesos como la construcción de edificaciones modernas urbanas ajenas a la tipología local tradicional. Otro problema es la construcción de falsos históricos o contrastes excesivos entre nuevos edificios y edificios históricos cercanos” (Pineda y Velasco, 2017, p. 155). Lo que constituye un reto para su preservación. De tal manera que su valoración implica vincular a propios y extraños con la valoración del patrimonio cultural, es decir su involucramiento mediante el disfrute del mismo.

En otras palabras, como Fernández y Guzmán (2005, p. 98) indican:

La creación de rutas turísticas puede permitir la reactivación de las economías locales por constituirse, en definitiva, en una nueva actividad económica, que no necesita de grandes inversiones, sino que es preciso pensar cómo constituirlos en recursos atractivos para el turista.

Tabla 1. Rutas: Tipos y subtipos

Rutas	Subtipos
Específicas patrimoniales	Rutas del patrimonio etnológico Rutas del patrimonio histórico y/o arqueológico Rutas del patrimonio natural Caminos históricos e itinerarios culturales Arqueología industrial y/o procesos modernos
Específicas imaginadas	Literarias-cinematográficas-televisivas Personalidades históricas y personajes ficticios célebres Mágicas, esotéricas, míticas, legendarias
Genéricas o mixtas	Mosaico de recursos (rutas y circuitos)

Fuente: Elaboración propia con base en Hernández (2011, p. 230) y Fernández y Guzmán (2004, p. 4).



## Metodología

La aproximación al fenómeno de estudio mediante el método cualitativo, el cual apuntala la exploración de gabinete y física. Del inventario existente, se realiza una verificación de la ubicación de los atractivos para el Recorrido Urbano Patrimonial; seguido de la observación empírica, se realiza el contraste y análisis de los espacios patrimoniales en la ciudad, como lo son: los bustos, mercados, templos, escuelas, bares, cabarets, restaurantes, hoteles, monumentos y sitios emblemáticos. Una vez ubicados en el plano del polígono del centro histórico, se capturan en el *Google Maps* para su georreferenciación.

## Resultados

Existen en la ciudad ejemplos sobresalientes de la pérdida de inmuebles relativos al patrimonio arquitectónico como la estación de ferrocarriles, la plaza de toros “Pani” y el hipódromo construido a finales del siglo XIX y principios del XX, junto a otros espacios urbanos representativos de la misma época, como los edificios de fachada de tabique rojo ubicados en distintos sectores del centro histórico de la ciudad. Es así como el polígono (figura 2) del centro histórico de Ciudad Juárez enmarca atractivos como bustos, mercados, templos, escuelas, bares, *cabarets*, restaurantes, hoteles, monumentos y sitios emblemáticos. Los atrayentes del trayecto se encuentran dentro de las calles Ingeniero Bernardo Norzagaray, Lerdo, Ignacio Mejía, Justo Sierra, Emilia Calvillo, De los Insurgentes, Joaquín Terrazas, Otumba, Mariano Samaniego, y Oro.

Figura 2. Elementos atrayentes del polígono histórico



Fuente: Elaboración propia con base en imágenes de Facebook.

A pesar de que se cuenta con el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), creado en 1939 para garantizar la investigación, protección y difusión del patrimonio cultural, no ha sido posible garantizar estos propósitos, y los bienes arquitectónicos han sufrido apatía de las administraciones municipales y de ciudadanos desconocedores de su valor histórico y patrimonial. Igualmente, el Congreso del Estado de Chihuahua, a través de la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas, la Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología, la Secretaría de Educación, Cultura y Deporte, y la Coordinación de Proyectos Especiales se realizó un programa de regeneración del centro histórico de Ciudad Juárez (2013), para que se restauraran, conserven o se adquirieran propiedades que tienen importancia histórica o un valor arquitectónico; sin embargo, se quedó como una buena intención.

Para Francisco Yepo, la preservación de los edificios históricos del centro le da una imagen y orgullo al sector: "Por eso se defiende el conservarlos y pedirle a quien corresponde, en esos casos a los dueños, que los restauren, que se les mejore para mantenerlos como fueron levantados" (comunicación personal, 19 de diciembre de 2019). Comenta que entre esos edificios están los hoteles Del Río y Sevilla, el bar Las Grutas, la tienda Oppenheim, todos ellos situados en la avenida Juárez.

El planteamiento de la ruta expone la necesidad de intervenir espacios susceptibles a caer en el abandono o desaparecer en el casco histórico. En efecto, es vital la realización de acciones conjuntas y específicas por parte del Estado, el sector privado y de las Instituciones de Educación Superior por salvaguardar el patrimonio existente, y así promover la armoniosa incorporación de dichos espacios con respecto a las actividades culturales, económicas y sociales que se desarrollan hoy día.

Los edificios que se pretendió proteger se encuentran dentro del casco histórico, pero no son los únicos edificios con un valor artístico e histórico. Para Aguirre (2015, p. 23), la ciudad tiene lugares emblemáticos: "...mercado Juárez, edificio Continental, plaza Cervantina, Centro de Salud, La Fiesta, casa de Juan Gabriel, Garita de Metales, Cine Plaza, cine Victoria, plaza de toros "Alberto Calderas", hotel "San Antonio". Otros edificios emblemáticos en el casco, la antigua Presidencia Municipal, demolida y construida en 1949, convertida ahora en el Centro Municipal de las Artes; y el mercado Cuauhtémoc, antiguamente denominado "Luis Terrazas".

Unos inmuebles han sufrido remodelaciones y otros están deteriorándose, como el hotel "Sur", construido en 1919; el templo Bautista, construido en 1921; el edificio "Sauer", construido en 1920; preservado el monumento a Benito Juárez, inaugurado en 1909, pero destruida su alameda; el Correo Central, construido en 1947 y la escuela "Jesús Urueta" No. 29, construida en 1904.

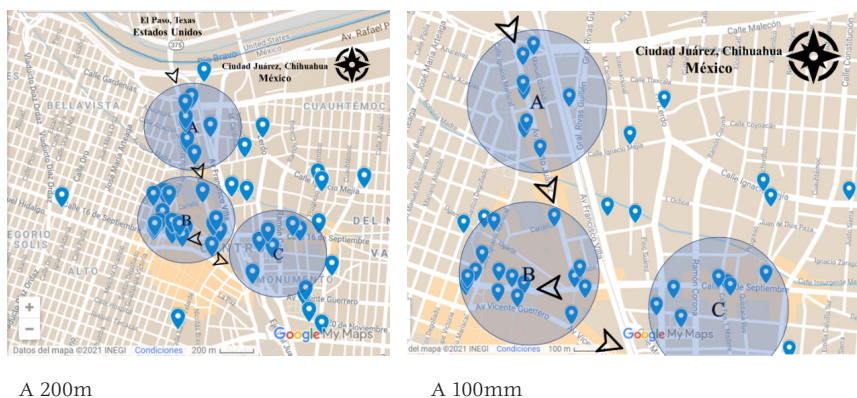
Un apoyo a la ruta patrimonial es: "La traza de las calles es factor determinante para la experiencia de vida en la ciudad, porque la calle dirige el sentido y el establecimiento de los edificios y los lugares de encuentro" (Santibáñez, 2013, p. 96).

En este sentido, Velasco (2009, p. 251) señala que:

El rápido crecimiento del turismo y la vertiginosa diversificación de los productos turísticos se suman al aumento del valor de la cultura en el imaginario social. Estos factores tienen una consecuencia inmediata en los bienes de patrimonio cultural que han pasado a ser considerados recursos turísticos tanto por el sector turístico, como por los propios ciudadanos.

La figura 3 muestra los atractivos georreferenciados —distribuidos en 200 m y 100 m—, en este sentido, el recorrido genérico o mixto se centra en tres momentos enmarcados en radios de acción. El primer momento (A) considera el recorrido a partir de la calle Azucenas en el cruce con la avenida Benito Juárez, el desplazamiento es de norte a sur sobre la Avenida Benito Juárez hasta la intersección con la calle 16 de septiembre. El segundo momento (B) inicia al dirigirse al oeste por la calle 16 de septiembre, al encuentro con calle Mariscal. En el tercer momento (C), la ruta se dirige al este por la calle Vicente Guerrero a la esquina con la calle Lerdo. Cabe señalar atractivos dispersos a la lógica aquí mencionada, pero que destacan por su significado como lo es la plaza de toros “Alberto Calderas”.

Figura 3. Atractivos georreferenciados



Fuente: Elaboración propia con base en Google Maps (2021).

En este orden de ideas, la tabla 2 muestra los tres diferentes momentos integrados por las 26 atracciones más significativas, para un primer encuentro con el patrimonio cultural urbano del centro histórico de Ciudad Juárez. Por ser un fenómeno meta-cultural, involucra lo social e histórico mediante una intervención que ha de entenderse como un recurso cultural, y su alineación al patrimonio: “...por el rango de impresiones e identificaciones que es capaz de suscitar en el turista” (Calonge, 2011, p. 264), y se

constituye como el objeto del recorrido, al ser los restos físicos del pasado elementos de identidad sociedad local, además de ser potencial para el turismo cultural (Fernández y Ramos, 2005).

Tabla 2. Tres momentos en la ruta urbana en Ciudad Juárez

Momento	Atractivo
Momento A 7	Mercado colonial; lobby Café; restaurant Martino; Kentucky bar; plaza del Mariachi; sala de arte Germán Valdés "Tin Tan"; bar Noa Noa.
Momento B 17	Templo Bautista; mural de Juan Gabriel; hotel "Porfirio Díaz" (Casa de Cambio San Luis); edificio "Sauer"; botica La Palma; Museo de la Revolución en la Frontera; antigua casa del Administrador de la Aduana; monumento a Germán Valdés "Tin Tan"; edificio del ex cine Plaza; despacho de Benito Juárez; Antigua Presidencia Municipal; Plaza de los Supremos Poderes; libro con la carta de Benito Juárez a Matías Romero; monumento al fundador Fray García de San Francisco; Misión de Nuestra Señora de Guadalupe; catedral de Ciudad Juárez; clínica "Dr. Gustavo Baz Prada".
Momento C 7	Garita de Metales; monumento a Vicente Guerrero; edificio del Correo; bar El Recreo; imprenta del diario de Práxedes G. Guerrero (bar Bajari); ex cine Victoria; mercado Juárez.

Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de gabinete y de campo.

## Conclusiones

El turismo ha enfrentado en el pasado condiciones adversas, al igual del tiempo requerido para su alineación, y sigue avanzando. En ese sentido la conquista de la actividad en términos globales exige un ajuste para su concepción ante la pandemia y futuros escenarios. Al igual que la globalización ha marcado los contextos en el caso de Chihuahua en México, el oeste de Texas y sur de Nuevo México en los Estados Unidos no han sido la excepción.

El patrimonio de un pueblo se constituye en muchos casos por la esencia que lo define, considerando que es un elemento donde los individuos y colectividades encuentran un referente al que remitirse, y una base sólida para concebir las formas para relacionarse con su medio. Por otra parte, la pérdida de patrimonio implica la ausencia de un sentir colectivo de sensibilidad y valoración hacia el entorno en que se habita.

En efecto, en Ciudad Juárez se dieron cambios dentro de su estructura económica y social, en el transcurso de cien años pasó de ser agrícola y de servicios a la manufactura. De manera que, en las últimas cinco décadas, ha enfrentado el problema de la pérdida patrimonial, que ha sido desaparecido, afectado o intervenido en forma negativa.

La pérdida de espacios urbanos se ve complementada con la indiferencia del grueso de la población ante el problema, por diversas razones, entre ellas el insuficiente conocimiento sobre el espacio en el que viven, el escaso interés por la cultura e historia, o la idea de concebir a Ciudad Juárez como una urbe de paso para cruzar a los Estados Unidos. Se suma el hecho de que existe una falta de acciones firmes por parte del Estado, el sector privado y las instituciones por promover el rescate de espacios patrimoniales, además de un marco legal exiguo con relación al cuidado y preservación del medio urbano, que influyen en la carencia de interés por valorar el patrimonio que define el espacio que habitan.

Finalmente, un recorrido urbano contribuye a la comprensión del patrimonio cultural y el vínculo histórico, el cual se asocia a la identidad y al sentido de pertenencia de una comunidad; asimismo, permite mostrar a los visitantes un acercamiento al destino.

## Referencias

- Acosta, F., Solís, M. y Alonso, G. (2012). Grado de apropiación de la ciudad y percepciones sobre la calidad de vida en ciudades de la frontera norte de México. *COFACTOR, Revista del Consejo de Investigación y Evaluación de la Política Social*, 3(6), pp. 11-42.
- Aguirre Reyes, L. (2015). *Lugares emblemáticos y representativos de Ciudad Juárez. Visto desde el registro de la fotografía contemporánea* [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez].
- Calonge Reillo, F. (2011). Otras formas de turismo patrimonial. El caso de las ex haciendas de Xalapa Andamios. *Revista de Investigación Social*, 8(16), pp. 261-286.
- Cuevas Contreras, T. J., Aranda Pastrana, E. y Samaniego García, B. (2012). Redes, turismo y lo simbólico en una comunidad fronteriza: Ciudad Juárez. En T. Cuevas Contreras y R. Varela Juárez (Comps.), *Competitividad, innovación e imaginario en el tejido socioeconómico. Una aproximación teórico-metodológica en turismo* (pp. 193-213). Gasca.
- De la Cruz, J. (2015). Devociones y tradiciones populares en El Camino Real de Tierra Adentro: el Santo Niño de Atocha, el Señor de Mapimí y el Señor del Tizonazo. En L. C. Quiñones Hernández (Ed.), *Patrimonio e identidad en El Camino Real de Tierra Adentro y El Camino Nacional* (Primera edición). MGM Impresos.
- Fernández, G. y Guzmán Ramos Schenk, A. (2005). Patrimonio industrial y rutas turísticas culturales: algunas propuestas para Argentina. *Cuadernos de Turismo*, 15, pp. 97-112.
- Fernández, G. y Guzmán Ramos Schenk, A. (2004). Patrimonio industrial-minero como recurso turístico cultural: El caso de un pueblo-fábrica en Argentina. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 2(1), pp.101-109.
- Fernández, G. Guzmán Ramos, A. (2004). El patrimonio industrial como recurso para crear rutas turísticas: algunas propuestas en Argentina. *Cuaderno Virtual de Turismo*, 4(4), 57-68.
- González Herrera, C. (2013). Las lecciones de nuestros 350 años. En M. Salazar Mendoza (Comp.), *Espejos y realidades de Ciudad Juárez* (pp. 251-258). Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.
- Gutiérrez de Alba, E- (2011). *La Fiesta. Recuerdos de una alegre y luminosa Ciudad Juárez del siglo XX*. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.
- Hernández Ramírez, J. (2011). Los caminos del patrimonio. Rutas turísticas e itinerarios culturales. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), pp. 225-236. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2011.09.021>

- ICOMOS (2008). *Carta ICOMOS para interpretación y presentación de sitios de patrimonio cultural*. Ratificada por la 16ª Asamblea General del ICOMOS (International Council on Monuments and Sites), Quebec (Canadá), 4 de octubre. [https://www.icomos.org/images/DOCUMENTS/Charters/interpretation\\_sp.pdf](https://www.icomos.org/images/DOCUMENTS/Charters/interpretation_sp.pdf)
- ICOMOS. (1999). *Carta internacional sobre turismo cultural. La gestión del turismo en los sitios con patrimonio significativo*. Adoptada por ICOMOS en la 12ª Asamblea General en México. [https://www.icomos.org/images/DOCUMENTS/Charters/interpretation\\_sp.pdf](https://www.icomos.org/images/DOCUMENTS/Charters/interpretation_sp.pdf)
- Instituto Municipal de Investigación y Planeación (IMIP). (2014). *Plan Maestro de Desarrollo Urbano del Centro Histórico de Ciudad Juárez*. IMIP.
- Lamadrid, E. R. y Gandert, M. (2008). Rutas del corazón: pilgrimage and cultural commerce on the Camino Real de Tierra Adentro. *New Mexico Historical Review* 83(4). <https://digitalrepository.unm.edu/nmhr/vol83/iss4/2>
- Lira, R. (2004). Patrimonio urbano. *Urbano*, 7(10). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=19871001>
- Martos Molina, M. (2013). El papel del turismo de eventos en el desarrollo urbano. El caso de Expo Zaragoza. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(1), pp. 57-71. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88125588005>
- Montero, J. C. (2003). Ambiente, patrimonio y turismo. *Aportes y Transferencias*, 7(1), pp. 11-28. <http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/270/>
- Pineda, A. y Velasco, M. (2017). *Ciudades y centros históricos. Los retos de la vivienda y la habitabilidad* (Volumen I, 1a edición). LIBRUNAM.
- Sandoval R., L. G. y Peña, L. (2010, 25-27 de octubre). Historia del cabaret y vida nocturna como transformadores de la identidad cultural en el centro de Ciudad Juárez, Chihuahua México. En *XXXIII Encuentro RNIU 2010 Independencia, Democracia y Procesos Urbanos*. Barranquilla, Colombia. [http://www.rniu.buap.mx/enc/pdf/xxxiii\\_m4\\_sandovalr.pdf](http://www.rniu.buap.mx/enc/pdf/xxxiii_m4_sandovalr.pdf)
- Santibáñez Coronado, A. L. (2013). Espacio público patrimonial de los centros históricos de las ciudades de México y Zacatecas. En G. M. González Hernández (Ed.) *Discusiones sobre la ciudad. Temas de actualidad*. Editorial Académica Española.
- Staines Orozco, E. (2006). *Inventario de monumentos históricos y edificios relevantes de Ciudad Juárez*. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.
- Velasco González, M. (2009). Gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural. *Cuadernos de Turismo*, (23), pp. 237-253.



# Diseño de rutas culturales sostenibles

*Lorena Trinidad Medina Esparza  
Fabiola Borbón Alvarado  
Ana María Flores Ibarra  
Ma. Carolina Cabrera Ríos  
Universidad de Guadalajara*

## Resumen

El turismo juega un papel fundamental en la salvaguarda y promoción del patrimonio cultural de un destino. En torno a la recuperación de la actividad turística, diversos organismos destacan la importancia de la sustentabilidad y la innovación como ejes para el logro de un equilibrio social y económico. Los viajes sostenibles, asociados a actividades de preservación cultural comprenden itinerarios que deben ser gestionados y desarrollados, de manera que sean respetadas las normativas que preservan el patrimonio y los valores de la comunidad local para generar una experiencia satisfactoria. El presente trabajo analiza y propone una serie de itinerarios culturales sustentables, e incorpora elementos de innovación para apreciar el patrimonio histórico de la ciudad de Autlán de la Grana, Jalisco, aprovechando el marco de una de las celebraciones más representativas en México como son las fiestas patrias. Para ello, se aplica una metodología cualitativa, toda vez que los recorridos histórico-culturales se diseñaron con un enfoque de inclusividad, pensados para propiciar la participación de niños, jóvenes y adultos en situación de discapacidad, y que tuvieran la oportunidad de apreciar los edificios culturales más emblemáticos, se desarrolló un circuito corto peatonal por la zona centro de la ciudad, en

otro recorrido se utilizó un autobús adaptado, para que pudieran participar personas con diferentes condiciones; asimismo, se diseñaron materiales informativo-interpretativo en braille y se capacitaron guías intérpretes en Lengua de Señas Mexicana. Entre los resultados y conclusiones preliminares se encuentra que este tipo de rutas culturales sostenibles favorecen y promueven el patrimonio de un lugar, respetando y salvaguardando en todo momento; aunado a ello, son incluyentes, pues pueden ser partícipes todas las personas sin importar si tienen o no discapacidad.

## Introducción

La cultura forma parte de nuestro ser y configura nuestra identidad, sin cultura no se puede hablar del logro de un desarrollo sostenible, ya que es precisamente el comportamiento y las acciones de las personas las que llevan a transformar el mundo para bien o para mal. De tal forma que, con miras a mejorar el futuro del planeta y sus habitantes, en septiembre de 2015, la asamblea general de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) adoptó la Agenda para el Desarrollo Sostenible, que cuenta con 17 ambiciosos objetivos globales.

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO por sus siglas en inglés, 2021) señala que el papel de la cultura se debe tener en cuenta en la mayoría de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), incluidos aquellos que se centran en la educación de calidad, las ciudades sostenibles, el medio ambiente, el crecimiento económico, las pautas de consumo y producción sostenibles, las sociedades inclusivas y pacíficas, la igualdad entre géneros, y la seguridad alimentaria. Desde el patrimonio cultural hasta las industrias culturales creativas, la cultura es facilitador y motor de las dimensiones económica, social y ambiental del desarrollo sostenible.

Al involucrar al turismo dentro de los ODS, este tiene participación en prácticamente todos los objetivos, pero se considera que hay mayor incumbencia en el 8, 11, 12, 14 y 15, de tal manera que es tan apremiante que las actividades turísticas se lleven a cabo bajo principios del desarrollo sostenible. La Organización Mundial del Turismo (OMT, 2021), al referirse al desarrollo sostenible y esta

industria sin chimeneas, dice que es el “Turismo que tiene plenamente en cuenta sus impactos económicos, sociales y ambientales actuales y futuros, atendiendo las necesidades de los visitantes, la industria, el medio ambiente y las comunidades de acogida”.

En este sentido, y en concordancia con lo mencionado anteriormente, el presente trabajo ofrece ejemplos de que sí se pueden diseñar rutas turísticas sostenibles, por lo que se comparten experiencias de recorridos realizados en 2019 en la ciudad de Autlán de la Grana, en el marco de los festejos patrios, los cuales tuvieron un carácter cultural.

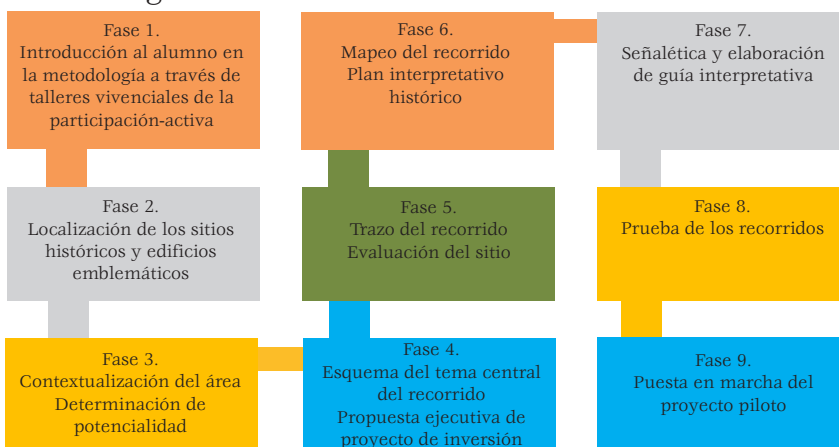
La presente investigación tiene como objetivo general el estimular en la ciudadanía el interés por el valor y riqueza con que cuenta Autlán de la Grana, a través del conocimiento histórico de los edificios y lugares emblemáticos de la zona centro, además de fomentar la cultura turística en los autlenses, bajo una perspectiva de inclusión, guardando a la vez un equilibrio entre las tres dimensiones para garantizar la sostenibilidad a largo plazo.

## Metodología

El presente estudio se realiza bajo una metodología cualitativa de tipo exploratoria, puesto que tiene como características que es inductiva, con perspectiva holística, porque se considera el fenómeno como un todo y se aplica la observación.

Respecto al diseño de los recorridos, se siguió la metodología de la Secretaría de Turismo (Sectur, 2004) donde se desarrollaron las etapas de diagnóstico, planificación y diseño, así como la de ejecución.

Figura 1. Fases del diseño de los recorridos



Fuente: Elaboración propia a partir de la metodología de diseño de senderos Sector (2004).

## Desarrollo

### *Turismo*

El concepto de turismo se originó en Inglaterra a finales del siglo XVIII, resultado de los viajes con itinerario en el viejo continente, comunes desde 1660 hasta la llegada de los viajes por ferrocarril (Gunn y Var, 2002, citado por Sector-Cestur, 2007).

La actividad turística se desarrolló como consecuencia del interés de la gente por visitar lugares costeros, siendo de esta manera el inicio de lo que hoy se conoce como turismo de masa o convencional. Por otra parte, a finales del siglo XVIII cierto grupo de personas de la aristocracia y de la academia científica se adentran en las excursiones con el interés de conocer la flora y fauna silvestre de otros continentes, el cual podría tomarse como antecedente de lo que hoy se conoce como el turismo de naturaleza (Sector-Cestur, 2007).

Los primeros conceptos de turismo se remontan a los años 30 enfocados principalmente en el desplazamiento, la duración del viaje y la motivación del mismo (Molina y Rodríguez, 1991). En este sentido, Hunzinker y Klapf, citados por Molina y Rodríguez (1991, p.10) elaboraron la definición que hoy en día se considera clásica:

Turismo es el conjunto de las relaciones y los fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa principal, permanente o temporal.

### *Patrimonio cultural*

En el año 1972 se llevó a cabo la convención para la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural, de esta manera, la UNESCO (2019) establece que “ciertos lugares en la Tierra tienen un valor universal excepcional y pertenecen al patrimonio común de la humanidad”, se define el patrimonio como “el legado cultural que recibimos del pasado, que vivimos en el presente y que transmitimos a las generaciones futuras”.

Asimismo, en los Indicadores UNESCO de Cultura para el Desarrollo (IUCD) se establecen las definiciones de patrimonio cultural en los siguientes rubros:

### *Patrimonio cultural material*

Los monumentos; obras arquitectónicas, de esculturas 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 reunidas, cuya arquitectura, unidad e integración en el paisaje les dé 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 conjuntas 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. (UICD, 2014, p. 134)

### *Patrimonio cultural inmaterial*

Dentro de este rubro se establece que son todos aquellos:

[...] usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas —junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes— que las comunidades, grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. (UICD, 2014, p. 134)

En este contexto, el patrimonio cultural inmaterial se ve reflejado en la manifestación de las tradiciones, expresiones orales, artes de espectáculos, rituales, actos festivos y los conocimientos de una comunidad (UICD, 2014).

### *Sostenibilidad*

La sostenibilidad tiene que entenderse como una disciplina articulada del conocimiento y como una nueva manera de repensar la relación de los hombres con la naturaleza, a partir de la integralidad de las dimensiones económicas, sociales, ambientales y de valores, que conlleve a una revolución global de supervivencia con el planeta.

Figura 2. Principios de sostenibilidad



Fuente: Elaboración propia a partir de UNEP y UNWTO (2005).

### *Innovación*

En el Manual de Oslo de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD, 1997) se define la innovación como la concepción e implantación de cambios significativos en el producto, el proceso, el *marketing* o la organización de la empresa con el propósito de mejorar los resultados. Los cambios innovadores se realizan mediante la aplicación de nuevos conocimientos y tecnología que pueden ser desarrollados internamente, en colaboración externa o adquiridos mediante servicios de asesoramiento o por compra de tecnología. Mientras que para Hilda Puccio (2007) se define como la capacidad de generar nuevas ideas y productos, y buscar nuevas oportunidades de mercado.

En el caso de la innovación por productos se entiende como aquella que aporta un bien o servicio nuevo, o significativamente mejorado, en cuanto a sus características técnicas o en cuanto a su uso u otras funcionalidades. La mejora se logra con conocimiento o tecnología, con mejoras en materiales, en componentes, o con informática integrada. Para considerarlo innovador un producto debe presentar características y rendimientos diferenciados de los productos existentes en la empresa, incluyendo las mejoras en plazos o en servicio (OECD, 1997).

En ese contexto, la innovación en el turismo se debe ver reflejada en la organización, en los procesos y en las capacidades de las empresas para incluir en el diseño de productos y servicios la transformación de ideas creativas en productos que sean capaces de posicionarse en un mercado cada día más competitivo, donde los consumidores de los productos o servicios encuentren productos novedosos, que les brinden grandes experiencias.

### *Diseño*

Se entiende al producto turístico como aquel que en su diseño se considera un conjunto de bienes y servicios tangibles e intangibles, compuesto por una mezcla o combinación de elementos de la industria turística, resultantes de un proceso productivo en el que se combinan servicios y equipamientos con el propósito de ser ofrecido al mercado, en búsqueda de satisfacer necesidades y deseos de

los visitantes, a cambio de cierto precio (Nasimba y Ceja, 2015). En el diseño de los productos se deben considerar las ideas creativas, la innovación y la disposición de recursos materiales, económicos y tecnológicos que permitan que sean útiles, atractivos, estéticos, novedosos y que estén al alcance de los consumidores.

### *Ruta turística*

Se conoce como ruta turística al camino o recorrido que se destaca por sus atractivos para el desarrollo del turismo; estas rutas pueden sobresalir por sus características naturales o por permitir el acceso a un patrimonio cultural o histórico de importancia (Mamani, 2016).

### *Inclusión y accesibilidad*

La OMT en su resolución denominada: *Hacia un turismo accesible para todos*, aprobada en Dakar en 2005, define el término “persona con discapacidad” a efectos del turismo como:

[...] toda persona que por motivo del entorno en que se encuentra, tiene limitada su capacidad de relación y presenta necesidades especiales en los viajes, alojamientos y otros servicios turísticos, en particular los individuos con discapacidades físicas, sensoriales e intelectuales, así como aquellos con afecciones médicas discapacitantes que requieran atención especial, como las que se observan en algunas personas mayores y en otras personas que necesitan asistencia temporal o permanente. (OMT, 2014)

Es fundamental buscar la accesibilidad en el turismo, que se modifique la oferta para atender las necesidades específicas de movilidad y comunicación de las personas con discapacidad, eso no solo hace cumplir el derecho humano del ocio y recreación, sino que proporciona un criterio adicional de calidad de los productos y servicios, además que beneficia a la captación y satisfacción de este segmento de mercado y otros nuevos clientes.



## Autlán de Navarro

El municipio de Autlán de Navarro, Jalisco, cuenta con un rico patrimonio histórico cultural, debido a que está ubicado por el paso entre los destinos más visitados de Jalisco (Guadalajara y Barra de Navidad), es un sitio que ha acumulado historia al paso de los años, ya sea por la implementación de servicios que en tiempos antiguos generaban un gran movimiento económico, o por el hecho de ser receptor de distintos grupos para su albergue de temporada.

Es así como cada vez más personas se mudaban al municipio, con los años fueron surgiendo personas que, en su momento al obtener mucho prestigio, se convirtieron en personajes ilustres, dignos de compartir su historia de generación en generación y, actualmente, dicho lugar cuenta con un gran valor histórico-cultural.

También es un lugar muy visitado por sus festividades y eventos culturales que le han dado importancia a nivel estatal, nacional e internacional tal es el caso de su carnaval taurino, el festival Nocheztli y el premio de la Bienal de Pintura “José Atanasio Monroy”.

Debido a estos hechos, es que surgió el interés de diseñar recorridos culturales que puedan ser de agrado para la población local, así como para los visitantes que acuden por diversas razones a la ciudad de Autlán de la Grana; estos recorridos darían la oportunidad de mostrar los principales atractivos culturales y de conocer la historia que guardan los edificios emblemáticos que aún se conservan en la zona centro.

Los recorridos históricos culturales son un recurso importante en la promoción de una cultura turística, debido a que a través de recorridos gratuitos dirigidos a los diferentes sectores de la población pueden conocer la historia de cada lugar que cotidianamente visitan, pero que pocas veces ven desde un contexto histórico. El conocimiento histórico de los lugares ayuda a que se valoren o se conserven los sitios y se le dé una importancia al patrimonio histórico de cada lugar.

## Rutas diseñadas

A continuación, se describen las rutas turísticas histórico-culturales que se realizaron en Autlán de la Grana en el marco de la celebración de las fiestas patrias en el año 2019, mismo que fue organizado por un Patronato, y que tuvo a bien invitar a participar en los recorridos turísticos a profesoras y estudiantes de la licenciatura en turismo del Centro Universitario de la Costa Sur (CUC-SUR) de la Universidad de Guadalajara (UdeG).

### *Recorrido de cultura autlense*

En el proceso de la planificación y diseño del recorrido se consideraron los aspectos de la accesibilidad para una diversidad de público con diferentes características y limitaciones físicas, así como la facilidad de que se pudiera realizar el recorrido caminando en un tiempo aproximado de hora y media, o en vehículo en aproximadamente 40 a 60 minutos, considerando las bajadas en los edificios históricos emblemáticos. También se eligió la mejor ruta para realizar el recorrido de una forma segura, se seleccionaron los sitios representativos para abordar los aspectos histórico-culturales que dan mayor identidad a los autlenses, se hizo una investigación documental de la historia del municipio de Autlán.

Se realizó el diseño del recorrido en la zona centro de la ciudad, que tiene ocho estaciones temáticas, en las cuales se explican diferentes datos históricos del lugar; se hace uso de materiales didácticos interpretativos, dinámicas para propiciar la participación de los asistentes, y de recreaciones de personajes que motivan y mantienen el interés de los participantes por conocer los sucesos históricos de cada sitio.

1. *Autlán* (letras de Autlán). Se aborda el origen de la ciudad y datos importantes de su fundación.
2. *El miedo no anda en burro* (Kiosco). Se habla sobre la división de las clases sociales y se cuentan las leyendas de los personajes de Pedro Zamora y Juan Anón (caracterizados por estudiantes).
3. *El Sabor de Autlán* (Mercado). Se cuenta la historia y se visitan puestos de venta de dulces y comida típica de de-

gustar (sopitos, churros, tacos dorados, carnitas y menudo), así como un puesto que tiene a la venta juguetes tradicionales como trompo y balero, con los cuales jugaron los niños de antaño e incluso hoy en día.

4. *¿Sabías qué?* (Presidencia). Se mencionan los datos políticos más relevantes de Autlán, así como algunos de sus presidentes y se visita la galería de los personajes ilustres del municipio.
5. *Aotitlan* (Museo y Centro Regional de las Artes). Se recorren las salas de exposición de los vestigios arqueológicos de Autlán y el monumento al guitarrista Carlos Santana (se caracteriza al personaje y se narra su vida y obra, se pone un fondo musical con la canción Europa).
6. La Casona (Casa Universitaria). Se conoce la historia de la casa y se hace la presentación del fantasma de la niña que se aparece en las escaleras.
7. Los Garañones (taller de talabartería). Se conoce el trabajo artesanal en piel y permite apreciar el mural que contiene los elementos e iconos que dan identidad e historia a Autlán.
8. La fiesta brava. (plaza de toros “Alberto Balderas”). Se mencionan datos importantes de la plaza de toros, del carnaval taurino y se escucha la marcha de “Viva Autlán” que es dirigida por la caracterización del personaje ilustre de Clemente Amaya.

Imagen 1. Estudiante caracterizado de Pedro Zamora en el Jardín Hidalgo



Fuente: Lorena Trinidad Medina Esparza.

Para la ejecución de los recorridos, se elaboraron fichas descriptivas de cada estación temática, se realizaron los señalamientos de cada parada, se capacitó a los guías con técnicas de interpretación, manejo de grupos y se elaboró un instrumento de evaluación del recorrido para que fuera contestado por los participantes.

Imagen 2. Explicación sobre Alberto Calderas en la plaza de toros



Fuente: Lorena Trinidad Medina Esparza.

### *Recorridos turísticos culturales accesibles e incluyentes*

En el mismo marco de la celebración de las fiestas patrias, los días 17 y 18 de septiembre se realizaron dos recorridos turísticos culturales incluyentes que estuvieron a cargo de dos profesores del CUCSUR, de la UdeG, que desde hace varios años se han estado capacitando en temas de turismo inclusivo y accesible, y que imparten asignaturas que hacen referencia a ello. Precisamente se apoyaron de los estudiantes que cursaban quinto, séptimo y octavo semestre de la Licenciatura en Turismo y propusieron la siguiente ruta cultural inclusiva para que personas con discapacidad, sus padres, madres, tutores y maestros conocieran espacios culturales de la ciudad y se les contó la historia de cada uno de ellos.

En total se visitaron 14 puntos turísticos de Atlán de la Grana, los cuales fueron: el monumento con las huellas y guitarra del artista Carlos Santana, el CUCSUR, el centro escolar Chapultepec, los murales pintados por José Atanasio Monroy, la catedral de la Santísima Trinidad, la Casa Universitaria, el Palacio municipal, el templo de la Purísima, el convento de las Madres Adoratrices, el Museo y Centro Regional de las Artes, el jardín Constitución, la casa del señor Juan Anón, la parroquia del Divino Salvador y la plaza de toros “Alberto Balderas”.

Imagen 3. Estación “La Parroquia”, estudiantes y maestras son asistentes al recorrido incluyente



Fuente: Lorena Trinidad Medina Esparza.

Los requerimientos especiales que se implementaron en este recorrido incluyente fueron los siguientes:

1. *Transporte adaptado*: se solicitó al sistema del Desarrollo Integral de la Familia (DIF) municipal un autobús de 20 plazas y que tiene rampa eléctrica, por lo que todo el



recorrido se hizo en este vehículo, solo parando en cada uno de los puntos turísticos.

2. *Comunicación en Lengua de Señas Mexicana (LSM)*: además de la explicación que los alumnos iban dando en cada punto turístico, se contó con la participación de dos profesoras de una escuela de educación especial, quienes saben comunicarse en LSM y apoyaron como intérpretes para que las personas con discapacidad auditiva pudieran conocer y saber lo que se les explicaba de los recintos histórico-culturales.

Imagen 4. Alumna explicando la estación CUCSUR y maestras interpretando en LSM



Fuente: Lorena Trinidad Medina Esparza.

3. *Folletos en Sistema braille*: no solo se contó con folletos con la información de cada uno de los puntos turísticos escritos en español, también se imprimieron en braille, los cuales se obsequiaron a personas con discapacidad visual; esto permitió que pudieran leer la información por sí mismos e incluso se pudieron llevar el material a sus hogares para su futura consulta.

Imagen 5. Parte frontal del folleto con información de las estaciones

**SUITARRA**  
En la Avenida Carlos Santana se encuentra un monumento con la guirra dedicada al reconocido artista y que fue inaugurado por él mismo el 27 de febrero de 2001, además, sobre el piso se encuentran murales muy bonitos. Este se ha convertido en un sitio atractivo para los turistas, quienes desean tomar una fotografía.

**CASA DE LOS TOROS**  
La plaza de toros Alberto Ballesteros tiene capacidad para aproximadamente 6 mil personas. A lo largo del año se realizan eventos taurinos y artísticos, sin embargo 10 días antes del miércoles de ceniza se realiza el carnaval taurino Aullán de la Grana donde tiene el record de llenar tres veces a día la plaza.

**CUCSUR**  
Con la reforma universitaria de la U. de G., que da origen a la Red Universitaria de Jalisco, el 5 de agosto de 1994, se dictamina la fundación del Centro Universitario de la Costa Sur con sede en la ciudad de Aullán de la Grana. A 25 años ofrece 21 programas educativos, traducidos en un Técnico Superior Universitario, 12 de Licenciaturas, 7 de maestrías y un doctorado. La población escolar es de poco más de 4,300 alumnos.

**PLAZA CIVICA**  
El 3 de septiembre de 1984 se inauguró la plaza cívica que lleva por nombre del militar jalisco enero Marcelino García Barragán, fue construida con recursos del gobierno del Estado y del Ayuntamiento, esta plaza es la más grande de Aullán, mide unos 60 metros de frente por 120 de fondo y tiene la característica de estar escasamente arbolada.

**MURALES JM**  
El Centro Escolar Chapultepec se inauguró el 22 de octubre de 1944, en el vestíbulo están pintados tres murales por Don José Antonio Monroy, quien en 1943 fue contratado por Marcelino García Barragán, entonces gobernador de Jalisco. Debajo escenas costumbristas mexicanas y plasmó las etapas más importantes de la historia del país, desde el descubrimiento de América hasta el periodo del presidente Ávila Camacho.

**CATEDRAL**  
La catedral de Aullán, está dedicada a la Santísima Trinidad, es la sede de la Diócesis de Aullán. Construida a fines del siglo XIX. El templo de planta de cruz latina muestra una sola nave y crucero, sobre el que se levanta la cúpula octagonal, cubierta en el exterior por azulejos.

**CASA UNIVERSITARIA**  
En 1996 la UdeG adquirió el edificio conocido como Pensión Corona, con la intención de remodelarlo y convertirlo en un centro cultural donde se pudieran realizar las actividades de extensión y difusión del CUCSUR, así nació la Casa Universitaria, a la que en 2002 se le imprimió el nombre del filólogo aullense Antonio Alatorre. Tras algunos años de estar inhabilitada, en 2018 fue reinaugurada.

**MONASTERIO**  
El Monasterio de los Adorables Preputos del Santísimo Sacramento fue fundado el 25 de junio de 1958 por un grupo de hermanas que salieron del monasterio ubicado en Ejutla. La congregación fue fundada por la Beata María Magdalena de la Encarnación desde el año 1789 en Italia, propagándose luego por todos los países.

**PURISIMA**  
El templo de la Purísima es el único construido en estilo neogótico, obra del ingeniero Félix Arza. El pórtico está hecho en su totalidad en piedra, con portada de canchales, mismo material del que están hechos los arcos de todos sus ingresos, que además contienen grabados con motivos vegetales. El retablo principal es también de estilo neogótico y el púlpito es de madera labrada con figuras de los cuatro evangelistas en sus esquinas.

**MUSEO**  
El Museo y Centro Regional de las Artes de Aullán tiene como acervo una muestra de arte sacro, algunos vestigios arqueológicos, vestimenta tradicional, utensilios y aparatos de usos cotidianos del siglo XIX. Podemos apreciar una sala dedicada al místico Car los Santana, el pintor José Antonio Monroy y a otros artistas de Aullán y de la región.

**RESIDENCIA**  
El Palacio Municipal de Aullán ha sufrido varias reconstrucciones, la última placa conmemorativa que se encuentra en el recinto señala que fue inaugurado el 6 de marzo de 1973 por el entonces gobernador del estado, el cual sustituyó al edificio que incluía la torre del reloj, uno de los símbolos aullenses más reconocidos, ya que estaba desde el 1 de enero de 1901.

Fuente: Elaboración propia.



## Resultados

### *Recorrido de cultura autlense*

Los resultados en el recorrido de la cultura autlense fueron muy gratificantes, pues se dio cumplimiento al objetivo general, ya que se fomentó la participación y el involucramiento activo de los estudiantes de la Licenciatura en Turismo en el diseño de los recorridos culturales, en la capacitación como guías y en la gestión del uso de los sitios emblemáticos para su visita. De igual manera, se pudo hacer la integración de los contenidos teóricos a actividades prácticas de las materias de Educación e Interpretación ambiental y de Operación de Servicios en Áreas Naturales, con lo que se consiguió pasar de los contenidos teóricos a actividades prácticas de su carrera.

Se efectuó una identificación del área directamente con los estudiantes y los profesores de las materias involucradas, con la finalidad de que el estudiante experimentara personalmente el recorrido para identificar los espacios de las estaciones temáticas, definir el orden de las mismas, medir el tiempo que llevaría la explicación de cada estación y el tiempo total del recorrido cultural.

En la puesta en marcha de los recorridos durante los festejos patrios, se logró ejecutar seis recorridos con niños de educación básica de las escuelas “Francisca García Mancilla”, Colegio Autlán, “Paulino Navarro”, “Narciso Mendoza” y con estudiantes de la Licenciatura en Turismo del CUCSUR.

### *Recorridos turísticos culturales accesibles e incluyentes*

Este recorrido fue muy satisfactorio porque es el primero en su tipo que se realizó en Autlán. Cabe resaltar que la inclusión y la accesibilidad en el turismo es un factor que por muchos años se ha dejado en el olvido: no obstante, son muy importantes las iniciativas como las aquí referidas, que contribuyen a que todas las personas gocen de las mismas oportunidades de acceso al ocio.

Con esta ruta diseñada y llevada a cabo se comprobó que el desarrollo sostenible no está reñido con la inclusión y accesibilidad; por el contrario, es una oportunidad para reforzar la equidad, la justicia social y pugnar por el respeto y hacer valer los derechos humanos, en lugar de optar por seguir discriminando (en este caso

a las personas que viven en situación de discapacidad), ya que se ha complicado la participación incluyente en la cultura y el turismo, derivado de no contar con rutas ni servicios turístico-culturales adaptados que satisfagan sus necesidades. En esta ruta también fue posible que las personas que realizaron el recorrido valoraran las bellezas y riquezas con que cuenta Autlán de la Grana.

## Conclusiones

Se concluye que este tipo de rutas turísticas culturales sostenibles favorecen al patrimonio de Autlán porque lo promueven, a la vez que se respeta y salvaguarda en todo momento; aunado a ello, son incluyentes, pues fueron partícipes personas con y sin discapacidad, un asunto casi olvidado en el sector turístico, pero que cada vez va tomando mayor importancia y relevancia. Ejemplo de lo anterior es que apenas en julio de 2021 la Organización Internacional de Normalización (ISO) publicó la primera norma mundial sobre turismo accesible, la UNE-ISO 21902 sobre el turismo y servicios relacionados que sean accesibles para todos, de manera que este estándar pretende precisamente que toda la cadena de valor de la industria turística sea disfrutada por todas las personas, en igualdad de condiciones.

En definitiva, se requiere redoblar esfuerzos y una mayor vinculación entre el CUCSUR de la UdeG y el gobierno municipal de Autlán de Navarro, así como el involucramiento de los prestadores de servicios turísticos y la sociedad misma, para generar las políticas públicas que faciliten la transformación del turismo, donde se combata a las crisis que existen, es decir, no solo es la económica, sino la generada por el cambio climático ante la pérdida de la biodiversidad y la contaminación, así como evitar la destrucción de todo elemento cultural que impida la permanencia de la identidad en este municipio que brindan las manifestaciones, tradiciones, monumentos y edificios.

Por otra parte, en las rutas turísticas diseñadas y realizadas en Autlán se atendieron las pautas que marca el desarrollo del turismo sostenible, que fue hacer un uso óptimo de los recursos ambientales, a la vez que se respetó la autenticidad sociocultural de la

comunidad anfitriona, garantizando que se proporcionaran beneficios económicos a todos los que participaron y contribuyendo a la mitigación de la pobreza, a fin de que mejoren su calidad de vida.

Es imposible dejar de mencionar los acontecimientos actuales en el mundo a causa de la pandemia de COVID-19, se espera que esto haya detonado en la mayoría de los seres humanos a crear una importante reflexión en torno a las maneras en cómo se vive — causándole grandes afectaciones al planeta—. El sector turístico no escapa, así que no debe de llevarse a la ligera; sin duda, estos tiempos deben hacer recapacitar a todos los involucrados para lograr que haya una industria turística saludable, esencial para la economía, la cultura y el medio ambiente.

De acuerdo con Radka (2020, párr. 3):

Esta pandemia es una advertencia de que debemos cambiar la manera en que vivimos, viajamos y vemos el mundo; tenemos una oportunidad para reconstruir de una forma más verde y elegir medidas con una menor huella de carbono que protejan la naturaleza y la biodiversidad y, al mismo tiempo, mantengan los beneficios económicos que la multimillonaria industria del turismo aporta a las comunidades locales en todo el mundo.

## Referencias

- Gunn, C. y Var, T. (2002). *Tourism Planning* (4a edición). Routledge.
- Indicadores UNESCO de Cultura para el Desarrollo (UICD). (2014). *Indicadores UNESCO de Cultura para el Desarrollo*. [https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/iucd\\_manual\\_metodologico\\_1.pdf](https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/iucd_manual_metodologico_1.pdf)
- Mamani, W. (2016, 26 de marzo). *Definición de Ruta turística*. <https://asesorismoturismoperu.wordpress.com/>
- Molina, S. y Rodríguez, S. (1991). *Planificación Integral del Turismo: un enfoque para Latinoamérica*. 2da edición. Trillas.
- Nasimba, C. y Ceja, M. (2015) Diseño de productos turísticos y sus facilidades. *Qualitas*, 10, pp. 22-39. [https://www.unibe.edu.ec/wp-content/uploads/2017/08/2015-dic\\_NASIMBA-Y-CEJAS-DISE-C3%91-DE-PRODUCTOS-TUR-C3%8DSTICOS-Y-SUS-FACILIDADES.pdf](https://www.unibe.edu.ec/wp-content/uploads/2017/08/2015-dic_NASIMBA-Y-CEJAS-DISE-C3%91-DE-PRODUCTOS-TUR-C3%8DSTICOS-Y-SUS-FACILIDADES.pdf)
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OECD). (1997). *Manual de Oslo*. <http://www.itq.edu.mx/convocatorias/manualdeoslo.pdf>
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2014). *Recomendaciones de la OMT por un turismo accesible para todos*. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284415991>
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2021). *Sustainable development of tourism*. <https://www.unwto.org/sustainable-development>
- Organización de las Naciones Unidas (ONU). (2021). *17 objetivos para transformar nuestro mundo*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (2019). *Patrimonio cultural*. <https://es.unesco.org/fieldoffice/santiago/cultura/patrimonio>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (2021). *Cultura para el desarrollo sostenible*. <https://es.unesco.org/themes/cultura-desarrollo-sostenible>
- Puccio, H. (2008). La innovación como requisito para la competitividad turística. Una metodología para su descripción y análisis. *Gestión Turística*, 10, pp. 59-76. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=223314985005>
- Radka, M. (2020). *La pandemia es una oportunidad para cambiar nuestro modo de viajar*. <https://www.unep.org/es/noticias-y-reportajes/reportajes/la-pandemia-es-una-oportunidad-para-reinventar-nuestro-modo-de>

- Secretaría de Turismo (Sectur-Cestur). (2007). *Elementos para evaluar el impacto económico, social y ambiental del turismo de naturaleza en México*. [http://ictur.sectur.gob.mx/pdf/estudioseinvestigacion/sustentabilidad/METODOLOGIA\\_SUSTENTABILIDAD\\_1d3.pdf](http://ictur.sectur.gob.mx/pdf/estudioseinvestigacion/sustentabilidad/METODOLOGIA_SUSTENTABILIDAD_1d3.pdf)
- Secretaría de Turismo (Sectur). (2004). *Guía para el diseño y operación de senderos interpretativos. Fascículo 5*. <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/04/Gu%C3%Ada-para-el-dise%C3%B1o-y-operaci%C3%B3n-de-senderos-interpretativos.pdf>
- UNEP y UNWTO. (2005). *Making tourism more sustainable. A guide for policy makers*. <https://wedocs.unep.org/20.500.11822/8741>



# Turismo cultural e innovación en las haciendas del cacao y el chocolate en Tabasco, México

*Manuela Camacho Gómez*  
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

## Resumen

Ante entornos turbulentos como los que se viven en la actualidad, todas las industrias se enfrentan a grandes desafíos. En el sector turístico la proximidad con el cliente era imprescindible, pero, al haber cambios inesperados, las empresas requieren de nuevos métodos para ofertar sus servicios con estrategias innovadoras. Con estas perspectivas, las haciendas del Cacao y el Chocolate en Tabasco, México, precisan de una clara reinvencción para reposicionar sus atractivos y motivar al turismo cultural y gastronómico hacia formas novedosas de su disfrute. El objetivo de la investigación fue identificar los atributos diferenciadores de las haciendas y los estilos de comunicación que manejan para acercarse con sus clientes reales y potenciales. Se utilizó el método cualitativo con enfoque fenomenológico sistémico. Los principales hallazgos muestran que los elementos diferenciadores son: posesión genuina de una rica mezcla de cultura, historia y geografía; gastronomía ancestral de la localidad, pertenencia a la ruta cultural “del Cacao al Chocolate”; involucramiento del visitante en la actividad de creación en la elaboración del chocolate. En materia de comunicación se observaron diversas áreas de oportunidad. En

general, se presenta una gran oportunidad para innovar estrategias de *marketing* dirigido al turismo cultural, cuya premisa descansa en la avidez por la apropiación del conocimiento.

## Introducción

La industria del turismo enfrenta hoy día retos mayúsculos ante la situación sanitaria mundial. El desafío de estos mega-entornos precisa de estrategias empresariales que conlleven al disfrute de los productos, recursos o atractivos en un contexto de seguridad; al mismo tiempo, se precisa de altas dosis de creatividad calculada, esto es, innovaciones estratégicas que tengan aceptación en el mercado, donde participen con altos estándares de competitividad.

Por lo tanto, la funcionalidad de los productos y servicios debe enfocarse en la satisfacción y completo agrado de los turistas reales o potenciales. En este contexto, el turismo de cultura, también denominado turismo naranja, es una alternativa viable para generar más y mejores oportunidades a través de la atracción de inversiones, la generación de empleos y encadenamiento productivo, mediante el aprovechamiento responsable e incluyente de la riqueza cultural con la que cuenta el país (ICTUR, 2017).

Con tales perspectivas, las haciendas del cacao y el chocolate se enmarcan en el turismo cultural, cuyos servicios se dirigen a segmentos interesados en conocer el patrimonio material e inmaterial de estos lugares plagados de historia, cultura y gastronomía local. Estas organizaciones podrían ubicarse en las proximidades a la etapa de “Participación”, relativa al ciclo de vida del destino turístico. En consecuencia, el propósito de este trabajo es analizar las estrategias de turismo creativo y patrimonial de las haciendas del Cacao y el Chocolate en Tabasco, México.

## Desarrollo

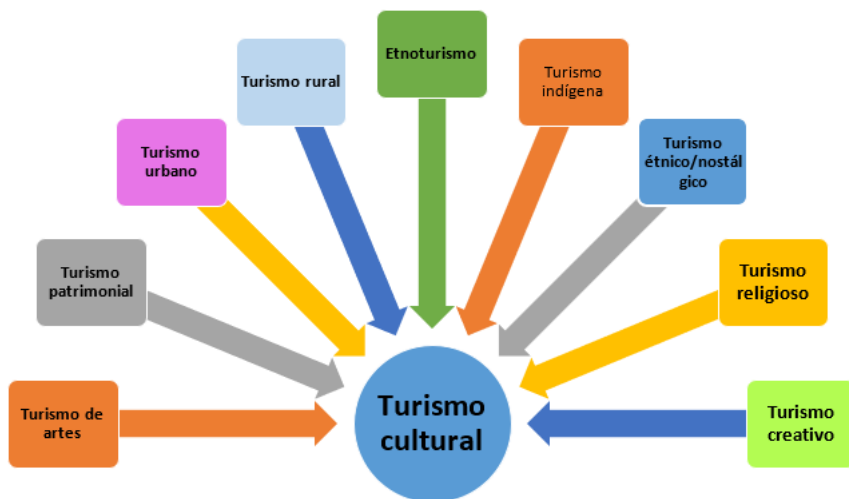
### *Turismo cultural*

El turismo y la cultura convergen en conceptos que tienen como base patrimonio cultural material e inmaterial. La cultura se aprende, es simbólica, dinámica y, por lo tanto, no se mantiene exactamente igual con el transcurrir del tiempo (Sematur, 2014). El turismo cultural es



innovación y asume oportunidades de desarrollo. En tanto que, la innovación turística procura que los visitantes logren experiencias culturales auténticas, lo que es motivación central al momento de elegir productos turísticos (Richards y Raymond, 2000, p. 36). Este tipo de turismo se clasifica en nueve enfoques (ver figura 1).

Figura 1. Tipología del turismo cultural



Fuente: Elaboración con datos de Richards y Raymond (2000).

El turismo cultural se caracteriza por conocer, experimentar y comprender distintas culturas, formas de vida, costumbres, tradiciones, monumentos, sitios históricos, arte, arquitectura y festividades que distinguen a una sociedad y su gente, y reflejan la identidad de un destino (Richards y Raymond, 2000). Se trata de un 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 (Sectur, 2015).

Los satisfactores son posibles debido a que los segmentos se componen de clientes ávidos de conocimiento, dispuestos a entender el cómo y porqué de los elementos mostrados durante su visita. Existen altas probabilidades de que se asombren del conjunto y se sorprendan con los detalles (Santana, 2003).

### *Turismo naranja*

En este contexto, la Economía Naranja (EN) asociada con creatividad, artes y cultura como materia prima, tiene estrecha relación con los derechos de propiedad intelectual y función directa en una cadena de valor creativa (BID, 2013, p. 36). Las actividades que conforman la EN se pueden clasificar en: desarrollos, productos o servicios que hacen parte de las artes y el patrimonio cultural material e inmaterial, las industrias culturales y las creaciones funcionales (Gobierno de Colombia, 2019).

El turismo naranja es una gran oportunidad de acercarse a la cultura, identidad y gastronomía de las naciones, que tienen todos los elementos para realizar un turismo sostenible, y que generen desarrollo cultural, económico y social a partir de la gestión turística responsable del patrimonio cultural (NITU, 2020). Por lo tanto, se puede decir que el turismo naranja es un articulador y potenciador de la economía naranja, la economía cultural y creativa, contribuyendo a generar oportunidades para la comunidad local a partir de su identidad y mediante la configuración de destinos naranja, territorios o clúster turísticos con identidad cultural. (García y Pulido, 2018)

### *Turismo creativo*

La creatividad tiene distintas orientaciones desde las cuales se puede analizar a la persona creativa, proceso creativo, producto creativo, entorno creativo; no obstante, la creatividad siempre fue asociada a la persona creativa. Macarena (2017) menciona que en los últimos años se puede observar un cambio hacia el producto creativo y luego hacia el entorno creativo.

Para conocer la creatividad en la sociedad de un territorio, se deberá medir su producción creativa, la presencia de talento, la existencia de políticas e instrumentos institucionales que la favorezcan y el proceso intelectual que la genera. Esto es lo que da paso a la ciudad creativa, entendida como un espacio socioeconómico en el que las personas pueden expresar sus talentos y son aprovechados, explotados y promovidos, se configura como un

modelo de sistema turístico local basado en la creatividad (García y Pulido, 2018).

Este tipo de turismo ofrece a los visitantes la oportunidad de desarrollar su potencial creativo mediante la participación en experiencias de aprendizaje, que son características de los destinos turísticos a los que son llevados y que se vincula con el desarrollo de las industrias culturales (Richards y Raymond, 2000).

El turismo creativo es concebido como un factor que permite mayor acceso a la cultura y a la historia, involucra a las personas a realizar actividades más experimentales y a tener un compromiso auténtico con la verdadera cultura de la ciudad (UNESCO, 2013). No solo es una nueva demanda, sino una oportunidad para los gobiernos locales para crear una cadena de valor de los que se benefician en términos de gobernanza, desarrollo local, empoderamiento de las comunidades y atracción de talento (*Creative Tourism Network*). El turismo creativo busca que cada localidad pueda estructurar un modelo único e inimitable, seleccionando la más adecuada para mejorar sus condiciones de vida, siempre que las personas involucradas en los proyectos específicos reúnan las capacidades que estos precisan, y que estén en posibilidades de agregar valor a las iniciativas que se impulsan (Molina, 2016).

Dentro de las categorías sectoriales de la economía creativa (Gobierno de Colombia, 2019) se encuentran:

- Artes y patrimonio cultural material e inmaterial.
- Artesanías, antigüedades, lutería y productos típicos.
- Gastronomía.
- Museos, galerías, archivos y bibliotecas
- Restauración arquitectónica
- Parques naturales y ecoturismo
- Monumentos, sitios arqueológicos, centros históricos

### *Actividades del turista creativo versus el turista patrimonial*

El turista creativo está interesado en aprender nuevas habilidades en sus viajes. Toma clases del idioma local, aprende a preparar platos típicos, participa en talleres de fotografía, artesanía, pintura, cerámica, telar, bailes locales (Gobierno de Colombia, 2019).

El turista anticuario y/o buscador de patrimonio, está muy interesado por el pasado, la arqueología y la historia. Le gusta visitar museos, sitios arqueológicos y /o patrimoniales, así como también edificios e iglesias con arquitectura distintiva que puede ser de diferentes épocas.

### *Haciendas*

Las haciendas han sido referidas como unidades económicas o productivas que marcaron directa o indirectamente la vida rural en México (Meyer, 1986). Estas instituciones sociales enfocaron sus esfuerzos, en sus inicios, en producciones dentro del sector agrario, caracterizado por elementos característicos como la subsistencia, consolidación y permanencia de la economía de los conquistadores, eran las entidades económicas que tenían el dominio de los recursos naturales, de la fuerza de trabajo, de los mercados regionales-locales, y se regían por las exigencias propias de un sistema de organización colonialista, basados en las normas del feudalismo (Franco, 2010). Sus antecedentes datan de 1642, cuando se empezó a utilizar el término para referirse a las unidades productivas relacionadas con la agricultura, la ganadería y la regulación jurídica de la propiedad de una persona física o moral.

Estas organizaciones se precian de poseer un legado cultural basado en su riqueza patrimonial, con características estéticas, expresivas, ambientales y formales (Hernández-Rodríguez, 2014). Las haciendas agrícolas y forestales han sido reconocidas en la era moderna como una actividad productiva dentro de la dinámica económica, de tal manera que al mezclar o añadir actividades turísticas, se cuenta con insumos para producir u obtener ciertos resultados o productos (Paredes, 2000). El sistema organizativo de las haciendas se caracterizó por su buena planeación, lo que les permitió mantenerse estables aproximadamente 400 años, gracias a la geografía, temporalidad y cultura (Franco, 2010).

Para el caso de Tabasco, donde se desarrolló la investigación; las haciendas fueron catalogadas como tropicales-forestales, entre ellas existían fincas cafetaleras, plataneras y cacaoteras, estas últimas hoy representan, por mucho, el legado cultural de la entidad, que, además de ser el principal productor de cacao en México,

territorialmente forma parte de la Mesoamérica antigua, cuna del cacao y el chocolate (Rodríguez y Camacho, 2016).

## Metodología

La investigación siguió el método cualitativo con enfoque fenomenológico sistémico (Martínez, 2006), y se utilizaron las técnicas de recolección de observación participante realizadas en las haciendas Jesús María, La Luz y Finca Cholula, ubicadas en Comalcalco, Tabasco, México, que actualmente son las más representativas en el sector turístico. El sondeo *flash* fue aplicado a 68 personas, hombres y mujeres entre 24 y 65 años, el cual se llevó a cabo a través de Google forms.

## Resultados

### a) Turismo creativo y patrimonial

Las haciendas del cacao y el chocolate son parte del mercado de turismo cultural en sus vertientes de turismo creativo y turismo patrimonial (ver figura 2).

Figura 2. Turismo creativo y patrimonial en las haciendas del cacao y el chocolate



Fuente: Elaboración propia.

Respecto al modelo de emprendimiento de la economía naranja, las organizaciones estudiadas recaen en "emprendedores consolidados", debido a que cuentan con líneas de negocio funcionales y diversificadas, han logrado la estabilidad de ingresos en el

tiempo, requieren financiamiento para expandir rutas de circulación y escalar el modelo de negocio y tienen el desafío de innovar, aumentar su productividad y perfilar sus bienes y servicios para mercados más competitivos.

*b) Observación participante*

Durante los recorridos en las haciendas referidas, se pudo constatar la prestación de servicios relacionados con la categoría sectorial de la Economía creativa, en su vertiente de Artes y patrimonio cultural material e inmaterial. Además de la fábrica de chocolates, estas organizaciones ofrecen al turista los siguientes atractivos:

- Artesanías, antigüedades y productos típicos
- Gastronomía
- Ecomuseos
- Restauración arquitectónica (cascos de las haciendas)
- Parques naturales (plantaciones y paisajes tropicales con flora y fauna de la región)

Se pudo apreciar haciendas sumamente atractivas enmarcadas en cascos que datan del siglo XIX, en las cuales los empresarios han invertido para mantenerlas en excelentes condiciones. En todas se ofrecen visita guiada para conocer la plantación, el proceso de cultivo, el manejo orgánico. Asimismo, se lleva a cabo un recorrido por la fábrica de chocolate y degustación en la chocolatería y participan fabricando su propio chocolate artesanal, lo que les da la oportunidad de co-crear el producto, utilizando molino artesanal donde mezclan granos de cacao tostado con canela y azúcar, y cuyo producto final es un chocolate artesanal que se recibe en hoja de plátano, lo que le da un toque muy local. Si bien las tres haciendas prestan servicios básicos similares, cada una ha realizado esfuerzos por diferenciarse una de otra, y han enfocado sus servicios desde tres vertientes.

Figura 3. Enfoque turístico de las haciendas del cacao y el chocolate



A. Hacienda la Luz  
B. Hacienda Jesús María  
C. Finca Cholula  
Fuente: Trabajo de campo.

### c) *Sondeo flash*

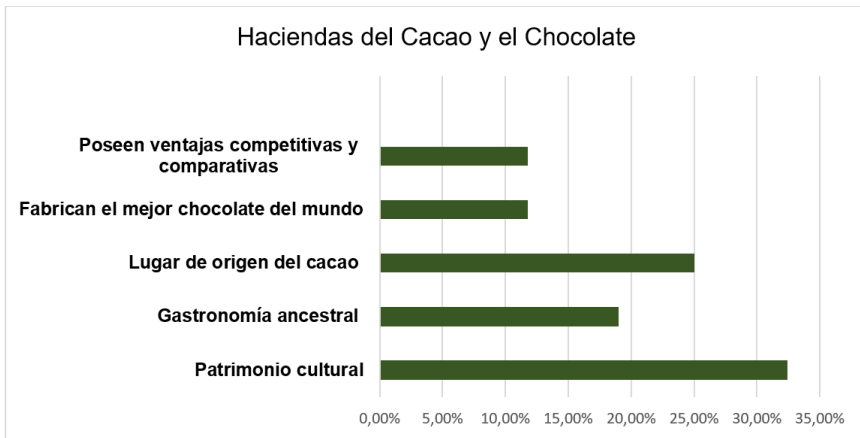
La población estudiada conformada por 68 profesionistas, hombres y mujeres entre 23 y 65 años, manifestaron que las haciendas cacaoteras poseen ventajas competitivas y comparativas. Sin embargo, ante las condiciones actuales, necesitan hacer un rediseño novedoso de sus atractivos dirigido a sus segmentos locales, nacionales e internacionales. Requieren de nuevos productos y servicios, como los recorridos virtuales para hacer frente a la situación sanitaria actual y diferenciarse, en lo posible, de otras haciendas de América Latina. Para ello, es necesario recurrir a estrategias de

*marketing* innovador y creativo y, en coordinación con la Secretaría de Turismo del estado, diseñar e implantar una campaña publicitaria creativa en medios digitales que sea de alcance mundial.

Se buscó información clave en tres vertientes: percepción de las haciendas del cacao y el chocolate; formas de atraer a los turistas, y estrategias de promoción y publicidad.

Para las personas entrevistadas en el sondeo *flash*, la imagen que tienen de las haciendas es que son organizaciones patrimonio cultural de Tabasco y representan el lugar de origen del chocolate en el mundo (ver figura 4).

Figura 4. Percepción de las haciendas del cacao y el chocolate



Fuente: Elaboración propia.

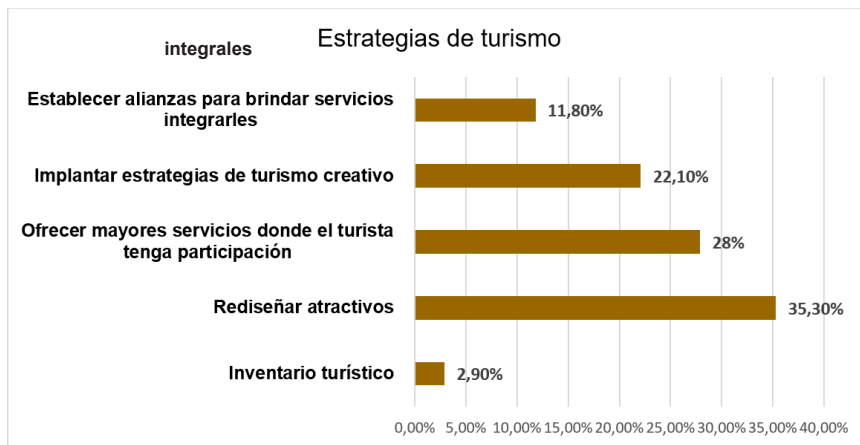
Ante las condiciones actuales, las haciendas deben diseñar e implantar estrategias y tácticas innovadoras y creativas para atraer a sus clientes, donde lo prioritario es el rediseño de sus atractivos para cautivar a sus segmentos locales, nacionales e internacionales; a quienes les deben ofrecer mayores servicios donde tenga participación con actividades innovadoras (ver figura 5).

En cuanto a las propuestas de promoción y publicidad de las haciendas para responder al contexto actual, las sugerencias fueron: ofrecer recorridos virtuales para hacer frente a la situación sanitaria actual; diseñar e implantar una campaña publici-



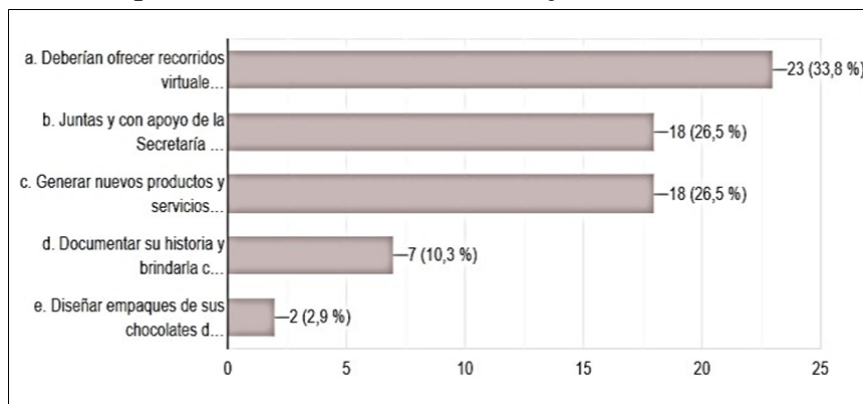
taria creativa en medios digitales de alcance mundial, esto con el apoyo de la Secretaría de Turismo local, así como la generación de nuevos productos y servicios para diferenciarse de otras haciendas de América Latina (ver figura 6).

Figura 5. Estrategias para atraer a los segmentos turísticos



Fuente: Elaboración propia.

Figura 6. Estrategias de promoción y publicidad para las haciendas del cacao y el chocolate



Fuente: Elaboración propia.

## Conclusión

El turismo cultural pone de relieve la identidad y capacidades de una comuna, que, junto a otros actores relacionados, consiguen la oferta de productos y servicios diferenciados. En este sentido, las tendencias globales son hacia la creatividad. Así, las organizaciones con oferta de productos de alto contenido cultural tienen en sus territorios la oportunidad de crear experiencias interactivas y activas para los visitantes, ya que estos quieren vivir experiencias que los involucren, desafíen y permitan desarrollar su potencial creativo (Richards y Raymond, 2000).

Consecuentemente, el turismo creativo enmarcado en la economía naranja se vincula con el desarrollo de la industria y el patrimonio culturales material e inmaterial en un marco sustentable y de desarrollo local. Atendiendo estas perspectivas, las haciendas del cacao y el chocolate en Tabasco, México, participan en el turismo creativo y patrimonial. Sus ventajas comparativas se orientan hacia la historia, cultura, geografía, edafología y gastronomía, y son superiores a cualquier hacienda de América Latina; sin embargo, las estrategias de oferta turística deben enfocarse hacia esquemas innovadores y creativos como los recorridos virtuales y la generación de otros productos susceptibles de hacerlos llegar por medios seguros al turista local, nacional e internacional.

Se observa que, en condiciones de ambientes turbulentos, la demanda turística necesita ser estimulada con estrategias innovadoras y creativas, de tal manera que los visitantes puedan notar que las organizaciones tienen interés en satisfacer sus necesidades. En este sentido, las haciendas del cacao y el chocolate en Comalcalco, Tabasco, México, de acuerdo con el análisis realizado, tienen los atributos principales y complementarios, suficientes para emprender una nueva forma de hacer negocios creativos enmarcados en el turismo cultural.

## Referencias

- Creative Tourism Network (2016). *I Congreso de la OMT sobre Turismo Creativo*. <http://www.creativetourismnetwork.org/unwto-congress-on-creative-tourism/?lang=es>
- Franco Flores, E. (2010). *Arquitectura Colonial: Haciendas en México*. UAEH C-27. Documento interno.
- García Suárez, J. A. y Pulido Fernández, J.I. (2018). Creacity, una propuesta de índice para medir la creatividad turística. Aplicación en tres destinos urbanos - culturales españoles. *Revista de Estudios Regionales*, (103), pp. 69-108.
- Gobierno de Colombia (2019) *ABC de la economía naranja*. [https://www.mincultura.gov.co/prensa/noticias/Documents/atencion-al-ciudadano/\\_ABC\\_ECONOMI%CC%81A\\_NARANJA\\_.pdf](https://www.mincultura.gov.co/prensa/noticias/Documents/atencion-al-ciudadano/_ABC_ECONOMI%CC%81A_NARANJA_.pdf)
- Instituto de Competitividad Turística (ICTUR). (2017). *Boletín de nuevas adquisiciones*. <http://desarrollo.sectur.gob.mx/docsmail/BNA4totrimestre2017.pdf>
- Macarena Sosa, R. (2017). *Turismo creativo: caso Ciudad de Buenos Aires* [tesis de grado]. Facultad de Ciencias Económico-UNLP. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/134950>
- Martínez, M. (2004). *Ciencia y arte de la metodología cualitativa* (1a edición). Trillas.
- Meyer, J. (1986). Haciendas y ranchos, peones y campesinos en el porfirato. Algunas falacias estadísticas. *Historia Mexicana* 35(3), pp. 477-509. <http://historiamexicana.colmex.mx/index.php/RHM/article/download/1916/1734>
- Molina, S. (2016). Turismo Creativo. *Turismo: Estudios & Prácticas, Mossorpo* 5(1), pp. 205-223.
- NITU (2020, 28 de enero). *Turismo naranja destaca en la Riviera Maya*. <https://www.nitu.mx/index.php/2020/01/28/turismo-naranja-destaca-en-la-riviera-maya/>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (2013, 22 de octubre). *Turismo creativo en Porto Alegre*. [http://www.unesco.org/new/es/media-services/single-view/news/turismo\\_creativo\\_en\\_porto\\_alegre/](http://www.unesco.org/new/es/media-services/single-view/news/turismo_creativo_en_porto_alegre/)
- Richards, G. y Raymond, C. (2000). Creative Tourism. *ATLAS News*, 23, pp. 16-20.
- Rodríguez Domínguez, I. y Camacho Gómez, M. (2016). Turismo y marketing cultural en haciendas cacaoteras mexicanas. *Ideas CONCYTEG* 129, pp. 3-12.
- Santana Talavera, A. (2003). Turismo cultural, culturas turísticas. *Horizontes antropológicos*, 9(20), pp. 31-57.
- Servicio Nacional de Turismo (Sernatur) (2014). *Turismo cultural: una oportunidad para el desarrollo local*. *Guía Metodológica*.



# Experiencias turísticas diseñadas para ciudades patrimonio de la humanidad: caso Guanajuato y San Miguel de Allende

*Betzabeth Dafne Morales  
Mónica Isabel Mejía Rocha  
José Eduardo Vidaurri Aréchiga  
Universidad de Guanajuato*

## Resumen

Una experiencia turística es un conjunto de emociones y sensaciones que cada visitante interpreta de distinta forma, dependiendo de sus expectativas, conocimientos, motivaciones y percepción. El diseño de experiencias dentro de un destino es un factor detonante de diversidad y motivaciones que generan y promueven el desarrollo de la actividad turística. Para ello, es necesario identificar los recursos culturales o naturales con los que cuentan las ciudades. En el presente estudio se realiza un análisis de la participación en las experiencias turísticas ofertadas en la ciudad de Guanajuato y en la ciudad de San Miguel de Allende, dentro del estado de Guanajuato, ambas Patrimonio de la Humanidad, contemplando sus elementos, así como sus fortalezas y áreas de oportunidad. Lo anterior, a través de una metodología cualitativa, con un enfoque documental, y un alcance descriptivo y exploratorio. Existen modelos y teorías para desarrollar experiencias turísticas

que derivan de las atracciones y recursos, para lo cual se requiere analizar de manera holística dicha variable, sin perder de vista factores sostenibles, es decir, económicos, ambientales y socioculturales. Dentro de los principales resultados se encontró que, a pesar de ser destinos Patrimonio, la oferta y diseño de experiencias se enfoca no nada más al ámbito cultural, sino también al de aventura en un porcentaje muy similar.

## Introducción

El turismo es una actividad de suma importancia, no solo en el aspecto económico por los altos niveles de derrama que alcanza en sus destinos, sino también porque al comprar un servicio, es decir, algo intangible, algo que no puedes llevarte a casa más que en fotos o videos, resulta totalmente imprescindible generar momentos memorables que permanezcan en los visitantes, capaces de crear emociones, sensaciones y conocimiento al mismo tiempo. Para ello, se requiere diseñar experiencias que contemplen todos los elementos necesarios a fin de que los visitantes y turistas logren disfrutar del destino y atractivo turístico de una forma novedosa y sorprendente.

México es un país megadiverso, líder en la recepción de visitantes, y cuenta con destinos con diferentes vocaciones: de reuniones, de negocios, de salud, rural, sol y playa, cultura, entre otros. En México hay 35 Sitios Patrimonio de la Humanidad (6 naturales, 27 culturales y 2 mixtos) y 11 Patrimonios Culturales Intangibles que demuestran su riqueza incondicional, tanto en el ámbito natural como en las tradiciones. En esta investigación nos centraremos en dos Ciudades Patrimonio de la Humanidad, San Miguel de Allende y Guanajuato, pertenecientes al estado del mismo nombre, analizando las experiencias turísticas que desde la administración pública se promocionan y que han sido diseñadas por operadores turísticos capacitados y con un amplio bagaje en la actividad. Ambas ciudades con un perfil cultural cuentan con características compartidas, pero también peculiares que las hacen únicas.

Declarada por la UNESCO como Ciudad Histórica de Guanajuato y Minas Adyacentes en diciembre de 1988, la capital fue una de las ciudades más importantes durante el virreinato, colocándose en un lugar muy importante en la Guerra de Independen-

cia de México. Guanajuato es una ciudad colonial con elementos arquitectónicos icónicos de las dos culturas principales que los crearon, la indígena y la hispana, que marcan el origen de nuestra nacionalidad. Por su parte, San Miguel de Allende fue inscrita en la lista del Patrimonio Mundial el 11 de diciembre de 2008 y se caracteriza por su grado de conservación, autenticidad e integridad, así como su diversidad cultural y artesanal, edificaciones y monumentos de gran importancia histórica y arquitectónica.

En el diseño de experiencias entran diversos factores y actores, y uno imprescindible es el operador turístico, el intermediario o el intérprete turístico, ya que es quien acerca el atractivo al visitante, lo traduce, le imprime su sello para llevarlo a conocer el mismo. Si las personas encargadas de presentar el destino o atractivo al turista no están preparadas, no solo en conocimiento, sino también en habilidades y actitudes, se corre el riesgo de provocar una mala experiencia y que el visitante no solo no quiera regresar, sino que comparta los aspectos negativos a sus conocidos y familiares. Evidentemente, para generar una experiencia se requiere de un producto turístico, que teóricamente contempla la atracción turística, la planta turística (transporte, hospedaje, alimentos, recreación y servicios de apoyo) y la supraestructura, es decir, que la actividad se encuentre normada y supervisada.

Al momento de diseñar una experiencia turística deben considerarse diferentes aspectos, y uno muy importante es que haya una relación entre el visitante y el destino turístico en un espacio de tiempo determinado. En relación con esto, es necesario tomar en cuenta variables como la época del año, el momento del día, la duración de la experiencia, entre otras cosas igual de importantes, como el impacto económico que tendrá para la comunidad receptora, ya que muchas veces solo se piensa en el impacto económico para los y las inversionistas.

Existen destinos líderes en la creación de experiencias y que siempre están atentos a lo que busca un visitante, con perfiles actualizados y detallados. Es necesario estar a la vanguardia, conocer las tendencias de los destinos turísticos con la misma vocación, y actualmente mantener las medidas de sanidad que se requieren para brindar seguridad, tanto a los visitantes como a los trabajado-

res y a los residentes, porque si observamos un sitio, un atractivo o una experiencia que implique algún riesgo para la salud, difícilmente logrará posicionarse, y eso lo hemos visto desde siempre, la seguridad en todos los sentidos es un pilar fundamental para que pueda desarrollarse la actividad turística.

## Desarrollo

### *Definición y tipos de experiencias turísticas*

Cohen (1979, citado en Carballo et al 2015), señalaba que una experiencia turística se enfoca en la relación de una persona con su visión del mundo tomando en cuenta su punto de referencia dentro de la sociedad a la que pertenece. Esta definición tiene mucho sentido, ya que las experiencias turísticas son totalmente subjetivas y observadas por los visitantes de forma distinta, dependiendo de sus características, conocimientos y aspiraciones.

Lo anterior es comprensible, ya que hablar de experimentar es sinónimo de involucramiento, es decir, el visitante busca vivir el destino, acercarse a la comunidad receptora, ser personajes activos y principales de su estadía; no se conforman con ser espectadores, buscan vivir la historia y crear la propia, conocer, aprender, probar, crear, esto es, ser parte de esa experiencia auténtica y poder generar momentos memorables que se llevarán a casa y que podrán compartir con familiares y amistades.

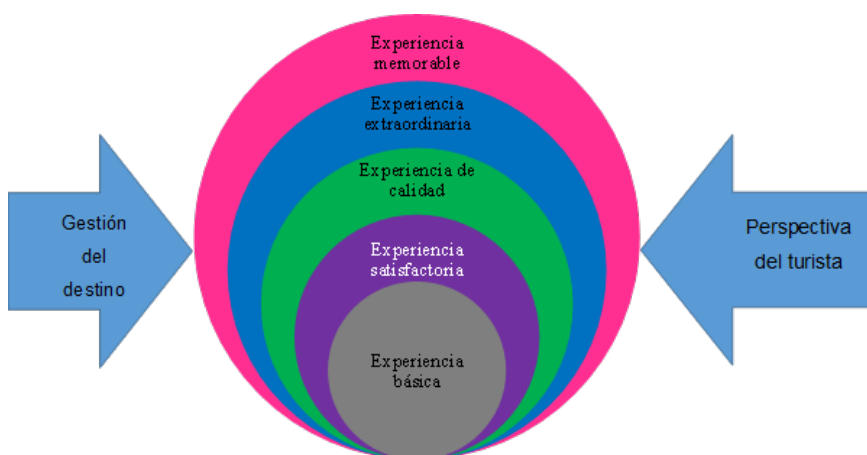
Carballo (2015) nos habla de la constante evolución de la naturaleza de las experiencias turísticas que conlleva a generar una clasificación en: experiencia básica, satisfactoria, de calidad, extraordinaria y memorable. El objetivo debe ser llegar a la última, y para ello debe tomarse en cuenta la perspectiva de la gestión del destino y la perspectiva del turista.

Aquí se propone una descripción de cada tipo de experiencia; por un lado, la básica debe contemplar los elementos comunes de los que hace uso un turista a través de la oferta turística, como el transporte, alojamiento, alimentación, recreación, etc., pero desde un punto esencial sin contemplar el cumplimiento de expectativas; seguido a ello, tenemos la experiencia satisfactoria, que busca generar dicho impacto en el visitante, que observe y cumpla con



lo que busca; la experiencia de calidad, sería ver más allá de lo que quiere el visitante y dar ese plus que comienza a generar un enfoque de algo inesperado; la experiencia extraordinaria, como su nombre lo indica contempla características únicas que generen sorpresa; y, finalmente, la experiencia memorable, que tiene como propósito principal, permanecer en la mente y en los recuerdos del turista, a través del tiempo, es decir, una experiencia auténtica, única, divertida, en la que sea un participante activo y que involucre sus emociones y sus sentidos (figura 1).

Figura 1. Tipos de experiencias turísticas



Fuente: Elaboración propia con información de Carballo (2015).

Aho (2001), en su artículo sobre el modelado de experiencias turísticas, habla de cuatro puntos esenciales de una experiencia turística; por una parte, experiencias emocionales, como se ha señalado al inicio del documento, las emociones y sensaciones son un elemento base de una experiencia; por otro lado, el aprendizaje, es decir, que genere conocimiento; experiencias prácticas y experiencias transformadoras, esto es, que haya una participación activa que logren participar de ella, y que deje una huella en el visitante, un momento único y significativo, desde la perspectiva subjetiva de cada individuo.

### *Elementos de las experiencias turísticas*

El turista o visitante debe incorporarse al proceso de la experiencia, integrando elementos puntuales del entorno en el que se encuentra, a través de emociones, sensaciones que evoquen a los cinco sentidos, motivando, estimulando, sorprendiendo, y buscando generar un momento auténtico, divertido, agradable, de aprendizaje, en el que también puede crearse un vínculo con las otras personas que viven dicha experiencia, ya sean conocidos o no, contemplando siempre sentirse en libertad y control de la situación, que promueva el autodescubrimiento, gestión del conocimiento a la transformación y crecimiento, logrando que el turista, al regresar a casa, considere que es un persona diferente, en algún aspecto.

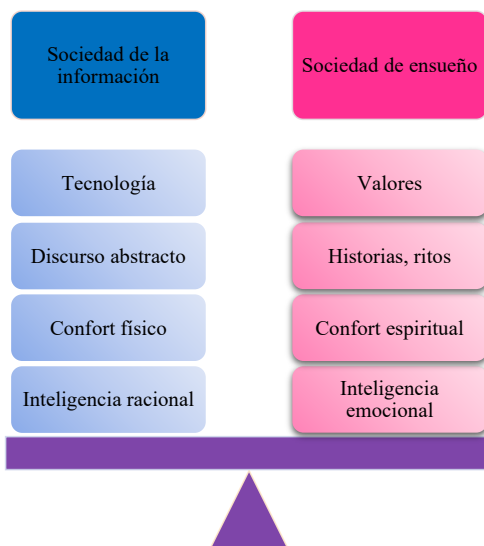
Rico (2016) realizó un estudio para analizar la correspondencia entre la construcción de experiencias auténticas y la interpretación del patrimonio cultural, considerando la especial relevancia que se le otorga a los componentes emocionales y sensoriales que son buscados por los turistas, con un toque de autenticidad que puede ser brindado por experiencias patrimoniales. En esa investigación, se hace énfasis en la subjetividad de las experiencias y como se ven encaminadas por el contexto social en el que se desarrollan, vinculándolas al concepto de patrimonio cultural en el que se incluye una dimensión sensorial al hablar de su interpretación.

El aspecto cultural dentro del turismo es crucial y de gran importancia, constituye uno de los segmentos más grandes, es decir, uno de los principales motivantes del viajero, que provoca interés no solo en un sitio, sino también en la historia y tradiciones. La participación de los residentes dentro de las experiencias turísticas logra enriquecer la vivencia, conocer y aprender de su cultura, en otras palabras: vivirla, ser parte de las actividades que se realizan. Hoy en día, el visitante no busca solo ser espectador del destino turístico al que acude, sino que busca emociones, sensaciones que perduren en su mente y que hagan de un viaje un momento inolvidable, tanto por los lugares conocidos como por las experiencias generadas.

En la misma investigación, Rico (2016) profundiza en el análisis del contexto social y su evolución en los siglos XX y XXI, donde se observa una transición importante, y comparte las características

de una sociedad de la información, que va más ligada con la parte racional y física, y la sociedad de ensueño que habla de una parte espiritual y emocional (Álvarez 2004, citado en Rico, 2016):

Figura 2. Características de una sociedad de la información y una de ensueño



Fuente: Elaboración propia con base en Álvarez (2004, citado en Rico, 2016).

Como bien lo señala el citado autor, actualmente la dimensión emocional cobra una gran importancia, pero siempre bajo la subjetividad, ya que lo que puede ser sorprendente para una persona, para otra puede ser algo ordinario, y eso se deberá principalmente a las vivencias anteriores que hayan tenido, a buenas o malas experiencias previas, al conocimiento o incluso a la forma de viajar. Y en este punto la interpretación patrimonial es muy importante, ya que las técnicas que se utilicen coadyuvan a generar una experiencia auténtica y única para los visitantes; por ello, es importante hacerlos partícipes, involucrarlos en el proceso de interpretación, y para eso es necesario tomar en cuenta los tres pilares de la interpretación: el conocimiento del recurso, el conocimiento de la audiencia y la técnica.

Para el segundo punto, se requiere conocer las características de los visitantes, de dónde vienen, que preferencias tienen, o incluso su formación académica o a qué se dedican, porque de esta forma podremos crear una mejor experiencia. Uno de los términos más recurrentes al hablar de experiencias turísticas es la autenticidad, específicamente la existencial, que se relaciona con la naturaleza humana y con la individualidad, implicando una actividad que va más allá de la reflexión pasiva, que genera identidad, autonomía, autorrealización, así como la oportunidad de explorar y experimentar, desde una posición de protagonista de la experiencia, aprendiendo, compartiendo y disfrutando (Steiner y Reisinger, 2006).

González *et al.* (2012), señalan un aspecto muy importante: investigar, analizar y dar seguimiento a la forma en la que un cliente, en este caso un turista, hace uso de los servicios y sus hábitos de consumo. Para diseñar una experiencia turística debe conocerse a fondo el perfil del visitante, no nada más datos sociodemográficos, sino también aquellos que nos ayuden a predecir su comportamiento y con base en ello poder ofrecer una vivencia atractiva y memorable que, como ya hemos platicado, una característica importante es que el turista se involucre, sea parte de esta y no solo un espectador.

Aquí podrían unirse nuevos conceptos importantes como el de la competitividad, la innovación y el emprendimiento. Un destino no debe quedar obsoleto, el producto turístico que oferta pasa por una curva igual que cualquier otro producto, por lo que debe mantenerse vigente para evitar caer en el envejecimiento o declive y, por lo tanto, se debe tomar en cuenta que, además de buscar eficiencia, se requiere de un plus, de algo extra, de una propuesta de valor bien identificada y dirigida, que logre la satisfacción del turista.

Llontop (2019), en su artículo *Criterios de usabilidad como facilitador en el diseño de experiencias turísticas*, hace uso de este concepto para ser tomado en cuenta en el diseño de experiencias turísticas, es decir, que la tecnología y la conectividad son ahora pilares importantes, ya que la interacción de las personas con los dispositivos se ha vuelto parte de la vida cotidiana, por lo que resulta imprescindible contemplar estos elementos en el diseño de una experiencia turística. Por ejemplo, en algunos establecimientos de hospedaje, al ingresar o incluso desde la reservación, te indican que existe una

aplicación desde la cual tienes acceso a todos los servicios del hotel, puedes realizar reservaciones en restaurantes, *spa*, recorridos, *shows*, etcétera, lo cual genera confianza y comodidad en el huésped.

En el año 2019 se anunció una alianza entre Google y la Organización Mundial de Turismo (OMT), con la finalidad de fortalecer las competencias digitales de los destinos y crear nuevos modelos de negocio que contemplen los hábitos de consumo, los cuales se ven totalmente influidos por la información que los usuarios recopilan de internet previo a tomar decisiones, así como la interacción que generan desde cualquier punto donde se encuentren, esto es, buscan compartir lo que están viviendo en ese momento, creando contenido que, a su vez, es atractivo para futuros visitantes.

Por ello, la conectividad debe ser considerada como factor importante para que una experiencia turística sea accesible y memorable, que pueda ser observada y transmitida a diversos puntos del mundo y que se convierta también en una fuente de promoción de los servicios y de recopilación de puntos de vista que conllevan a mejorar, fortalecer y actualizar dichas experiencias.

El concepto de usabilidad hace mucho sentido al hablar de productos, servicios y experiencias, ya que, de nada sirve su existencia, si no son “usables”, si no son fáciles, sencillos, eficientes y accesibles. Entonces bien, la usabilidad es la forma en que un producto o servicio puede ser utilizado por las personas para quienes fue diseñado con la intención de crear satisfacción a través de la efectividad y eficiencia dentro un contexto específico (NSAI Standard, citado en Llontop, 2019). La autora señala que en las fases de ciclo de los viajes es evidente que la tecnología y la conectividad tienen una relación directa con los turistas, de principio a fin; con ello, la mayoría del tiempo conocen el destino a través de imágenes o videos, se informan, consultan, ubican los sitios, y también pueden leer y expresar opiniones, vivencias, experiencias, lo que les ayuda en la toma de decisiones (figura 3).

Figura 3. Conectividad en el ciclo del viaje



Fuente: Elaboración propia, basada en Llontop (2019).

Como se ha revisado en la literatura, una experiencia turística se relaciona con los sentidos del visitante, lo cual la vuelve subjetiva, esto es, depende de cada usuario, de sus características, perfil, conocimientos, expectativas, entre otros. Debido a lo anterior, una misma experiencia turística puede ser descrita de forma distinta, para alguien puede ser satisfactoria, para alguien extraordinaria y para alguien memorable, todo dependerá de lo que estaba buscando cada persona y de sus vivencias pasadas, o incluso del contexto en el que viajan (solos, con amistades, familia, hijos, entre otros).

Seguido a lo anterior, como lo señalan Agapito *et al.* (2014), aunque un visitante reciba los mismos estímulos puede tener diferentes reacciones, en suma, viven el destino de distintas formas. Incluso con el mismo recurso, la misma actividad, la misma ciudad, la experiencia puede vivirse de forma diferente, por el intermediario o intérprete, sus características y habilidades, pueden convertir el recurso en algo ameno, divertido, interesante, emocionante, o bien, por el contrario, en algo aburrido, tedioso y cansado. Por lo tanto, se observa que el elemento humano, aunado al tecnológico, tienen un papel crucial para lograr satisfacer y superar las expectativas de los visitantes a través de facilitar el acceso al producto turístico y llevarlo de manera adecuada, generando interacción,

participación, conciencia, reflexión, entre otros.

Un aspecto importante para considerar en la oferta de servicios turísticos es la sostenibilidad de la actividad, y en el caso de las experiencias no es la excepción. La OMT (2020) señala la importancia de desarrollar turismo de forma sostenible, por lo que debe darse un uso óptimo de los recursos medioambientales, respetando la autenticidad de las comunidades receptoras y verificando que exista un impacto económico bien distribuido y a largo plazo, entre los actores partícipes de esta actividad.

Como se puede observar en la revisión de literatura, existen diferentes estudios teóricos y aplicados en relación con el diseño y oferta de experiencias turísticas, pero se encuentran elementos comunes y transversales que no deben dejar de contemplarse y que serán analizados en esta investigación, como por ejemplo, la subjetividad en cada vivencia, el uso de los sentidos, la memorabilidad, la creatividad y la innovación en lo que se está ofertando y que finalmente será lo que el visitante podrá disfrutar, y decidir si hay una relación coherente entre precio y calidad.

## Metodología

En esta investigación, a través de una metodología cualitativa (Hernández *et al.*, 2017), con un alcance descriptivo que busca detallar conceptos, elementos y procesos, y un alcance exploratorio que permite indagar sobre las experiencias existentes, se realiza primero un análisis documental de aspectos relevantes de concepto, proceso, diseño y componentes de una experiencia turística, para descubrir cuáles son los elementos básicos, los tipos, las formas adecuadas para generar una experiencia memorable y, de esa forma, desarrollar un análisis de la participación en las experiencias turísticas del estado de Guanajuato, que se ofertan en sus ciudades Patrimonio Cultural de la Humanidad: Guanajuato y San Miguel de Allende, dirigido a demostrar la importancias turística de estos dos destinos ligados a la cultura y la identidad, contemplando sus elementos, así como sus fortalezas y áreas de oportunidad, generando un impacto positivo no solo en los visitantes, sino también en los residentes.

Para el análisis de la *Guía de Experiencias Turísticas* (Observatorio Turística, 2019), se diseñó una tabla para clasificar los diferen-

tes tipos, descripciones, costos, destinos, etcétera. De igual forma, se contabilizaron para determinar cuáles son ofertadas con mayor frecuencia en los municipios del estado de Guanajuato y por ende en las dos Ciudades Patrimonio de la Humanidad, materia de esta investigación. Algunas experiencias se desarrollan en más de un destino turístico, por lo que se contemplan dentro de cada uno de ellos al momento de contabilizarlas. Tomando en cuenta la literatura revisada, los elementos de las experiencias fueron analizados, es decir, se consideró la memorabilidad, la creatividad, los elementos extraordinarios, satisfactorios, y la calidad de estos.

## Resultados

La Secretaría de Turismo del estado de Guanajuato desarrolló en 2019 una *Guía de Experiencias* que integra 500 actividades (paquetes y recorridos) a desarrollar en sus diferentes municipios. Dicha guía comienza con una introducción dando datos y cifras inherentes a la actividad turística del estado, para después realizar una breve descripción de sus ciudades patrimonio, Pueblos Mágicos, zonas arqueológicas, áreas naturales protegidas, paradores turísticos, así como rutas y circuitos, como la del tequila, el nopal y el mezcal.

Posterior a dichas secciones, comienza un apartado de *tours* y recorridos donde plasman las experiencias que pueden disfrutar los visitantes, clasificándolas en aventura, cultura, gastronomía, lujo, moda y compras, romance, bienestar, y finaliza con una sección de información complementaria de servicios de apoyo y conectividad para llegar al estado. Es un documento completo que ordena a los operadores dentro de cada segmento por orden alfabético; sin embargo, al ser un documento muy extenso, sería importante tener una clasificación por destino, ya que, en muchas ocasiones, el visitante observa primero las características del sitio que va a visitar, su ubicación, seguridad, costo, y después revisa las opciones de actividades a desarrollar, aunque también, algunos viajeros deciden a qué lugar ir en base a las actividades, o dando prioridad a estas, por lo que es correcto segmentar por tipo de experiencia, pero dentro de ellas podría clasificarse por ciudades.

El paquete turístico o recorrido que se oferta debe describirse en la estructura de una cuartilla, donde primero se señala el nombre



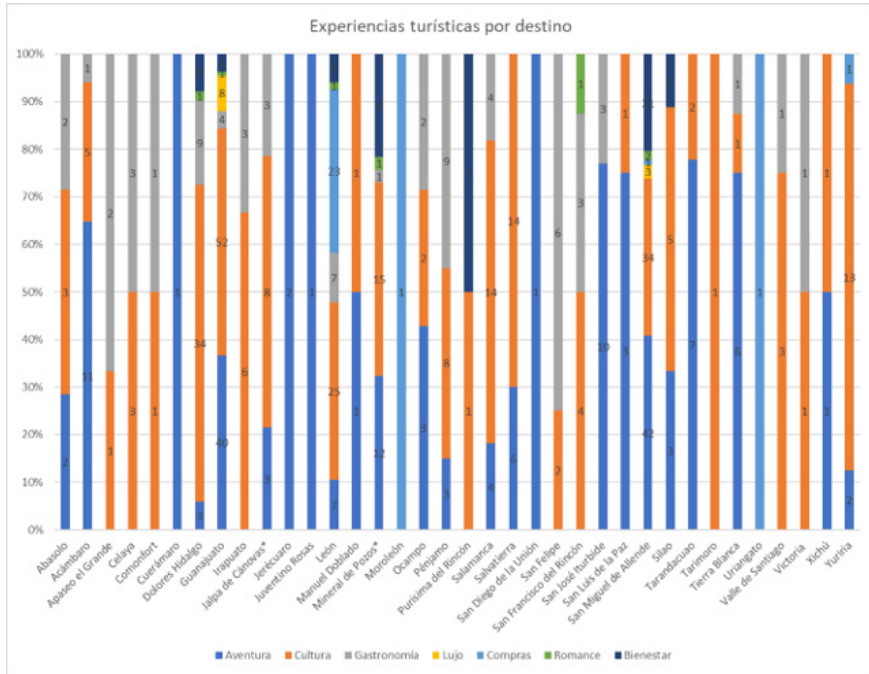
del operador turístico o del sitio, seguido del título de la experiencia turística; cabe indicar, que todo está en inglés y en español, en un párrafo más amplio, se hace una descripción de la actividad, y se indica la duración, la ciudad y el número mínimo de personas que se requieren para que pueda realizarse la experiencia. También se muestra el costo y se detalla lo que incluye, de igual forma, si existe alguna restricción, vigencia y los datos de contacto (nombre, teléfono, redes sociales y sitio web), todo lo anterior, acompañado por supuesto, de imágenes alusivas a la experiencia.

Es un formato sencillo, atractivo visualmente en la mayoría de los aspectos, quizá en el apartado de la descripción algunas de ellas son muy extensas y puede parecer tedioso leerlas, por lo que se sugiere que se señalen los principales aspectos y dejar la demás información para que puedan revisarla a detalle en los datos de contacto que se brindan al final (Observatorio Turístico, 2019).

Las 500 experiencias se desarrollan en 34 de los 46 municipios del estado<sup>1</sup>, y de ellas, 109 se realizan en la ciudad de Guanajuato, ya sea únicamente ahí, o visitando otras más; y 103 en San Miguel de Allende, por lo que el 42.4% de las experiencias turísticas del estado de Guanajuato, se desarrollan en sus dos Ciudades Patrimonio de la Humanidad. En la figura 1 se puede observar la participación de los diferentes municipios en el total de experiencias turísticas y por segmento, encontrando que predominan las de cultura, aventura y gastronomía, lo cual se ve reflejado incluso, en los eventos desarrollados por las autoridades estatales y municipales, que se realizan a lo largo del año en diferentes épocas y que son detonadores de la actividad turística.

<sup>1</sup> Además de los 34 municipios, se contemplan por separado Mineral de Pozos, perteneciente al municipio de San Luis de la Paz, y Jalpa de Cánovas, perteneciente a Purísima del Rincón.

Figura 1. Municipios en la *Guía de Experiencias Turísticas* del estado de Guanajuato

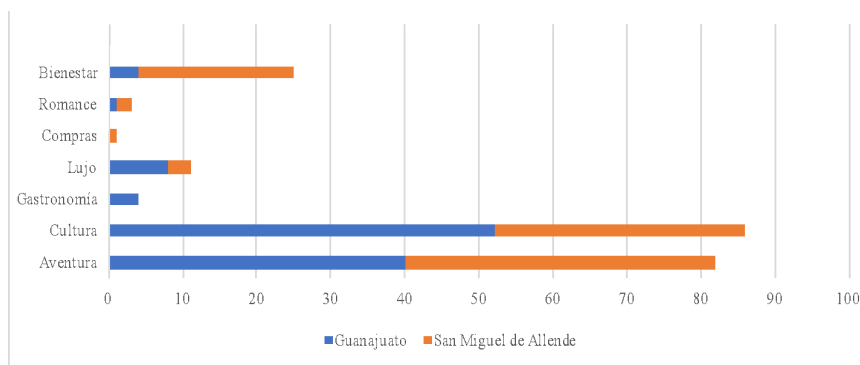


Fuente: Elaboración propia con información en la *Guía de Experiencias Turísticas* del estado de Guanajuato (2019).

Hay algunos municipios que solo tienen registrada una experiencia, y también es importante señalar que hay experiencias en las que participa más de un destino, motivo por el cual la suma de participaciones es mayor a la de este primer punto.

Centrándonos en las Ciudades Patrimonio de la Humanidad, objeto del presente estudio, un dato relevante también es que, aunque son destinos culturales principalmente, podemos observar una alta participación en experiencias de aventura; por ejemplo, el 42% de las experiencias que podemos encontrar en San Miguel de Allende se enfocan a ese segmento, representando para la ciudad de Guanajuato un 38%. Otro indicador que resalta es también un alto porcentaje para San Miguel de Allende en el segmento de bienestar con un 22% del total de la oferta de sus experiencias (figura 2).

Figura 2. Experiencias turísticas por segmento en las Ciudades Patrimonio de la Humanidad



Fuente: Elaboración propia con información en la *Guía de Experiencias Turísticas* del estado de Guanajuato (2019).

Ahora bien, como se observa, los dos grandes segmentos con mayor impacto son el de cultura y el de aventura, ya que sus experiencias turísticas están diseñadas con actividades enfocadas a estos aspectos. Se observa que, en la parte de gastronomía, solo hay experiencias registradas en Guanajuato, y en compras, únicamente en San Miguel de Allende, y aquí hay un punto muy importante a considerar, ya que como se menciona son experiencias registradas por los operadores turísticos, lo cual no significa, por supuesto, que no haya actividades inherentes en otros segmentos, ya que seguramente podremos encontrar gastronomía relevante en San Miguel de Allende o sitios para comprar en Guanajuato, es solo que no se encuentran dentro de la Guía que compiló y diseñó la Secretaría de Turismo del estado de Guanajuato.

Dentro de las experiencias turísticas de aventura más auténticas y con elementos que pueden hacerlas memorables se encuentra, en San Miguel de Allende, la cabalgata nocturna por el centro histórico que tiene un recorrido de dos horas, saliendo de la colonia Los Frailes hasta el mirador ubicado en la Cruz del Malanquín para disfrutar de la puesta de sol. Algunos de los puntos por los que pasan son: la iglesia de San Antonio, parque Juárez y las calles iluminadas que llevan hasta el jardín principal. Es justo en ese punto que se suma un factor sorpresa, al ser recibidos por ma-

riachis, y finalizar en uno de los restaurantes más reconocidos de la ciudad para cenar.

Otra experiencia, que se desarrolla durante dos días inicia en el Parque de Aventuras que incluye tres tirolesas y un puente colgante, y al segundo día una cabalgata en el rancho hacia el Cañón del coyote, para finalizar con una comida. En esa misma ciudad, una de las experiencias culturales es la de arte y artesanos, en el que combinan las tradiciones con la gastronomía, o el *tour* en la zona arqueológica Cañada de la Virgen, en el cual también se incluyen alimentos al finalizar, lo que como se puede ver es una característica recurrente en el diseño de estas experiencias; y una más hace referencia a la visita a un viñedo, que incluye la degustación y un guía especializado.

Ahora bien, en el caso de la ciudad de Guanajuato, algunas de las principales experiencias que se mencionan en la guía son recorridos en bicicleta por las comunidades más representativas; por ejemplo, la titulada En bici por el mineral de Santa Ana, que incluye el equipo (bicicleta de montaña, casco, guantes), almuerzo, guía especializado y algo muy importante: un anfitrión local. Esto último es un elemento que puede hacer de la experiencia algo memorable, ya que no es lo mismo que una persona ajena a la comunidad te cuente de su historia, a que alguien nativo, que vive ahí día con día y que con pasión puede contarte lo que ha sucedido y sucede en los alrededores. Otra experiencia es aquella que incluye la tradicional estudiantina, entre otras actividades únicas como el paseo a caballo o en cuatrimoto, que también cuentan con un guía y seguro.

## Conclusiones

Como se pudo observar, los elementos transversales de las experiencias turísticas son la gastronomía, el apoyo de guías especializados, que son actividades sensoriales y emocionantes; sin embargo, un elemento que casi no se observó es ese contacto con los residentes y que puede ser un indicador importante para lograr la memorabilidad de la experiencia, además de generar, fortalecer e impactar en el sentido de pertenencia e identidad de las personas, favorecer su economía, de tal manera que contribuyan de forma positiva a la actividad turística.

Se considera que al tratarse de una guía de experiencias, la redacción de la misma debe tener un mayor contenido narrativo

que desde sus letras provoque las emociones del visitante, que lo motive y estimule a visitar y realizar las diferentes actividades, por lo que se sugiere poner especial atención a ello, es decir, no solo a la parte de las imágenes —que también es muy importante—, sino a lo que se dice, se explica y se describe de la experiencia, lo cual debe evocar a los sentidos y despertar el interés de vivirla.

De igual forma, es importante señalar que, como en toda administración pública, al cambiar de titulares algunos proyectos se detienen, otros cambian y otros más desaparecen. Se considera que esta guía era una buena aportación, y la gran mayoría de las experiencias ahí registradas se siguen ofreciendo, por un sitio web, ya sea particular o del estado.

Con ello, y de acuerdo a lo revisado en la literatura, es necesario que una experiencia sea diseñada tomando en cuenta el perfil del visitante, sus hábitos de consumo, así como el uso de la tecnología que, si bien está presente en la mayor parte de los prestadores de servicios turísticos, también es cierto que aún existe una brecha importante en la que los prestadores deben capacitarse; por ejemplo, en el uso de redes sociales, no solo en cómo abrir una cuenta sino, en la creación del contenido y uso diario.

Y, principalmente, deben contemplar factores que impacten, sorprendan, estimulen, emocionen, involucren a los viajeros; no limitarse a contar con un guía especializado, quien además del conocimiento teórico es totalmente imprescindible que tenga determinadas habilidades sociales bien desarrolladas, que transmita la información de una forma amena, interesante, práctica, haciendo partícipes a los visitantes, sino que debe hacer uso de estrategias específicas referentes a lo que los turistas buscan.

Es importante mantenerse vigentes y actualizados, pero sobre todo atentos y alertas a las expectativas, a través de instrumentos que recaben su opinión, antes, durante y después de las experiencias, y que dichos instrumentos, sean de verdad, analizados y estudiados, y que generen respuestas y soluciones, fortaleciendo aquello que sea necesario y manteniendo lo que haya resultado positivo.

Por lo anterior, se propone retomar la *Guía de Experiencias* como un valioso instrumento de difusión, actualizarla y estructurar la información, no solo por tipo de experiencia, sino también

por destinos, resaltando los elementos que contiene cada una, a través de diversos íconos que logren, de manera visual, identificar el tipo de participación que tiene un visitante, es decir, si es activa o pasiva, generando una descripción atractiva de las actividades a desarrollar y que la convertirán en una experiencia memorable.

## Referencias

- Agapito, D., Valle, P. y Mendes, J. (2014). The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory-informed themes in Southwest Portugal. *Tourism Management*, 42, pp. 224, 237. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.11.011>
- Aho, S. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modeling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56(3-4), pp. 33-37. <https://doi.org/10.1108/eb058368>
- Carballo, R., Moreno, S., León, C. y Brent J. (2015). La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación. *Cuadernos de Turismo*, (35), pp. 71-94.
- González, J., Montero, F. y Gutiérrez, F. (2012). Evolución del concepto de usabilidad como indicador de calidad del software. *Profesional de la Información*, 21(5), pp. 529-536. <https://doi.org/10.3145/epi.2012.sep.13>
- Observatorio Turístico (2019). *Guía de experiencias turísticas 2019*. Secretaría de Turismo del estado de Guanajuato. <http://www.observatorioturistico.org/img/graficas/defl6-Gu-a-de-experiencias-tur-sticas-del-Estado-de-Guanajuato.pdf>
- Hernández R., Fernández, C. y Baptista M. (2017). *Metodología de la Investigación* (6a edición). McGraw Hill.
- Llontop, C. (2019) Criterios de usabilidad como facilitador en el diseño de experiencias turísticas. *Cultura*, 33, pp. 177-196. <https://doi.org/10.24265/cultura.2019.v33.10>
- NSAI Standard. (2019). *Ergonomics of human-system interaction - Part 11: Usability: Definitions and concepts (ISO 9241-11:2018) Irish Standard ISO*. <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9241:-11:en>
- Organización Mundial de Turismo (OMT). (2020). *Desarrollo sostenible*. <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>.
- Rico, E. (2016). La correspondencia entre la construcción de experiencias auténticas y la interpretación del patrimonio. Reflexiones desde la autenticidad existencial. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(2), pp. 495-508. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88145251013>
- Steiner, C. y Reisinger, Y. (2006). Understanding existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(2), pp. 299-318.

# Capital cultural y turismo: un enfoque teórico-empírico para la puesta en valor del patrimonio de los territorios rurales

*Rafael Covarrubias Ramírez*  
*Nel Enrique Cristian Schmidt Cornejo*  
Universidad de Colima

*Peter R. W. Gerritsen*  
*Alfonso Zepeda Arce*  
Universidad de Guadalajara

## Resumen

Los territorios rurales del municipio de Comala, en la zona norte del estado de Colima, son poseedores de múltiples símbolos, lenguaje, festivales, celebraciones, costumbres, tradiciones y eventos que dan identidad y sentido de pertenencia a sus pobladores. La voluntad de sus habitantes para mostrarlos los ha convertido en atractivos para los visitantes y han incitado la llegada de negocios turísticos. El propósito de este capítulo es mostrar las estrechas relaciones entre el capital cultural y el turismo que se desarrolla en territorios rurales, los significados que le dan los habitantes a estas dos nociones, a la par de los efectos, positivos y negativos, de la actividad turística sobre los elementos de esta forma de capital. Se recurre al estudio de caso, como una herramienta y estrategia de investigación empírica de gran utilidad alineada con la perspectiva

cuantitativa. Los datos se obtuvieron mediante la transmisión oral de los informantes clave, participantes y no participantes en la actividad turística. Los principales hallazgos dan cuenta de la permanencia de grupos originarios, de la pérdida de su lengua original, y de las escasas estrategias para conservar las costumbres y tradiciones existentes en la comunidad, así como del avance del turismo y de la urbanización que pone en riesgo diversos componentes del capital cultural.

## Introducción

Los territorios rurales mexicanos son reconocidos por la diversidad del capital cultural, material e inmaterial, que poseen y que ha sido capaz de producir diversos efectos sociales en las comunidades a lo largo de la historia (Garrafa-Torres *et al.*, 2017; Mora-Rivera *et al.*, 2015). Para un segmento importante del mercado turístico, esta forma de capital es un poderoso atractivo, por lo que su aprovechamiento con fines turísticos se ha expandido en aquellas regiones donde prevalecen manifestaciones de esta índole (Obombo y Velarde, 2019; Palafox *et al.*, 2018).

Bajo este enfoque, el capital cultural es entendido aquí como el conjunto de prácticas, tradiciones, símbolos, lenguaje, festivales, celebraciones, eventos, así como los medios y procesos para mantenerlos, y la voluntad de mostrarlos, es decir, de compartir con otras personas la identidad de la comunidad (Bosworth y Turner, 2018; Bourdieu, 1997; Flora *et al.*, 2016; Xiong *et al.*, 2020). En diversas regiones rurales de México, el turismo se ha desempeñado como un impulsor de la conservación del capital cultural; sin embargo, en otras regiones ha tenido efectos negativos.

Desde esa perspectiva, este trabajo se inscribe en el paradigma interpretativo de las ciencias sociales (Jennings, 2012), a través del cual se concibe la realidad social como un proceso de construcción intersubjetiva de significados. Con el apoyo de la metodología del estudio de caso (Dredge y Hales, 2012), este trabajo tiene como propósito mostrar las estrechas relaciones entre el capital cultural y el turismo que se desarrolla en territorios rurales, los significados que le dan los habitantes a estas dos nociones, a la



par de los efectos, positivos y negativos, de la actividad turística sobre los elementos de esta forma de capital.

El área seleccionada como caso de estudio está integrada por tres comunidades rurales de ascendencia indígena: Suchitlán, La Nogalera y Cofradía de Suchitlán, ubicadas en la zona norte del municipio de Comala, en el estado de Colima. En este territorio se ha concentrado la actividad turística en comunidades rurales, durante los últimos veinte años.

En un primer acercamiento a las categorías analizadas en el capital cultural, los entrevistados ponen en valor el patrimonio, a través de las características sociales y culturales que distinguen a sus pueblos y que se mantienen a partir de sus antecedentes indígenas.

La región estudiada se distingue en el ámbito estatal como la que preserva una mayor riqueza en cuanto a manifestaciones de la cultura popular se refiere, tanto materiales como simbólicas, en las que se aprecia una clara simbiosis entre las culturas prehispánicas y las festividades religiosas traídas con la conquista. El mantenimiento de la cultura y sus diversas manifestaciones se identifica como una de las vías más seguras para conservar el territorio y su patrimonio, ya que permite a los pobladores mantener la conciencia histórica, transmitida entre generaciones, de todos los bienes que le pertenecen a la comunidad; pero, también, esa misma cultura se posiciona como uno de los principales atractivos para los visitantes.

## Desarrollo

### *El territorio rural y el capital cultural*

La definición y clasificación entre lo urbano y rural, entre la ciudad y el campo, tienen una genealogía histórica y un gran significado cultural, es uno de los más viejos y penetrantes temas de la geografía (Woods, 2011a; 2011b), y, aun así, en los trabajos especializados no se ha llegado a una definición única consensuada.

Una de las acepciones más usadas es la que hace referencia exclusivamente al tamaño de la población, que señala como rurales aquellas localidades de 2,500 o menos habitantes (López-Moreno, 2017; OCDE, 2007). Sin embargo, esa posición simplificada se limita a parámetros cuantitativos y solo facilita los procesos admi-

nistrativos del Estado, pero deja de lado el cualitativo, al no tomar en cuenta la esencia de los sujetos sociales que los habitan. El tema anterior cobra importancia, entre otras cosas, porque en diversas regiones sigue siendo un criterio que se emplea en la formulación de políticas, la organización administrativa, la repartición de recursos y la focalización de programas (Araujo, 2005). Es decir, el mundo rural —y quienes lo habitan—, en la mayoría de los casos, sigue siendo solamente un asunto de indicadores para el ejercicio del gobierno y no se pone en valor como una forma de vida.

En la actualidad, la visión de lo rural debe incluir otros factores que derivan de las condiciones cambiantes que ese entorno está experimentando, tales como las nuevas funciones y la diversificación de la estructura productiva, sumados a los sistemas de información geográfica que ofrecen opciones para un análisis más complejo.

Si se parte de una de las visiones más tradicionales que existen, que lo rural es todo lo que está en el campo (*ruralis*) y no en la ciudad, es decir que no es urbano, y de que territorio es una unidad de espacio organizada y manejada por un grupo social, un territorio rural, entonces, es una unidad de espacio en el campo, fuera de zonas urbanas, organizada y conducida por un grupo social dedicado principalmente al manejo de las diversas formas de bienes que poseen, para su servicio.

En ese sentido, el territorio rural no puede concebirse sin la presencia de esos grupos sociales, es decir *la comunidad*, que materializa el concepto de territorio. La comunidad, en este contexto, se aborda como un sistema social, una organización o conjunto de organizaciones a través de las cuales los grupos de personas buscan satisfacer sus necesidades; el concepto se basa también en un fuerte sentido compartido de identidad y de lugar, que incluye relaciones con personas, culturas, ambientes naturales y antropogénicos, asociados con un área particular (Flora *et al.*, 2016).

En tal contexto, se reconoce también que las comunidades asentadas en los territorios rurales poseen un conjunto de bienes, tanto materiales como simbólicos, que han venido acumulando con el paso del tiempo y que son usados, comunal o individualmente, para generar bienestar a sus propietarios. A estos bienes se les ha denominado capitales de la comunidad (Anglin, 2015; Flora *et al.*, 2016),

capitales rurales (Ávila-Akerberg *et al.*, 2016), capitales territoriales (Perucca, 2014) o capitales del territorio rural (CTR) (Covarrubias-Ramírez, 2019), ya que uno de los enfoques que definen a la comunidad, de acuerdo con Flora y Flora (2016), tiene que ver con el lugar o la locación en la que un grupo de personas interactúan entre ellos.

La premisa de esta noción se basa en que cada comunidad, sin importar cuán pobre, rural o marginada sea, tiene capitales (bienes, recursos) que puede usar para gestionar su propio desarrollo y bienestar humano (Gutiérrez-Montes y Siles-Calvo, 2009). Las principales formas de capital del territorio son el capital humano/individual, natural, social, cultural, político/institucional, físico/construido y financiero/productivo (Flora *et al.*, 2016; Flora y Thiboumery, 2005).

El uso contemporáneo del término “capital” aplicado a la comunidad o la sociedad, es introducido tanto por Coleman (1990), a partir de su teoría social, como por Bourdieu (2001) en sus propuestas de sociología del derecho. Ambos aplican el concepto de capital a otros campos fuera de la economía. Al respecto, la tesis de Bourdieu señala que “el capital es trabajo acumulado, bien en forma de materia, bien en forma interiorizada o incorporada” (p. 131).

Para los propósitos de este capítulo, el análisis se enfoca de manera específica en el capital cultural. Esta forma de capital consiste principalmente en los símbolos, lenguaje, festivales, celebraciones, eventos y la voluntad de mostrarlos, es decir, de compartir la identidad de la comunidad. De acuerdo con Bourdieu (2001), el capital cultural es la familiaridad con los códigos culturales dominantes inscritos en una comunidad y argumenta que los bienes culturales constituyen un tipo inmaterial de capital el cual debería ser relacionado en los mismos términos que los recursos económicos (capital económico) y que las redes sociales (capital social).

El capital cultural es propiedad de las familias y de los individuos, es transmitido de padres a hijos a través de la socialización (Andersen y Jæger, 2015). Esta forma de capital refleja la forma en que la gente conoce el mundo y cómo actúa dentro de él (Emery *et al.*, 2006). Incluye valores y símbolos compartidos por grupos humanos, que se reflejan en la vestimenta, reconocimiento del patrimonio, libros, maquinaria, arte, lenguaje, reglas y normas, celebraciones, tradiciones y costumbres (Bourdieu, 2001; Moscardo y Murphy, 2014).

Se entiende también como el lente a través del cual los individuos ven el mundo, el ambiente natural, así como los valores individuales y la historia personal. Abarca también festivales étnicos, poblaciones multilingües (Emery *et al.*, 2006); la decadencia/descuido de sitios y monumentos con valor cultural, la experiencia que ganamos por observar cómo funciona otro grupo de personas, o por visitar otros lugares, países (Fey *et al.*, 2006).

## Metodología

El trabajo que se presenta en este capítulo se trata de una investigación aplicada, basada en problemas prácticos, que pretende que se haga uso de los resultados para contribuir a la solución de los problemas que se abordan. Presenta componentes de alcance exploratorio y explicativo, a partir de un diseño etnográfico, es decir, se pretende examinar y entender los patrones y tendencias observadas en las comunidades rurales que integran el área de estudio (Veal, 2006).

Para el análisis empírico, se utiliza un enfoque metodológico cualitativo (Creswell, 2014; Sale y Thielke, 2018), debido al carácter multidisciplinario de la investigación y a que se requiere de un proceso que recolecte, analice e interprete situaciones asociadas al comportamiento quienes habitan la zona y a la forma en que los individuos perciben e interpretan los fenómenos que les rodean (Creswell, 2014).

El desarrollo del trabajo empírico se basó en un conjunto categorías de análisis (tabla 1), que definen el capital cultural. Los datos se obtuvieron mediante la transmisión oral de los informantes clave, participantes y no participantes en la actividad turística, tales como líderes tradicionales de la comunidad, líderes de grupos sociales, propietarios de negocios turísticos y servidores públicos, identificados en la zona de estudio. Los datos obtenidos fueron sistematizados y analizados con el apoyo de software para el análisis de datos cualitativos.

Tabla 1. Elementos del capital cultural

Categorías de análisis	Operacionalización	Fuente	Obtención de datos
Grupos étnicos	Grupos étnicos existentes en la zona, diferencias entre grupos étnicos.	Andersen y Jæger (2015), Bourdieu (2001), Emery et al. (2006), Fey et al. (2006), Gutiérrez-Montes y Siles-Calvo (2009)	Datos secundarios, entrevistas semiestructuradas, observación no participante
Lengua originaria	Lengua original vigente, personas que hablan alguna lengua original.		
Significado de los bienes culturales e históricos	Reconocimiento y valoración por parte de los pobladores del patrimonio cultural e histórico existente.		
Costumbres y tradiciones	Costumbres y tradiciones existentes en la comunidad, valores, símbolos, vestimenta, grupos y estrategias para conservarlas, aprovechamiento para fines turísticos.		
Nuevas costumbres	Adopción de nuevas costumbres que están desplazando a las tradicionales.		
Implicaciones del turismo en las costumbres	El turismo afecta las costumbres y tradiciones de la comunidad.		

Fuente: Elaboración propia.

Se recurre al estudio de caso, como una herramienta y estrategia de investigación empírica de gran utilidad alineada con la perspectiva cualitativa, que se enfoca en describir, entender o predecir al individuo (proceso, organización, comunidad, persona, grupo, cultura, etc.), que permite discutir y confirmar la teoría que da origen al estudio (Harrison *et al.*, 2017; Woodside, 2010). Aplicado al turismo específicamente, el caso de estudio de la comunidad enfoca la atención de la investigación en la forma en que los procesos sociales dentro de una comunidad o de diversas comunidades produce significados sobre el turismo y da forma a respuestas individuales, organizaciones e institucionales (Dredge y Hales, 2012).

### *El área de estudio, el municipio de Comala*

El municipio de Comala está situado al norte del estado de Colima, a 6 kilómetros de la ciudad de Colima, capital del Estado (figura 1). El municipio tiene una superficie de 254 km<sup>2</sup>, lo que significa un 5.60% de la superficie estatal (INEGI, 2009). El nombre de Comala significa “lugar donde se hacen comales” o “lugar de comales”, nombre que deriva del náhuatl “*Comalli*”, y “*tlán*”, lugar (Valencia, 2004). El 99.2% del territorio se ubica en la cuenca del Río Armería. El porcentaje restante en la del Río Coahuylana.

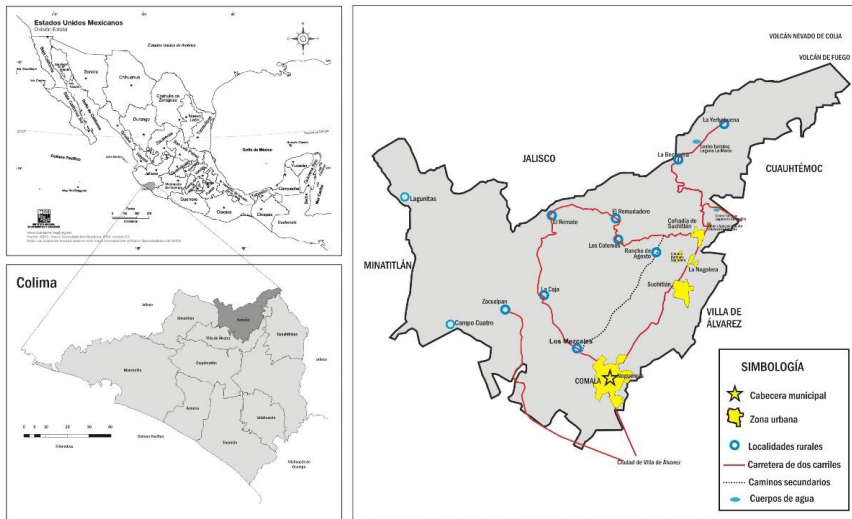
En cuanto a los niveles de urbanización, en 2010 Comala presenta un 22.6% (Gobierno del Estado de Colima, 2017). Es decir, que ese porcentaje es la cantidad de habitantes que se concentran en localidades mayores a 15 mil habitantes, lo que significa que más de tres cuartas partes de la población permanecen en zonas rurales.

Las comunidades rurales de Suchitlán, La Nogalera y Cofradía de Suchitlán, ubicadas en la zona norte del municipio, son precisamente las comunidades que están experimentando un crecimiento más acelerado de negocios turísticos, urbanización y otras nuevas funciones productivas.

El pueblo de Suchitlán fue fundado mucho antes de la llegada de los conquistadores y por mucho tiempo defendieron y permanecieron unidos como tal (Preciado-Zamora, 2013). Sin embargo, el tiempo y las influencias de la globalización se han encargado de transformar a este grupo social. De ahí derivaron las comunidades de La Nogalera y Cofradía de Suchitlán.

El paisaje de esta zona está dominado fuertemente por la imagen de los volcanes y sus estribaciones, pero también por una amplia variedad de árboles y vegetación primaria y secundaria, así como por algunos pequeños asentamientos humanos de origen indígena. pastizales, así como la cría de ganado, en terrenos ejidales o propiedades privadas.

Figura 1. Ubicación del municipio de Comala, Colima



Fuente: Elaboración propia con base en INEGI (2010).

Los pobladores de estas tres comunidades son mayoritariamente de ascendencia indígena. Históricamente han vivido sumidos en fuertes problemas sociales tales como alcoholismo, insalubridad, degradación de valores y pérdida de su cultura, derivados de las carencias económicas y sociales que se vienen arrastrando desde antes del sistema hacendario (Cárdenas-Munguía, 2006). Tales condiciones han provocado que algunos grupos de familias se sitúen en condiciones de extrema pobreza y marginación.

Las tres comunidades presentan una integración territorial debido, por una parte, a su cercanía y ubicación en un mismo ecosistema natural, y por otra, porque existen lazos de historia y experiencia colectiva que une a los miembros de estas localidades.

## Resultados

Las condiciones socio-productivas tradicionales y actuales de la zona de estudio hacen difícil el equilibrio entre la sostenibilidad del territorio y las formas de su ocupación y transformación. En un primer acercamiento a las categorías analizadas en el capital cultural, los entrevistados ponen en valor las cualidades sociales y culturales que distinguen a sus pueblos y que se mantienen a partir de sus antecedentes indígenas. Se reconocen como personas trabajadoras y amables, que se conocen entre ellos y se apoyan, la mayoría de las veces, en situaciones necesarias. Valoran también atributos de su comunidad como el clima, los paisajes naturales y la tranquilidad que todavía se vive en esta zona. Sin embargo, también hacen énfasis en que se han olvidado muchas de sus costumbres y tradiciones.

En la actualidad, la mayoría de los pobladores conservan rasgos de la fisonomía indígena, pero con un evidente incremento de mestizaje. La lengua náhuatl se ha perdido y el español es el idioma de comunicación de toda la población. A pesar de ello, uno de los líderes de la comunidad afirma que “El idioma se perdió, pero la sangre sigue siendo de una etnia indígena y eso le da un valor cultural histórico fuerte” (LC1, comunicación personal, 25 de agosto de 2018).

A pesar de que se reconocen estos antecedentes, nunca se han organizado para la defensa de sus derechos culturales, sociales, políticos o económicos. De acuerdo con algunos informantes, desde que se fundó el ejido Suchitlán, el Estado los ha tenido acostumbrados a no manifestarse a cambio de mantenerles algunos privilegios de tenencia de tierras o de su inclusión en todos los programas de apoyo a los grupos menos favorecidos. Este hecho se convierte en una de las principales áreas de oportunidad en el camino a mantener el capital cultural de la zona.



Tabla 2. Síntesis de hallazgos

Grupos étnicos y lengua originaria	Aunque los líderes de las comunidades se siguen considerando de origen indígena, explican que los grupos étnicos junto con sus derechos lingüísticos se han perdido con el tiempo.
Significado de los bienes culturales e históricos	La conciencia histórica sobre el valor de su cultura ha disminuido, y cada vez son menos los pobladores que reconocen y se apropian de sus costumbres y tradiciones. Ante ello, existe una preocupación por conservar sus valores y tradiciones, y aseguran que, hasta el momento, el turismo no ha intervenido en la modificación de sus costumbres.
Costumbres y tradiciones	Las costumbres y tradiciones se han ido perdiendo, debido a que no se procura la transmisión de saberes, son pocos los habitantes y organizaciones culturales comunitarias que en la actualidad realizan actividades de conservación o reclamo de sus tradiciones. Los jóvenes no se involucran ni muestran interés en sus tradiciones. Las danzas y las artesanías (principalmente máscaras de animales y penachos) se mantienen como la forma más representativa de celebrar las diversas festividades a lo largo del año y lo que ha permitido mantener viva su cultura.
Implicaciones del turismo en las costumbres	La presencia de turistas no afecta directamente las costumbres y tradiciones de las comunidades y no sienten que el turismo se esté apropiando de sus formas culturales. Sin embargo, el éxito de los negocios turísticos ha llamado la atención a empresarios foráneos, quienes han adquirido terrenos y están introduciendo otros giros comerciales en la zona.
Nuevas costumbres	El <i>auge</i> del turismo aunado a la mercantilización del suelo de la zona atrae inversionistas foráneos, que emprenden negocios turísticos e inmobiliarios e introducen otras costumbres. Habitantes y propietarios de negocios están de acuerdo en que las nuevas construcciones, casas, ranchos, tiendas, restaurantes, están modificando la fisonomía tradicional y ofrecen alimentos no tradicionales. Con ello se establecen procesos continuos de adopción de nuevas costumbres y se reduce el componente de imagen tradicional de la localidad.

Fuente: Elaboración propia con base en comunicación con informantes y observación directa.

En términos analíticos, se identifica que la pérdida de valores, costumbres y tradiciones está asociada a que no existen estrategias sucesorias que garanticen la transmisión del patrimonio material y simbólico, debido a cuatro causas principales que se interrelacionan en el proceso de desvaloración de su cultura:

1. Los viejos no han cuidado la transmisión de sus creencias, costumbres y tradiciones a las nuevas generaciones.
2. Las nuevas generaciones no han reclamado esa transmisión y han sido atraídos por modas globales, que llegan a la comunidad a través de los diversos medios electrónicos y digitales como la televisión o las redes sociales, y con la migración temporal que muchos jóvenes realizan a ciudades en las que imitan y traen a su comunidad otros hábitos que desplazan las tradiciones ancestrales.
3. Algunos de los nuevos residentes han traído nuevos hábitos y atributos de la vida urbana, que han permeado un poco en las comunidades.
4. Los organismos oficiales, a pesar de que han sido promotores de una mercantilización de la cultura, no han puesto atención al proceso de pérdida de los valores culturales que se está viviendo, y tampoco existen estrategias específicas que coadyuven a su recuperación y mantenimiento.

Por otra parte, la adopción del turismo como un conjunto de estrategias adaptativas y de nuevas funciones productivas, por parte de los residentes del área de estudio, no es un hecho aislado, sino que está estrechamente relacionado con tres factores determinantes: 1) el declive económico del modelo tradicional de producción agrícola junto con la falta de alternativas para mejorar sus ingresos; 2) la creciente tendencia en la demanda de experiencias directas con las formas de vida de estas comunidades y el contacto con sus bienes naturales, y, 3) de las capacidades de los residentes para desarrollar negocios turísticos.

Ante esa realidad, los informantes están de acuerdo en que los pequeños negocios de alimentos y bebidas, particularmente los que son propiedad de personas locales, hacen esfuerzos por man-

tener las tradiciones de la comunidad. Lo más representativo de sus tradiciones es el uso de maíz como principal ingrediente en algunos alimentos. Aunque, por otra parte, los informantes también reconocen que, si bien la comida que se ofrece en la zona se cataloga como típica, en su mayoría no obedece a una tradición muy ancestral, más bien son recetas populares contemporáneas.

En cuanto al avance de la urbanización, el diseño arquitectónico en las residencias de campo está siendo dominado por estilos urbanos, en los que se han introducido materiales como el concreto, bloque, aluminio y cristales, además de que muchas de estas son de dos plantas. Estas prácticas derivan en una vertiginosa urbanización del paisaje rural tradicional de estas localidades, y la introducción de estos estilos arquitectónicos está posicionándose como una “tradicción” tanto entre los nuevos propietarios como en los habitantes originarios.

Con ello, se adoptan nuevas costumbres y se reduce el componente de imagen tradicional de la localidad que forma parte del capital cultural. El mismo fenómeno se observa con los negocios turísticos que son propiedad de personas ajenas a la comunidad, en cuyo caso, tanto el estilo de sus instalaciones como los alimentos que venden son diferentes a los tradicionales.

En términos generales, estos hechos se pueden vislumbrar como un incipiente proceso de transformación del capital cultural de esta región en un objeto de consumo, y de manera inconsciente y progresiva, se va dando una patrimonialización de las culturas indígenas para el turismo.

## Conclusiones

El estudio de caso compuesto por las tres comunidades seleccionadas, contribuyó para contrastar la teoría con la realidad, y evidenciar que en los últimos 16 años el turismo se ha venido posicionando en esta zona como una estructura de poder, que es percibido por los informantes como una influencia positiva en la comunidad, debido a que está claramente identificado como uno de los principales procesos de desarrollo de este territorio, particularmente desde la perspectiva económica, debido a que se asume que aporta un alto nivel de apoyo al desarrollo territorial.

El mantenimiento de la cultura y sus diversas manifestaciones se reconoce como una de las vías más seguras para conservar el territorio, ya que permite a los pobladores mantener la conciencia histórica, transmitida entre generaciones, de todos los bienes que le pertenecen a la comunidad: su patrimonio. Sin embargo, la transmisión de saberes se ha visto obstaculizada por la falta de interés de las nuevas generaciones, que prefieren buscar opciones laborales en zonas urbanas.

Uno de los relictos del capital cultural de estas comunidades son los grupos (reducidos) de habitantes que realizan esfuerzos para mantener vivas las costumbres y tradiciones características de su cultura, como danzas y festividades paganas o religiosas, y la elaboración artesanal de máscaras de madera representativas de sus credos.

Aun cuando la región que integran las tres comunidades de este caso de estudio destaca como la que preserva una mayor riqueza de manifestaciones de la cultura popular, tanto materiales como simbólicas, en las que se aprecia una clara simbiosis entre las culturas prehispánicas y las festividades religiosas traídas con la conquista, ni las políticas culturales ni las turísticas han volteado la mirada a lo que ahí sucede.

Aunado a ello, el éxito de los negocios de alimentos y bebidas iniciados por los residentes ha llamado la atención a emprendedores foráneos quienes han adquirido terrenos y se han instalado en la zona. Así, estas tres comunidades se pueden catalogar como un modelo emergente de desarrollo del turismo, que con el tiempo ha venido dando forma a un microsistema turístico, inte-

grado alrededor de diversos atractivos naturales y culturales, con una oferta y demanda definida, infraestructura e instalaciones básicas, pero sin la coordinación de algún organismo oficial.

El avance de la frontera urbana se torna grave y la urbanización del suelo rústico está generando un problema territorial mediante el incremento en la demanda de uso de suelo para el desarrollo de nuevas instalaciones para emprendimientos y actividades económicas diversas, que han venido ocupando, incluso de forma irregular, terrenos federales en los márgenes de las carreteras, sin regulaciones que normen la ubicación y construcción de instalaciones o fisonomía. Esta conducta pone en riesgo el capital cultural cuando desplaza a los habitantes y sus sistemas productivos tradicionales.

Como consecuencia del abandono de los organismos oficiales se encontró que, entre otras cosas, no existe normativa alguna que regule la operación de los negocios que han ido emergiendo, ni intentos de recuperar condiciones pasadas del territorio, ni estadística formal y confiable sobre los diversos indicadores de la actividad turística, por lo que la mayoría de los datos que sustentan esta investigación son de fuentes primarias.

Sin pensar en soluciones milagrosas, pero abordando la gestión del territorio y sus activos culturales, el debate se debe enfocar en cómo se puede contribuir a reducir, con la política cultural y turística, el avance de lo urbano sobre lo rural, que se refleja en una desigualdad creciente que, de no actuar, se convertirá en un abismo insalvable para cualquier política de recuperación de los componentes del capital cultural del espacio rural.

## Referencias

- Andersen, I. G. y Jæger, M. M. (2015). Cultural capital in context: Heterogeneous returns to cultural capital across schooling environments. *Social Science Research*, 50, pp. 177–188. <https://doi.org/10.1016/j.ssr-research.2014.11.015>.
- Anglin, A. E. (2015). Facilitating community change: The Community Capitals Framework, its relevance to community psychology practice, and its application in a Georgia community. *Global Journal of Community Psychology Practice*, 6(2), pp. 1–15. <http://www.gjcpp.org>.
- Araujo, C. M. (2005). *Re-definiendo el espacio urbano y rural en México: ¿Es posible una mejor caracterización de la diversidad municipal?* (No. 16). *Estudios sobre Desarrollo Humano*. [http://www.dhl.hegoa.ehu.es/ficheros/0000/0137/re-definiendo\\_el\\_espacio\\_urbano\\_y\\_rural\\_en\\_mexico.pdf](http://www.dhl.hegoa.ehu.es/ficheros/0000/0137/re-definiendo_el_espacio_urbano_y_rural_en_mexico.pdf)
- Ávila-Akerberg, V., Villegas-Martínez, D. y Thomé-Ortiz, H. (2016). Capital rural y turismo: ordenamiento territorial participativo en una comunidad forestal del centro de México. En D. Chávez-Jiménez, M. C. Núñez-Madrado, y C. Rodríguez-Soto (Eds.), *Universidad pública, organización comunitaria y ambiente: once estudios de desarrollo alternativo en México* (pp. 205–232). Universidad Autónoma del Estado de México. Recuperado de <http://ri.uaemex.mx/>
- Bosworth, G. y Turner, R. (2018). Interrogating the meaning of a rural business through a rural capitals framework. *Journal of Rural Studies*, (60), pp. 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2018.02.002>
- Bourdieu, P. (2001). *Poder, derecho y clases sociales. Palimpsesto* (2a ed., Vol. 6). Desclée de Brouwer.
- Cárdenas-Munguía, F. J. (2006). *Suchitlán: un acercamiento holístico*. Universidad de Colima.
- Coleman, J. (1990). *Foundations of Social Theory*. Harvard University Press.
- Covarrubias-Ramírez, R. (2019). *Turismo, capitales y multifuncionalidad del territorio rural: caso del municipio de Comala, Colima*. Universidad de Guadalajara.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design. Qualitative, Quantitative and Mixed Approaches*. SAGE Publications.
- Dredge, D. y Hales, R. (2012). Community case study research. En A. Dwyer, L. Gill y N. Seetaram (Eds.), *Handbook of research methods in tourism. Quantitative and qualitative approaches* (pp. 417–437). Edward Elgar Publishing Limited.
- Emery, M., Fey, S. y Flora, C. (2006). Using community capitals to develop assets for positive community change. *CD Practice*, (13), pp. 1–19. <http://srdc.msstate.edu/fop/levelthree/trainarc/socialcapital/communitycapitalstodevelopassets-emeryfeyflora2006.pdf>

- Fey, S., Bregendahl, C. y Flora, C. (2006). The measurement of community capitals through research. *Online Journal of Rural Research & Policy*, 1(1), pp. 1–28. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4148/ojrrp.v1i1.29>.
- Flora, C. B., Flora, G. y Gasteyer, S. (2016). *Rural communities. Legacy and change* (5a ed.). Routledge, Taylor & Francis Group.
- Flora, C. B., y Thiboumery, A. (2005). Community capitals: poverty reduction and rural development in dry areas. *Annals of Arid Zone*, 45(3–4), 239–253.
- Garrafa-Torres, O. M., Rodríguez-Wallenius, C., Rappo-Míguez, S. y García-Zamora, R. (2017). *México rural ante los retos del siglo XXI: Políticas Públicas y territorialidades*. Asociación Mexicana de Estudios Rurales, A.C., Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM.
- Gobierno del estado de Colima. (2017). *Programa Sectorial de Desarrollo Urbano y Ordenamiento Territorial 2016-2021*. Secretaría de Planeación y Finanzas.
- Gutiérrez-Montes, I. y Siles-Calvo, J. (2009). *Diagnóstico de medios de vida y capitales de la comunidad de humedales de medio queso. Los Chiles, Costa Rica*. UICN (Unión internacional para la Conservación de la Naturaleza y de los Recursos Naturales). Unión internacional para la Conservación de la Naturaleza y de los Recursos Naturales.
- Harrison, H., Birks, M., Franklin, R. y Mills, J. (2017). Case study research: foundations and methodological orientations. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 18(1), pp. 1–17. <https://doi.org/10.17169/FQS-18.1.2655>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2009). *Prontuario de información geográfica municipal de los Estados Unidos Mexicanos. Comala, Colima*.
- López-Moreno, I. (2017). La nueva ruralidad y la nueva gobernanza en México: una propuesta de categorización territorial operativa para los nuevos territorios rurales. *Sociológica*, (92), pp. 217–239. <http://www.scielo.org.mx/pdf/soc/v32n92/2007-8358-soc-32-92-00217.pdf>
- Moscardo, G. y Murphy, L. (2014). There is no such thing as sustainable tourism: re-conceptualizing tourism as a tool for sustainability. *Sustainability*, (6), pp. 2538–2561. <https://doi.org/10.3390/su6052538>
- Obombo, K. y Velarde, M. (2019). El ecoturismo en las reservas de la biósfera: Prácticas y actitudes hacia la conservación. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(1), pp. 97-112. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.007>

- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). (2007). *Estudios de Política Rural: México*. (Español). Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), Instituto Nacional para el Desarrollo de Capacidades del Sector Rural, A.C. (INCA Rural). <http://www.oecd.org/centro-demexico/medios/39076610.pdf>
- Palafox-Muñoz, A. Martínez-Pérezchica, M. y González-Damián, A. (2018). La nueva ruralidad y el turismo en México: entre la hegemonía y la comunidad. En R. Espinosa-Sánchez, R. M. Chávez-Dagostino y E. Andrade-Romo (Eds.), *Población local y Pueblos Mágicos de México. Una mirada crítica de la realidad*. Ediciones EON, Universidad de Guadalajara.
- Perucca, G. (2014). The role of territorial capital. Local economic growth: evidence from Italy. *European Planning Studies*, 22(3), 537–562. <https://doi.org/10.1080/09654313.2013.771626>
- Preciado-Zamora, J. (2013). Conciencia histórica y reforma agraria: el Estado mexicano y los indígenas de Suchitlán, Colima. En A. Escobar-Ohmstrde y M. Butler (Eds.), *México y sus transiciones: reconsideraciones sobre la historia agraria, siglo XIX y XX* (pp. 485–510). Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social (CIESAS), The University of Texas at Austin.
- Sale, J. E. M. y Thielke, S. (2018). Qualitative research is a fundamental scientific process. *Journal of Clinical Epidemiology*, 102, pp. 129-133. <https://doi.org/10.1016/j.jclinepi.2018.04.024>
- Tóth, B. I. (2014). Territorial Capital: Theory, Empirics and Critical Remarks. *European Planning Studies*, 23(7), pp. 1327–1344. <https://doi.org/10.1080/09654313.2014.928675>
- Valencia, R. J. (2004). *Monografía Comala*. Gobierno del Estado de Colima.
- Veal, A. J. (2006). *Research methods for leisure and tourism. A practical guide*. Prentice Hall, Financial Times.
- Woods, M. (2011). *Rural geography. Processes, responses and experiences in rural restructuring*. SAGE.
- Woodside, A. G. (2010). *Case study research: theory, methods, practice*. Emerald.
- Xiong, Y., Zhang, Y. y Lee, T. (2020). The rural creative class: an analysis of in-migration tourism entrepreneurship. *International Journal of Tourism Research*, 22(11). <https://doi.org/10.1002/jtr.2317>
- Yin, R. (2009). *Case study research: design and methods*. SAGE Publications.



# *Marketing digital en el turismo, storytelling en la promoción de las ciudades patrimoniales mexicanas*

*Mónica Pérez Sánchez  
Rafael Guerrero Rodríguez  
Agustín Ruiz Lanuza  
Universidad de Guanajuato*

## Resumen

A partir del año 2020, la cantidad de usuarios de Internet aumentó significativamente, en gran medida debido al aislamiento para lograr la contención de los contagios provocados por la pandemia COVID-19, este aislamiento dio lugar a nuevas necesidades y deseos, entre ellos la necesidad de salir, de viajar, y de regresar a las formas sociales que ya se conocían, lo cual hasta el momento no ha sido posible. El deseo frustrado de viajar y vivir experiencias fuera del entorno habitual ha dado lugar a nuevas expresiones y formas de hacer turismo, las cuales han sido posible gracias a la evolución de las TIC, pues por medio de estas se comunican y promueven productos, servicios y destinos turísticos. El digital *storytelling* es ahora una herramienta protagonista en la experiencia turística, que se sostiene en el argumento y la visualización de los destinos turísticos en línea, surge así un nuevo tipo de turista.

El objetivo de este estudio es explorar el *storytelling* relacionado a las fotografías y su contribución en la creación del valor de la experiencia turística en las ciudades patrimoniales mexicanas,

con la intención de conocer la forma en la que actualmente se promueven los contenidos en los medios sociales virtuales. El trabajo presenta una etnografía interpretativa y participativa, sobre la observación del *storytelling*, su valoración y la de la experiencia turística en las ciudades patrimoniales del estado de Guanajuato, a través de las fotografías publicadas recientemente en Instagram. Los resultados muestran la actividad derivada de 17 personas que publicaron fotografías con *storytelling*, sobre la cual se reconoce la capacidad que tienen las fotografías para crear valores multidimensionales a partir de contenido textual y visual. Al mismo tiempo, son presentadas dimensiones del valor de la experiencia y las emociones que suceden a partir de encuentros sociales individuales en línea.

## Introducción

Alrededor de cuatro billones de personas ya usaban internet en 2019, pero durante el año 2020, debido a la pandemia global COVID-19, la cantidad de usuarios aumentó significativamente. El impacto de la pandemia tuvo efecto a nivel mundial y dio lugar a nuevas necesidades, deseos, e incluso hábitos de empresas, profesionales y personas, que en la búsqueda de la supervivencia se unieron a la era digital. Según el estudio del consumidor de la infografía realizada en relación con el *marketing* digital, en enero de 2021 (Shum, 2021b) alrededor de 4.32 millones de usuarios ingresaron a internet a través de sus dispositivos móviles (92% de todos los internautas globales).

De los usuarios de internet, el 91.5% ingresan desde sus teléfonos inteligentes, y 3.5% desde otros telefónicos; asimismo, invierten alrededor de 3 horas y 39 minutos navegando en el dispositivo (Shum, 2021). Respecto al año 2020, se observó un aumento significativo del 3.9%, pues ahora 52.8% es el porcentaje de tiempo que pasan los usuarios de internet, desde los 16 a los 64 años con respecto al total diario.

En México, en 2021 se contabilizó una población de 129.6 millones de personas, creció 1% respecto al año anterior, y la cantidad de conexiones a internet a través de SIM fue de 115.4 millones,

lo que representó el 89% de la población. Entonces, actualmente existen en este país 92.01 millones de internautas impulsados por el crecimiento de la población y por la pandemia.

Respecto a los usuarios, existen unos 100 millones activos mensualmente, México es uno de los países que muestra diferencia entre la cantidad de internautas y la cantidad de usuarios de medios sociales; además, se debe reconocer que los mexicanos pasan 9 horas y 1 minutos en internet por día., En suma, significaría 137 días al año navegando sin parar; de ese tiempo, diariamente el usuario dedica 3 horas 27 minutos a medios sociales; a estos medios sociales se puede acceder a través de una app móvil y se pueden crear varios perfiles por una sola persona, así, se ha mostrado un crecimiento del 12.4%, aproximadamente 11 millones de nuevos usuarios (Shum, 2021b).

Esta notable expansión y el uso generalizado de las tecnologías de información y comunicación (TIC) ha transformado la forma en la que la sociedad se comunica, en diversos ámbitos, tanto en individuos como en empresas que operan en condiciones digitales (Bray, 2018). La aparición de los medios sociales y la expansión de los teléfonos inteligentes se ha observado en el sector turístico, en el que los turistas son generadores espontáneos de contenido en línea acerca de sus experiencias de vida cotidianas; más aún, son generadores de contenido emocional ligado a sus creencias y preferencias sobre sus experiencias de viaje (Buhalis y Foerste, 2015). Esta expansión ha dado lugar a nuevas líneas de investigación en relación con la creación del valor de la experiencia *online* (Conti y Lexhagen, 2020).

La tecnología digital permite comunicar y participar en las interacciones sociales del nuevo contexto, y compartir así experiencias a través de los relatos o narrativas digitales ahora protagonistas de la experiencia turística, lo que da lugar a un nuevo turista que basa su experiencia en el argumento y la visualización de los destinos turísticos. Surgen nuevas formas de conocer un destino y algunos de sus servicios turísticos. Es pertinente entonces su observación.

Las investigaciones relacionadas a experiencias turísticas comúnmente parten de las ontologías postpositivistas de la tec-

nología, en donde la Web 2.0 permite intercambiar información, espacio en el que los individuos son objetivados a través de teorías reduccionistas y deterministas del comportamiento humano (Conti y Lexhagen, 2020). Estos argumentos guían a la investigación exploratoria, por medio de una etnografía participativa que permite destacar el rol del *storytelling* digital en el contenido y experiencias compartidas por el usuario.

Una vez explicado lo anterior, se examinaron publicaciones compartidas por usuarios particulares en los que se observó el *storytelling* digital en el contexto turístico, en los que destacan algunas cualidades de los destinos patrimoniales mexicanos. Los resultados señalan la oportunidad de la gestión del *storytelling* y las experiencias turísticas dentro del *marketing* digital, las cuales surgen y se comparten en distintos medios sociales, para este estudio se observan las publicaciones en la plataforma Instagram. Lo que permite destacar que las experiencias narradas observadas generan valor de la experiencia turística tanto para el usuario que publica como para el usuario que observa y participa activamente en la publicación. A través del reconocimiento del *storytelling* digital y de la generación de la experiencia de valor, se pueden proponer estrategias de gestión a favor de los destinos patrimoniales mexicanos.

## Desarrollo

### *Marketing digital*

El *marketing* digital podría definirse como un conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (*online*) y que buscan algún tipo de concesión por parte del usuario (Shelman, 2017, p. 6). A partir del auge de las nuevas tecnologías y el aumento de participación en Internet, se traslada el uso de las técnicas del *marketing* tradicional a entornos digitales (Castaño y Jurado, 2016), para desarrollar comunicaciones directas y personales que provoquen una reacción o algún tipo de conversión por parte del usuario (Selman, 2017, p. 320). Esta nueva realidad permite valorar las innovaciones sobre las actividades en línea relacionadas al mercadeo que eran ya realizadas por unos cuantos.

Krishen *et al.* (2021, p. 184), definen al *marketing* digital como “la aplicación de datos, tecnología basada en TIC, plataformas, medios y dispositivos para ampliar el alcance del marketing dentro de espacios físicos y virtuales, con el fin de mejorar las relaciones con los clientes al tiempo que les empodera, informa, influye e involucra”. La constante implementación de tecnologías y el acelerado salto a la digitalización en las actividades de la sociedad moldean los alcances del *marketing* digital.

Las empresas evalúan los canales y eligen aquellos que les permiten crear mayor conexión con el público, por lo que procuran crear contenido que sea leído y captar así el tiempo que el usuario invierte en sus búsquedas y navegación; así, las empresas desarrollan estrategias que se basan en el comportamiento del consumidor (Shum, 2021a). Además, el objetivo sigue siendo crear necesidades, provocar la aparición de los deseos y modificar comportamientos, para lograrlo, se emiten estímulos que puedan ser captados por alguno de los cinco sentidos del ser humano, entonces se debe observar el *marketing* sensorial.

El *marketing* sensorial se define como la utilización expresa de estímulos y elementos que los consumidores perciben a través de los sentidos: vista, tacto, gusto, oído y olfato, para generar determinadas atmósferas (Suárez y Gumiel, 2012, p. 31). La vista y los oídos con los dos sentidos de mayor relevancia en el uso digital. Todas las experiencias del consumidor que se basan en la integración de entradas sensoriales que afectan el juicio y el comportamiento de este último, al involucrar los sentidos de los consumidores de manera más efectiva, las estrategias de *marketing* sensorial pueden afectar potencialmente el proceso de toma de decisiones (Petit *et al.*, 2019, p. 6).

La experiencia sensorial es el “conjunto de puntos en los que las empresas y consumidores intercambian estímulos sensoriales, información y emoción” (Schmitt, 2007). La experiencia sensorial relaciona las emociones provocadas por los estímulos creados por los sentidos. Y cuando más de uno de los cinco sentidos contribuye a la percepción de experiencias sensoriales, tiene lugar la experiencia multisensorial (Hulten, 2015, p. 256), esta experiencia respalda la creación de valor individual y se refiere a cómo los individuos reaccionan cuando una empresa o instancia interactúa o participa de los

cinco sentidos humanos para generar valor, experiencias e imagen de marca, es una estrategia que involucra a los consumidores a través de experiencias diferenciadas.

Holbrook (1999) señala que las experiencias nacen a partir de la interacción entre el consumidor y el producto, y se atribuye a las interrelaciones subjetivas de conveniencia, diversión, calidad, estética, estatus, personal y estima, así como ética personal y espiritualidad. Este autor define el valor como “una experiencia interactiva de preferencia relativista” (Holbrook, 1999, p. 5). La definición del valor, con el paso del tiempo se basa en una experiencia multidimensional, la cual incluye diversos componentes subjetivos, utilitarios, hedónicos, utópicos y endemónicos interrelacionados en la configuración de las percepciones de los consumidores (Lengieza *et al.*, 2019). Adicional a estas experiencias de valor, se ha señalado la observación de la utopía, entendida como la imaginación y el *storytelling* relacionados con el sueño, la autorreflexión, la autoexpresión y la autotransformación, como fuente de valores de consumo personal y colectivo (Kozinets, 1999).

### *Digital storytelling*

*Storytelling* no es una técnica nueva (Robin, 2015), se le ha visto como un arte y una técnica que, más que nada, se ha utilizado como herramienta para preparar y contar historias (Greene, 1996). Recientemente esta técnica ha ganado popularidad gracias a la digitalización. Como tal, el *storytelling* renace con una nueva faceta, la versión digital. El origen del *storytelling* digital tuvo origen a finales de los años 80, en Berkeley, California. En esta versión y en respuesta al contexto actual, la técnica en su versión digital ha emergido últimamente como una poderosa herramienta para compartir, enseñar y aprender, la cual contribuye a generar fuertes lazos personales entre el público y los emisores de las historias.

La elaboración del *storytelling* inicia de forma tradicional, es decir, se elige el tema, se investiga al respecto, se escribe un guion y se desarrolla la historia, procurando que sea interesante y atractiva. Cuando el proceso es combinado con multimedia (audio, video, texto, gráficos, música u otros), enseguida es implantado en un programa computacional para posteriormente ser subido a una página

web o alguna otra plataforma, para luego ser compartido con otros usuarios. Este último aspecto es el que le da la potencialidad a la historia, pues la audiencia puede ser ahora mucho más amplia, ya que el internet permite que el público se multiplique exponencialmente y que la historia pueda llegar a lugares más lejanos, alcance sin límites.

El *storytelling* digital es “una aplicación tecnológica que bien posicionada puede tomar ventaja del contenido aportado por el usuario para ayudar al protagonista” (Robin, 2008, p. 222). Actualmente, estas narrativas están siendo mejoradas y engrandecidas por herramientas como escáneres, equipos de audio de alta calidad, cámaras digitales, *software*, aplicaciones digitales, entre muchos otros aditamentos, los cuales se exponen variadamente en precios y ofertas por lo que su alcance es accesible y asequible. Por estas razones, no es sorprendente ver que más personas estén utilizando esta técnica digital en diferentes sectores.

En el *storytelling* digital hoy es posible observar historias que muestran imágenes, sea en fotografía o serie de fotografías, videos, nuevas ideas en formatos cada vez más novedosos y una amplia variedad de información. La combinación de herramientas ayuda a captar y mantener la atención de los públicos, además es posible estrechar la relación con ellos a través de vínculos que luego desembocan en un compromiso favorable para el creador del *storytelling*.

Adicionalmente, esta actividad provoca mayor cantidad de interacciones entre el público y el protagonista, logra también mayor cantidad de participación en discusiones, pues facilita la comprensión del contenido conceptual o abstracto. Tal como lo señaló Burmark (2004), el *storytelling* digital es una buena herramienta para coleccionar, crear, analizar y combinar imágenes visuales y texto escrito. El *storytelling* digital otorga la posibilidad de ser escuchado, aunque sea figurativamente, pues la técnica permite condensar experiencias de vida y reflexión en solo unos minutos (Lambert y Hessler, 2018).

### *Teoría, aportaciones al comportamiento del consumidor y al storytelling en los viajes*

Algunos investigadores que han trabajado en ciencias del comportamiento (i.e. Escalas y Stern, 2003; Holt, 2004; Woodside *et al.*, 2008) mismos que propusieron que las historias y las narraciones (*storytelling*) son la base para comprender profundamente la psicología del consumidor (Woodside y Megehee, 2009).

En este sentido, Woodside *et al.* (2008) destacan los aspectos relevantes relacionados al *storytelling*: las personas piensan narrativamente más que de forma argumentativa; la mayor cantidad de información almacenada y retenida de memoria proviene de historias episódicas que incluyen incidentes, experiencias, evaluaciones relaciones; recuperar, revivir, repetir viendo historias resultado de ese placer apropiado; el consumidor revive la experiencia por medio del recuento periódico de alguna historia; las personas intentan dar sentido a las conversaciones por medio de historias contadas.

Con relación a la narración o *storytelling* digital, Woodside y Meghee (2009, pp. 86-87) propusieron una explicación sobre el comportamiento de viaje del paradigma del *storytelling*; al cual reconocieron enmarcado en una teoría dinámica conformada por fases de la manifestación del comportamiento de viaje, las cuales, en suma, constituyen la proposición central de la teoría de narración de viajes entre las cuales se manifiesta el *storytelling* (p. 86). pues reconocen la manifestación del comportamiento de viaje y la narración acerca de dicho viaje, la cual incluye las siguientes fases identificable: precuela, despertar, viaje, catarsis, y la narración (*storytelling*) postviaje y reinterpretación; registran entre otros aspectos que el turista experimenta una fuerza arquetípica que es el resultado del viaje.

### Metodología

En este estudio se eligió la investigación exploratoria a partir de una netnografía participativa, para observar los valores de la experiencia turística que se transmiten a través del *storytelling* digital y los fotografías en línea, así como el papel de estas fotografías en la creación de valor de la experiencia en el turismo. Kozinets (2015) señala que la etnografía en línea es de uso común en *marketing* con relación a consumidores y turismo, y la define como “un conjunto



específico de recopilación de datos, análisis, prácticas de investigación ética y de representación” (p. 79), las cuales guían el uso de las redes sociales para estudios de observación de los participantes.

Además, la netnografía puede proporcionar observaciones de la interacción social desde un enfoque cultural (Kosinets y Nocker, 2018, p. 131). El entorno elegido para realizar este estudio es la plataforma de Instagram, por razones estadísticas y por el reconocimiento social logrado y promovido a través de las interacciones de los usuarios.

Instagram cuenta con 1,221 millones de usuarios activos aproximadamente, esta red creció un 22.1% respecto al 2020; en este medio social las personas invierten en promedio 10.3 horas por mes; 51% de los usuarios es femenino y 47% masculino (Shum, 2021b). Esta red ocupa la quinta posición en los medios sociales respecto a los usuarios activos. Es una de las redes favoritas por las generaciones tecnológicas más jóvenes. El valor actual de esta red es de 26,437 millones de USD como marca, ocupa una posición entre las 10 principales marcas de medios de comunicación. A esta red se han incorporado los *reels* y el *shopping* para aumentar la promoción y venta de productos y servicios e impulsar las marcas (Shum, 2021b). Además, Instagram es percibido como un medio social utilizado por los turistas para compartir aspectos valiosos de lo que experimentan a través de texto e imágenes (Conti y Lexhagen, 2020).

La colección de fotografías permite al investigador construir a través de una sola base de datos diferentes paradigmas de investigación, aunque tal como Volo y Irimiás (2020, p. 3) señalaron, tradicionalmente el análisis visual es asociado al constructivismo y su base de datos permite una aproximación positivista y observaciones más específicas, así como la disminución de sesgos, el aumento de la confiabilidad y la validez de los resultados. Recientemente, se han explorado los comportamientos del turista y la imagen del destino a través de las publicaciones visuales en la plataforma de Instagram (I Agustí, 2018; Conti y Lexhagen, 2020; Volo e Irimiás, 2020). Además, en las ciencias sociales, para descubrir y la documentar de las leyes sociales y naturales, así como para lograr la múltiple interpretación de la realidad, los investigadores siempre han usado imágenes (Volo e Irimiás, 2020, p. 2).

Perfil del público objetivo: A) personas interesadas en los productos o servicios los destinos turísticos: Guanajuato y/o San Miguel de Allende, ciudades patrimoniales del estado de Guanajuato. B) Interés mostrado en el destino, en su historia, patrimonio o manifestación cultural a través de sus publicaciones con texto y fotografía con *storytelling* en Instagram. C) Individuos sin intereses evidentemente particulares, ni con la plataforma ni con el destino turístico, y cuyo texto contuviera la utilización de al menos uno de los siguientes *hashtags*: #ciudadespatrimoniodelahumanidad #mexico #turistaenlaciudad #arquitecturamexicana #guanajuato #sanmigueldeallende #visitmexico #conocemexico #descubreméxico.

Para este estudio se estableció la participación *online*, a través de observaciones en línea se analizaron diversos perfiles, luego se eligieron intencional, cuidadosa y deliberadamente aquellos usuarios cuyo perfil coincidiera con el previamente descrito, así se construiría el estudio netnográfico. Para delimitar aún más la muestra, se eligieron usuarios particulares que contaran con más de 100 publicaciones propias, entre videos y fotos, que contaran con al menos 1,000 seguidores, usuarios que desde el perfil tuvieran ya un pequeño relato que permitiera imaginar las publicaciones que el perfil contendría.

En el turismo se manifiestan diversos contextos, variadas actividades de ocio, y muy distintas experiencias, todas ellas mostradas y la mayoría comentadas en la plataforma; sin embargo, se descartaron todas las publicaciones emitidas por instancias oficiales, agencias de viajes y personas con patrocinio e intereses distintos en la emisión de las imágenes. Se debe destacar que las experiencias turísticas y las experiencias de valor en el turismo son accesibles para los investigadores solamente en bases de datos construidas a partir de la interpretación de las reflexiones del *storytelling* de los turistas (Rageh *et al.*, 2013). De esta forma es posible con la línea explorativa respecto a la generación de valor de la experiencia sin ninguna otra intención que la interacción social por medio de la publicación.

Algunos de los perfiles elegidos eran públicos, es decir, con contenido observable por cualquier internauta, pero otros eran

perfiles privados, a los cuales se tuvo acceso a través de un perfil ficticio para contactar con el usuario. Para realizar investigaciones *online* respecto al comportamiento de los usuarios actualmente se usan netnografías encubiertas para minimizar la intervención del investigador y maximizar la cantidad de datos recopilados en un momento dado (Bartl *et al.*, 2016). Los usuarios fueron contactados directamente a través de la plataforma para que contestaran un cuestionario. Para lograr el cometido se siguió el trabajo de Conti y Lexhagen (2020), en el que participaron 12 usuarios que fueron contactados a través de la misma plataforma.

A quienes cumplieron con las características mencionadas y contestaron cuando se les contactó, se les aplicó una entrevista en línea. La entrevista, flexible y de conformación textual contó con libertad sobre las conversaciones e interacciones informales (Bryman, 2016). Las preguntas planteadas se relacionaron al *storytelling* que acompañaba la foto, las sensaciones que despierta la foto, los lugares turísticos elegidos, las características de la locación elegida, la narración imaginativa. La libertad, como una de las características de la entrevista, permitió obtener distintas respuestas de los usuarios participantes. Los datos se recogieron en línea entre los días 15 de marzo al 15 de abril de 2021, por medio de participación de los usuarios elegidos.

## Resultados

En el estudio netnográfico participaron 17 usuarios de Instagram que publicaron fotografías con *storytelling*, quienes de manera informal respondieron las preguntas de la entrevista no estructurada, a partir de la cual se lograron los datos presentados en la tabla 1, mismos que se presentan de forma sintética:

Tabla 1. Netnografía sobre el *storytelling* digital en el sector turismo

Nombre	Perfil público o privado	Locación turística	Calificativos sobre la locación	<i>Storytelling</i> en la foto	Importancia de la historia	Sensación	Emoción	Me gusta
Lolis	Público	SMA	Bonito, color, bello	"La mejor muestra de cariño"	Alta	Emoción	Emojis y texto. Cariño	367
Carlo	Privado	GTO	"Mi Guanajuato querido, tierra bella"	"Esos días que sí valen la pena contar"	Media	Libertad	Texto. Alegría	479
JuanPe	Público	GTO	Bonito	"Quiero regresar"	Alta	Fortuna	Emojis. Nostalgia	481
Beto	Privado	SMA	Bonito	"Esta tierra me vio sonreír"	Media	Paz	Emojis y texto. Amor	189
Silvia	Público	SMA	Colorido	"Siempre es bueno volver"	Alta	Paz interior	Emojis y texto. Amor	902
Lorena	Público	GTO	Bonito y cálido	"Los hermanos son lo mejor"	Alta	Unión familiar	Emojis. Alegría	652
Lupita	Privado	SMA	Colores y más colores	"de que regreso, regreso más de una vez"	Alta	Libertad	Emojis y texto. felicidad	331
Sandy	Privado	SMA	Místico	"soñar despierta"	Alta	Intriga	Curiosidad	788
Toñique	Privado	GTO	Festivo, divertido	"la mejor actividad el mejor lugar"	Alta	Alegría	Emojis y texto.	637

*Continúa en la página 187*

Viene de la página. 186

Nombre	Perfil público o privado	Locación turística	Calificativos sobre la locación	Storytelling en la foto	Importancia de la historia	Sensación	Emoción	Me gusta
Miriam	Privado	GTO	Fiesta día y noche	"la luna creo la mejor atmósfera"	Alta	Satisfacción	Emojis y texto.	944
Felipe	Privado	GTO	Colorido	"los callejones interminables" "color en sus calles"	Alta	Equipo, juntos	Emojis. Alegría	581
Arturo	Privado	GTO	Divertido	"fiesta de las flores" "colores que se extrañan"	Alta	Calma	Tranquilo	382
Luisito	Público	GTO	Inigualable	"baratillo, la plata favorita" "bello punto de reunión"	Alta	Contento y divertido	Felicidad	664
Marla	Privado	SMA	Romántico	"los entremeses siempre me hacen reír"	Alta	Muy querida y apapachada	Emojis y texto. Amor	392
Edgardo	Privado	SMA	Ninguna ciudad como esta	"color y diversión" "sombriillas"	Media	Suertudo	Texto. Alegría	820
Marco	Público	GTO	"Mi vida aquí... la mejor opción"	"escalinatas de la universidad para foto"	Alta	Contento y triste al mismo tiempo	Emojis y texto. Nostalgia	655

Fuente: Elaboración propia.

La tabla sintética se logró luego de la observación detallada de cada caso. De entre los participantes se eligieron dos ejemplos de cuentas no privadas, mismos que se exponen a continuación de forma más completa.

Figura 1. Caso 1, Ana



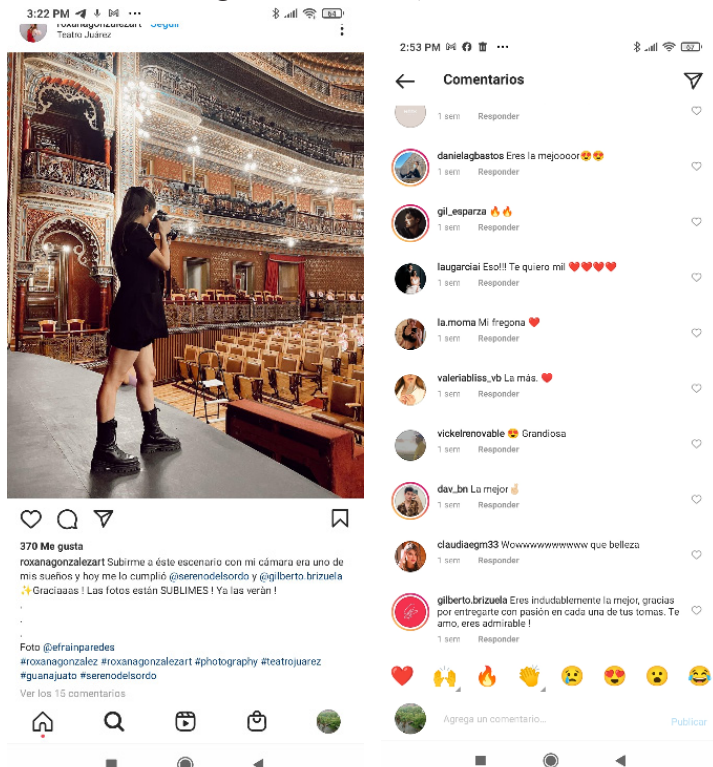
Fuente: Elaboración propia, tomado del perfil investigado.

Cuenta pública con 177 publicaciones, 1, 346 seguidores. Ana publicó una foto en la que comparte comentarios sobre sus emociones y percepciones personales respecto a concertar citas en pareja, acerca de la autoconcepción y concepción de los demás (otros) y su percepción respecto a la imposibilidad de gustar todo sobre todas las

personas “es imposible”, “esta es la vida, que no se trata de encontrar a la persona perfecta, ni vivir un cuento de hadas, se trata de encontrar aquello por lo que estás dispuesto a trabajar y a alguien con quien trabajar por ello”... “es simple” “encuentra a quien que tenga un corazón para ti y nunca dejes de luchar por ellos”.

En menos de cinco días 198 personas reaccionaron con “Me gusta”, cuatro reaccionaron con emojis, la publicación recibió 32 comentarios, todos ellos positivos, que incluyeron adjetivos calificativos acompañados por emojis. Ana respondió cada reacción y comentario, lo cual dio lugar a mayor cantidad de interacciones, todas ellas positivas a través de texto, y la mayoría de ellas utilizaron combinación textual con emojis.

Figura 2. Caso 2, Roxana



Fuente: Elaboración propia, tomado del perfil investigado.

Cuenta pública con 596 publicaciones, 11, 200 seguidores. Roxana está de acuerdo en que su imagen tiene un valor cultura y estético, “muestra parte de emblemático Teatro Juárez” ... “Lugar que deseaba conocer” ... “la foto muestra parte del escenario, del público y de las bambalinas” ... “subirme a este escenario era uno de mis sueños”; en esta imagen ella participa centralmente y así se vincula con la imagen (Holboork, 1999). La foto fue compartida por Roxana en su propia cuenta, de entre los posibles usuarios que vieron la foto publicada, 370 personas reaccionaron con “Me gusta”, la publicación recibió 32 comentarios conformados por reacciones con emojis, y recibió 15 comentarios textuales positivos.

Los resultados muestran la actividad que deriva del *storytelling*, en los que se reconoce la capacidad que tienen las fotografías para crear valores multidimensionales a partir de contenido textual y visual. Al mismo tiempo, son presentadas dimensiones del valor de la experiencia y las emociones motivadas en los encuentros sociales individuales online. Los resultados permiten distinguir áreas de oportunidad en la gestión de la digital *storytelling* a favor del turismo mexicano, específicamente para destacar los atributos de los destinos patrimoniales.

## Conclusiones

Los resultados observados permiten confirmar que el *storytelling* digital es una excelente alternativa para que los destinos turísticos promuevan sus ciudades y esas cualidades que les distinguen del resto de destinos en el mundo. Pues cerca del deseado post-COVID-19, de acuerdo con lo señala Shum (2021b) los destinos turísticos están forzados a llevar a cabo actividades de promoción para destacar sus cualidades y diferencias respecto a los destinos competidores. Para lograrlo, los destinos turísticos deben ser capaces de crear, gestionar y comunicar narraciones efectivas.

Las entrevistas aplicadas permitieron observar que el usuario es consciente de la importancia de la fotografía mostrada, sus identificadores y la historia narrada, aspectos que publica intencionalmente. De acuerdo con Woodside y Meghee (2009, p. 87) el entendimiento del comportamiento de los turistas o viajeros depende



de la propia consciencia de estos respecto a la interpretación consciente o inconsciente de las historias que ellos dicen a otros y a ellos mismos con relación a sus viajes.

Las publicaciones en Instagram originan valoraciones en tiempo real que eluden a los modelos lineales de valoración pre / in situ / post-experiencia, lo que contrae connotaciones fluidas y subjetivas, características que se deben observar continuamente, y, como lo sugieren Conti y Lexhagen (2020), estas han predominado en los recientes esfuerzos en la investigación y estudios sobre la utilización de métodos visuales en las actividades relacionadas al *marketing*. Sin embargo, aún se requiere metodología sobre el compromiso (*engagement*) (Balomenou y Garrot, 2019), a través de las fotografías publicadas, pero, sobre todo, con relación a la utilización de videos.

Se debe resaltar que las preguntas de investigación son ilimitadas en temas de análisis de proyección visual, así como las diferentes teorías que de forma multidisciplinaria pueden intentar explicar el objeto de estudio, así como sus hipótesis y opciones metodológicas; el análisis de contenido visual y datos constituye una base para el conocimiento tal como lo señalan Volo e Irimiás (2020, p. 3) y su exploración a través de audiencias y usuarios puede revelar entendimiento contextual y las interpretaciones individuales, no obstante, los análisis sobre el continuo del video requieren elecciones y un análisis más específico de parte de los investigadores.

Las personas estamos hechas de momentos, de experiencias y de historias, las cuales a través de narraciones pueden compartirse, aunque al mismo tiempo debe buscarse la humanización de las actividades *online* pues en contextos como este, de aislamiento o limitación de interacciones sociales presenciales y cercanía, se insta la comunicación a través de las emociones. Se deben aprovechar las ventajas logradas a partir de la promoción de las cualidades de los destinos patrimoniales mexicanos en las redes sociales, al menos en Instagram ya se ha observado que esta promoción es posible.

Los contenidos deben ser gestionados con pleno enfoque en el público objetivo, que como comunidad espera las nuevas propuestas que satisfagan sus igualmente nuevas necesidades. Los viajeros esperan recibir propuestas de valor en cada una de las experiencias

digitales a través de cada elemento compartido y todas las publicaciones en medios sociales. Además, la comunicación a través de la narración de historias puede hacer que las personas menos olviden el mensaje.

El *marketing* se ha transformado, sobre todo por el comportamiento del consumidor y la forma en la que la sociedad interactúa en los diversos espacios virtuales, ambos se encuentran en constante cambio. El aumento de usuarios de las plataformas digitales ha dado más oportunidades al *marketing* digital que, bien aprovechado, puede destacar los atributos de los destinos patrimoniales, solo se requiere de un alto potencial creativo, pues las personas aspiran a vivir nuevas experiencias, a conocer y a participar a través de sus viajes, no solo están interesados en los productos o servicios promovidos por los destinos turísticos, sino también en la historia que envuelve a cada uno de ellos. Esta aspiración es posible satisfacerla, incluso en el contexto del COVID, de forma remota, a través del *storytelling* digital.

## Referencias

- Balomenou, N. y Garrod, B. (2019). Photographs in tourism research: Prejudice, power, performance and participant-generated images. *Tourism Management*, 70, pp. 201-217.
- Bartl, M., Kannan, V. K. y Stockinger, H. (2016). A review and analysis of literature on netnography research. *International Journal of Technology Marketing*, 11(2), pp. 165-196.
- Brey, P. (2018). The strategic role of technology in a good society. *Technology in society*, 52, pp. 39-45.
- Bryman, A. (2016). *Social research methods*. Oxford University Press.
- Buhalis, D. y Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of destination marketing & management*, 4(3), pp. 151-161.
- Burmark, L. (2004). Visual presentations that prompt, flash & transform here are some great ways to have more visually interesting class sessions. *Media and methods*, 40, pp. 4-5.
- Castañó, J. J. y Jurado, S. (2016). *Marketing digital (Comercio electrónico)*. Editex.
- Conti, E. y Lexhagen, M. (2020). Instagramming nature-based tourism experiences: a netnographic study of online photography and value creation. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100650.

- Greene, E. (1996). *Storytelling: art and technique*. ABC-CLIO.
- Herhausen, D., Mio evi, D., Morgan, R. E. y Kleijnen, M. H. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90, pp. 276-290.
- Holbrook, M. B. (Ed.). (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research*. Psychology Press.
- Hulten B. (2015). Marketing sensorial: el concepto de experiencias de marca multisensorial. *European Business Review*, 23(3), pp. 256-273.
- I Agustí, D. P. (2018). Characterizing the location of tourist images in cities. Differences in user-generated images (Instagram), official tourist brochures and travel guides. *Annals of Tourism Research*, 73, pp. 103-115. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.09.001>
- Kozinets, R. V. (2019). YouTube utopianism: Social media profanation and the clicktivism of capitalist critique. *Journal of Business Research*, 98, pp. 65-81.
- Kozinets, R. V. y Nocker, M. (2018): Netnography engaging with the challenges. In A. Bryman y D. A. Buchanan, (Eds.), *Unconventional methodology in organization and management research* (pp.127-146). Oxford University Press.
- Krishen, A. S., Dwivedi, Y. K., Bindu, N. y Kumar, K. S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, 131, pp. 183-195.
- Lambert, J. y Hessler, B. (2018). *Digital storytelling: Capturing lives, creating community*. Routledge.
- Lengieza, M. L., Hunt, C. A. y Swim, J. K. (2019). Measuring eudaimonic travel experiences. *Annals of Tourism Research*, 74(C), pp. 195-197.
- Petit, O., Velasco, C., and Spence, C. (2019). Digital sensory marketing: Integrating new technologies into multisensory online experience. *Journal of Interactive Marketing*, 45, pp. 42-61.
- Rageh, A., Melewar, T. C. y Woodside, A. (2013). Using netnography research method to reveal the underlying dimensions of the customer/tourist experience. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(2), pp. 126-149. <https://doi.org/10.1108/13522751311317558>
- Robin, B. R. (2008). Digital storytelling: A powerful technology tool for the 21st century classroom. *Theory into practice*, 47(3), pp. 220-228. <https://doi.org/10.1080/00405840802153916>
- Robin, B. R. (2015). The effective uses of digital storytelling as a teaching and learning tool. *Handbook of research on teaching literacy through the communicative and visual arts*, 2, pp. 429-440.

- Rokka, J. (2010). Netnographic inquiry and new translocal sites of the social. *International Journal of Consumer Studies*, 34(4), pp. 381-387.
- Schmitt, B. H. (2007). Experiential marketing. *Innovation*, 3(5), p. 4.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
- Shum, Y. M. (2021, 15 de febrero). *Marketing digital 2021: tendencias y datos*. <https://yiminshum.com/tendencia-marketing-digital-2021/>.
- Shum, Y. M. (2021, 28 de febrero). *Resumen de Instagram 2020 – 1000 millones de usuarios activos*. <https://yiminshum.com/instagram-2020-digital/>.
- Suárez, M. y Gumiel, C. (2012). Marketing sensorial. *Distribución y consumo*, 22(122), pp. 30-40. <http://hdl.handle.net/10726/439>
- Volo, S. e Irimiás, A. (2020). Instagram: Visual methods in tourism research. *Annals of Tourism Research*, 103098.
- Woodside, A. G. y Megehee, C. M. (2009). Travel storytelling theory and practice. *Anatolia*, 20(1), pp. 86-99. <https://doi.org/10.1080/13032917.2009.10518897>

# Propuesta de una ciudad patrimonio como destino turístico inteligente

*Graciela Rodríguez Castañón*

*Lucía Muñoz Castañón*

*Minerva Esparza Jáquez*

Universidad Autónoma de Zacatecas

*Mauricio Zavala Cordero*

Universidad de Colima

## Resumen

Es idóneo en estos momentos realizar un sondeo sobre una ciudad patrimonio ejemplar por su denominación como Capital Americana de la Cultura 2021, para implementar un nuevo concepto de territorio turístico, tomando en cuenta la calidad de experiencia del turista en el destino, así como la calidad de vida de sus habitantes.

Este trabajo llevará a cabo un análisis sobre la conceptualización de Destino Turístico Inteligente (DTI) y su inserción en Zacatecas, como ciudad patrimonial inteligente, cuyo espacio turístico sea innovador y consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia; un análisis que verse sobre la garantía del desarrollo sostenible del territorio, la accesibilidad para todos, con una gestión de los recursos de una ciudad inteligente.

El concepto de ciudades inteligentes está experimentando un crecimiento exponencial al grado de plantearnos el dimensionar dónde se encuentran nuestras ciudades patrimonio; reconsiderando el estudio desde el concepto global de ciudad inteligente a la revisión de ciudad patrimonial de DTI, explorando el estado del arte de dichos destinos inteligentes.

## Introducción

Hernández-Martín *et al.* (2017) mencionan que las ciudades inteligentes gestionan, con el apoyo de las tecnologías de información y comunicación, los recursos de que disponen para satisfacer las necesidades de los turistas, las empresas turísticas y al gobierno. Es decir, que el uso de las TIC permite gestionar de manera integrada el destino para crear experiencias personalizadas, donde el visitante o turista tiene interacción participación e intercambio y la ciudad o el destino en cierto sentido se va transformando para adaptarse a los requerimientos de la demanda.

Es importante tener claro que la gestión de un destino inteligente no se refiere únicamente a que se haga uso de ciertas tecnologías de información y comunicación (TIC), sino que es un sistema en el que existe una colaboración integral entre los agentes de riesgo para el análisis de la gran cantidad de información generada para la toma de decisiones (Hernández-Martín *et al.*, 2017).

La connotación teórica se basa en la descripción de algunos modelos y metodologías que representan el constructo social de Ciudad Inteligente (*Smart Cities*) y de Destino Turístico Inteligente (en adelante DTI) cuya sinergia se ha mantenido desde su aparición. En el primer concepto se trata de la integración de las TIC, y otros medios tecnológicos, para optimizar la eficiencia en la gestión de los servicios públicos y proveer de información sistematizada; asimismo, considerado como DTI, se habla al respecto de un destino turístico especialmente preparado para facilitar y mejorar la experiencia de los visitantes por medio de la aplicación de tecnologías e innovaciones en el entorno, velando por una gestión más sustentable de los activos y los recursos naturales de la localidad, así como la gestión turística tratándose de gobernanza, innovación, sostenibilidad, tecnología y accesibilidad, mejorando la calidad de vida de los ciudadanos. (Guerrero y Acosta, 2019).

De acuerdo con diversos autores (Buhalis, 2019; Hernández-Martín *et al.*, 2017), es innegable el papel de la tecnología en el desarrollo de los destinos inteligentes, independientemente de que algunos de ellos consideran que la inteligencia está centrada en el capital humano y que las TIC son solamente facilitadores.

El nivel de tecnología que se requiere para responder a la interacción requerida por los destinos inteligentes es la llamada Internet de las cosas, (IoT, por sus siglas en inglés) y los macrodatos o *Big data*. Este último incluso considerado como la base de la gestión de los destinos inteligentes en el sentido de que maneja bases de 17 datos compartidas y generadas entre todos los que intervienen en el destino, y que arrojan información que permite a las empresas mejorar sus niveles de competitividad y aportar así a la creación de valor del destino (Hernández-Martín *et al.*, 2017).

La metodología de trabajo, después de analizar las características fundamentales y conceptos derivados de DTI y ciudad patrimonial inteligente, será la investigación bibliográfica en un primer término y, en un segundo plano, el análisis sobre el estatus de la adecuación en entornos urbanos patrimoniales y su aplicación a la ciudad histórica turística patrimonial, recopilando experiencias al respecto. Aun y cuando el *ranking* de IESE *Cities in motion, en 2020 las ciudades más inteligentes de Latinoamérica* ubique a la Ciudad de México en el número 21, imposibilita en este momento ubicar a la ciudad de Zacatecas, pero se podrá concluir sobre el estado de inserción y utilización de los conceptos analizados y sus herramientas que permitan hablar de un DTI.

## Desarrollo

### *Zacatecas como destino innovador*

Al hacer un análisis respecto a lo que implica un DTI, se pueden apreciar ciertas características que enmarcan estos lugares y que, para ser considerados como innovadores, deben basarse primeramente en la inteligencia territorial “que integra diversos ejes interrelacionados: geografía, sistemática, informática y comunicación, que generan un continuo flujo de datos” (Gil *et al.*, 2015); de esta manera, se observa que tanto la información que se brinda, como los actores que intervienen llámese empresarios o visitantes deben generar una comunicación para que su estancia en el destino seleccionado sea placentera.

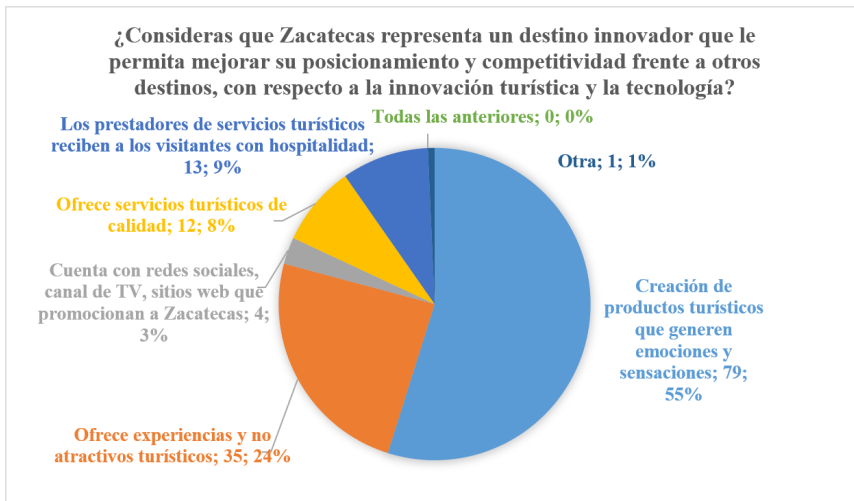
Por su parte, Blanco (2015) señala que los elementos para los destinos inteligentes son; vocación de respuestas a las cuestio-

nes de la agenda turística, búsqueda de equilibrios sociales y con los modelos de negocio, además de la revisión de la gobernanza, la conexión con la realidad socioeconómica local y la formulación abierta y global, por lo que es necesario conocer los diferentes puntos de vista a fin de poder entender que se trata de englobar los distintos elementos para comprender su verdadero significado.

Por lo anterior, se presentan propuestas de las mencionadas estrategias adaptativas, como lo son: aprender a vivir con el cambio y con la incertidumbre (resiliencia); fomentar la diversidad de todos los componentes del sistema social y medioambiental; combinar diferentes tipos de conocimientos y aprendizajes; crear oportunidades para la autoorganización y la innovación. Esto va acorde con la metodología de DTI, ya que es aplicable para diagnosticar la capacidad de un destino dirigido a permanecer en un proceso continuado de planificación y adaptación a los nuevos escenarios a los que se enfrenta, garantizando la competitividad en el tiempo, sobre la base del conocimiento turístico y el uso de las nuevas tecnologías.

Por lo anterior, al revisar las respuestas sobre Zacatecas como destino innovador se encontraron los siguientes resultados:

Figura 1. Zacatecas como destino innovador



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada (2021).



Como se puede apreciar en la figura anterior, en un mayor porcentaje se considera que para que Zacatecas sea un destino innovador cuenta con la creación de productos turísticos que generen emociones y sensaciones, además de otorgar experiencias vivenciales, mientras que en un menor porcentaje se considera que cuenta con recursos tecnológicos que los puedan posicionar en competitividad respecto a otros destinos.

## Metodología

Partiendo de dos hipótesis: la primera, que asevera que es de nivel bajo el grado de desarrollo de Zacatecas como una ciudad patrimonial inteligente, y la segunda, que la aplicación transversal de los elementos de una ciudad inteligente puede mejorar la experiencia turística. El objetivo es poner sobre la mesa los elementos del destino inteligente y su uso en el turismo y analizar el desarrollo de estos en el destino turístico de Zacatecas. La metodología será la revisión bibliográfica y la aplicación de formularios en los sectores de servicios para poder diseñar un índice.

Los índices se construyen promediando varios indicadores o subíndices. La metodología utilizada para construir un índice genera considerable debate sobre varios aspectos, ya sea el método de ponderación utilizado, la posible correlación entre los diferentes subíndices, variables faltantes, procedimientos de estandarización, entre otros. Los índices son útiles para identificar tendencias y llamar la atención sobre problemas complejos o multidimensionales, que a menudo arrojan un valor único o medida de la cuestión bajo consideración (Sabino, 1996).

## Resultados

En los DTI, una de sus características consiste en integrar a los visitantes con el entorno, además de propiciar su interacción en las actividades y que las experiencias que puedan adquirir durante su estancia sean satisfactorias, pero permitiendo superar las expectativas de calidad en el destino turístico que visitan; por lo tanto, es necesario conocer el punto de vista de las personas que han tenido la oportunidad de conocer Zacatecas como un lugar que cuenta con el nombramiento de Patrimonio Cultural de la Humanidad, otorgado en 1993 por la Organi-

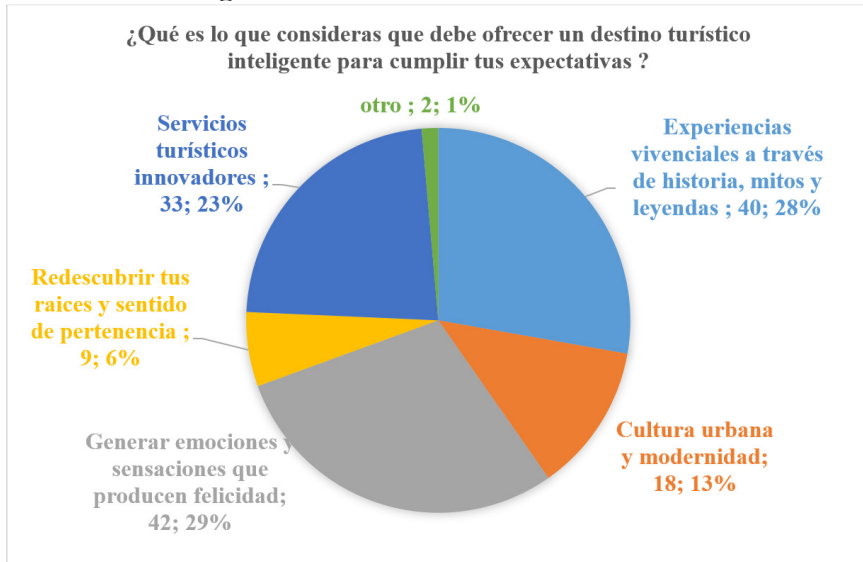
zación de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), Además de ser la Capital Americana de la Cultura 2021.

Los destinos turísticos abarcan una gran cantidad de productos y servicios que en muchas ocasiones pueden ser difíciles de gestionar (Buhalis, 2000, citado en Oliva *et al.*, 2017). Por ello, la incorporación de una estructura inteligente que permita interactuar con el turista y con los sectores que lo forman, supone una innovación que abre las puertas a una mayor diversidad.

Dentro de la encuesta aplicada, al preguntar sus intereses cuando visitan un destino patrimonio, en igualdad de porcentaje los participantes consideran que es muy importante conocer la historia de los edificios emblemáticos, así como interactuar con el paisaje y sus habitantes, además de vivir nuevas experiencias y emociones y sensaciones del lugar, por lo que Zacatecas debe contar con todos estos elementos para ofrecer a los turistas un destino con las condiciones necesarias que debe ofertar un DTI.

En otra de las interrogantes sobre la oferta del destino al cumplir las expectativas de los visitantes se muestra a continuación la presentación de resultados (ver figura 2).

Figura 2. Qué debe ofrecer un DTI



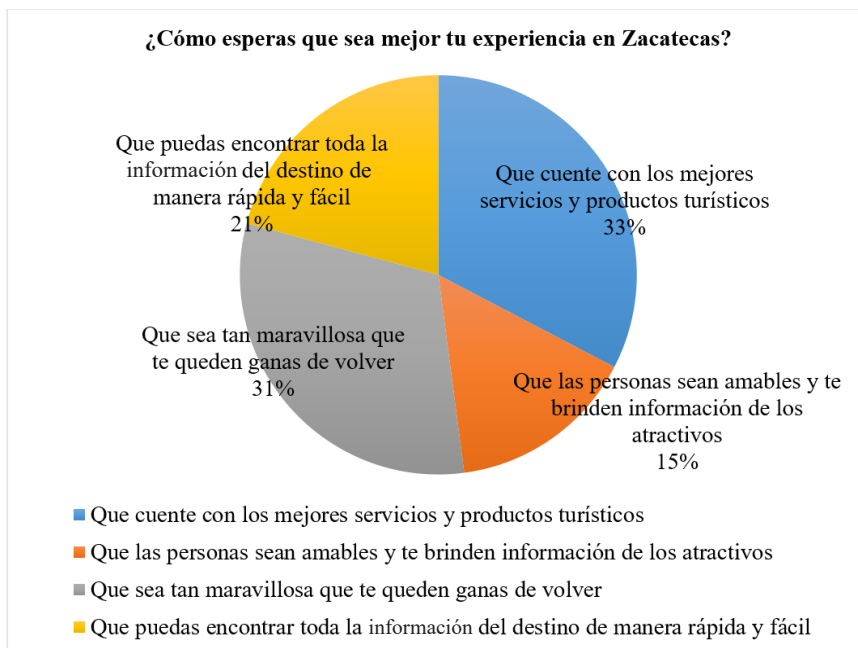
Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada (2021).

De acuerdo con la figura anterior, el mayor porcentaje corresponde a las experiencias vivenciales a través de historia, mitos y leyendas que puedan experimentar en la ciudad que visitan.

Con base en el informe *Living in the city* (Blanco, 2015), sobre los modelos y sistemas futuros de las ciudades, se plantean cuatro posibles escenarios: a) Ciudad de alta tecnología, b) Ciudad digital, c) Ciudad habitable y d) Ciudad fortaleza. Con estos datos se puede observar que los destinos turísticos inteligentes han evolucionado respecto a los destinos turísticos tradicionales, donde en el inteligente se muestra como un factor predominante la atención preferente a las interacciones entre sus múltiples actores y con su entorno, propias del nuevo tiempo digital.

Por lo anterior, se preguntó a los participantes en la muestra cómo esperan que sea su experiencia en Zacatecas, y contestaron lo siguiente:

Figura 3. Expectativas en Zacatecas



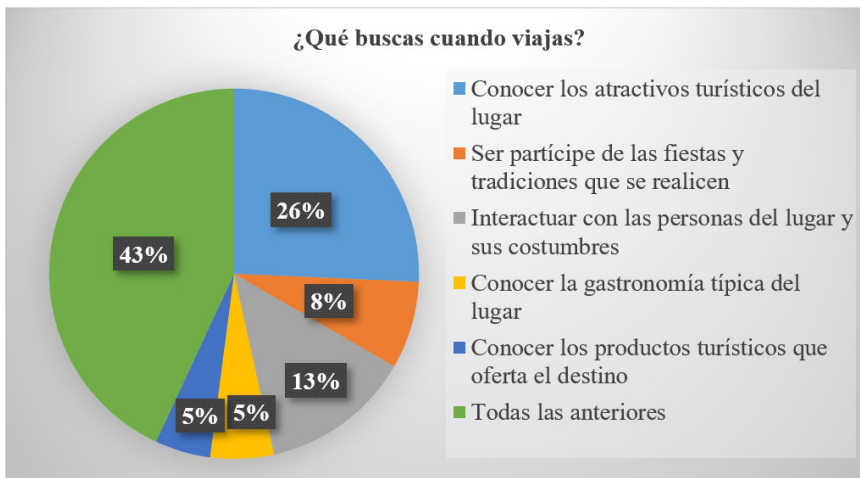
Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada (2021).

Respecto a la figura anterior, se observa que las personas buscan tener una visita agradable que les permita recomendar al destino y se queden con ganas de volver al lugar, además de que los servicios y productos turísticos sean de calidad.

Por otro lado:

[...] los destinos turísticos tienen la necesidad de responder a una demanda hiperconectada y digitalizada. Las motivaciones para viajar y las expectativas de los turistas en relación con el viaje se han hecho más complejas y variadas. El turista responde a un perfil mucho más informado, exigente, autosuficiente, conectado de manera permanente, que otorga un mayor valor a lo experiencial, busca la mejor relación calidad-precio, desea recibir un servicio personalizado y, en general, tiene una mayor concientización sobre la sostenibilidad en todos los ámbitos (económico, social y medioambiental). (Vives, 2019)

Figura 4. Qué se busca al viajar



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada (2021).

En la figura 4 se muestra la opinión de los participantes en la muestra con relación a lo que buscan al realizar un viaje; en un mayor porcentaje señalaron que desean conocer atractivos turísti-

cos, así como conocer la oferta turística y poder interactuar con los habitantes para conocer sus costumbres.

En conclusión, los destinos turísticos inteligentes, como tendencia, requieren de contar con todos los elementos necesarios para atraer turistas, pero, además, brindar los atractivos turísticos con la creación de productos turísticos innovadores que puedan generar experiencias y sensaciones que les permitan regresar al lugar; sobre todo, el visitante requiere de vivencias que le permitan interactuar con los habitantes en su entorno y que la calidad de los servicios y productos turísticos cumplan con sus expectativas.

*El cuidado por la calidad ambiental y la sostenibilidad de ser un destino de punta*

El turismo es una actividad que se encuentra en constante cambio, su evolución y consolidación requiere adaptarse al contexto que se vive día a día, tomando en cuenta el entorno económico, político, social, cultural y ambiental de cada región. En este sentido, en la última década ha cobrado relevancia el concepto de DTI). La Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas de la Secretaría de Estado de Turismo (SEGITTUR, citado en Luque *et al.*, 2015, p. 10) los define como:

[...] destinos turísticos innovadores, consolidados sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia, que garantizan el desarrollo sostenible del territorio turístico, accesible para todos, que facilitan la interacción e integración del visitante con el entorno e incrementan la calidad de su experiencia en el destino.

El interés por los DTI radica en la necesidad de encontrar nuevos enfoques de gestión que tomen en cuenta las demandas turísticas actuales bajo las siguientes directrices:

- Garantizar la calidad ambiental y la sostenibilidad de los destinos.
- Hallar nuevas vías de competitividad en el escenario turístico actual.
- Enriquecer y diferenciar las experiencias turísticas que ofrecen los destinos.

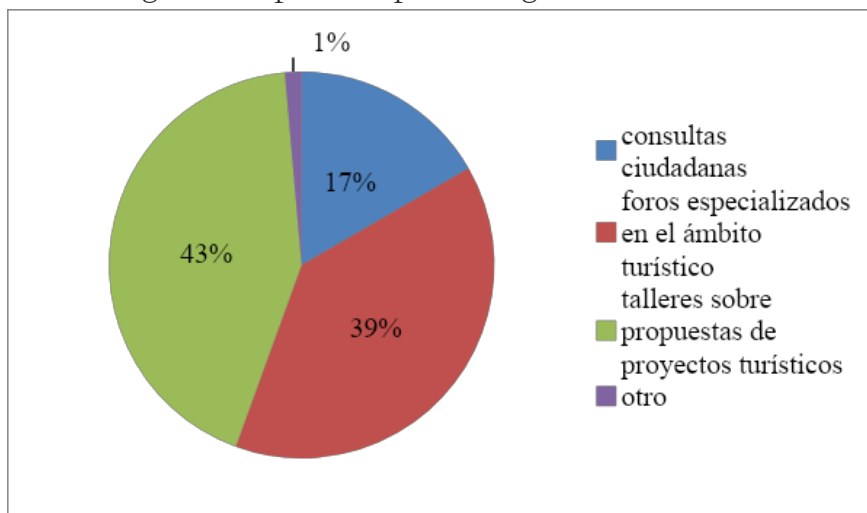
- Reforzar y comunicar los atractivos del territorio.
- Aprovechar la alta penetración de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en la producción y el consumo turísticos (Ivars *et al.*, 2016, p. 330).

Dos pilares de gran importancia en los DTI son el desarrollo sostenible y la infraestructura tecnológica, los cuales abordaremos a continuación. Un sistema territorial inteligente requiere la aplicación de los principios del desarrollo sostenible: “aquel que garantiza las necesidades del presente sin comprometer las posibilidades de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (ONU, 1987).

El concepto de desarrollo sostenible no solo se refiere a la protección medioambiental, sino que integra la dimensión social, cultural, económica y ambiental, con el objetivo de incrementar la calidad de vida de la población local, por lo que es necesario analizar el desarrollo sostenible desde distintas perspectivas.

Por un lado, desde el ámbito empresarial se requieren modelos de negocio sostenibles económicamente, reduciendo los daños al medio ambiente; desde la esfera cultural es necesario crear estrategias que involucren al turista en las tradiciones e historia de la comunidad receptora, pero sin generar impactos negativos y desde la perspectiva de la sociedad, la cual, si no percibe que la actividad turística le está generando algún beneficio, invariablemente se posicionará en contra (López de Ávila y García, 2015). Con base en los cuestionarios aplicados, las dos alternativas que se pueden implementar para la integración de la sociedad son a través de talleres sobre propuestas de proyectos turísticos y generando foros especializados en el ámbito turístico.

Figura 5. Opciones para integrar a la sociedad



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada (2021).

El desarrollo sostenible dependerá de un modelo urbano que incorpore los principios de la sostenibilidad, en el que el desarrollo inmobiliario-turístico sea planificado bajo instrumentos normativos que garanticen estos principios. En dicho modelo la dimensión ambiental se puede ver reflejada en la

[...] incorporación de árboles a las calles, jardines para retener y conservar la lluvia, material de pavimentación y superficies permeables con plantas y suelos recolectores de agua de lluvia para reducir inundaciones y polución. Diseño de elementos verdes para promover sensibilidad ambiental y uso sostenible de las vías públicas. (Blanco, 2015, p. 63)

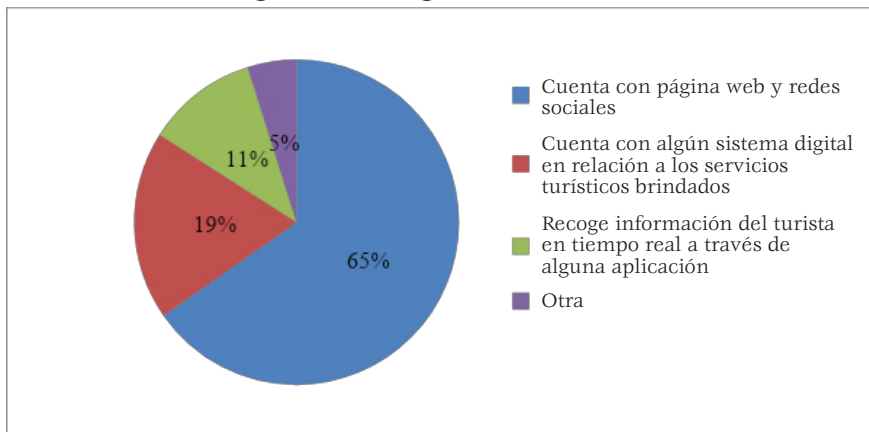
El *Manual operativo para la configuración de Destinos Turísticos Inteligentes* (Invat.tur, 2015), menciona que las medidas para la sostenibilidad ambiental en DTI se pueden aplicar en los siguientes ámbitos: en la *movilidad urbana* para evitar los problemas de congestión y reducir la contaminación atmosférica y acústica; en la *eficiencia energética* para reducir el consumo y la emisión de ga-

ses contaminantes a la atmósfera; en la *recolección y tratamiento de residuos* para planificar la recolección y reducir costos en la prestación de este servicio; en el *abastecimiento, depuración y reutilización del agua*, para contribuir al ahorro de este vital recurso; en la *medición de parámetros ambientales* tales como contaminación atmosférica, acústica, concentración de polen, entre otros; y en la *gestión de infraestructuras públicas* de redes eléctricas, tuberías, alcantarillado, alumbrado público (Invat.tur, 2015).

Como se observa, garantizar el desarrollo sostenible implica el manejo de infraestructura tecnológica en varios sentidos, por lo que este aspecto toca de manera transversal todas las dimensiones que abarca un DTI.

El manejo de dispositivos, el uso de redes sociales, aplicaciones y plataformas digitales ha crecido de manera acelerada en todo el planeta. Como lo mencionan López de Ávila y García (2015) el reto para el turismo es integrar los avances de las Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación (NTIC) en un destino para generar nuevas experiencias turísticas. Con base en las respuestas de los encuestados se observa que la mayoría de los negocios turísticos consideran que aprovechan las NTIC con la implementación de una página web y a través del uso de redes sociales.

Figura 6. Integración de NTIC



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada (2021).



Las NTIC tienen como elemento común la información, a las plataformas que guardan esos datos se les denomina *Big Data*, este concepto es aplicado al análisis de grandes volúmenes digitales de información.

En la nueva era digital son cada vez más numerosos los datos producidos por máquinas, dispositivos móviles y turistas. Datos que, bien analizados, favorecen ventajas competitivas al permitir tomar decisiones mejor informadas. El *Big Data* implica datos con tres características básicas: variedad (datos heterogéneos), volumen (gran cantidad) y velocidad (datos dinámicos) (Invat.tur, 2015, p. 102).

La generación de datos por sí solos no tendría gran utilidad, es necesario organizarlos, contextualizarlos e interpretarlos, es decir, se deben analizar de tal manera que sirvan para generar valor y apoyen en la toma de decisiones. En este sentido, los dos principales usuarios de dichos datos son las administraciones públicas y las empresas privadas de un determinado destino turístico, ambos con la finalidad de impulsar la competitividad de este. Además de servir a los líderes del sector público y privado, el análisis de datos también ayuda a los usuarios de distintos servicios.

A través del *Big Data* es posible conocer lo que está ocurriendo a nuestro alrededor en tiempo real; por ejemplo, gracias a los datos ofrecidos por IATA, ICAO y el World Bank se puede ver de forma interactiva los miles de aviones comerciales que están en el cielo en tiempo real. Otro ejemplo es el Proyecto Urban Observatory que a partir de datos abiertos compartidos por 33 ciudades del mundo ofrece la oportunidad de comparar datos sobre veinte temas diferentes, tales como: espacios abiertos, densidad de población, accesos a autopistas, áreas comerciales, parques, entre otros. También en la ciudad de Nueva York existen datos públicos disponibles a toda la ciudadanía relacionados a diferentes ámbitos, uno de ellos es un mapa interactivo sobre el resultado de las inspecciones sanitarias de los restaurantes de la ciudad (Blanco, 2015).

Los actores que intervienen en la generación de datos de naturaleza turística —ya sea porque los producen o porque los utilizan—, son: los gestores de las administraciones públicas, el entramado empresarial turístico (hoteles, restaurantes, agencias de

viajes, guías) y el turista, antes, durante y después de su viaje. En este sentido, es importante señalar el papel que tienen las redes sociales como un recurso para la toma de decisiones a partir de las opiniones vertidas por otros turistas, lo cual se puede utilizar para conocer el perfil de quien lo comenta y puede ayudar en la construcción de campañas de *marketing* y/o políticas públicas en materia de turismo (Invat.tur, 2015).

De manera que la utilización del *Big Data* requiere una fuerte vinculación de los actores implicados; además, es necesario tener muy en cuenta las políticas de privacidad, ya que

[...] se pondrá una gran cantidad de datos personales, e íntimos generados en tiempo real, y con un consentimiento mediado en manos de compañías que tendrán la posibilidad técnica de agrupar datos dispersos y hacer perfiles personales que afecta al derecho a la intimidad y a la privacidad de las personas". (Martínez y Sánchez, 2020, p. 14)

Por lo anterior, aunque la generación de dichos datos generalmente se realiza de manera anónima, es importante que en todo momento se respete la privacidad del turista.

Ser un destino accesible no solo se refiere a la eliminación de barreras físicas, de la comunicación o sensoriales, sino que debe tener la finalidad de lograr que los servicios, entornos y productos turísticos puedan ser disfrutados en igualdad de condiciones por las personas visitantes con todas sus capacidades o sin ellas.

La accesibilidad representa grandes desafíos para los destinos del mundo en general y los destinos latinoamericanos, en particular. En primer lugar, porque precisa transversalidad con otras áreas de gobierno y actores de la ciudad en sistemas urbanos estructurales (movilidad, arquitectura, empleo, calidad de vida, economía, cultura, patrimonio, entre otras).

Después de aplicar formularios al respecto se puede analizar que en el destino zacatecano se ha mejorado mayormente la accesibilidad a la información por medio de las TIC; sin embargo, no se ha puesto el cuidado en desarrollar la comunicación en el lenguaje de señas que hablaría de un destino preocupado por el bienestar de todos sus visitantes, sin importar sus capacidades. Se

ha adaptado la infraestructura en hoteles, restaurantes y servicios en general reduciendo las barreras arquitectónicas.

Figura 7. Opinión sobre accesibilidad en Zacatecas



Fuente: Elaboración propia.

Es así como la accesibilidad y la sostenibilidad ambiental, económica y social se deben fomentar a través de programas de calidad turística, impulsados por los tres órdenes de gobierno, a fines de sensibilizar a la oferta turística y promover un turismo responsable con el ambiente y las personas, mejorando la calidad de vida de sus habitantes.

## Conclusiones

Después de haber revisado algunos de los elementos y características de las Ciudades y Destinos Inteligentes en el destino turístico de Zacatecas a estudiar, se puede concluir que la primera hipótesis se corrobora, ya que es de bajo nivel el grado de desarrollo de Zacatecas como Ciudad Inteligente sobre todo porque no se considera que cuente con recursos tecnológicos que la puedan posicionar en competitividad respecto a otros destinos.

En cuanto al aprovechamiento de las nuevas tecnologías informáticas y de comunicación, la mayoría de los negocios turísticos las utilizan con la implementación de una página web y a través del uso de redes sociales, lo que sería de uso básico; con lo que respecta a ser un modelo urbano que incorpore los principios de la sostenibilidad en el que el desarrollo inmobiliario-turístico sea planificado bajo instrumentos normativos que garanticen estos principios, tampoco se ha alcanzado.

Y la segunda hipótesis, que la aplicación transversal de los elementos de una ciudad inteligente puede mejorar la experiencia turística, también se cumple, ya que se ha adaptado en gran medida la infraestructura en la mayoría de los recintos que ofrecen servicios; se integra a los visitantes con el entorno, además de propiciar su interacción en las actividades y que las experiencias que puedan adquirir durante su estancia sean satisfactorias en general.

Se puede precisar que da lugar a una nueva tendencia de desarrollo con estrategia de enfoques de Ciudad Inteligente y Destino Turístico Inteligente (DTI), aunque sea incipiente. El objetivo se ha abordado ya que pone sobre la mesa la puesta en marcha de un mecanismo estratégico de revalorización del destino a través de la innovación y la tecnología, con miras a impulsar el desarrollo del destino en su medio ambiente, en lo socio cultural y en su economía, mejorando la calidad de la estancia de los visitantes y la calidad de vida de los residentes como ya es patente en los Pueblos Mágicos de la entidad.

Si bien es cierto que la innovación permite mejorar la competitividad empresarial favoreciendo la sofisticación y creatividad en la oferta, la innovación en los modelos de negocio y procesos, la diversificación de experiencias, la incorporación de tecnología para

agregar valor a productos y servicios, mejorar la gestión de los negocios turísticos en un marco de desarrollo sustentable y promover la generación de robustas gobernanzas para una gestión coordinada y eficaz de los destinos, a Zacatecas le falta mucho camino por andar.

## Propuestas

Una vez documentada la presente investigación y con información de estudios antecedentes, además de tomar en cuenta los ejes estratégicos del DTI (gobernanza, innovación, tecnología, accesibilidad y sostenibilidad), es posible realizar una propuesta de Plan Rector de Desarrollo.

Para lo anterior es necesario generar las condiciones a fin de lograr un consenso con las partes interesadas (agentes turísticos, asociaciones empresariales, autoridades municipales, ciudadanos, otras administraciones involucradas, etc.), con el fin de elaborar propuestas y políticas públicas que abonen a los objetivos y metas que se quieran alcanzar.

Otro punto es abordar transversalmente ámbitos para que el turismo incremente su flujo, tales como diagnósticos y mejora de la calidad de vida; políticas medio ambientales; flujos de movilidad, entre otros, que impactan en la competitividad de los destinos.

Por último, se considera necesario diagnosticar y adecuar la conectividad a internet, ya que es fundamental para el desarrollo de una economía digital en la que participan empresas y consumidores, a la vez que constituye un requisito indispensable para la puesta en marcha de sensores (tanto dispositivos físicos como el uso de las personas como sensores). Esto debería priorizarse desde la óptica turística, ya que dichos sensores son una fuente de alimentación del sistema de información del destino, que debe configurarse con un enfoque de inteligencia de negocio incorporando las posibilidades que ofrecen los *Open* y *Big Data*.

## Referencias

- Blanco, J. (2015). *Libro blanco de los destinos turísticos inteligentes. Estrategias y soluciones para fomentar la innovación en el turismo digital*. LID Editorial Empresarial.
- Buhalis, D. (2020). Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), pp. 267–272. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0258>.
- Buhalis, D. y Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), pp. 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>.
- Gil, A. M., Fernández, B. Z. y Herrero, J. L. (2015, 10 de julio-diciembre). Los Destinos Turísticos Inteligentes en el marco de la Inteligencia. *Investigaciones Turísticas*, 10, pp. 1-25. <http://hdl.handle.net/10045/52102>
- Guerrero, G., Acosta, D. (2019) Destinos Turísticos Inteligentes en Latinoamérica: tendencias y retos para desarrollo inteligente de destinos [comunicación]. En el *IV Congreso Ciudades Inteligentes*, <https://www.esmartcity.es/comunicaciones/comunicacion-destinos-turisticos-inteligentes-latinoamerica-tendencias-retos-desarrollo-inteligente-destinos>
- IESE Cities in motion (2020). *Portal web*. <https://media.iese.edu/research/pdfs/ST0542-E.pdf>.
- Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (Invat.tur) y Universidad de Alicante (2015). *Manual operativo para la configuración de Destinos Turísticos Inteligentes*. <https://www.invattur.es/studyreport/manual-operativo-para-la-configuracion-de-destinos-turisticos-inteligentes/>
- Ivars, J., Solsona, F.J. y Giner, D. (2016). Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 62(2), pp. 327-346. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5454136>
- López de Ávila, A. y García, S. (2015). Destinos turísticos inteligentes, *Economía industrial*, 395, pp. 61-69. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5248689>
- Luque, A. M., Zayas, B. y Caro, J.L. (2015). Los Destinos Turísticos Inteligentes en el marco de la Inteligencia Territorial: conflictos y oportunidades. *Investigaciones Turísticas*, 10, pp. 1-25. <https://investigacionesturisticas.ua.es/article/view/2015-n10-los-destinos-turisticos-inteligentes-en-el-marco-de-la-inteligencia-territorial-conflictos-y-oportunidades>

- Martínez, M. y Sánchez, S. (2020). *Destinos Turísticos Inteligentes: conceptualización, desarrollo e implementación en España*. IDITUR y OSTELEA. [https://www.ostelea.com/sites/default/files/2020-05/Informe\\_Turismo\\_Inteligente.pdf](https://www.ostelea.com/sites/default/files/2020-05/Informe_Turismo_Inteligente.pdf).
- Oliva, A. G., Gómez, M. S., Jara, A. J. y Parra-Meroño, M. C. (2017). Turismo inteligente y patrimonio cultural: un sector. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 398.
- Organización de las Naciones Unidas (ONU). (1987). *Desarrollo Sostenible. Asamblea General de las Naciones Unidas*. <https://www.un.org/es/ga/president/65/issues/sustdev.shtml>
- Sabino, C. A. (1996). *El Proceso de Investigación*. Lumen-Humanitas.
- Vives, B. R. (2019, septiembre). *Los Destinos Turísticos Inteligentes como sistema de gestión con capacidad para mejorar la convivencia entre residentes y turistas*. Universitat Jaume.





# El destino turístico inteligente y la transición entre paradigmas, del turismo electrónico (*e-Tourism*) hacia el turismo inteligente (*smart tourism*): una reflexión teórica desde la perspectiva del patrimonio e innovación del sector turístico contemporáneo

*Nel Enrique Cristian Schmidt Cornejo*  
*Rafael Covarrubias Ramírez*  
Universidad de Colima

*Ismael Manuel Rodríguez Herrera*  
*Elena Patricia Mojica Carrillo*  
Universidad Autónoma de Aguascalientes

## Resumen

El destino turístico es el epítome de los servicios y productos turísticos de una región, puede encontrarse circunscrito en un municipio, en un estado, en un país e, incluso, en un consolidado de estados-nación como lo es la Unión Europea. Ahora bien, además de la dificultad que conlleva delimitar el constructo en su esencia disciplinar, el destino turístico es *sui generis*, un destino de sol y playa tradicional (turismo de masas) será distinto de aquel que se rige por las reglas del turismo alternativo y la sostenibilidad. Teniendo esto en mente, lo que realmente destaca al

interior de cualquier destino turístico, sin importar su segmento y/u orientación de mercado, es el patrimonio que lo caracteriza; algunos se distinguirán por su naturaleza, otros por su cultura y, los más dotados, por ambos. No obstante, desde hace unas décadas el turismo se ha servido de la tecnología como herramienta fundamental en la gestión del destino, a finales de los 90 y principios del nuevo milenio la actividad turística hizo su transición hacia su parte digital, lo que Dimitros Buhalis en su momento denominó turismo electrónico (*e-Tourism*); sin embargo, la acelerada evolución tecnológica nos impulsa hacia un nuevo paradigma, el del turismo inteligente (*smart tourism*). Este escenario donde habita la inteligencia artificial, el internet de las cosas (IoT), el internet del todo (IoE), el *Big Data*, ahora tiene un nuevo proscenio, el primo cercano de la Ciudad Inteligente (*smart city*), el Destino Turístico Inteligente (*smart tourism destination*). En este documento, se hace un recorrido teórico-pragmático de la transición entre el turismo electrónico y su contraparte el turismo inteligente, culminando con la relevancia del destino turístico inteligente como la meca del presente y el futuro de la gestión turística en su más amplia concepción operacional.

## Introducción

La humanidad como especie que transita la faz de la tierra ha obtenido diferentes legados a lo largo de su existencia, algunos inherentes al sitio que habita —nuestro planeta—, como lo es el ambiente natural que lo rodea, otros, creación de su propia esencia, aquello que se gesta al interior de toda sociedad, la cultura (Lowenthal, 2005). Estos elementos son el pilar de la discusión cronográfica de este capítulo, ellos se han convertido en el estandarte de aquello que es digno preservar —el patrimonio natural y cultural—. Al no ser parte de esta sección el debate teórico de qué es patrimonio, la recomendación es leer autores como Ahmad quien hace una de las mejores revisiones epistemológicas sobre tales constructos (Ahmad, 2006).

Ahora bien, en lo que concierne a las TIC, el primer arribo lo hace el turismo electrónico, término acuñado por Dimitros Buhalis quien describe cómo los sistemas computacionales y las telecomu-

nicaciones lideradas por el internet lograron transformar la gestión turística, convirtiendo a las organizaciones turísticas y a los gobiernos en entidades productivas y eficientes con fundamento en la interoperabilidad tecnológica (Buhalis, 2003; Egger y Buhalis, 2008). En segunda instancia, se analiza la evolución del vocablo turismo electrónico hacia turismo inteligente —*e-Tourism vs smart tourism*—, el cual comienza a tener mayor resonancia académica y operativa en el escenario del turismo (Gretzel *et al.*, 2015a; Gretzel *et al.*, 2015b). La aparición de la inteligencia como elemento imprescindible de la eficiencia y la sofisticación, paulatinamente ha comenzado a tomar fuerza en las organizaciones turísticas, pero también en la sociedad en general; en el caso del turismo en las comunidades receptoras de turismo y en los turistas que las visitan (Buhalis, 2019).

Finalmente, la revisión sistemática de la literatura deriva en el estudio de la Ciudad Inteligente y el Destino Turístico Inteligente, cuáles son las implicaciones de la inteligencia en el turismo —si es que esto existe—, así como los efectos que estas transformaciones provocan en el ecosistema turístico (García-Milon *et al.*, 2020; Pelton *et al.*, 2019). Haciendo hincapié que el análisis tiene como elemento teórico transversal al patrimonio —natural y/o cultural— (Gomez-Oliva, *et al.*, 2019).

## Contextualización teórica-pragmática

La estructura cognoscente de este apartado capitular mantiene un hilo conductor que une la trepidante evolución de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), el turismo como fenómeno socioeconómico y cultural, y, finalmente, el patrimonio como componente aglutinador de la dialéctica discursiva. Por lo tanto, la división temática se deriva de la transformación cronológica de las TIC —turismo electrónico, turismo inteligente, ciudad inteligente, DTI—, y su intrusión en el quehacer del turismo, sin olvidar su respectiva intersección con el patrimonio.

### *Turismo electrónico (e-Tourism)*

El importante avance de la tecnología y específicamente las denominadas tecnologías de la información y comunicación (TIC) han tenido una trascendental repercusión en el turismo al punto que se puede hablar de un turismo totalmente diferente. Esta transformación del turismo debido al avance tecnológico se inicia desde la década de los años 80 del siglo pasado y ha cambiado, sin lugar a duda, tanto las prácticas y estrategias empresariales, como la propia estructura del sector y la manera de gestionar los destinos y concretamente el patrimonio.

Tal como señalan Buhalis y Law (2008), el establecimiento de los sistemas de reservación por computadora en los 70 y los sistemas de distribución global en los 80, además del desarrollo del internet en la década de los años 90, transformaron de manera dramática la operación, las practicas estratégicas y la propia industria turística.

El estudio de este fenómeno y la publicación de trabajos sobre ello por parte de académicos se incrementó de manera significativa a finales del siglo pasado. Frew (2000) estimó que un total de 665 artículos arbitrados fueron publicados en los veinte años que se comprenden de 1980 a 1999; mientras que Leung y Law (2007) reportaron 4,140 artículos publicados de 1986 a 2005 en las seis revistas de mayor prestigio sobre turismo.

Es precisamente este interés por parte de los académicos en la relación entre TIC y turismo, lo que originó el concepto turismo electrónico o *e-Tourism*, mismo que fue revisado por Buhalis y Law (2008) y, posteriormente, por Navío-Marco *et al.* (2018) a partir de tres aspectos: las dimensiones de oferta y demanda; la innovación tecnológica; y las funciones de la industria y los negocios.

### *Turismo inteligente (smart tourism)*

En este apartado se aborda el turismo inteligente, que puede entenderse como un modelo de desarrollo que propone incorporar de manera intensiva la sostenibilidad, la accesibilidad y la tecnología en toda la cadena de valor, implica la participación de las personas, tanto los habitantes como los prestadores de servicios, las autori-

dades y el turista como protagonista de las experiencias, para dar forma a ofertas claramente diferenciadas. El turismo inteligente es, por naturaleza, innovador y dinámico, requiere de la existencia de una estrategia definida para lograr el aprovechamiento eficiente de los recursos y del patrimonio, que debe estar plasmada en planes rectores de las ciudades y destinos (Buhalis, 2001).

El planteamiento esencial del turismo inteligente incorpora los elementos del mundo físico con el ambiente digital, de donde toma principalmente el IoT (tendencia a conectar todo tipo de objetos físicos al internet) y la inteligencia ambiental (empleo de múltiples tecnologías interconectadas para crear espacios propicios para la actividad) para hacer posible la creación de experiencias enriquecidas (Femenia-Serra *et al.*, 2019; Gretzel *et al.*, 2015a), se considera una evolución del *e-Tourism* que en sus orígenes propone únicamente el uso de las tecnologías en organizaciones del turismo para mejorar la estrategia comercial (Femenia-Serra *et al.*, 2019; Gretzel *et al.*, 2015b).

El turismo inteligente integra también mecanismos para aprovechar ampliamente los datos sobre las experiencias reales que se registran a través de las diferentes aplicaciones y plataformas, lo cual, permite alinear con mayor precisión la promesa de valor y mejorar constantemente la oferta turística (Gretzel *et al.*, 2015). Dentro del modelo se destaca la importancia de avanzar hacia la conformación de un ecosistema que promueva una mayor satisfacción para el turista, un ambiente en el que se interrelacionen los diferentes actores para crear mayores beneficios compartidos (Liberato *et al.*, 2018).

De acuerdo con Buhalis y Law (2008), tener una mayor competitividad como destino turístico depende hoy en día del uso de la tecnología y de la definición de estrategias claras para el “desarrollo inteligente”, de hecho, se enfatiza que es poco probable la subsistencia de un destino sin su incorporación gradual a un ecosistema favorable. De igual manera, destacan también que el turismo inteligente es una tendencia global, independiente del nivel de desarrollo, naturaleza del patrimonio o tamaño de los destinos; por tanto, es recomendable considerarla como eje fundamental de la planeación.

La transformación de un turismo tradicional a uno inteligente necesariamente debe alinear las acciones para el aprovechamiento responsable del patrimonio y para difundir con claridad

la propuesta de valor hacia los diferentes públicos, así como comprender las expectativas de los turistas que hoy en día buscan integrarse a la vida cotidiana, vivir experiencias únicas y utilizar la tecnología en todas sus actividades, los nuevos turistas conceden mayor valor a experiencias que tienen más elementos tecnológicos (Gomez-Oliva *et al.*, 2019).

Derivado de las conclusiones del Protocolo de Kioto (1997) se aprecia la preocupación por implementar acciones para el cuidado del medio ambiente; sin embargo, con la evolución de las tecnologías y del internet se visualizó realmente la posibilidad de lograr mejores niveles de eficiencia en los procesos del turismo, capitalizando la interacción de los actores a través de la conexión y aprovechando el gran volumen de datos que generan los sistemas y dispositivos (*Big Data*) (Gomez-Oliva *et al.*, 2019).

Analizando más el modelo de turismo inteligente y a partir de las primeras aproximaciones, se definieron tres dimensiones esenciales: tecnológica, humana e institucional, posteriormente se desarrollaron ocho elementos clave para su funcionamiento: gobierno, planificación, innovación, habitabilidad, bienestar, sostenibilidad y accesibilidad, en los que se basan actualmente los planes rectores de las ciudades y destinos, así como su certificación (Yigitcanlar *et al.*, 2018). Dentro del ecosistema inteligente, el factor humano tiene una importancia particular, quienes hacen posible los productos y servicios, pero principalmente el turista, quien debe ser considerado como protagonista y como factor de cambio.

El turista se ha empoderado ampliamente bajo este esquema, ya que tiene hoy mayor poder de decisión sobre las experiencias que quiere vivir, documenta sus procesos y opiniones antes, durante y después de sus viajes, estimulando la mejora en los formatos de atención, por lo que es recomendable analizar más a fondo las motivaciones del “nuevo turista” entre las que sobresale su interés por co-crear las experiencias (Femenia-Serra *et al.*, 2019). El “nuevo turista” ha adoptado ampliamente su papel en el modelo, principalmente las nuevas generaciones de viajeros (*millennials*, Generación Z) quienes son nativos digitales, con amplio dominio de las tecnologías, quienes buscan integrarse a los destinos como si fueran residentes, aprender y aportar al desarrollo (Gomez-Oliva *et al.*, 2019).

Otro pilar del modelo es, sin duda, el desarrollo de recursos y aplicaciones tecnológicas que permitan una eficiente interacción entre los participantes/creadores de la experiencia turística y faciliten los procesos implícitos, desde la conformación de la oferta, su promoción, reserva, disfrute y documentación de las vivencias (Wang *et al.*, 2012), de igual manera, la innovación constante para la mejora continua de los productos/servicios, así como de los procesos, sistemas de gestión y sistemas de mercadotecnia son característicos del modelo (Buhalis, 2019), todo ello, también relacionado con el desarrollo de la capacidad adaptativa como una condición necesaria para la implementación de acciones hacia un turismo inteligente pues la transformación hacia este modelo implica cambios constantes, muchas veces disruptivos (Bornhorst *et al.*, 2010; d'Angella y Go, 2009, citados por Femenia-Serra *et al.*, 2019).

#### *Ciudad inteligente (smart city)*

La ciudad inteligente es una realidad desde hace más de una década; no obstante, el impulso de esta clase de iniciativa no se ha dado de manera orgánica, algunos autores aducen intereses particulares de grandes empresas tecnológicas como IBM, Cisco Systems y Siemens AG (Albino, Berardi, y Dangelico, 2015). Dejando de lado la polémica causada por dicha intromisión corporativa, la magnitud de la ciudad inteligente como mega-tendencia global ha impulsado la creación de numerosas proposiciones, fomentando y consolidando el desarrollo teórico-pragmático a través de dimensiones, indicadores y métricas que determinan el grado de inteligencia de una ciudad. Este avance teórico ha desembocado en el diseño de diferentes índices, siendo el *Smart City Index* desarrollado por el Instituto para el Desarrollo de la Gestión, en colaboración con la Universidad de Tecnología y Diseño de Singapur (SUTD) el más relevante hasta el momento (IMD-SUTD, 2020).

En otro orden de ideas, la ciudad inteligente no deja de ser una ciudad pensada como un ordenamiento territorial que permite la concentración de grandes volúmenes poblacionales, es por esta razón que la ciudad es propuesta como la posible solución para múltiples problemáticas que está provocando el acelerado crecimiento de la población a nivel mundial (Shlomo, 2014). Por

lo tanto, la última encomienda de este apartado es proporcionar una definición de ciudad inteligente —existen demasiadas—, nos hemos decantado por aquella que cubre las dimensiones más comunes y consistentes entre diversos autores:

Ciudad inteligente como una ciudad intensiva y avanzada de alta tecnología que conecta a personas, información y elementos de la ciudad utilizando las nuevas tecnologías con el fin de crear una ciudad sostenible, más verde, comercio competitivo e innovador, y una mayor calidad de vida (Bakıcı *et al.*, 2012, citado en Albino *et al.*, 2015, p. 6).

### *Destino turístico inteligente (smart tourism destination)*

Como punto de partida de este cuodlibeto teórico, es ineludible realizar un abordaje conceptual del constructo destino turístico, esta delimitación es más contextual que epistemológica, por lo tanto, no se efectúa una disertación extensa de ella. El término destino turístico tiene diferentes acepciones dependiendo del área o disciplina del conocimiento, pero las más frecuentes se construyeron desde la geografía económica, la gestión del *marketing*, el cliente o desde la óptica sociocultural (Framke, 2002; Saraniemi y Kylänen, 2011). No obstante, para fines de este documento se empleará la concepción que tiene origen en el *marketing*, la cual define al destino turístico como “la suma de intereses, actividades, instalaciones, infraestructuras y atracciones que crean la identidad de un lugar, el destino” (Framke, 2002, p. 105).

La decisión de aceptar este concepto no se hizo de manera arbitraria, por el contrario, fue con base en las críticas más sólidas de diversos autores, pero principalmente desde el pragmatismo de investigaciones que señalan acertadamente que los turistas viajan a un lugar por razones o fuerzas motivacionales mismas que son ejercidas a través de componentes de atracción (Leiper, 2000). Habiendo asentado los fundamentos gnoseológicos de qué es un destino turístico, el reto ahora consiste en precisar su transformación hacia el DTI. Con base en la literatura contemporánea, se sabe que el DTI es un concepto que se encuentra en su infancia, pero lo más relevante es su falta de identidad, ya que su fundamento se encuentra en la conceptualización de ciudad inteligente (Zhu *et al.*, 2014).



En el mismo orden de ideas, otra carencia notoria del DTI como locución teórica, es la exigua labor investigativa realizada sobre esta como campo de estudio (Boes *et al.*, 2015). No obstante, su crecimiento como tendencia tecnológica e iniciativa de gestión turística es innegable, un ejemplo tácito de esta corriente se ubica en España, que funge como uno de los principales promotores de esta tendencia a través de la Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, S.A.M.P (Segittur), donde destaca su proyecto “Destino Turístico Inteligente” (Segittur, 2019).

Con fundamento en el análisis de la literatura, se puede ultimar que el DTI es:

[...] un destino turístico innovador, construido sobre una infraestructura de tecnología de última generación que garantiza el desarrollo sostenible de las zonas turísticas, accesible a todo el mundo, que facilita a los visitantes la interacción e integración en su entorno, aumenta la calidad de la experiencia en el destino y mejora la calidad de vida de los residentes. (López de Ávila, 2015, citado en Gretzel *et al.*, 2015b, p. 43)

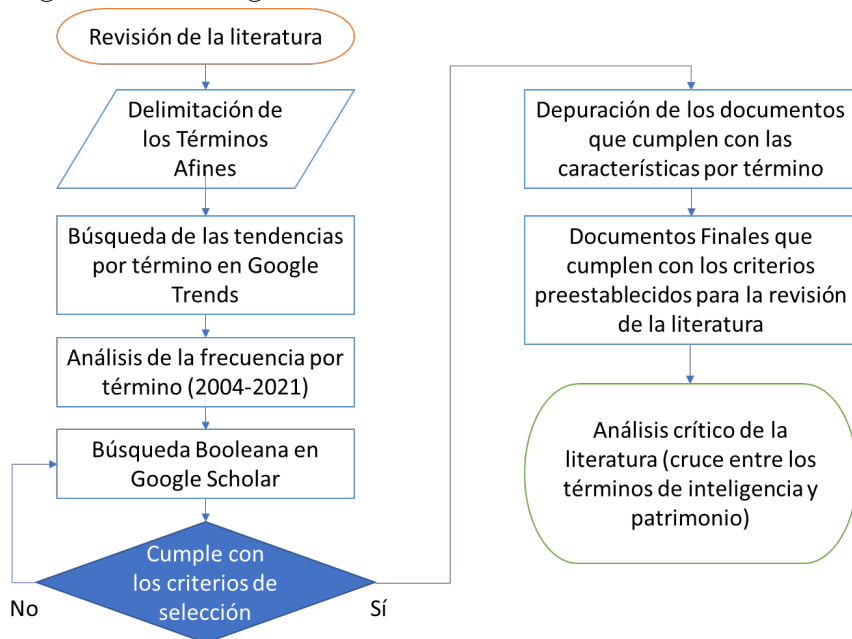
## Metodología

La revisión teórica-pragmática es parte del proceso investigativo, por sí misma se constituye en componente preponderante del método, la técnica y el instrumento de investigación, y, por ende, de la metodología. Para este capítulo se empleó una estrategia de revisión sistemática de la literatura académica (libro, capítulo, artículo de revista), una de las obras más reconocida en este sentido es el libro de David Gough *Una introducción a las revisiones sistemáticas* (Gough *et al.*, 2017); en el mismo sentido, otras obras de este autor (Gough, 2007) han servido para el diseño de revisiones sistemáticas que se acoplen a las necesidades específicas de diversos objetos de estudio (Zidane y Olsson, 2017).

Partiendo de estos referentes metodológicos, se diseñó un procedimiento que garantizara la inclusión de las fuentes teórico-referenciales indispensables para esta revisión sistemática de la

literatura académica, en la figura 1 se observa de manera esquematizada el proceso creado para estos fines:

Figura 1. Estrategia de revisión sistemática de la literatura



Fuente: Elaboración propia.

Examinando el diagrama de flujo de la metodología, es necesario hacer una pausa en el funcionamiento interno de los motores de búsqueda con inteligencia artificial —como los de Google—, en el caso particular de Google Scholar, el motor se puede configurar con diferentes filtros (como el rango de búsqueda o bases de datos específicas); sin embargo, lo más relevante es entender que a partir de las primeras páginas de resultados estos se van alejando de los propósitos de la búsqueda ejecutada, por lo que se decidió no tomar más de tres páginas de resultados (30 documentos máximo por criterio de búsqueda).

## Resultados

En una primera etapa del estudio se identifica la estrecha relación entre el patrimonio —cultural y/o natural—, con los términos turismo electrónico, turismo inteligente, ciudad inteligente, DTI, que son el núcleo de estudio de este manuscrito. La búsqueda booleana de tales términos, así como su respectiva confluencia con el patrimonio han arrojado un número significativo de resultados (tabla 1).

Esto no es una novedad, algunas obras de los autores analizados en este documento, presentan al patrimonio como uno de los intereses más relevantes para el turista, aún más bajo el esquema de la inteligencia en el turismo (Liberato *et al.*, 2018), de igual manera, hay quienes señalan al patrimonio como el componente aglutinador entre los turistas y la comunidad receptora a través de los avances tecnológicos que resaltan la inteligencia de un destino turístico (Gomez-Oliva *et al.*, 2019).

Tabla 1. Resultados de la búsqueda booleana con los términos de interés

Búsqueda	Resultados-periodo
Etourism & Heritage	802 (2020-2021)
Smart tourism & Heritage	841 (2020-2021)
Smart cities & Heritage	2690 (2020-2021)
Smart tourism destination & Heritage	230 (2020-2021)

Fuente: Elaboración propia.

No obstante, es relevante señalar que las primeras referencias a la tecnología como palanca del desarrollo turístico recayeron solamente en la perspectiva de las organizaciones turísticas y el gobierno, propiamente dicho, desde la gestión del turismo (Buhalis, 2001). Regresando la atención a la tabla 1, es de remarcar que el periodo cubierto (2020-2021) arroja un mínimo de 230 resultados, este valor resulta de la búsqueda del constructo más reciente (DTI), lo cual parece lógico y congruente con lo que ha sido analizado hasta el momento. Por lo tanto, es recomendable hacer un estudio posterior que se concentre únicamente en el cruce entre DTI y patrimonio.

Ahora bien, a pesar de que los resultados no han favorecido del todo al binomio patrimonio-destino inteligente, esto no quiere decir que hay una ausencia total de obras que le respalden como constructo teórico. Ejemplos como el de Lopes *et al.*, (2019), quienes enfatizan cómo las tecnologías digitales permiten el análisis de estructuras arquitectónicas a través de imágenes de 2D y 3D, las cuales posibilitan la creación de mapas interactivos para la navegación y localización geoespacial, contextual y fenomenológica del patrimonio arquitectónico. De igual manera, autores como Mandí y Kennell (2021) demuestran la trascendencia de los avances tecnológicos en función de la sustentabilidad del patrimonio, mostrándose como herramienta indispensable de gobernabilidad y gestión de los destinos patrimoniales.

En el mismo orden de ideas, se encontraron estudios que confirman diversas hipótesis en torno a la participación de la iniciativa privada y actores que impulsan el desarrollo de los territorios (*stakeholders*), esto sin importar las dimensiones del espacio geográfico o las condiciones socioeconómicas de la población, áreas de bajo desarrollo urbanístico como lo son los pueblos antiguos, también pueden generar esquemas de colaboración entre *stakeholders* —facilitadas por las innovaciones tecnológicas—, casos como el del pueblo viejo de Gamlebyen, en Noruega, brindan los elementos teórico-metodológicos para comprobar dicha afirmación (Snis *et al.*, 2021).

Asimismo, los aspectos económicos tampoco pueden ser denostados e ignorados, la competitividad sigue y seguirá siendo un polo de interés de gobiernos y sociedades, no obstante, las críticas a este modelo, evaluar el sistema de competencia y mejorarlo en consecuencia siempre será prioritario, existen lecciones derivadas de la literatura contemporánea que sostienen estas aseveraciones, modelos como los brindados por los museos y sitios patrimoniales en el continente europeo, no pueden ni deben ser desdeñados, ya que han apostado por la inteligencia (*smartness*) como componente de competitividad, tal como lo demuestra la investigación realizada por Della Corte *et al.* (2016) quienes desarrollaron un prototipo teórico de indicadores con base en dos métodos estadísticos: el análisis factorial y el agrupamiento (*clustering*).

Por último, México se ha distinguido por sus destinos patrimoniales, muchos han volteado hacia paradigmas de gestión innovadores, que se distingan por romper con los esquemas tradicionales de administración del destino, modelos más inclusivos que impulsen la sinergia entre todos sus actores —ciudadanos, iniciativa privada y gobiernos—, sitios emblemáticos como es el caso de Tequila, Jalisco, han comprobado que es posible hacer una transición hacia la gestión inteligente del destino, donde prevalece el interés común por encima de los intereses particulares (Piñón González y López, 2021).

## Conclusiones

Cerrando este análisis, es relevante subrayar que la literatura que envuelve al turismo y su transformación hacia su versión más futurista (el turismo inteligente) es de una extensión inaudita. Hacerle honor a la literatura vigente en torno a esta innovadora temática resulta de una complejidad sórdida; sin embargo, es la misma tecnología la que permite ejecutar estudios literarios de esta índole a gran escala.

Las TIC han permitido el ordenamiento y sistematización de la información que por sus volúmenes ingentes antes no hubiera sido posible llevarla a cabo. También, es importante señalar que el patrimonio no es un tema menor para aquellos que se centran en investigar la inteligencia en el turismo, pero, probablemente, tales pesquisas no han sido realizadas desde el enfoque apropiado, representado un cariz que no hace justicia al verdadero valor y lugar que debe guardar el patrimonio como componente imprescindible del turismo.

En lo que respecta a la metodología de este documento, se recomienda complementarla con un análisis cualitativo (enfoque o ruta) de la literatura, que involucre la categorización y codificación de los documentos académicos bajo el rigor de la teoría fundamentada, usando de preferencia una codificación abierta (apertura) y de manera paralela una codificación axial y selectiva, esto proporcionaría un razonamiento inductivo que podrán manifestar premisas latentes que desde la perspectiva del modelo hipotético deductivo no son alcanzables.

Finalmente, otra tarea insoslayable, radica en señalar que los estudios enfocados en la revisión de la literatura académica deben

encaminare hacia investigaciones de carácter pragmático, porque es la manera en que el conocimiento trasciende la cátedra y la subjetividad teórica.

## Referencias

- Ahmad, Y. (2006). The scope and definitions of heritage: From tangible to intangible. *International Journal of Heritage Studies*, 12(3), pp. 292–300. <https://doi.org/10.1080/13527250600604639>.
- Albino, V., Berardi, U. y Dangelico, R. M. (2015). Smart cities: Definitions, dimensions, performance, and initiatives. *Journal of Urban Technology*, 22(1), pp. 3–21. <https://doi.org/10.1080/10630732.2014.942092>.
- Boes, K., Buhalis, D., y Inversini, A. (2015). Conceptualising smart tourism destination dimensions. En *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (pp. 391–403). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9\\_29](https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_29).
- Buhalis, D. (2001). The tourism phenomenon: the new tourist and consumer. En *Tourism in the age of globalisation* (pp. 69–96). Routledge.
- Buhalis, D. (2003). eTourism: Information technology for strategic tourism management (First). Pearson Educational Limited.
- Buhalis, D. (2019). Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), pp. 267–272. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0258>.
- Buhalis, D. y Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>.
- Della Corte, V., Aria, M. y del Gaudio, G. (2016). Smart, open, user innovation and competitive advantage: a model for museums and heritage sites. *Museum Management and Curatorship*, 32(1), pp. 50–79. <https://doi.org/10.1080/09647775.2016.1247380>
- Egger, R. y Buhalis, D. (Eds.). (2008). *eTourism case studies*. Butterworth-Heinemann.
- Femenia-Serra, F., Neuhofer, B. e Ivars-Baidal, J. A. (2019). Towards a conceptualization of smart tourists and their role within the smart destination scenario. *Service Industries Journal*, 39(2), pp. 109–133. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1508458>.

- Framke, W. (2002). The destination as a concept: A discussion of the business-related perspective versus the sociocultural approach in tourism theory. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2(2), pp. 92–108. <https://doi.org/10.1080/15022250216287>.
- Frew, A. J. (2000). A critical analysis of tourism information technology research. En *Information and communication technologies in tourism 2000* (pp. 39–52). Springer Vienna. [https://doi.org/10.1007/978-3-7091-6291-0\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-7091-6291-0_4).
- García-Milon, A., Juaneda-Ayensa, E., Olarte-Pascual, C. y Pelegrín-Borondo, J. (2020). Towards the smart tourism destination: Key factors in information source use on the tourist shopping journey. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100730. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100730>.
- Gomez-Oliva, A., Alvarado-Uribe, J., Parra-Meroño, M. C., y Jara, A. J. (2019). Transforming communication channels to the co-creation and diffusion of intangible heritage in smart tourism destination: creation and testing in Ceutí (Spain). *Sustainability*, 11(14), 3848. <https://doi.org/10.3390/su11143848>.
- Gough, D. (2007). Weight of evidence: A framework for the appraisal of the quality and relevance of evidence. *Research Papers in Education*, 22(2), pp. 213–228. <https://doi.org/10.1080/02671520701296189>.
- Gough, D., Oliver, S. y Thomas, J. (2017). *An introduction to systematic reviews (Second)*. SAGE Publications Ltd.
- Gretzel, U., Reino, S., Kopera, S. y Koo, C. (2015a). Smart tourism challenges. *Journal of Tourism*, 16(1), pp. 41–47.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. y Koo, C. (2015b). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), pp. 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>.
- IMD-SUTD. (2020). *Smart City Index 2020 by IMD Business School*. <https://www.imd.org/smart-city-observatory/smart-city-index/>
- Leiper, N. (2000). Are destinations “The Heart of Tourism”? The advantages of an alternative description. *Current Issues in Tourism*, 3(4), pp. 364–368. <https://doi.org/10.1080/13683500008667878>.
- Leung, R., y Law, R. (2007). Want more papers like this? Analyzing Research Collaborations of Information Technology Publications in Leading Hospitality and Tourism Journals: 1986-2005 [conferencia]. En *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp. 547–557). Ljubljana, Slovenia. [https://doi.org/10.1007/978-3-211-69566-1\\_50](https://doi.org/10.1007/978-3-211-69566-1_50)
- Liberato, P., Alen, E., y Liberato, D. (2018). Smart tourism destination triggers consumer experience: the case of Porto. *European Journal of Management and Business Economics*, 27(1), pp. 6–25. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-11-2017-0051>.

- Lopes, R. O., Malik, O. A., Kumpoh, A. A. Z. A., Keasberry, C., Hong, O. W., Lee, S. C. W. y Liu, Y. (2019). Exploring digital architectural heritage in Brunei Darussalam: Towards heritage safeguarding, smart tourism, and interactive education. En *Proceedings - 2019 IEEE 5th International Conference on Multimedia Big Data, BigMM 2019* (pp. 383–390). <https://doi.org/10.1109/BIGMM.2019.00019>.
- Lowenthal, D. (2005). Natural and cultural heritage. *International Journal of Heritage Studies*, 11(1), pp. 81–92. <https://doi.org/10.1080/13527250500037088>.
- Mandi, A. y Kennell, J. (2021). Smart governance for heritage tourism destinations: Contextual factors and destination management organization perspectives. *Tourism Management Perspectives*, 39, 100862. <https://doi.org/10.1016/J.TMP.2021.100862>.
- Navío-Marco, J., Ruiz-Gómez, L. M. y Sevilla-Sevilla, C. (2018). Progress in information technology and tourism management: 30 years on and 20 years after the internet - Revisiting Buhalis y Law's landmark study about eTourism. *Tourism Management*, 69, pp. 460–470. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.002>
- Pelton, J. N., Singh, I. B., Pelton, J. N. y Singh, I. B. (2019). Cyber defense in the Age of the Smart City. En *Smart cities of today and tomorrow* (pp. 67–83). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-95822-4\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-319-95822-4_4)
- Piñón González, M. A. y López, B. C. (2021). Huatulco from the perspective of smart destinations. *Smart Tourism*, 2(1). <https://doi.org/10.54517/ST.V2I1.1708>.
- Saraniemi, S. y Kylänen, M. (2011). Problematizing the concept of tourism destination: an analysis of different theoretical approaches. *Journal of Travel Research*, 50(2), 133–143. <https://doi.org/10.1177/0047287510362775>
- Segittur. (2019). *Inicio - Red de Destinos Turísticos Inteligentes*. <https://www.destinosinteligentes.es/>
- Shlomo, A. (2014). *Planeta de ciudades (Primera)*. Universidad del Rosario.
- Snis, U. L., Olsson, A. K., y Bernhard, I. (2021). Becoming a smart old town – How to manage stakeholder collaboration and cultural heritage. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 11(4), pp. 627–641. <https://doi.org/10.1108/JCHMSD-10-2020-0148/FULL/PDF>.
- Wang, D., Park, S. y Fesenmaier, D. R. (2012). The role of smartphones in mediating the touristic experience. *Journal of Travel Research*, 51(4), pp. 371–387. <https://doi.org/10.1177/0047287511426341>.



- Yigitcanlar, T., Kamruzzaman, M., Buys, L., Ioppolo, G., Sabatini-Marques, J., da Costa, E. M. y Yun, J. H. J. (2018). Understanding 'smart cities': Intertwining development drivers with desired outcomes in a multidimensional framework. *Cities*, 81, pp. 145–160. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.04.003>.
- Zhu, W., Zhang, L. y Li, N. (2014). Challenges, Function Changing of Government and Enterprises in Chinese Smart Tourism. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 10, pp. 553–564.
- Zidane, Y. J. T., y Olsson, N. O. E. (2017). Defining project efficiency, effectiveness and efficacy. *International Journal of Managing Projects in Business*, 10(3), pp. 621-641. <https://doi.org/10.1108/IJMPB-10-2016-0085>.



## RESEÑAS CURRICULARES

### Martha Cristina Bañuelos Hernández

Maestra en Administración por la Universidad de Guadalajara, ha trabajado en empresa privada y actualmente es profesora investigadora en la Universidad de Guadalajara, es responsable del cuerpo académico UDG-1129 Turismo, Empresa y Salud. Es docente de pregrado en el Centro Universitario de la Costa y de posgrado en los Centros Universitarios, CUCOSTA, CUCSUR y CUNORTE de la Universidad de Guadalajara. Ha llevado la dirección de tesis de varias carreras y posgrados dentro de los mismos centros, además de la asesoría de titulación, de igual manera es instructora de educación continua y ha tenido diversas publicaciones. Se le dio el reconocimiento por 25 años de trayectoria académica por parte de la UDG, por Académico Certificado en Administración por ANFECA y es Perfil PRODEP.

### Fabiola Borbón Alvarado

Maestra en Turismo por la Universidad San Martín de Lima, Perú. Docente de la Licenciatura en turismo del Centro Universitario de la Costa Sur-CUCSUR. Coordinadora del Laboratorio de Gastronomía de dicho Centro. Miembro del Centro Regional de Experiencias en Educación para el Desarrollo Sostenible del Occidente de Jalisco-RCE Western Jalisco, miembro del cuerpo académico en consolidación: Desarrollo Turístico Regional UDG-CA-944. Miembro del Comité Científico de la *Revista Culinaria*, revista virtual especializada en gastronomía.

## Ma. Carolina Cabrera Ríos

Egresada de la Licenciatura en Turismo del Centro Universitario de la Costa en Puerto Vallarta, profesora de asignatura perteneciente al Departamento de Estudios Turísticos del Centro Universitario de la Costa Sur, maestría en Gestión del Turismo Sostenible por la Universidad para la Cooperación Internacional en Costa Rica, diplomado en Innovación Turística y responsable de primer contacto del Centro Universitario de la Costa Sur.

## Manuela Camacho Gómez

Doctora en Educación Internacional. Ha hecho estudios especializados en la Università Commerciale Luigi Bocconi en Milán, Italia; en la Organización Internacional del Trabajo (OIT) en Turín, Italia, Centro de Estudios Empresariales en Zaragoza, España, INCAE Business School de Managua, Nicaragua y en la Escuela de Negocios de la UNINORTE en Barranquilla, Colombia. Es autora de 24 libros, diversos artículos y capítulos de libro. Miembro del SNI.

## Rafael Covarrubias Ramírez

Profesor Investigador de Tiempo Completo, adscrito a la Facultad de Turismo de la Universidad de Colima. Doctor en Ciudad Territorio y Sustentabilidad por la Universidad de Guadalajara. Cuenta con reconocimiento de perfil deseable de PRODEP, miembro del Sistema Nacional de Investigadores, en nivel candidato. Es integrante del Cuerpo Académico UCOL-60 Estudios del Turismo y la Competitividad. Actualmente se desempeña como Director de la Facultad de Turismo.

## Tomás Jesús Cuevas Contreras

Doctor en Ciencias de la Administración por la Universidad Nacional Autónoma de México, Posdoctorado, en la Universitat de Girona y la Arizona State University. Profesor Investigador (PTC 1) en la licenciatura de Turismo de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez: SIN-SEP nivel 1; Perfil PRODEP desde 2003; organizador de la Cátedra Sergio Molina de Patrimonial Internacional en Turismo.

Premio Nacional de Educación Turística 2018; Líder del Cuerpo Académico 31 UACJ Estudios sobre Turismo y Tiempo Libre y presidente del Centro de Investigación en Creatividad, Innovación y Competitividad A.C. Líneas de investigación: Análisis de Redes Sociales; Innovación; Competitividad.

### Minerva Esparza Jáquez

Licenciada en Administración por el Instituto Tecnológico de Zacatecas con especialidad en desarrollo empresarial, Maestra en Ciencias de la Educación con terminación en Investigación Educativa por la Unidad de Docencia Superior de la UAZ y Doctora en Ciencia Política por la Unidad Académica de Ciencia Política de la UAZ. Docente e investigadora de la Licenciatura en Turismo de la Unidad Académica de Historia de la UAZ, con reconocimiento de perfil PRODEP. Cuenta con 10 años de experiencia en el área de especialidad docente en investigación turística. Las líneas de investigación que trabaja son “Teoría y práctica sobre el diseño y la educación del turismo”, “Turismo sustentable, educación y patrimonio” y “Economía social y solidario para el desarrollo comunitario”.

### Luis Enrique Ferro Vidal

Egresado de la Escuela Nacional de Antropología e Historia en el área de Antropología Social. Realizó su Maestría en Filosofía en la Universidad Autónoma de Querétaro y su Doctorado en la Universidad Autónoma de México (UAM). Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI 1), cuenta con perfil deseable del PRODEP. Es Profesor de Tiempo Completo del Departamento de Estudios Culturales, Demográficos y Políticos, Campus Celaya-Salvatierra de la Universidad de Guanajuato.

### Ana María Flores Ibarra

Maestra en Ciencias en Educación Ambiental por la Universidad de Guadalajara, profesora de tiempo completo con experiencia en la docencia, la investigación y la asesoría de proyectos de educación e interpretación ambiental, turismo comunitario y ecoturismo.

mo. Es miembro del Cuerpo Académico Desarrollo Turístico Regional, tiene perfil PRODEP, se ha desempeñado como coordinadora del programa de educación ambiental en el área de protección de flora y fauna de la Sierra de Quila y asistente de educación ambiental en la Reserva de la Biosfera Sierra de Manantlán.

### Peter R.W. Gerritsen

Es profesor e investigador en el Departamento de Ecología y Recursos Naturales del Centro Universitario de la Costa Sur de la Universidad de Guadalajara. Es holandés de nacimiento y mexicano por naturalización. Ingresó a la Universidad de Guadalajara en 1994, donde actualmente es profesor-investigador titular C, definitivo, nivel II en el Sistema Nacional de Investigadores, y miembro regular tanto de la Academia Jalisciense de Ciencias como de la Academia Mexicana de Ciencias. Obtuvo el grado de Maestro en Ciencias por el Departamento de Ciencias Forestales de la Universidad de Wageningen, Países Bajos, en 1992, y el de doctor en Ciencias Sociales por la misma universidad en 2002.

### Rafael Guerrero Rodríguez

Doctor en Estudios para el Desarrollo por la University of East Anglia en Reino Unido. Profesor de Tiempo Completo del Departamento de Gestión y Dirección de Empresas de la División de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad de Guanajuato.

### Lorena Trinidad Medina Esparza

Doctora en Ciencias para el Desarrollo por la Universidad de Guadalajara, Maestra en Turismo Sostenible por la Universidad para la Cooperación Internacional de San José de Costa Rica, Licenciada en Turismo por la Universidad de Guadalajara, profesor titular A del Departamento de Estudios Turísticos del Centro Universitario de la Costa Sur de la Universidad de Guadalajara, perfil deseable PRODEP desde 2021, Miembro del SNI nivel 1.

## Mónica Isabel Mejía Rocha

Profesora investigadora adscrita al Departamento de Gestión y Dirección de Empresas del Campus Guanajuato de la Universidad de Guanajuato. Perfil PRODEP, líneas de investigación: Gestión del conocimiento; Diseño de experiencias turísticas; Creatividad e innovación turística. Autora de diversos artículos, capítulos de libro, memorias en extenso.

## Elena Patricia Mojica Carrillo

Doctora en Ciencias Administrativas, con Maestría en Comercio Internacional y Maestría en Gestión Sustentable del Turismo, es profesora de tiempo completo en la Universidad Autónoma de Aguascalientes (UAA), miembro del cuerpo académico consolidado de Análisis Socioeconómico y Gestión del Turismo, además de directora de tesis, consultora de empresa y autora de artículos, capítulos de libro y ponencias en temas de innovación, competitividad, mercadotecnia y turismo. Miembro del del Sistema Nacional de Investigadores (SNI) nivel candidata, actualmente es Directora General de Planeación y Desarrollo de la UAA.

## Betzabeth Dafne Morales

Doctora en Administración y Estudios Organizacionales por la Universidad de la Salle Bajío, con Maestría en Administración de Personal y Licenciatura en Administración de Recursos Turísticos por la Universidad de Guanajuato. Candidata al SNI. Líneas de investigación referentes al desarrollo turístico, patrimonio, estudios organizacionales y recursos humanos. Coordinadora de la Maestría en Dirección Estratégica del Capital Humano y profesora investigadora de tiempo completo de la Universidad de Guanajuato, con perfil PRODEP, con más de 10 años de experiencia en la docencia, desempeñando funciones de investigación, gestión y extensión. Líder del Cuerpo Académico Turismo, Gestión y Desarrollo. Conferencista y ponente en diversos congresos nacionales e internacionales, desarrollando investigaciones tanto de forma individual como colectiva.

## Lucía Muñoz Castañón

Estudió la Licenciatura en la Facultad de Derecho en la UAZ, Maestría en Docencia e Investigación Jurídicas en la UAZ y Doctorado en Investigación Educativa. Ha participado en diplomados sobre varios temas, seminarios y cursos de actualización a prestadores de servicios turísticos y otros en coordinación con la Secretaría de Turismo del Estado de Zacatecas. Dentro de su experiencia profesional laboró como agente dictaminador y capacitador en la PROFECO, agente capacitador en SECODAM y UAEM. Su labor docente ha sido en diferentes Universidades del Estado y la UAEM. Ha presentado varias ponencias y publicado varios artículos y capítulos de libro sobre turismo y legislación. Actualmente es docente en la UAZ y es perfil PRODEP vigente al 2023. Miembro activo del Cuerpo Académico UAZ-CA-257: Estudios Interdisciplinarios de Turismo y Patrimonio.

## Armando Ojeda Arredondo

Maestría en Administración y Licenciatura en Comunicación por la Universidad Autónoma de Chihuahua, Diploma de Estudios Avanzados de Comunicación y Cultura en la Sociedad de la Información por la Universidad de Sevilla. Estudia el Doctorado en Investigación en El Colegio de Chihuahua (COLECH). Profesor Investigador del Programa de Publicidad de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Perfil PRODEP desde 2015. Certificación en otras profesiones por ANFECA, certificación en el Modelo Educativo y certificación en Docencia Online por UACJ. Líneas de investigación: Fotografía, Comunicación visual e Historia de la imagen gráfica.

## Nahúm de Jesús Noguera Rico

Arqueólogo egresado de la Escuela Nacional de Antropología e Historia. En el INAH ha estado a cargo de la Dirección de Operación de Sitios, las Zonas Arqueológicas de San Gervasio y El Tajín (Patrimonio Mundial), el Centro INAH Veracruz y, en la actualidad, es titular del Centro INAH Estado de México. Como profesional independiente ha fungido como gestor en proyectos para el Camino Real Tierra Adentro, es codirector del Proyecto Arqueológico Terrestre y Marítimo Isla de Sacrificios; asesor del Circolo Amerin-



diano (Perugia, Italia); curador e interprete temático para museos en Guanajuato y del Museo de la Ciudad de Tlacotalpan y el Museo Sumergido en Veracruz.

### Mónica Pérez Sánchez

Es doctora en Marketing, profesora adscrita al Departamento de Gestión y Dirección de Empresas, en la División de Ciencias Económico Administrativas del Campus Guanajuato de la Universidad de Guanajuato. Cuenta con perfil deseable PRODEP y forma parte del Sistema Nacional de Investigadores nivel candidato. Líneas de investigación marketing, turismo, patrimonio cultural, comercio electrónico y digitalización.

### Graciela Rodríguez Castañón

Licenciada en Derecho por la Universidad Autónoma de Zacatecas, realizó Especialidad en Docencia Superior en la Unidad de Docencia Superior de la UAZ; Maestría en Humanidades y Doctorado en Humanidades y Artes de la UAZ, estancia postdoctoral en la Universidad Autónoma de Madrid, España. Dentro de su desempeño laboral ha sido locutora en la empresa radiofónica XE-LK, fungió como coordinadora del Área de Humanidades y Educación y docente investigadora de la Unidad Académica de Historia de la Universidad Autónoma de Zacatecas, con reconocimiento a perfil PRODEP vigente al 2024. Es líder del Cuerpo Académico 257: Estudios interdisciplinarios sobre la enseñanza del turismo y patrimonio.

### Ismael M. Rodríguez Herrera

Doctor en Turismo, con Maestría en Ecoturismo y Manejo de Áreas Naturales, es profesor investigador adscrito al Departamento de Turismo en la Universidad Autónoma de Aguascalientes (UAA). Perteneció al Sistema Nacional de Investigadores (SNI) nivel 1, es líder del Cuerpo Académico Consolidado Análisis Socioeconómico y Gestión del Turismo, y desarrolla su trabajo de investigación en Competitividad y desarrollo turístico y Turismo sustentable. Actualmente se desempeña como director general de Difusión y Vinculación de la UAA.

### Agustín Ruíz Lanuza

Doctor en Geografía por la Universidad Complutense de Madrid. Sobresaliente por unanimidad “Cum Laude” Madrid, España. Maestro en Turismo y Gestión Hotelera Escuela Superior de Marketing y Administración. Barcelona, España. Profesor Asociado “B” de tiempo completo. Departamento de Gestión y Dirección de Empresas de la Universidad de Guanajuato.

### Nel Enrique Cristian Schmidt Cornejo

Licenciado en informática y Maestro en Ciencias, Área de Tecnología y Educación por la Universidad de Colima y Doctor en Gestión del Turismo por la Universidad Autónoma de Occidente. Adscrito a la Facultad de Turismo de la Universidad de Colima. Tiempo completo y líder del UCOL-CA-60 Estudios de Turismo y Competitividad.

### Omar Trejoluna Puente

Egresado de la Licenciatura en Hotelería y Turismo de la Universidad del Bajío, obtuvo el grado de Maestría en Administración por la Universidad de Guanajuato y el Doctorado en Ciencias para el Desarrollo la Sustentabilidad y el Turismo de la Universidad de Guadalajara. Profesor de tiempo completo del Departamento de Gestión y Dirección de Empresas de la División de Ciencias Económico Administrativa de la Universidad de Guanajuato.

### José Eduardo Vidaurri Aréchiga

Historiador, maestro en Investigación Educativa, especialista en Antropología Cultural y doctor en Turismo. Profesor de la Universidad de Guanajuato. Investigador de temas relacionados con la historia de Guanajuato, la historia de la educación, la gastronomía regional, las tradiciones, el turismo y el patrimonio cultural. Miembro del SNI nivel I, perfil PRODEP.

## Mauricio Zavala Cordero

Egresado de la Universidad Santa Fe de Guanajuato. Realizó la Maestría en Dirección y Gestión Turística en la Universidad de Alicante, España. Dentro de su desempeño laboral es profesor investigador de tiempo completo con reconocimiento a perfil PRODEP de la Facultad de Turismo de la Universidad de Colima. Miembro del Cuerpo Académico: UCOL-CA-60 Estudios de Turismo y Competitividad. Emprendedor de la empresa “Ambrosía.mx”.

## Alfonso Zepeda Arce

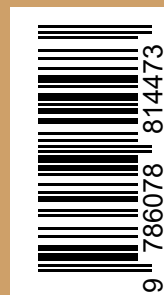
Doctor en Ciencias para el Desarrollo por la Universidad de Guadalajara, maestría en Turismo Sostenible por la Universidad para la Cooperación Internacional de San José de Costa Rica y maestría en Gestión Pública en Turismo por la Universidad Internacional de Andalucía, licenciado en Turismo por la Universidad de Guadalajara. Es profesor titular A del Departamento de Estudios Turísticos del Centro Universitario de la Costa Sur, perfil deseable PRODEP desde 2008, evaluador del Sistema Nacional de Acreditación de la Educación Superior de Costa Rica (SINAES) y del Consejo Nacional para la Calidad de la Educación Turística A.C. (CONAET).

## Isabel Zizaldrá Hernández

Profesor investigador de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, Adscrito al Departamento de Ciencias Administrativas. Tiene doctorado en Turismo, derecho y empresa por la Universitat de Girona, España.

*Turismo, patrimonio e innovación en el contexto actual*, coordinado por Mauricio Zavala Cordero y Luis Enrique Ferro Vidal, fue editado en la Dirección General de Publicaciones de la Universidad de Colima, avenida Universidad 333, Colima, Colima, México, [www.ucol.mx](http://www.ucol.mx). La edición digital se terminó en Marzo de 2023. En la composición tipográfica se utilizó la familia ITC Veljovick Book. El tamaño del libro es de 22.5 cm por 16 cm de ancho. Programa Editorial: Eréndira Cortés. Gestión Administrativa: María Inés Sandoval Venegas. Cuidado de la edición: Irma Aguirre Verduzco y Leticia Bermúdez Aceves. Diseño de portada: Lizeth Maricruz Vazquez Viera. Diseño de interiores: José Luis Ramírez Moreno.

Los procesos de investigación turística en la actualidad son de carácter multidisciplinario, aunque en ocasiones no se ven representados de manera documentada. En este viaje de pensamiento reflexivo se invita al lector a apropiarse de la realidad material, inmaterial y natural. Este compendio tiene como principal interés investigativo al turismo, al patrimonio y a la innovación que se da en la actualidad. El patrimonio nace y se hace con el reconocimiento de lo que vale la pena mantener para significar el mundo en donde se vive. El turismo busca absorber momentos memorables, diseñando experiencias diferentes, mientras la innovación apoya al diseño de estrategias creativas y diferentes. Así, en el presente libro se despliegan diversas problemáticas para el análisis de lo que debiera ser, vivir, convivir y compartir eso que llamamos patrimonio.



UNIVERSIDAD DE COLIMA