



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
PROGRAMA DE MAESTRÍA Y DOCTORADO EN ARQUITECTURA**

**Procesos de transformación en la producción urbano-  
arquitectónica del turismo en pueblos de valor histórico**

**TESIS**

**QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE  
MAESTRO/A EN ARQUITECTURA**

En el campo de conocimiento de Arquitectura Ciudad y Territorio

**PRESENTA:**

Arq. Samuel Cárdenas García

**TUTOR PRINCIPAL**

Mtro. Gustavo Romero Fernández  
Facultad de Arquitectura UNAM

**MIEMBROS DEL COMITÉ TUTOR**

Dra. Ana María Salazar Peralta  
Instituto de Investigaciones Antropológicas UNAM  
Dr. Guillermo Boils Morales  
Instituto de Investigaciones Sociales UNAM

Ciudad de México, Enero 2021.



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

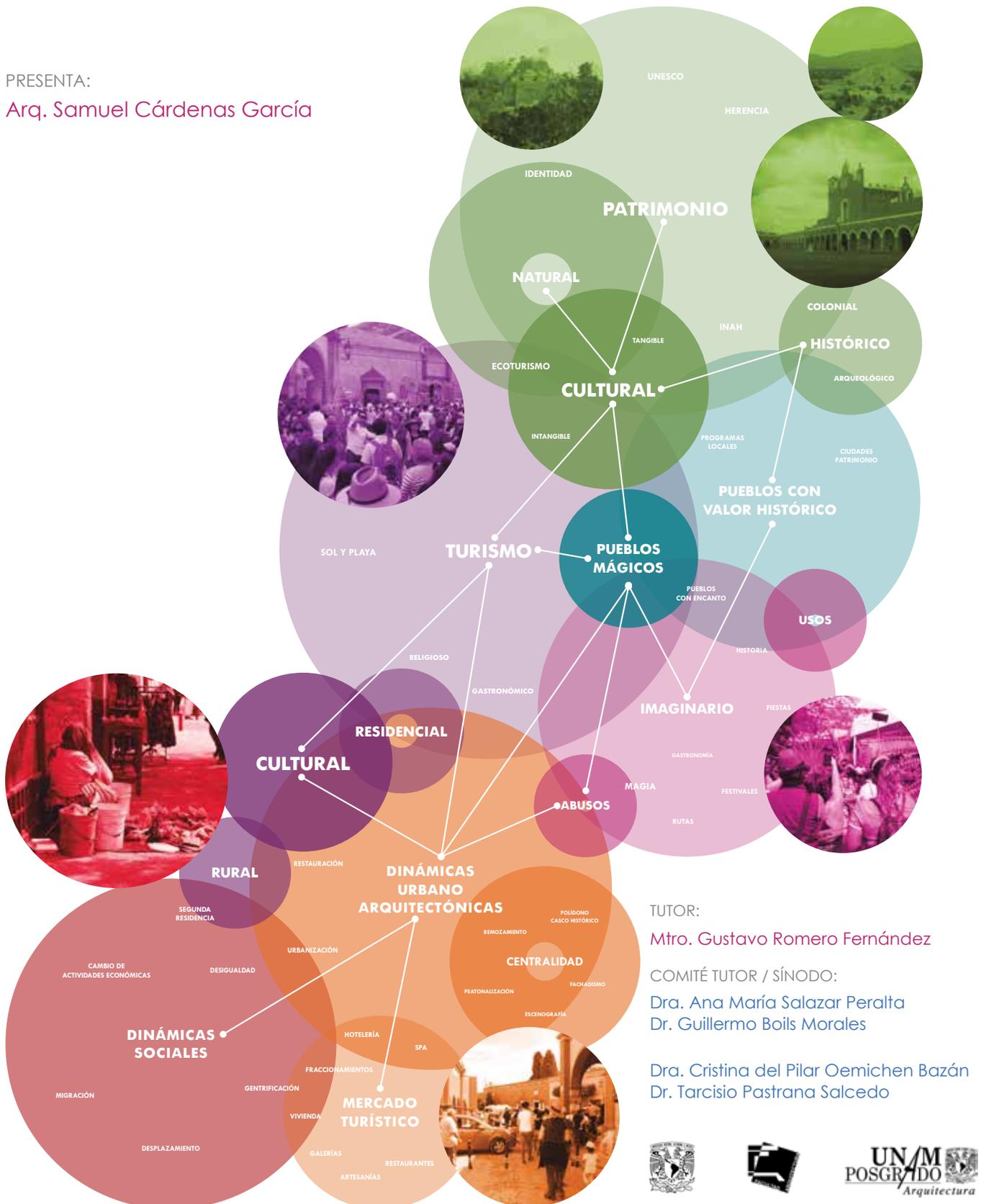
Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

# PROCESOS DE TRANSFORMACIÓN

EN LA PRODUCCIÓN **URBANO-ARQUITECTÓNICA**  
DEL **TURISMO** EN **PUEBLOS DE VALOR HISTÓRICO**

PRESENTA:  
Arq. Samuel Cárdenas García



TUTOR:  
Mtro. Gustavo Romero Fernández

COMITÉ TUTOR / SÍNODO:  
Dra. Ana María Salazar Peralta  
Dr. Guillermo Boils Morales

Dra. Cristina del Pilar Oemichen Bazán  
Dr. Tarcisio Pastrana Salcedo





A mis amigos que a lo largo de estos años me han apoyado e inspirado en esas largas charlas y paseos sin rumbo. A los nuevos que gané, que me ayudaron y acompañaron en esta experiencia, llena de viajes, ideas y seminarios de azotea. Aquellos que hoy impulsan mis ideas y que mañana estarán presentes en planes y proyectos futuros.

A los maestros que me motivaron a dar este paso, con los que colabore profesionalmente o en un salón de clases, inspirándome por su pasión por la docencia y su amplio conocimiento. A los nuevos maestros que dedicaron parte de su tiempo y consejos para que este trabajo se llevara a cabo. A aquellos que cambiaron y ampliaron mi panorama de la arquitectura e impulsaron mi interés en el estudio del patrimonio y turismo.

A mi familia que apoyaron y acompañaron en salidas, preguntando sobre mi avance y la curiosidad por el tema, especialmente por la paciencia en los recorridos, salidas, fotografías y todo lo que necesitaba para realizar el trabajo.

A todos muchas gracias.

# Introducción

Palabras Clave	4
Introducción	5
Fundamentación	8
Intencionalidad	10
Objetivos	12
Objetivo General	12
Objetivos Particulares	12
Preguntas rectoras	13

<b>16</b>	<b>Patrimonio</b>
18	Usos del patrimonio
19	Patrimonio Cultural (PC)
25	Patrimonio Urbano y Arquitectónico
26	Patrimonio Arquitectónico (PA) Monumento Histórico
30	Patrimonio Urbano (PU)
32	Patrimonio Urbano y Arquitectónico de México
33	Ley Federal sobre Monumentos y Zonas Arqueológicas, Artísticos e Históricas
38	Usos y abusos del patrimonio edificado
<b>41</b>	<b>Turismo</b>
44	Tipos de Turismo
45	Turismo Cultural
47	Turismo en México
49	Turismo Cultural de México
51	El patrimonio bajo el mercado turístico
<b>53</b>	<b>Línea de Investigación Arquitectura Diseño Complejidad y Participación (ADCP)</b>
55	Producción Social del Hábitat y Vivienda (PSHyV)
59	Pensamiento Complejo
61	Participación
<b>66</b>	<b>Observaciones finales</b>

# Capítulo 1

# Capítulo 2

Programa de Pueblos Mágicos (PPM)	70
Promoción del Programa de Pueblos Mágicos	73
Los Pueblos Mágicos y sus dinámicas territoriales	75
Ubicación de los PM	75
Conectividad entre Zonas Metropolitanas (ZM)	80
Conectividad entre destinos turísticos	86
Matriz de los Pueblos Mágicos	92
Características geográficas	93
Ubicación	93
Ecosistemas y Clima	94
Actividad económica	96
Recursos Patrimoniales	98
Atracciones Naturales	98
Atracciones Edificadas	99
Patrimonio Inmaterial y servicios y productos turísticos	101
Infraestructura y Servicios	103
Infraestructura urbana de uso turístico y Empresas turísticas	103
Empresas prestadoras de servicios o productos turísticos	104
Observaciones de la Matriz	105

112	Tipologías en Pueblos Mágicos
112	Históricos
114	Naturaleza / Aventura
116	Zona Arqueológica (ZA)
118	Cultural
119	Ruta
120	Productores
122	Lifestyle
123	Costa
125	Dinámicas urbano-arquitectónicas del turismo en Pueblos Mágicos
126	Polígonos turísticos
127	Peatonalización y Corredores turísticos
129	Recuperación del patrimonio
131	Marketing urbano
133	Imagen arquitectónica y urbana
135	Escenografía
136	Fraccionamientos / Turismo Residencial
137	Lifestyle Migration
139	Infraestructura y servicios turísticos
140	Observaciones de las dinámicas de transformación
143	Casos de estudio
145	Metodología de análisis de los casos de estudio

# Capítulo 3

# Capítulo 4

<b>194</b>	San Pedro y San Pablo Teposcolula Pueblo Mágico
<b>195</b>	Valor patrimonial de Teposcolula
<b>197</b>	Patrimonio urbano-arquitectónico y natural
<b>204</b>	Turismo en SP y SP Teposcolula
<b>209</b>	Empresas Turísticas
<b>212</b>	Transformaciones urbano-arquitectónicas
<b>219</b>	Marketing urbano
<b>222</b>	Polígono turístico

Orizaba Pueblo Mágico	<b>152</b>
Valor patrimonial de Orizaba	<b>153</b>
Patrimonio urbano-arquitectónico y natural	<b>156</b>
Turismo en Orizaba	<b>164</b>
Empresas Turísticas	<b>171</b>
Transformaciones urbano-arquitectónicas	<b>174</b>
Marketing Urbano	<b>178</b>
Polígono turístico	<b>181</b>

# Capítulo 5

# Conclusiones

Aportaciones	232
Lecciones de Orizaba y San Pedro y San Pablo Teposcolula	236
Sobre el papel del patrimonio y el concepto turístico del PPM	242
Sobre las estrategias del PPM y el impacto urbano	245
Lo que representa ser PM	247
Oportunidad en el turismo	250

258 El futuro del programa

262 Bibliografía

# Anexo Bibliografía

# INTRODUCCIÓN



## PALABRAS CLAVE

- Patrimonio
- Turismo
- Infraestructura Turística
- Imagen urbana-arquitectónica
- Pueblos Mágicos

Página 3: Vista desde la peña del PM de Bernal, Querétaro. Fuente: Elaboración Propia.

# INTRODUCCIÓN

El turismo es una de las actividades más redituables para la economía global, lo cual muchos países buscan sacar provecho de la derrama y el desarrollo económico. El caso de México no es la excepción, uno de sus esos recursos más explotados para el mercado turístico son sus recursos patrimoniales naturales y culturales para la activación turística, es decir para insertarlos y promocionarlos como atracciones turísticas.

El turismo mexicano después de la oferta tradicional de sol y playa, la siguiente oferta turística se concentra en la promoción y el uso de los recursos patrimoniales culturales y naturales del país. Del patrimonio cultural, se hace uso de los bienes materiales e inmateriales, pero en este trabajo se concentrará en el uso y apropiación del patrimonio edificado y su participación en el desarrollo de los conceptos turísticos.

Se expone como el patrimonio edificado toma un papel primordial en desarrollo de los conceptos y las estrategias turísticas en los sitios turísticos de oferta cultural. Su tarea como recurso turístico está basado en la configuración y el reconocimiento de sus valores principalmente desde un enfoque oficial y económica con el peso suficiente que, al final ayudan a dar forma al discurso que será posteriormente aprovechado por autoridades gubernamentales y empresas, para ofrecer productos y servicios a partir concepto turístico que aprovechando el patrimonio presente en las localidades.

La promesa de desarrollo que ofrece la actividad turística, autoridades a diferentes escalas hacen uso de la basta riqueza cultural y natural de México, desarrollando estrategias y programas para hacer promoción de estos bienes para hacer uso de ellos con fines turísticos, como medio para llevar bienestar a sitios considerados en condiciones económicas desfavorables. Uno de los programas más relevantes es el caso del programa de Pueblos Mágicos, programa a nivel federal creado en el 2001, con el propósito de insertar a la actividad turística.

ca a pueblos y sitios rurales del país ricos en bienes patrimoniales con potencial turístico, usándolo como vehículo para llevar el desarrollo económico y el bienestar local a estos sitios, explotando la riqueza cultural y natural. A lo largo de los 19 años que lleva vigente el programa cuenta con 121 pueblos inscritos que, al revisar la complejidad del programa en sus relaciones de ubicación y de oferta turística, permite tener un panorama amplio de las estrategias de oferta, infraestructura y de transformaciones por los que pasan cada uno de los sitios declarados, para atraer al público turista.

Al profundizar en los criterios de selección del programa, es posible observar un conjunto de paradojas está ligado en la relación entre la ubicación y distancia de los PM entre ciudades emisoras de turistas y otros destinos turísticos. Permite definir los niveles de transformación por los que pueden pasar los sitios, encontrando casos de PM que aún conservan entornos rurales, con resistencia de grupos sociales que se organizan por conservar en lo posible estructuras y dinámicas sociales propias de la localidad, aún con la presencia del mercado turístico. En otros casos encontramos casos de PM con procesos acelerados de urbanización, donde el sitio se entregó por completo al mercado del turismo apropiándose de los espacios para cubrir la demanda del público turista.

Pero independientemente a los niveles de transformación, los sitios de forma inevitable pasan por procesos de intervenciones turísticas, se ve alterados al momento de decidir participar en el Programa de PM, teniendo que definir una estrategia turística que guiará el reparto del presupuesto otorgado por el programa, destinándolo principalmente a la recuperación de la imagen y en acondicionar los espacios públicos, infraestructura y los servicios de acuerdo con el concepto. Los otros actores de intervención a tomar en cuenta, es el inventario de recursos culturales que aparecen en la oferta turística, dando énfasis en sus recursos patrimoniales culturales y naturales, que en conjunto definen el atractivo turístico y la popularidad del sitio, sin considerarse el impacto positivo o negativo que puede provocar estos cambios para la región.

A lo cual conjunto de transformaciones que se llevan a cabo a partir de la inscripción al Programa de Pueblos Mágicos inserta a los pueblos con actividad rural, a las dinámicas de las grandes ciudades y a la globalización, experimentando cambios en su estructura urbana y arquitectónica, en el uso en los espacios públicos, del patrimonio y de las calles, así como la adquisición de inmuebles para transformarlos en instalaciones con giro turístico. En conjunto, los cambios definen

un polígono al interior de las localidades, enfocadas a atender las demandas del visitante, expulsando a la población local que no participa de la actividad y de las dinámicas sociales propios del turismo.

Muchos de las transformaciones que se realizan en los pueblos, se dan sin considerar las actividades locales, ante la llegada de la cultura del turismo, los pobladores experimentan un impacto en sus dinámicas socioculturales, teniendo que adaptarse a estas nuevas dinámicas de producción y de préstamo de servicios. Por otro frente, la popularidad de los sitios atrae inversionistas con sus propios modelos de negocios como atracciones o desarrollos inmobiliarios que suman a la transformación del tejido urbano, sumando a los panoramas desfavorables para el futuro desarrollo igualitario de la producción urbano-arquitectónico del pueblo y para la población local.

Para hacer una muestra del panorama en lo urbano-arquitectónico por la que pasan los PM, se expone a partir de la selección de dos casos de estudio como los PM de Orizaba en Veracruz y San Pedro y San Pablo Teposcolula en Oaxaca, que permite tener el espectro amplio entre la diversidad de las tipologías que existen en el PPM. Los dos casos de estudio presentan elementos de contraste entre las condiciones de urbanización, ubicación e interacción entre otras ciudades y destinos cercanos. Mientras que, por otro lado, existen elementos de similitud como la condición de sus recursos patrimoniales y el valor de estos.

El estudio de estos casos ayudará tener una postura sobre el comportamiento y configuración de los polígonos turísticos en los PM, el papel del patrimonio al interior del concepto turístico y al final definir si el turismo se convierte en una amenaza o en un panorama de desarrollo para la localidad y la población local.

## FUNDAMENTACIÓN

El crecimiento económico que promete el turismo ha permitido que se convierta en uno de los instrumentos principales a los que recurre el gobierno, para promover el desarrollo y bienestar económico a localidades y ciudades, ese es el panorama por el cual se hizo el PPM. El programa se planteó como vehículo para llevar desarrollo y bienestar a pueblos y localidades, a partir del uso del patrimonio cultural y natural presentes con fines turísticos. A lo cual una de las problemáticas de la introducción de la actividad turística en los pueblos, es que se desprotegen las actividades económicas originales como las de sector primario y se sustituyen por actividades terciarias de servicio turístico (Marín Guardado & García de Fuentes, 2012).

El principal recurso turístico que explora el PPM es el turismo interno a partir del valor cultural y natural de los pueblos de México. Es un modelo que se concentra en la promoción de la riqueza cultural local y natural ofreciendo la experiencia estética con el espacio, que contrasta con los entornos globalizados de las ciudades; de la cual el programa saca provecho para basar mucho de las estrategias de transformación turística, es decir recurre a los entornos rurales tradicionales ricos en cultura, folclore y paisajes naturales para de ahí armar el concepto turístico. De esta manera las autoridades hacen uso de la riqueza cultural y natural para darle una orientación turística y se convierte en recurso que atrae al turismo. Dentro de la diversidad patrimonial presente en los PM, el más explotado es el patrimonio edificado que en ocasiones es usado como recurso creativo en la definición de la imagen turística.

Así mismo la popularidad y atractivo de los PM se han convertido en una oportunidad de inversión para emprendedores con los recursos suficientes para participar en las transformaciones de los pueblos construyendo hoteles, restaurantes, cafés, bares u otras instalaciones de actividades recreativas y ocio (parques temáticos, práctica de deportes) y desarrollos inmobiliarios para el retiro y el descanso.

La inclusión de las inversiones más fuertes va especializando a los sitios, convirtiendo a la oferta del mercado más exclusivo y con la capacidad de elegir al tipo de público al que se quiere orientar los productos o servicios, de igual forma siendo estos, los únicos que sean capaces de cubrir la demanda del turista, provocando que la oferta turística quede en manos de estos inversionistas y no tanto por el sitio. Por lo tanto, el crecimiento económico que promete el turismo a las localidades en ocasiones es limitado, volviéndose solo favorable para aquellos negocios que pueden competir en el mercado, excluyendo en ocasiones a los negocios locales de beneficiarse de derrama económica prometida. Esta promoción desmedida pone en riesgo a la población originaria como generadora del patrimonio cultural e histórico del espacio, sustituyendo toda actividad o cotidianeidad, por la cultura del entretenimiento y la masificación provocado por el turismo.

Al conjunto de estrategias que se llevan a cabo en los PM que sacan provecho del patrimonio como recurso creativo y económico para el funcionamiento de la actividad turística, llevó a cuestionar el papel del turismo y el impacto urbano-arquitectónico en sitios que, gracias a su riqueza patrimonial, el estado y el emprendedurismo, los han incorporado a la actividad turística con la promesa de atraer el progreso y bienestar.

## INTENCIONALIDAD

La complejidad de la actividad turística reúne un conjunto de dinámicas sociales, políticas, económicas y culturales, a lo cual permite involucrar a disciplinas como la antropología o geografía a dar lectura de y enfrentar desde diferentes frentes. Para esto, el caso de la arquitectura y el urbanismo como disciplinas no son ajenos de la actividad turística, son actores activos en el desarrollo y funcionamiento de los destinos.

El turismo al ofrecer experiencias de ocio y recreación requiere de espacios para cubrir la oferta, lo cual lleva a cambios y adaptaciones de los sitios donde no contaban instalaciones de servicio turístico y se reacondicionan sus espacios existentes de acuerdo con lo que solicita el mercado turístico, transformando la estructura urbana de las localidades, cambiando los roles en las actividades socioeconómicas del pueblo cambiándolos a entornos urbanizados y globalizados.

En esta investigación se trabajará al turismo como un conjunto de actividades que transforma a los entornos urbanos, que produce sus propios objetos arquitectónicos, enfocándose al servicio del entretenimiento, el ocio y la estancia del visitante. El turismo en su formato cultural, como es el caso del PPM, ha descontextualizado la cultura para convertirlos en atracciones explotando a los pueblos con valor patrimonial, sus monumentos, imagen y expresiones locales a favor del mercado.

Se busca exponer el papel de la producción arquitectónica en las dinámicas del turismo, como actor que participa en las transformaciones por las que pasan los destinos turísticos y los sitios que son introducidos a esta actividad. Por otro lado, también se busca exponer el papel al patrimonio como producto social y cultural de un grupo social y que participa en la construcción de la identidad local, los valores que le son reconocidos para su conservación y que son aprovechados por algunos como recurso turístico para cumplir las demandas del visitante.

Se expondrá los panoramas que presentan los pueblos que están en el PPM con bienes patrimoniales, partiendo de las estrategias seguidas por el gobierno para promover la promoción y de fomento al turismo y en consecuencia revisar las transformaciones que experimenta en su estructura urbano-arquitectónica, así como modelos de inversión que se hacen presente a partir de la presencia del turismo, como inversiones inmobiliarias y locales comerciales que ponen en riesgo a la localidad.

El turismo como el patrimonio pueden representar una oportunidad para abrir nuevas líneas de investigación para trabajarlos a partir de línea de Arquitectura Diseño Complejidad y Participación (ADCP) en el desarrollo de propuestas arquitectónicas para el turismo o desarrollando posturas teóricas del patrimonio, por medio de la aplicación del horizonte epistemológico desarrollado, buscando la integración de grupos sociales en las decisiones de los proyectos turísticos como a su vez en el reconocimiento de su patrimonio.

## OBJETIVOS

### OBJETIVO GENERAL

Estudiar los procesos de transformación a nivel urbano-arquitectónico por las que pasan los pueblos y localidades rurales con valor histórico que son introducidos a la actividad turística especialmente en el modelo de turismo cultural por el Programa de Pueblos Mágicos. Enfocado en el uso del patrimonio cultural edificado para el desarrollo del concepto turístico, indagando en las estrategias de selección, ubicación, promoción y oferta, que terminan participando en las transformaciones por las que pasan los pueblos inscritos.

### OBJETIVOS PARTICULARES

- Problematizar el concepto de patrimonio y su papel en el desarrollo del mercado turístico.
- Registrar las estrategias que tiene el Programa de Pueblos Mágicos en la elección de los sitios inscritos.
- Observar patrones de ofertas turísticas que se dan en los Pueblos Mágicos.
- Estudiar dos casos de estudio que permitan hacer lectura del panorama que viven los sitios con valor cultural en el mercado turístico.
- Estudiar las estrategias de la iniciativa privada y gubernamental que conllevan a la transformación urbana y arquitectónica de los pueblos con actividad turística.
- Conocer la opinión que tiene población local hacia el mercado turístico y la relación con su patrimonio.

## PREGUNTAS RECTORAS

- ¿Qué es el patrimonio edificado?
- ¿Qué papel tiene el patrimonio edificado en el turismo cultural?
- ¿Cómo impacta el concepto de patrimonio en el desarrollo del mercado turístico?
- ¿Cómo trabaja el programa de Pueblos Mágicos en el avance del turismo?
- ¿Cuál es la oferta del mercado turístico en los pueblos con valor histórico?
- ¿Cuál es el papel de las estructuras urbano-arquitectónicas en los procesos turísticos de los PM?
- ¿Cuál es el impacto del turismo en la producción urbano-arquitectónica en los pueblos que entran actividad turística?
- ¿Cómo se transforma imagen urbana y arquitectónica a partir del turismo?
- ¿Cuál es la opinión de la población local frente al turismo?

# CAPÍTULO 1



## PATRIMONIO

El término patrimonio es empleado por diferentes disciplinas, de las ciencias sociales y humanidades, cada uno con perfiles, jurídicos, contables, económicos, sociales, de acuerdo con sus objetivos, parten de un concepto común, desde su etimología patrimonio deriva del latín *patrimonium* que se divide en *patris* (padre) y *onium* (recibido) que quiere decir “lo recibido por línea paterna” (EcuRed, 2020). Por lo tanto, podemos dar principalmente dos lecturas del patrimonio, uno se refiere a los bienes heredados de los padres a los hijos de generación en generación. Y el segundo referido a la acumulación de bienes que configuran la riqueza.

Para propósitos de la investigación, se trabajará principalmente con la definición del patrimonio cultural y algunos aspectos del natural, modelos del patrimonio que son formados de forma comunitaria, cuya importancia va más allá de la acumulación de bienes, se trata un conjunto de bienes producidos, reconocidos y apropiados por los mismos grupos sociales, que confirma la cohesión social y que pueden alcanzar niveles de universalidad hasta localidad.

De este modo el patrimonio son todos aquellos bienes comprendidos por los grupos sociales y que gracias a sus cualidades simbólicas, históricas, intelectuales y materiales adquieren una denominación de protección jurídica, institucional y emotiva distinguiéndola de otros bienes para promover su protección y cuidado. El papel que juega el patrimonio en sus distintas denominaciones y escalas, ayudan en la construcción de una identidad, se convierte en una herramienta que refleja un conjunto características históricas, naturales y culturales, que la población tiene reconocer un papel importante en su existencia, por lo tanto, son aceptados, apropiados y nos permite desarrollar el sentido de pertenencia y arraigo a un sitio.

Partiendo de lo anteriormente definido, el patrimonio al estar ligado a un legado transmitido (*lo heredado*) por generaciones anteriores, la comunidad o sociedad desarrolla criterios calificativos sobre



Imagen 1: Zona arqueológica y reserva de la biosfera de Calakmul, declarado Patrimonio Mixto por la UNESCO en 2014. Fuente: Elaboración Propia.

aquellos bienes con cualidades patrimoniales. En primer lugar, una ponderación valorativa, reconociendo en los bienes características que definan la importancia, sobre los demás recursos convirtiéndolos en patrimonio, Y con ello se construye su historicidad a partir de una narrativa que resalta su importancia, significado, simbolismo, identidad y pertenencia por lo cual adquiere su calificación valorativa.

Seguido del reconocimiento de la valoración patrimonial existe un principio de conservación, y adquiere un derecho que garantiza su preservación y mantenimiento, haciendo distinción de aquellos que merecen la pena ser conservados (heredados), mientras los otros corren con la suerte de ser destruidos o descuidados. La conservación de los bienes está sujeta a discursos desarrollados por los intereses particulares principalmente de los grupos de poder alrededor de los recursos<sup>1</sup>; así mismo las naciones o regiones que tienen un mayor número de bienes patrimoniales les reconocen una connotación de riqueza, de acumulación de dichos bienes culturales o naturales.

<sup>1</sup> Algunos ejemplos de estos discursos son proyectos de nación y oficializar un panorama histórico a partir del patrimonio, ampliación u organización de estructuras urbanas (Plan Haussmann) o la destrucción de bienes por guerra, cambios de régimen, ideología o por parte del mercado.

Por último, el de trascendencia, del mismo modo que el patrimonio se hereda de las generaciones pasadas, se tiene el compromiso de transmitirlos a la siguiente generación. Comprendiendo que el patrimonio se va transformando simbólicamente de generación en generación, por lo tanto, sus significados no son estáticos están en constante transformación, modificando las formas de cómo nos involucramos y nos apropiamos con el patrimonio.

También hay que comprender que los valores del patrimonio no son universales, cada grupo tiene sus formas de interpretar y de asignar valores. Si bien existen organismos de talla internacional de protección del patrimonio (UNESCO) la lectura se generaliza con valores universales del conocimiento humano. La construcción del patrimonio tiene escalas y estas corresponden a niveles de identidad con el patrimonio, es decir mientras mayor sean los niveles de reconocimiento e identidad con el bien patrimonializado, el valor será más rico en contenido.

## Usos del patrimonio

El patrimonio va a ser recurso para el estado, el mercado y la sociedad para desarrollar funciones de acuerdo con sus intereses. El patrimonio social construye su patrimonio de forma más orgánica, no requiere de una legitimización ni emplea el título patrimonio para ser valorado y protegido, no se cuestiona su valor ya que el grupo social lo reconoce y se identifica con él, así mismo participa de forma activa enriqueciendo su historicidad y constantemente busca mantenerlo vigente y compartirlo con las generaciones siguientes. A este conjunto de características es el que podríamos denominar patrimonio vivo.

El patrimonio del estado (oficial) es el patrimonio construido por el gobierno, junto con organismos e instituciones especializados, encargados de definir el perfil de un patrimonio nacional. Ayuda en la construcción de la identidad nacional, se convierte en una herramienta que define el sentido de pertenencia a una nación; la población al aceptar y sentirse familiarizado con estos bienes, le permite desarrollar el sentimiento de nacionalismo reflejado en el respeto y reconocimiento del patrimonio como parte esencial de nuestro pasado ejemplo de ello son los sitios arqueológicos y los monumentos históricos. De la mano el patrimonio nacional es una construcción histórica resaltando los intereses de las clases dominantes que conforman a la nación (Florescano, 1997, pág. 19), distinguiendo en primer lugar aquellos recursos patrimoniales que encajan con el proyecto de nación y que le permiten reforzar el discurso oficial.

Así mismo el patrimonio nacional necesita estar ligado a una figura de autoridad facultado, que se encargue de conservar, estudiar y difundir el valor de los bienes patrimoniales a la población y que este tenga un sentimiento de pertenencia hacia este patrimonio. Los bienes patrimoniales por si solo tienen una identificación con quien lo siente cercano, pero para que sea aceptado por todos se requiere de un discurso para que no sea extraño y se entienda su valor, para esto el gobierno construye un cuerpo especializado en organismos, con la tarea de construir y estudiar al patrimonio nacional. De ahí que existan instituciones como la Secretaría de Cultura, el INAH y el INBA encargadas de custodiar el patrimonio de los mexicanos.

El INAH, el IMBA y las universidades son los organismos especializados impulsados por una visión científica se encargan de la conservación estudio y difusión del patrimonio, a partir del conjunto de un cuerpo de especialistas bajo una postura teórica y con el consentimiento del estado, establecen los criterios valorativos para reconocer en primer lugar a los bienes patrimoniales, confeccionando un inventario. Así mismo los organismos hacen uso de la denominación del término patrimonio a modo de título distintivo para declarar a bienes culturales y naturales del interior del territorio nacional, acreditándoles un valor asignado y diferenciándolos de los otros recursos; a su vez transfiriéndoles derechos jurídicos para asegurar su protección.

### Patrimonio Cultural (PC)

El mercado tiende a recurrir al término de patrimonio como un recurso de plusvalía, sacando provecho de los valores reconocidos por la sociedad o por las instituciones para hacer una conversión monetaria y aumentar el valor económico directamente sobre los bienes o sacar algún beneficio de estas. El emprendedurismo se encarga de descontextualizar y reinterpretar los significados y símbolos de los bienes patrimoniales, llevando a cabo intervenciones que desvían el propósito real de estos bienes.

El patrimonio está sujeto a diferentes modelos de apropiación, estado, sociedad o mercado cada uno hace lectura de los valores y potencial que tiene los bienes para hacer uso de estos bienes y dirigirlos a sus propósitos e intenciones. Por lo cual el patrimonio se puede usar como recurso identitario, lazo entre un grupo social que le permite convivir en comunidad, o ser usado como proyecto de nación y herramienta distintivo entre culturas o regiones y por último como recurso para el mercado.

El primer acercamiento hacia el PC lo encuentro en su objetivo, de hacer visible las capacidades del hombre en la comprensión y apropiación de su entorno, llevando a cabo expresiones materiales o intelectuales para solventar nuestra existencia. En segundo lugar, la cualidad que tiene el hombre para consolidar relaciones en grupo, formando sociedades y que por medio de estas expresiones que se consolidan en el desarrollo de una cultura.

El distintivo fundamental de un patrimonio es el rescate de las expresiones culturales lo cual hace complejo el nivel de comprensión de aquello que abarca, Guillermo Bonfil (1997) retomando la postura desde la antropología define a la cultura como:

*"... El conjunto de símbolos, valores, actitudes, habilidades, conocimientos, significados, formas de comunicación y organización sociales, y bienes materiales, que hace posible la vida de una sociedad determinada y le permiten transformarse y reproducirse como tal, de una generación a las siguientes."*

De acuerdo con lo anterior, las manifestaciones culturales son practicadas por individuos de acuerdo con el grupo social al que pertenecen, a modo de un acuerdo no pactado que se adopta y que será reproducida y transformada por las siguientes generaciones. Por lo tanto, la denominación de cultura trae implícita la asignación de colectividad, comprende las manifestaciones culturales como hechos compartidos y asimilados en grupo, que llegan a participar en la formación de la identidad de la cultura en diversos grupos sociales.

Por lo tanto, el PC hace reconocimiento de bienes materiales o intelectuales, realizadas por las culturas, que tienen la capacidad de dar muestra intelectual o material de su cultura. Otorgando autenticidad y a partir de este patrimonio exaltar las diferencias o similitudes que existen entre culturas. El concepto sobre el PC es contemporáneo (Tovar, 1997, pág. 87), la construcción de la definición y la identificación del PC ha estado en constante construcción gracias a las transformaciones semánticas que ha tenido el término de cultura, por lo tanto, que el concepto de patrimonio cultural sea polisémico (Salazar Peralta, 2014)

**(i) Pluralidad y la democratización del patrimonio cultural:**

La denominación de la *cultura-culta*, esta percepción hace la discriminación de sociedades y personas, al calificar y asignar un nivel de conocimiento superior, para clasificarlos en categorías de culto e inculto, solo aprobando aquellos niveles de conocimiento que sea reconocida como la *alta cultura* (Bonfil, 1997, págs. 28-32). Durante la edad moderna y contemporánea la cultura occidental se posiciono

como el modelo de cultura, asentando los modelos de las expresiones culturales, desconociendo las expresiones y los conocimientos de las culturas conquistadas. La discriminación de los saberes y conocimientos de otras culturas en conjunto con la visión civilizadora eurocentrista, llegó a funcionar como medio de justificación de la colonización. Las culturas sometidas fueron sometidas a posturas ideológicas, debieron adoptar los hábitos culturales de los colonizadores, adaptando sus tradiciones a las impuestas por los extranjeros a modo de ser incluidos en la cultura dominante (Bonfil, 1997).

Esta denominación de una cultura superior queda invalida al reconocer la *Pluralidad cultural* (Tovar, 1997, pág. 99) donde se busca dar reconocimiento a la existencia de una diversidad de expresiones, no hay una sola representativa o una superior. Otro concepto que redirige la dirección del PC es *Participación social* (Tovar, 1997, pág. 102), en la democratización del patrimonio al hacer uso o conocer el patrimonio.

Desde la postura de la participación ciudadana, hace falta hacer muchas cosas desde el lado de las instituciones y de los especialistas en la inclusión de la misma sociedad en el reconocimiento de los bienes con potencial patrimonial, no basta con permitir el acceso a toda la población a "conocer su patrimonio," cuando aún el cargo de los estudios y la selección está en manos de un cuerpo de expertos que no logra tener la suficiente transparencia con la sociedad en los criterios de valor para la patrimonialización de los bienes, haciendo que la misma sociedad no logre involucrarse en la definición de los valores asignados por los mismos usuarios y el valor científico, histórico estético o artístico y ético de los bienes patrimonializados (Salazar Peralta, Tepoztlán: movimiento etnopolítico y patrimonio cultural. Una batalla victoriosa contra el poder global, 2014) bien sean susceptibles de desconocimiento, rechazo o de nula representación, empatía o identidad, debido a la mercantilización de la cultura que despoja de significado o desterritorializa dicha valoración y por lo tanto dichos bienes pierden todo sentido de ser patrimonio.

(ii) **Clasificación del patrimonio cultural:** En un principio el patrimonio cultural mexicano se orienta a la representación de las muestras monumentales de piezas arquitectónicas, esculturas y arqueológicas (Tovar, 1997) como evidencia material de las expresiones o conocimientos de las culturas del pasado. La integración de los conceptos de patrimonio material e inmaterial abrió la puerta a la protección y estudio de la diversidad de producciones culturales más allá de la edificada o monumental, incluso más allá de las que

no dejan evidencia material y que su puesta en valor recae por ser producciones intelectuales.

Desde el papel clasificatorio del PC existe una variedad de modos de clasificación las más recurridas son las ya mencionadas material e inmaterial, se puede encontrar en otras ocasiones como tangible e intangible, edificado y no-edificado la relevancia de esta enunciación está en la discusión en la diversidad de bienes que se protegen. Haciendo reflexión, más allá de las inconsistencias de las clasificaciones, los niveles de protección y el tipo de bienes a proteger están dadas por los organismos, sin existir un criterio universal de los tipos de bienes patrimoniales, su denominación y protección dependerá de la definición dada por los organismos, ya sean con un nivel de jurisdicción local, nacional o internacional, asignará la prioridad a ciertos bienes culturales para asignarles el valor patrimonial (histórico, artístico, científico) de esta toma forma la definición y el enlistado del patrimonio cultural.

**Material:** Hace reconocimiento de las muestras patrimoniales que dejan evidencia material de los conocimientos y expresiones culturales. El patrimonio material lo encabeza las expresiones edificadas, arquitectónicas, arqueológicas, con una prioridad hacia las construcciones de tipo civil. Seguido del reconocimiento de piezas individuales, se reconocen los conjuntos urbanos. A esta categoría se agregan las producciones menores de objetos para vida cotidiana de producción en masa (artesanías), herramientas, mobiliario, pinturas, vestimenta.

**Inmaterial:** Reconoce las expresiones culturales de nivel intelectual o con una temporalidad que no permite su conservación, donde el valor patrimonial radica en la aplicación de conocimientos locales en el desarrollo de representaciones, tradiciones, medios de comunicación. En esta categoría encontramos: idiomas, danzas o artes de espectáculo, rituales, festividades, conocimientos tradicionales en la apropiación de los recursos naturales y la observación (medicina, agricultura, gastronomía, astronomía...)

La propuesta de clasificación anterior está forjada tomando como base lo definido por la UNESCO pero complementando el criterio de acuerdo a lo entendido a lo largo de esta investigación sobre el PC, siendo lo más objetivo posible en el entendimiento de lo que implica de lo material e inmaterial, el primero como elemento físico

que deja evidencia y permite su conservación a lo largo del tiempo y el segundo como evento o conocimiento que requiere su registro o su transmisión de generación en generación por su imposibilidad de dejar algún registro o donde su valor es de nivel intelectual y no en un objeto. Por otro frente la clasificación permite notar el campo de profesionales encargados del estudio de los bienes patrimoniales. La conservación y el estudio de los elementos materiales queda en manos de arqueólogos, arquitectos, urbanistas y restauradores, el patrimonio intangible queda en manos de los sociólogos o antropólogos, este último viene a ser reconocido a finales del siglo XIX en el estudio de los elementos folclóricos de las culturas étnicas (García Canclini, 1997).

(iii) **Patrimonio Mundial, Nacional, Regional, Local:** De la mano con los puntos anteriores, el PC tiene criterios valorativos que serán implementados por parte de los organismos encargados del patrimonio en la denominación las expresiones culturales para su patrimonialización. Dependiendo de los intereses académicos, económicos o gubernamentales de los organismos y su nivel de influencia identificarán los bienes culturales que cubran sus propósitos para la construcción de un catálogo de bienes patrimoniales. El reconocimiento del patrimonio legitimado por los organismos permea a la población reconociéndolo como tal confiando en la denominación dado por los organismos. Las puestas en valor (históricas artísticas o científicas) irán haciéndose universales o locales, proporcional a la comprensión de la expresión cultural patrimonializado.

El patrimonio cultural mientras alcanza un mayor nivel de localidad, buscará formar parte de la identidad y desarrollar un vínculo de apropiación más fuerte entre el bien y la población; siendo mayor el vínculo entre el sector de la población que se relaciona directamente con el bien patrimonializado y que enriquece sus, mientras que para la población ajena a la cultura reconocerá valores contemplativos (Santana Talavera, 2003).

(iv) **Cultura viva por lo tanto, patrimonio vivo:** La denominación del patrimonio tenía como tendencia a reconocer todas aquellas expresiones en desuso o muertas (Bonfil, 1997) (García Canclini, 1997) (Salceda, 2014) en acción de hacer labor de potenciar la conservación y estudio de estas expresiones para no perderlos o dejar registro por parte de los estudiosos, trayendo la ola conservacionista y la museificación de la cultura. Posteriormente el anuncio del reconocimiento, "que las culturas están en constante transformación... toda sociedad va acumulando un acervo de elementos culturales" (Bonfil, 1997, pág. 30) si bien que hayan sufrido adaptaciones con nuevos

conocimientos o la fusión de otras expresiones, las culturas no son estáticas siempre buscarán adaptarse a la oleada de modernización y globalización. Por parte de los especialistas tienen a bien reconocer la historicidad de los bienes culturales en la puesta en valor en la denominación del patrimonio, ya no tomando el tiempo como factor estático, más bien evolutivo que suma al valor del bien a patrimonializar. Por lo tanto, el PC no protege una temporalidad específica se protege la manifestación con las transformaciones que pueden llegar a tener, por lo tanto, se está consiente que este patrimonio irá tomando nuevas adaptaciones a los contextos y a las demandas de la vida contemporánea.

El otro frente que presenta la propuesta del patrimonio vivo es la resistencia por parte de la población o del cuerpo de especialistas en el criterio de valoración de las adaptaciones, se enfrenta a posturas morales en los criterios valorativos, en caso especial del patrimonio material que si da evidencia estática de un periodo histórico. Por un lado, se considera la postura donde cada cambio puede poner en riesgo el valor del patrimonio, mientras por otro lado se reconoce que el mismo bien ha dejado de cubrir las demandas de la cultura, lo que requiere una transformación. Aquí entra en juego la importancia de la democratización del patrimonio, para no dejar solo en las manos de los especialistas al patrimonio, también se incluyan a los actores directos participes de la misma expresión.

(v) **Patrimonio cultural colectivo:** Dentro del PC principalmente en las expresiones materiales en su puesta en valor artístico, se reconoce la figura de autoría o del artista, personaje protagónico con el dominio intelectual sobre la pieza, siendo tan fuerte su influencia que desplaza a los participantes en la producción o construcción del bien patrimonial. La figura del autor principalmente se hace presente en el patrimonio del tipo monumental, siendo reconocido principalmente por las instituciones, siendo las encargadas de la investigación y de la denominación del patrimonio. Por otro lado, las expresiones culturales de carácter vernáculo o tradicional, no existe la figura de autor ya que se comprende que el bien es una producción colectiva como en el caso de las artesanías, el valor utilitario es primero el estético, que es reconocido por el especialista o por otros personajes que adquieren las piezas con fines decorativos (como el turista). Por lo tanto, podemos decir que en algunas expresiones culturales la figura de autor no existe ni es necesario en el reconocimiento de su valor.

Por otro lado, los grupos sociales constituyen su cultura en primer lugar identificando aquellos bienes producidos por ellos mismos, por otro lado, aquellos que no fueron originados por ellos, pero pasaron por un proceso de apropiación y ya no les son ajenos ya también forman parte de sus bienes culturales (Bonfil, 1997). El papel que juega el repertorio de bienes culturales permite a la sociedad individualidad, comprensión y la apropiación de su entorno inmediato, aquellos bienes que no pertenecen a su cultura les será ajeno y no será reconocido.

## Patrimonio Urbano y Arquitectónico

La denominación contemporánea en la comprensión del PC y en especial de la cultura presenta niveles de complejidad que propone nuevos retos para los criterios valorativos del patrimonio. Dejando en evidencia el histórico conjunto de contradicciones u omisiones en la construcción del patrimonio cultural que ha ido evolucionando, hasta nuestros días.

Para fines del patrimonio urbano y arquitectónico era importante hacer una revisión del concepto de patrimonio cultural, exponiendo que la arquitectura y los conjuntos urbanos no conforman a todo el patrimonio cultural, como se pensaba durante mucho tiempo, pues la puesta en valor no solamente es estética. Mas bien el patrimonio urbano y arquitectónico forman parte de una categoría que incorpora al patrimonio cultural, el cual concentra todas las expresiones que el hombre produce en sociedad y que da pie a una postura respecto al análisis del patrimonio y al reconocimiento de las expresiones edificadas.

Bajo la postura del PC en la puesta en valor de un conjunto de expresiones materiales e inmateriales de diversos grupos sociales en el reconocimiento de una identidad y autenticación, me permito ligarlo con la postura propuesta por la línea de investigación de ADCP y el concepto desarrollado en la Producción Social del Hábitat, al abordar el análisis del objeto arquitectónico como un hecho cultural dado por las demandas espaciales de diferentes grupos sociales en respuesta de sus demandas, dejando evidencia material de su conocimientos en la solución de sus espacios habitables, que se han ido perfeccionando a lo largo del tiempo en colectividad, que se consolidan en rasgos únicos que caracterizan a una región o cultura en la solución de sus demandas y del contexto. A este conjunto de características han tomado un carácter identitario por lo tanto patrimonial.

## Patrimonio Arquitectónico (PA) Monumento / Monumento Histórico

Bajo estos hechos se reconoce a la arquitectura y a los asentamientos humanos como expresiones culturales material colectivo, su valor institucional descansa en la historicidad, las cualidades artísticas y técnicas al dejar evidencia de un conjunto de conocimientos técnicos para la edificación, en el dominio de los materiales locales, del contexto natural; las condiciones habitables, de habitabilidad en la organización de los espacios interiores y exteriores, dan lugar a las características morfológicas de la arquitectura y que permiten el establecimiento de los asentamientos humanos.

El patrimonio arquitectónico es uno de los recursos patrimoniales más importantes y reconocidos en el enlistado del patrimonio cultural, recopila piezas individuales o a un conjunto de bienes inmuebles relacionados entre ellas. Recordando la famosa frase de Octavio Paz "*La arquitectura es el testigo insobornable de la historia...*" el patrimonio arquitectónico representa una de las referencias más importantes para la investigación, el estudio del pasado, en tanto bien patrimonial con mayor abundancia en los listados de patrimonio de los diferentes organismos encargados de la denominación y protección del patrimonio. Así mismo participa en la exportación de una identidad, el cual es aprovechado por el mercado y el estado en la promoción de la cultura en el desarrollo de actividades como el turismo y la industria cultural.

El PA presenta una divergencia teórica por parte de las instituciones custodias del PC respecto a la clasificación del patrimonio frente la postura contemporánea sugerida por el patrimonio cultural. El patrimonio edificado en parte aun se rige por la postura heredado del siglo XIX sobre el concepto del patrimonio cultural que solo reconocía aquellas piezas que eran consideradas monumentales, es por ello que en la legislación mexicana del PC trabaja al PA histórico y artístico con criterios de catalogación del objeto, no solo resaltando sus cualidades de historicidad, autoría, materialidad, escala o estética entre inmuebles, también es selectivo en el nivel de protección. Es por ello relevante que para la catalogación del PA se resalta la figura del "monumento" y "monumento histórico", ambos conceptos han se han adoptado en la denominación de piezas arquitectónicas o escultóricas con valor patrimonial, el origen del monumento aparece en Europa desde la edad antigua, mientras que el monumento histórico es una invención contemporánea del siglo XIX (Choay, 2007, págs. 7-24). Así mismo la construcción del concepto de monumento se ha ido construyendo a lo largo del tiempo.



Imagen 2: Casa del diezmo, casa de Miguel Hidalgo. Fuente: <https://www.ciudadypoder.mx/lugares-para-visitar-en-hidalgo/>

Las figuras de monumento y monumento histórico son cotidianamente tratados como sinónimos, pero al tener orígenes distintos, es importante explicar que cubren funciones diferentes por la manera como son pensados. En origen la palabra monumento viene del latín *monumentum*, derivado a su vez de *monere* que significa “recordar”, por lo tanto el monumento es una obra que alude a la memoria al recuerdo con el mensaje directo de un acontecimiento del pasado, Francoise Choay propone que la figura de monumento tiene su origen en la antigüedad y se construía con acción sobre la memoria, a partir del siglo XVIII se agregaron los valores estéticos, poder, grandeza o monumentalidad, que significa un enriquecimiento del concepto. Se puede constatar esta categoría en La columna de la Independencia, pieza planeada desde un inicio para conmemorar el centenario de la independencia de México, recurriendo a la columna como elemento memorial, hace referencia a la Columna conmemorativa usada desde la antigüedad para dejar evidencia de un hecho histórico relevante o a un personaje.

Mientras que el monumento histórico es una asignación dada por los especialistas a un inmueble antiguo que ha sobrevivido hasta nuestros tiempos, que funcionan como testigos a hechos históricos relevantes para una región o nación por ello, ganando protección principalmente jurídica para su conservación, es decir su valor patrimonial descansa en la historicidad en tanto, los valores estéticos técnicos son acumulativos del primero. En esta categoría podríamos recurrir a la Casa de Miguel Hidalgo en Dolores Hidalgo, se trata de



Imagen 3: Columna de la Independencia (ángel de la independencia).  
Fuente: [https://es.wikipedia.org/wiki/Monumento\\_a\\_la\\_Independencia](https://es.wikipedia.org/wiki/Monumento_a_la_Independencia)

un edificio que de forma estricta no tiene algún aporte arquitectónico, su valor patrimonial radica al ser propiedad del padre de la patria y sede donde se llevaban a cabo las reuniones de conjura y sedición que dieron inicio al movimiento de independencia. Es decir, el valor de este monumento es asignado por el valor histórico institucionalizado y reconocido, permitiéndole tener el título de monumento histórico.

*“El monumento es una creación deliberada, cuyo destino ha sido a priori y de inmediato, mientras que el monumento histórico no ha sido inicialmente deseado ni creado como tal se constituye como tal a posteriori, por miradas convergentes del historiador y del aficionado...”* (Choay, 2007, pág. 18)

En resumen, el monumento adquiere esta denominación desde un inicio, con el fin de revivir en el presente un pasado (Choay 2017: 19), en tanto que su valor patrimonial es dado posteriormente al reconocer su relevancia para valorar su conservación, por lo tanto, un monumento no siempre es patrimonio. En el caso del monumento histórico funciona como un título de asignación directa por parte del cuerpo de especialistas, sirve para distinguir a un inmueble entre un conjunto al resaltar su importancia histórica por algún evento o por servir como evidencia de una cultura en un tiempo específico.

La presencia de la figura de monumento y monumento histórico ante la arquitectura tradicional o vernáculo es un ejemplo de la diferenciación de los criterios del catálogo de patrimonio arquitectónico, dicha postura tiene su validación en la figura de la alta cultura frente el conocimiento popular. El listado de patrimonio arquitectónico principalmente protege a las obras religiosas y civiles, que presentan un nivel técnico y plástico más refinado al de la arquitectura tradicional y vernácula, inmuebles con una escala imponente, que sirven de referencia dentro de los asentamientos y que tienen un grado

de influencia sobre los grupos sociales y marcan una cultura. A este conjunto de características se le han dado el calificativo arquitectura monumental, un conjunto de rasgos que resaltan la majestuosidad estética, excelencia en su fábrica y las medidas inmensurables de estos inmuebles. La protección y la denominación de los monumentos arquitectónicos están respaldados y legitimados por los especialistas y organismos encargados de la selección del patrimonio, bajo criterios heredados de los primeros trabajos del siglo XIX en el reconocimiento del patrimonio cultural, que siguen vigentes hasta nuestros días.

La protección de la arquitectura de poder como figuras protagónicas del patrimonio arquitectónico y como representantes materiales de una cultura, rompe la conciencia del patrimonio cultural, en el reconocimiento de las expresiones y conocimientos colectivos de sociales del pasado por igual, sin la distinción de figuras de cultura superior sobre otras de carácter local y colectivo. Lo cual fue desarrollado conceptos como arquitectura tradicional o arquitectura vernácula para dar un espacio a la protección de estas construcciones.

A diferencia de la arquitectura monumental, la arquitectura vernácula reúne a las construcciones populares, producidas por la misma población sin intervención profesional, por lo tanto, su valor no descansa bajo una figura de autor, asemejándose a expresiones como artesanías, danzas, festividades, gastronomía típica, entre otras expresiones populares. El valor patrimonial de la arquitectura vernácula es reflejo de un conjunto conocimientos colectivos enriquecidos empíricamente, reflejando dominio de los materiales regionales, sacando ventaja de las condiciones naturales del entorno para solucionar las demandas de forma simples y prácticas. La arquitectura vernácula expone el valor histórico en sus elementos arquitectónicos (fábrica, diseño, distribución de espacios y sistema constructivo), también resalta las características regionales, estas construcciones se determinan por sus condiciones ambientales, extrayendo de ahí los recursos que determinarían a la arquitectura del sitio, del mismo modo la imagen urbana.

El conjunto de manifestaciones del patrimonio cultural que las instituciones, empresarios y promotores ponen en valor, crean un conjunto de objetos y expresiones que permiten la existencia de géneros arquitectónicos como los museos, galerías, teatros y bibliotecas diseñados para la exposición de expresiones culturales que, en conjunto con el inmueble, les permite convertirse en bienes patrimoniales. Otros espacios reproducen actividades cotidianas con potencial patrimonial como mercados, plazas y parques que permiten a estos espacios

o inmuebles participar en el reconocimiento del patrimonio cultural y arquitectónico. Por último, la manera de cómo se acondiciona el sitio para resolver las actividades sociales de comunicación, de obtención y distribución de los recursos dentro y entre asentamientos como las calles, puentes, acueductos. A este conjunto de expresiones materiales no solo arquitectónicas, también de infraestructura, forma parte de las expresiones del hombre y que dejan muestra material de los conocimientos históricos, técnicos del hombre, dejando lugar a lo que posteriormente sería la denominación de patrimonio urbano.

### Patrimonio Urbano (PU)

El reconocimiento de los asentamientos humanos como patrimonio es contemporánea, a mediados del siglo XIX se pensó en asignarle un valor patrimonial a los polígonos antiguos y fundacionales de las ciudades, para resguardarlos de las transformaciones que puedan alterar la historicidad del sitio. El interés de los primeros estudiosos de la ciudad por conservar los polígonos originarios viene de la industrialización y modernización de las ciudades, guiados por una postura racionalista (Choay, 2007, págs. 161-166) por factores políticos, ideológicos, avances tecnológicos o sociales, se toman un conjunto de decisiones transformando de la ciudad, destruyendo o reutilizando sectores de la antigua estructura, dependiendo de la importancia o las intenciones de las intervenciones. Anterior al siglo XX no existía una conciencia por el análisis urbano desde la morfología de sus etapas históricas. A partir de lo anterior se consolidó durante los años 60 del siglo XX, en el convenio de Gubbio, las bases que darían paso al reconocimiento de los contextos urbanos para su denominación como patrimonio (Lombardo, 1997). Lo antes descrito no indica la fundamentación del patrimonio urbano, pero es un componente que permitió su estudio y conservación.

El desarrollo conceptual del PU está particularmente ligado del PA. Apoyado en la postura desarrollada durante el siglo XX que entendía a la arquitectura no solo como una pieza aislada, también se relaciona con su entorno; este modo de entender a la arquitectura se trasladó al estudio de los bienes patrimoniales, viendo que el valor de los monumentos arquitectónicos no solo está en el elemento individual, también se relaciona con su contexto y se liga a este, en sus dimensiones, fabrica, cultura local y a un contexto natural; por lo tanto el monumento arquitectónico también está dado por el contexto y los elementos que lo compone.

A partir de la existencia de un PU, aparecen Centros Históricos,

polígonos al interior de los asentamientos humanos que resguardan aquellos elementos materiales que permiten explicar la importancia histórica del sitio, incluye piezas arquitectónicas, paisajísticas y espacios abiertos como calles o plazas y la interacción entre ellas dentro del tejido urbano. No solo haciendo colección de inmuebles arquitectónicos monumentales, también le da espacio a aquellas obras de carácter tradicional y vernáculo, que alcanzan la categoría de monumento arquitectónico al quedar al interior del polígono, piezas con valor arquitectónico gracias al aporte como muestra de conocimiento colectivo, que en conjunto componen un ritmo, alturas, materiales y tipologías, culminando en la imagen urbana y el aprovechamiento de los recursos naturales del sitio. También se incluye al PU la traza, estructura urbana y los elementos de infraestructura que lo componen, entendiendo que el conjunto de estos elementos representa una serie de conocimientos que se aplican en la planeación de los asentamientos humanos, acorde a la forma de distribuir los edificios y espacios abiertos, la materialidad de los elementos traza y dirección de las calles, orientación, actividades económicas y la ubicación dentro del territorio. La serie de características que este conserve de las diferentes etapas y que refleje su importancia en la actualidad, compondrán el valor histórico, artístico y científico estimados para su patrimonialización.

Los centros históricos recuperan o se convierten en centralidades económicas, administrativas y/o turísticas, el conjunto de intervenciones se vuelve en un atractor de inversiones por la recuperación del polígono con la excusa de la denominación patrimonial. La serie de intervenciones comienzan con procesos de rehabilitación y recuperación de los espacios públicos por parte de las autoridades locales o de la iniciativa privada. Muchos de estos sitios se topaban por periodos de tugurización y deterioro, pasando primero por procesos de recuperación de los polígonos por medio de una serie de transformaciones de remozamiento, limpieza, reacondicionamiento de infraestructura (luz, pavimento, estacionamiento, circulaciones), restauración de los principales monumentos (edificios y espacios abiertos) y el retiro de elementos de contaminación visual, aquellos elementos que se consideran perjudican la imagen y la integridad del polígono, llegando a desalojar desde aplicaciones y agregados sobre los inmuebles e incluso población no deseada que exponen el nivel de deterioro social del sitio, desplazándolos del polígono para que no comprometan o distraigan la monumentalidad y belleza de los polígonos históricos.

El PU engloba una red compleja de elementos arquitectónicos, sociales, culturales vivos y extintos que deben convivir en una delicada tensión entre la museificación y las demandas de las ciudades contemporáneas, provocando disputas entre las autoridades que resguardan el patrimonio, el emprendedurismo, el gobierno y la población local, que tienen demandas y usos diferentes del espacio urbano y de sus inmuebles.

## Patrimonio Urbano y Arquitectónico de México

El reconocimiento de la identidad nacional en el patrimonio urbano y arquitectónico de México aparece principalmente durante el Siglo XIX después de la consolidación de la independencia, al presentarse el reto del proyecto de nación, el estado tuvo la tarea de construir la identidad cultural del país, basando las primeras exploraciones en el pasado prehispánico (Lombardo, 1997, pág. 199). Lo que significa que la definición del patrimonio nacional se orientó principalmente a la recuperación arqueológica y escultórica más que arquitectónica, desplazado en medida el pasado novohispano exceptuando algunos inmuebles con valor arquitectónico y aquellos inmuebles que conmemorarán hechos relevantes de la independencia. La desestimación por la arquitectura novohispana en un inicio tiene su fundamento en que estos inmuebles rememoran al sistema virreinal desplazado.

Mas adelante a mediados de siglo XIX, en el periodo liberal principalmente las Leyes de nacionalización de bienes eclesiásticos sirvieron también en la conservación de monumentos, tomando autoridad sobre los conjuntos, una vez que pasaron a ser parte de los bienes nacionales, determinaron que secciones e inmuebles deberían ser conservados y cuales tenían potencial inmobiliario y comercial, abriendo calles estratégicamente para fraccionarlos y posteriormente ponerlos a la venta. Este periodo trajo una modificación importante para la estructura de las ciudades antiguas, también para los inmuebles que no todos fueron considerados monumentos (Lombardo, 1997).

No fue hasta el Siglo XX que se comienza a reconocer también el pasado virreinal como parte de la identidad nacional. Una vez identificado la identidad cultural del país con la reconciliación del pasado virreinal, es durante el periodo postrevolucionario que existieron las primeras figuras normativas especializadas y orientadas en la conservación del patrimonio arquitectónico adicionando el valor educativo, artístico y cultural al valor histórico e identitario que ya contenía el patrimonio arquitectónico (Lombardo, 1997).

Los primeros criterios de reconocimiento del patrimonio arquitectónico durante el siglo XIX recaían en un conjunto de estudiosos e intelectuales independientes que jugaban el papel de identificar el valor de los bienes puestos en valor. La conservación y el rescate de los inmuebles patrimoniales se daba gracias a su intervención, corroborando frente a las autoridades el valor patrimonial del inmueble y haciendo uso de las leyes, se promovía la conservación ciertos inmuebles y en otras ocasiones perdiéndose. Durante la consolidación del gobierno postrevolucionario la responsabilidad por el patrimonio cultural y artístico se condensó en el establecimiento de instituciones responsables del patrimonio nacional.

### Ley Federal sobre Monumentos y Zonas Arqueológicas, Artísticas e Históricas

Las principales instituciones en México encargados de la conservación y el estudio del patrimonio urbano y arquitectónico son el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), fundado en 1939 y el Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA), fundada 1946. Entre 1934 y 1970 se fueron establecieron mecanismos jurídicos de la protección y de la definición del patrimonio urbano y arquitectónico, que se consolidaron en la Ley Federal sobre Monumentos y Zonas Arqueológicas, Artísticas e Históricas, decretado en 1972. Unido a esta ley federal

Imagen 4: Zona de monumentos arqueológicos de Mitla, Oaxaca Fuente: Elaboración Propia.



también existe normatividad de nivel local que influye en la gestión del patrimonio edificado, para fines objetivos se toma a la ley de 1972 el punto de partida en la gestión y protección del patrimonio urbano y arquitectónico.

El principal aporte de esta ley que se identifica está en la definición del patrimonio arquitectónico y urbano que sirven como principal referencia en México. En primer lugar, haciendo una distinción entre los inmuebles, separando el patrimonio edificado en arqueológicos de los arquitectónicos y este a su vez, divide al patrimonio arquitectónico en Históricos y Artísticos.

Sobre los monumentos arqueológicos: Artículo 28.

*“Son monumentos arqueológicos los bienes muebles e inmuebles, producto de culturas anteriores al establecimiento de la hispánica en el territorio nacional, así como los restos humanos, de la flora y de la fauna, relacionados con esas culturas.”*

Sobre los monumentos arquitectónicos históricos: Artículo 36.

*“I.- Los inmuebles construidos en los siglos XVI al XIX, destinados a templos y sus anexos; arzobispados, obispados y casas curales; seminarios, conventos o cualesquiera otros dedicados a la administración, divulgación, enseñanza o práctica de un culto religioso; así como a la educación y a la enseñanza, a fines asistenciales o benéficos; al servicio y ornato públicos y al uso de las autoridades civiles y militares. Los muebles que se encuentren o se hayan encontrado en dichos inmuebles y las obras civiles relevantes de carácter privado realizadas de los siglos XVI al XIX inclusive.”*

Sobre los monumentos artísticos: Artículo 33.

*“Son monumentos artísticos los bienes muebles e inmuebles que revistan valor estético relevante.*

*Para determinar el valor estético relevante de algún bien se atenderá a cualquiera de las siguientes características: representatividad, inserción en determinada corriente estilística, grado de innovación, materiales y técnicas utilizados y otras análogas.*

*Tratándose de bienes inmuebles, podrá considerarse también su significación en el contexto urbano.*

*Las obras de artistas vivos que tengan la naturaleza de bienes muebles no podrán declararse monumentos artísticos.*

*Podrán ser declaradas monumentos las obras de artis-*

*tas mexicanos, cualquiera que sea el lugar donde sean producidas. Cuando se trate de artistas extranjeros, sólo podrán ser declaradas monumentos las obras producidas en territorio nacional.*

*La declaratoria de monumento podrá comprender toda la obra de un artista o sólo parte de ella. Igualmente, podrán ser declaradas monumentos artísticos o quedar comprendidas dentro de las zonas de monumentos artísticos, obras de autores cuya identidad se desconozca.*

*La obra mural de valor estético relevante será conservada y restaurada por el Estado.”*

Una vez clasificado las características del patrimonio edificado de México se define la autoridad encargada de cada patrimonio:

*Artículo 44.- “El Instituto Nacional de Antropología e Historia es competente en materia de monumentos y zonas de monumentos arqueológicos e históricos.”*

*Artículo 45.- “El Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura es competente en materia de monumentos y zonas de monumentos artísticos.”*

De acuerdo con anterior, los criterios que definen la jurisdicción de las instituciones con el patrimonio edificado de México es en esencia fundamentado por sus cualidades temporales y a partir de estas se desarrollan sus características patrimoniales, con el fin de facilitar su gestión. Por lo tanto, queda bajo el resguardo del INAH, el patrimonio desde la época prehispánica hasta el siglo XIX, dicho de otro modo, los monumentos arqueológicos e históricos. En tanto el INBA se encarga del patrimonio artístico a partir del siglo XX en adelante.

El INAH hace reconocimiento del valor histórico sobre el inmueble, como evidencia física de algún suceso histórico o de algún personaje emblemático de la historia nacional lo cual permite que se le denomine un valor (Lombardo, 1997) adjunto a este, se resaltan los valores técnicos constructivos y estéticos del inmueble como parte de la historicidad del inmueble. De igual modo hace evidente el reconocimiento de la arquitectura monumental anteriormente descrita, las obras producidas por las figuras de autoridad (Religiosa, civil, gubernamental y militar) sobre las obras cotidianas.

Mientras que el INBA reconoce el valor estético y autoral por encima de la historicidad de los inmuebles, aquellas obras que “cuentan con una amplia representación en el contexto urbano, inserción en determinada corriente estilística, grado de innovación, así como materiales y técnicas utilizadas en su construcción” (INBA, 2020). De

igual modo el patrimonio artístico resalta la figura del artista a modo de proteger las piezas emblemáticas de un personaje a modo de hacer una colección, protegiendo el nombre al mismo nivel que la obra.

Con relación al patrimonio urbano dentro de la ley se forma los decretos de Zona de Monumentos arqueológicos, Zona de Monumentos Históricos y Zona de Monumentos Artísticos. Esta declaratoria patrimonial de tipo urbano es el decreto más importante otorgado por el gobierno federal, se otorga a través de un decreto presidencial dando a un conjunto de monumentos relacionados entre sí, con su contexto urbano, a la conservación de buena parte de su estructura e imagen original se le asigna esta denominación.

*Artículo 39.- Zona de monumentos arqueológicos es el área que comprende varios monumentos arqueológicos inmuebles, o en que se presuma su existencia.*

*Artículo 40.- Zona de monumentos artísticos, es el área que comprende varios monumentos artísticos asociados entre sí, con espacios abiertos o elementos topográficos, cuyo conjunto revista valor estético en forma relevante.*

*Artículo 41.- Zona de monumentos históricos, es el área que comprende varios monumentos históricos relacionados con un suceso nacional o la que se encuentre vinculada a hechos pretéritos de relevancia para el país.*

Para fines de la investigación, se tomará solo el caso de las Zonas de Monumentos Históricos, siendo los más representativos entre la interacción del patrimonio y el desarrollo urbano, los cuales se articulan a la dinámica de las transformaciones urbanas, ocupando en la mayoría de los sitios, polígonos con carga simbólica, identitaria, de centralidad administrativa y económica, de los asentamientos urbanos. Hasta el 2020 existen 60 decretos de ZMH.

Los decretos se estructuran haciendo primero una exploración de la relevancia histórica del sitio para el país, seguido se identifican los rasgos históricos (características del siglo XIX hacia atrás) que aún conserva el lugar en su estructura urbana y arquitectónica delimitado por un polígono de actuación, describiendo el área, calles y número de manzanas del polígono. A continuación, se lleva a cabo la identificación de un conjunto de bienes monumentales (inmuebles o espacios abiertos reconocidos como monumento), con la distinción sobre los demás bienes patrimoniales. En seguida se encuentra el conjunto de inmuebles menores (en su mayoría de tipo habitacional), que están reconocidos como "monumentos", pero no tienen la trascendencia como los antes mencionados, estos inmuebles tienen su valor

patrimonial a modo de construcciones con valor arquitectónico o de arquitectura tradicional, por igual se suman los elementos propios de la infraestructura del sitio, puentes, acueductos, calles, plazas y parques. El conjunto y la relación entre cada uno de los elementos sustentan la imagen urbana y la morfología del sitio, develando no solo el valor físico del sitio, con el empleo de materiales locales, sistemas constructivos y métodos de diseño; también los aspectos simbólicos del contexto.

El decreto de Zona de Monumentos Históricos toma el papel jurídico, administrativo y simbólico de la denominación de patrimonio urbano. El sitio declarado está sujeto a la jurisdicción de la institución correspondiente (INAH), teniendo autoridad al interior o al exterior del polígono en la toma de decisiones de todas las modificaciones en infraestructura, intervención en edificios preexistentes (monumentos o no monumentos) y nuevas construcciones, con el fin de conservar la integridad de la imagen y la estructura urbana original. En la protección y recuperación de los polígonos urbanos patrimoniales también entra en juego el plan de desarrollo, por un lado, se hace presente la postura proteccionista y conservadora, emitidas por el cuerpo de autoridades del patrimonio y por otro lado la postura de crecimiento y desarrollo de las autoridades del gobierno local. De esta manera los sitios con denominación de ZMH suelen pasar por una serie de disputas entre las autoridades y la población local en la toma de decisiones en las modificaciones y transformaciones de los polígonos patrimoniales.

En los polígonos patrimoniales de las ZMH llegan a desarrollarse disputas entre las autoridades del INAH con propietarios de inmuebles con valor arquitectónico, restringiendo el derecho a los propietarios a tener libertad de pertenencia para transformar su inmueble, al considerar en ocasiones más importante el derecho del inmueble sobre el del usuario. En la actualidad es necesario "resolver en primer término los problemas más sociales que se presenten en los monumentos, de tal manera que sea una ventaja y no un escollo para los usuarios" (Lompardo, 1997, pág. 237) de igual manera la conservación de estos polígonos, busca principalmente aportar a la construcción de la identidad cultural del sitio, que será explotado por diversos actores para obtener beneficios principalmente económicos, a partir de sus valores históricos, estéticos y capitales que alberga el patrimonio urbano y arquitectónico de México.

El patrimonio urbano arqueológico y arquitectónico tienen propiedades asignados por aquellos que lo reconocen como patrimonio gracias a la denominación, este título va acompañado de un conjun-

to de adjetivos que exaltan una jerarquía (monumental, artístico, majestuoso...) que los distingue de los demás inmuebles o asentamientos. La posición que tiene el patrimonio edificado en la sociedad, esta alimentado por el imaginario colectivo cuando se muestra respeto impugnable por estos inmuebles, se ve en ellos un elemento protagónico en la configuración de la identidad cultural, por lo cual les otorga un interés especial por los elementos antiguos. Este conjunto de características les da a los inmuebles patrimoniales plusvalía, que es aprovechado por los diferentes actores (gobierno, emprendedores, académicos, sociedad...) para sacar algún beneficio haciendo uso del patrimonio edificado y en ocasiones cayendo abusos que ponen en riesgo o descompone la importancia del patrimonio.

### Usos y abusos del patrimonio edificado

El Patrimonio edificado en su papel de recurso de propaganda, tienen protagonismo en la difusión cultural en los medios de comunicación, es usado como representante de la identidad de una región o país, resaltando el reconocimiento de elementos originarios, Frecuentemente su imagen es usada en billetes, placas de automóvil, carteles, artesanías, souvenirs, alimentos y marcas, con fines de representatividad cultural, usando los bienes patrimoniales más característicos o populares para que identifique fácilmente el origen de estos objetos; Otro uso en los medios de comunicación son los casos de medios audiovisuales como películas o series, su imagen participa en el contexto, permite identificar en ocasiones de forma inmediata un sitio y periodo histórico.

De forma particular, el papel de los arquitectos y de los arquitectos restauradores están directamente ligados en la recuperación de los inmuebles y de los espacios históricos, ambos guiados por una postura teórica en la intervención y protección de los elementos que componen a los inmuebles, bajo la supervisión del instituto competente. De forma más reciente, se han trabajado otras especialidades dentro del gremio arquitectónico como la re-arquitectura de bienes inmuebles, que consiste en la reutilización, renovación de estructuras antiguas principalmente con algún valor patrimonial tomando partido de los principios de la restauración, para acondicionarlos a nuevos usos, tomando provecho de la condición de antigüedad del inmueble en el concepto de la intervención, buscando casi siempre un contraste entre los elementos originales y las adiciones contemporáneas. De igual forma se trabaja en los espacios urbanos, respetando o devolviendo las características históricas a los espacios, a la vez que

se someten a la actualización de la infraestructura, como alumbrado, canalización del cableado, mejoramiento del paisaje y la imagen urbana.

En la práctica creativa el patrimonio ha servido como fuente de inspiración para el desarrollo de la nueva arquitectura, los aportes históricos y estéticos de la arquitectura antigua han apoyado el desarrollo de estilos y conceptos del espacio como la arquitectura de las haciendas la arquitectura tradicional en la arquitectura de Barragán o la arquitectura antigua de Egipto o Roma en Kahn, ambas propuestas arquitectónicas sino que toman elementos directos se apoyan de estos para hacer una propuesta aprendida de la observación en la arquitectura patrimonial. También se han tomado referencias directas de los elementos arquitectónicos arqueológicos emulando los estilos, como la arquitectura neozteca y neomaya de principios del siglo XX con el principio de hacer una propaganda de la cultura mexicana en las ferias internacionales, o en el caso de la arquitectura neocolonial, sirvió como una propuesta para integrar nuevas propuestas de arquitectura en contextos antiguos. Sacando provecho de la estética y del impacto que ocasiona en el imaginario que tiene el patrimonio en la población, se desarrollan propuestas con fines comerciales que abusan del lenguaje del patrimonio enlazado a connotaciones de antiguo folclore y tradicional ofreciendo la experiencia de vivir un espacio con aires históricos cuando en realidad no lo es, se ofrece una instalación.

En el patrimonio urbano se han hecho propuestas contemporáneas principalmente de fraccionamientos que toman como concepto las ciudades antiguas, no solamente imitando en la imagen arquitectónica, buscan imitar la traza y la estructura urbana para dar autenticidad de la experiencia, como son los casos de Valquírico en Tlaxcala, caricaturizando la región Toscana de Italia, haciendo incluso uso de expresiones “un pueblo medieval en México” (Universal, 2020). Otro caso es El Grial en Atlixco, Puebla, “inspirado en la magia de nuestros pueblos mexicanos” (El Grial Residencial, 2020). Ambas propuestas de ocio e inmobiliarias venden el concepto de una experiencia urbana tomada del patrimonio urbano, carecen de toda veracidad solamente se recurre al discurso para reafirmar el concepto y justificar su intervención.

El patrimonio debido a la serie de demandas que tiene para su recuperación, restauración, investigación y manteniendo, requiere de importantes cantidades de recursos para su sostén, siendo uno de los factores que ocasiona que se comprometa el mantenimiento

del patrimonio arquitectónico, Lo cual ha llevado a depender de organismos gubernamentales o de particulares, haciendo uso de estos inmuebles ocupándolos como oficina o para instalaciones culturales (bibliotecas, museos...) debido a que tienen los recursos necesarios para poder sostener su mantenimiento. Así mismo se recurre a otras actividades económicas para su sustento, siendo el turismo el más redituable e importante. La actividad turística ve en el patrimonio cultural

una fuente importante de ingresos, de las ganancias adquiridas por las visitas se obtienen los recursos y la motivación para la conservación de los inmuebles. La rentabilidad del turismo impulsa a un conjunto de emprendedores, al estado y a un sector de la población, a sacar productos y servicios tomando como materia prima al patrimonio. Será en la actividad turística donde se concentre la atención para estudiar todo lo que involucra el fenómeno turístico y los sistemas de apropiación del patrimonio con fines comerciales.



Imagen 5: Render de los modelos de casas en el fraccionamiento de El Grial en Atlixco, Puebla. Fuente: <https://www.elgrial.mx/>

## TURISMO

La definición de turismo se caracteriza por su complejidad debido al conjunto de actividades que lo componen, dentro de sus componentes conceptuales se ven involucrados los desplazamientos de población, así como un conjunto de actividades económicas, temporalidades para realizar viajes, infraestructura, entre otras. Gracias a la complejidad y los retos que produce el turismo permite a que una diversidad de disciplinas aporte su conocimiento para comprender al turismo.

Los orígenes del turismo moderno podrían posicionarse en el siglo XIX, con la revolución industrial y la aparición de los sistemas de transporte de vapor permitió la reducción de los recorridos, aumentando el interés de desplazarse a principio al interior de los países y ya para finales del siglo XIX al exterior, a realizar viajes internacionales,

No es hasta mediados del siglo XX que, gracias al avance tecnológico de los sistemas de transporte e infraestructura, la actividad turística se posiciona como una actividad de talla global. De la mano de los avances tecnológicos, las políticas globales actuales han ayudado al desvanecimiento las fronteras entre países lo cual, han facilitado el desplazamiento de población y la cultura del des-anclaje (Hiernaux - Nicolas, 2002), ayudando al mercado turístico en la recepción de turistas tanto nacionales como internacionales.

En un intento por poder dar uniformidad a la definición, La Organización Mundial del Turismo en 1994 hace revisión compilatoria de definiciones anteriores, para poder formalizar las características y los aspectos del turismo, concluyendo que:

*“El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros” (OMT, 1998)*

Otra definición con una comprensión global de todos los aspectos que envuelven al turismo es dada por Oscar de la Torre Padilla que define:

*“El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupo de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando mutiles interrelaciones de importancia social, económica y cultural.” (de la Torre, 1980)*

La serie de productos y servicios que se producen para la actividad turística, conforman el éxito económico que tiene, por lo cual se debe entender más allá de una actividad económica específica, para trabajarlo como un *“inductor de actividades económicas, al ofrecer bienes y servicios en función de la demanda turística”* (Hiernaux - Nicolas, 2002), por lo cual el turismo es considerado como uno de los desarrolladores socioeconómicos más importantes en la actualidad (OMT, 2019), ya que está presente en una serie de actividades económicas (principalmente del tipo terciario) e instaura empresas especializadas del mercado turístico.

El turismo en la actualidad representa una de las actividades humanas con mayor presencia en el mundo y con mayor crecimiento, la diversidad de productos, servicios y las facilidades para realizar viajes a escala internacional, lo convirtieron en uno de los mercados más redituables a nivel global. El volumen de viajes que se llevan a cabo por el turismo en el mundo ha llegado a superar las ganancias de exportación de petróleo, alimentos y automóviles (OMT, 2019).

Aparte de lo edificado, la infraestructura básica de los sistemas de comunicación y de servicios que requieren los destinos, la actividad turística tiene una gama amplia de ofertas exclusivas para la recreación y el ocio, estas actividades también desarrollan sus propias instalaciones turísticas a la cual, se le invierte capital para proporcionar productos y servicios cada vez más sofisticados y mejorar la experiencia del turista.

La figura del turista se trata de un sector de la población con la condición económica y social de realizar viajes con fines de descanso y ocio. El turista tiene la posición de decidir los lugares y actividades que llevará a cabo durante el viaje, por lo que buscará a aquellos sitios a lo que se sienta atraído, con la intención de salir de la rutina diaria del trabajo y cambiar el paisaje urbano por un entorno costero, natura, rural, etc. Lo que define Hiernaux como el ocio racionalizado.



Imagen 6: Grupo de turistas en evento de danza en Bernal, Querétaro Fuente: Elaboración Propia.

Los tiempos del turismo van de la mano de los tiempos de trabajo y de los periodos de ocio y tiempo libre (Hiernaux - Nicolas, 2002). Los periodos de vacaciones y los puentes son otorgados como un derecho a estudiantes y a un sector de trabajadores, establecidos estratégicamente en temporadas a lo largo del año, lo que favorece la planeación de los viajes. Estos periodos, definen el destino al que se decide visitar. Si los periodos son cortos, se buscarán destinos más cercanos o de fácil acceso, mientras que en periodos más prolongados se facilita la opción de ir a destinos más retirados.

El periodo vacacional es perceptible en las grandes ciudades, se suspenden actividades académicas, laborales, las redes de transporte se saturan y se registra el desplazamiento de población hacia los destinos. En contraste, para los destinos turísticos la temporada de vacaciones se convierte en el periodo con mayor actividad y más redituable para los negocios, durante este tiempo, el mercado modifica sus servicios y costos para sacar mayores ganancias.

El turismo es una red compleja de dinámicas sociales, económicas, políticas, culturales y ambientales, que se ha posicionado como uno de los mercados más redituables a nivel global. Se ha recurrido al turismo como vehículo para llevar el desarrollo a países en vías de desarrollo, recurriendo a las riquezas de los destinos para el gozo.

## Tipos de Turismo

Si el turismo tiene a bien incentivar la producción de productos y servicios para cubrir la demanda del turista, también depende de una oferta de atracciones turísticas que son el impulso que motiva al desplazamiento de los turistas (de la Torre, 1980) El principal recurso del que hace uso el turismo es de los bienes patrimoniales naturales y culturales, sacando provecho del valor simbólico, científico, estético e identitario de estos bienes y a partir de ahí, diseñar un concepto turístico explotando la imagen del patrimonio para atraer a los turistas. Por lo tanto, el patrimonio cultural y natural se han convertido en materia prima de la actividad turística.

Retomando el papel que tiene el patrimonio como recurso identitario de un sitio, el turismo saca provecho de este recurso y desarrolla conceptos basados en el patrimonio, ofreciendo productos y servicios que permitan hacer consumo del patrimonio, al mismo tiempo que se refuerza el valor identitario del patrimonio sobre el sitio. De este modo, el mercado turístico planea propuestas de modelos turísticos que especializan la oferta y demanda de acuerdo con un recurso patrimonial en específico, explotando su valor para atraer principalmente al público que tiene interés específico por el bien promovido.

Estos tipos de turismo llegan a especializar a los destinos, llevando a construir infraestructura especial, a diseñar un concepto de marketing urbano acondicionando de alguna manera la imagen urbana y a ofrecer productos y servicios, todos orientados al modelo turístico adjudicado, para crear las condiciones ideales para maximizar la experiencia del turista. En la actualidad existe una gran variedad de tipos de turismo, la oferta de sitios o actividades es tan amplia que revistas, páginas de internet, blogs y espacios especialistas en promoción turística se encargan de enlistar los sitios y clasificarlos de acuerdo con algún modelo, a lo cual el turista solo tiene que elegir el destino de acuerdo con su interés de viaje (tipos de turismo).

Las rutas turísticas (temáticas) son ejemplos de la especialización turística, donde se les asigna una característica compartida a un conjunto de sitios comunicados entre sí para llevar a cabo una actividad determinada. Aunque se hable de una especialización no es estricto que sea la única actividad que se pueda llevar a cabo o que sea lo único que se pueda ver, sin embargo, siempre existirá un tipo de turismo que encabezará y caracterizará al sitio.

De la diversidad de tipos de turismo se retoman los más representativos y de acuerdo con ellos se reconocen dos patrones: el primer grupo los denomino de tipo patrimonial, este grupo es el más

conocido, se orientan a consumir algún recurso patrimonial, ya sea natural o cultural y sus actividades son entorno a maximizar la experiencia con este bien<sup>2</sup>. El segundo grupo alude a una modalidad de turismo, sin mencionar un espacio en específico hacen referencia a una actividad específica, estos últimos tipos de turismo son más contemporáneos, aluden más a un concepto de experiencia y a un público objetivo que aun recurso patrimonial.

Para fines de la investigación se toma como caso de estudio al tipo de turismo patrimonial, especialmente al turismo cultural, modelo de turismo directamente ligado con el aprovechamiento del patrimonio cultural, concentrándose especialmente en uso y el impacto sobre el patrimonio edificado (urbano y arquitectónico), el impacto y percepción de la población local, sobre el conjunto de transformaciones y modificaciones sobre los sitios y monumentos históricos impulsado por el desarrollo turístico.

## Turismo Cultural

El turismo cada vez se ha ido especializando, encontrando nuevas vías para satisfacer las demandas del turista cada vez más selectivo de sus experiencias. Al irse agotando las ofertas tradicionales del turismo, principalmente en el formato del turismo de sol y playa, el mercado y el estado ha incluido a su oferta las expresiones culturales de los destinos, a la oferta turística.

La oferta del turismo cultural se concentra en un público en búsqueda de los entornos tradicionales, exentos de la urbanización y que buscan una experiencia con el pasado y lo tradicional; este deseo nace de la percepción de un mundo cada vez más globalizado, lo cual permite que lo local se vuelva singular. El concepto de este modelo de turismo también ha logrado integrarse con los recursos naturales de los destinos culturales, exponiendo a ambos como recursos para el consumo del turista y viva la experiencia exótica de salir de su entorno cotidiano.

El público interesado en el turismo cultural viaja en búsqueda de experiencias directas con el patrimonio cultural material o inmaterial a lo cual, el mercado responde con ofertas que buscan ampliar esta experiencia. Del concepto antes estudiado sobre la definición

<sup>2</sup> Estos tipos de turismo representan en mayor medida el cuerpo de la investigación, estos modelos permiten visualizar a los recursos consumidos como atracciones, las actividades y transformaciones que ocurren sitios históricos con fines turísticos.

de la cultura y patrimonio cultural, se suma este tipo de turismo, este modelo de consumir cultura cubre tanto el consumo de los bienes inmuebles, como de la producción de herramientas, vestimenta, alimentos, participar en festividades. A cada modo de consumo cultural se desarrollan los tipos de turismo como el arqueológico, gastronómico, religioso... Que son derivados más especializados del turismo cultural. Para fines de esta investigación se focalizará en el turismo cultural en el aprovechamiento de del patrimonio edificado.

Con relación al patrimonio edificado, una primera oleada de ofertas turísticas se encargan de promover el valor del patrimonio con fines educativos, normalmente a cargo de las instituciones responsables de gestionar el patrimonio o de algunas iniciativas particulares interesadas en la divulgación, arman un conjunto de instalaciones o servicios que buscan la difusión el valor patrimonial de los bienes; por medio de museos, galerías, recorridos y espectáculos culturales, son los recursos que emplean para hacer uso del patrimonio con fines ilustrativos con el turista.

Otras ofertas turísticas usan el patrimonio cultural como recurso creativo para elaborar atracciones impulsados por una mayor captación de capital, por el empleo de instalaciones o servicios que permiten incrementar o vivir de forma alternativa el contacto con el patrimonio. Estas iniciativas están estratégicamente planeadas por desarrolladores, arquitectos y emprendedores, materializados en parque temáticos, festivales y escenografías, viajes en globo, restaurantes o bares con vistas y terrazas, espectáculos de luz y sonido, souvenirs. Este conjunto de Instalaciones u objetos hacen que el turista no cuestione la legitimidad o la veracidad de los discursos armados sobre el patrimonio mientras le permita vivir experiencias auténticas e innovadoras con el patrimonio. (Hiernaux-Nicolas, 1998)

Como se ha ido mencionando, el turismo cultural tiene como oferta principal a la promoción y consumo del patrimonio cultural, sin embargo, los recursos naturales juegan una importancia relevante en la oferta turística cultural, ya que el entorno natural participa en la construcción de las expresiones culturales de los asentamientos humanos. Lo cual también se ha incluido a la naturaleza como una oferta en la promoción turística de los sitios con valor cultural. Es el caso de sitios arqueológicos, paisajes agrícolas, entornos rurales, monumentos naturales que componen parte del paisaje urbano, cada uno de ellos son elementos propiamente de un turismo de naturaleza pero que se mezclan y participan en la construcción de un imaginario cultural.

Los bienes patrimoniales naturales y culturales ayudan a la cons-

trucción de la identidad de un país, se recurre al patrimonio como herramienta de propaganda en la construcción del imaginario. En el caso del mercado turístico, cuando se encuentra en un sitio donde no esté cimentado la manifestación cultural, los emprendedores construyen el discurso y desarrolla campañas promocionales como herramienta para la creación de una imagen cultural. Entre más separados este el patrimonio de la población, los desarrolladores encuentran camino libre sin oposición alguna, para construir y adornar el discurso de la cultura para el turista (Santana Talavera, 2003, pág. 10).

Cuando las instituciones anticipan la denominación de patrimonio, el emprendedurismo turístico se encuentra en un régimen propiamente regulado con las formas de usar el bien patrimonial y el discurso y significado ya está estudiado y armado. En caso contrario cuando el reconocimiento patrimonial viene por parte del emprendedurismo turístico tiene fines totalmente mercantiles, con todo lo que implica el discurso patrimonial de las características de antigüedad, folclore magia recurriendo al sentimiento de nostalgia frente a la ola modernizadora de la globalidad.

El turismo cultural y el patrimonio edificado han desarrollado un lazo de dependencia en la conservación y el mantenimiento de los monumentos y en la construcción de las identidades y los imaginarios, para seguir beneficiándose del capital obtenido de los visitantes. Explotando su imagen en una diversidad de expresiones mercadológicas, tanto por los medios de comunicación y artefactos souvenirs que recurren a la imagen del patrimonio como promoción, apoyados de las instituciones y organismos gubernamentales que legitiman esta actividad y participan en la construcción de la oferta.

## Turismo en México

La historia del turismo en México es relativamente reciente, tiene origen a principios del siglo XX, pero no es hasta el periodo de la posguerra que empieza su popularidad. Los años 50's del siglo pasado marca el inicio de México como destino de escala internacional, debutando con el puerto Acapulco como el principal destino turístico del país. La popularidad del puerto impulsó los primeros proyectos de equipamiento e infraestructura principalmente con objetivos turísticos, conectando la ciudad de México con el puerto cruzando por Taxco, formando un triángulo turístico relevante, la ciudad capital del país con su pasado prehispánico, colonial y el movimiento moderno en la arquitectura y otras manifestaciones patrimoniales (Benavides & Valverde, 2017, pág. 1). Conjugando tres tipos de turismo, el turismo

urbano con la ciudad de México, el cultural resaltando los contextos históricos y tradicionales de Taxco y el de sol y playa en Acapulco. Gracias al éxito de este proyecto, el gobierno repitió la estrategia en los proyectos de Puerto Vallarta, Cancún, Puerto Escondido, Los Cabos y el más contemporáneo Rivera Nayarit. El proyecto turístico de México se basó principalmente en los destinos de Sol y Playa.

Legislativamente el turismo tiene antecedentes en el periodo postrevolucionario en 1928 con la creación de la Comisión Pro-turismo y para el 1933 se forma un Departamento de Turismo, para finalmente consolidarse en 1974 con la creación de la Secretaría de Turismo (SECTUR) (Díaz Díaz, 2009), Autoridad encargada de gestionar el turismo con las atribuciones de "Formular y conducir la política turística nacional" definiendo al turismo:

*"Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado"* (DATATUR, Glosario, 2020).

El gobierno de México considera al turismo una actividad prioritaria nacional que, bajo el enfoque social y económico, genera desarrollo regional (SECTUR, 2018), ve en esta actividad una oportunidad de desarrollo y riqueza para las ciudades y comunidades, una fuente de empleo y de atracción de inversiones. Se reconoce que muchos de los sitios sacando ventaja de la riqueza cultural y natural del país.

Para México el turismo representa una de las principales fuentes de divisas, en 2018 a nivel internacional ocupó el 7mo lugar en el número de turistas internacionales y el 16vo lugar con 22.5 millones de dólares. Así mismo el turismo aportó el 8.7% del PIB (DATATUR, 2020). Lo cual gobierno reconoce la importancia de este sector para la economía del país, por lo tanto, busca mejorar las estrategias para impulsar cada vez más al turismo y posicionar a México en una mejor posición mundial como uno de los principales destinos turísticos a nivel internacional.

Con los modelos neoliberales, el estado y el capital privado forman un binomio en la construcción de la imagen de México como destino turístico, con una amplia riqueza en los destinos de sol y playa, también con una riqueza cultural que complementa la experiencia de conocer México. El turismo en México durante el siglo XX se especializó en turismo de sol y playa, concentrando una buena parte de la infraestructura turística y de las inversiones, en los destinos de costa

como Acapulco, Cancún, Vallarta entre otros tantos destinos con la oferta de disfrutar de las playas y el clima de la costa de México. A inicios del siglo XXI SECTUR registró una disminución de visitantes que buscaban el turismo de sol y playa, por lo que buscó reforzar el turismo a partir de la promoción del patrimonio nacional.

### Turismo cultural de México

Para el gobierno mexicano *"El turismo representa una oportunidad de aprovechar el patrimonio cultural si se planea, organiza y promueve, generando recursos para su conservación y desarrollo"* (SECTUR, 2015). El gobierno es consciente de la vasta riqueza cultural del país, lo cual pone en marcha mecanismos de selección y promoción de recursos que tienen el potencial de ser usados como atracciones.

El turismo en México durante el siglo XX se especializó en turismo de sol y playa, concentrando una buena parte de la infraestructura turística y de las inversiones, en los destinos de costa como Acapulco, Cancún, Vallarta entre otros tantos destinos con la oferta de disfrutar de las playas y el clima de la costa de México. A inicios del siglo XXI SECTUR registró una disminución de visitantes que buscaban el turismo

Imagen 7: Danza en la festividad de San Juan Bautista en el atrio del templo de San Juan Bautista en Metepec, Edo. México. Fuente: Elaboración Propia.



de sol y playa, por lo que buscó reforzar el turismo a partir de la promoción del patrimonio nacional.

El reconocimiento oficial del potencial que tienen los recursos culturales como recurso turístico se remonta desde el decreto que Lázaro Cárdenas hizo durante la fundación del INAH (Lombardo, 1997, págs. 208-209), lo cual incorpora al patrimonio cultural de forma activa como recurso para el desarrollo económico del país.

La proyección cultural de México en el turismo se basa la promoción de la identidad mestiza en tres vertientes (Valdéz Muñoz, 2012)(i) histórico-arqueológica, resaltando el pasado indígena en sus sitios arqueológicos, (ii) artística-colonial, se promueve los asentamientos establecidos durante el dominio español, por medio de templos, conventos, plazas y edifi-

cios civiles y (iii) folclórica-cultural, la diversidad cultural de los pueblos indígenas en contextos rurales con tradiciones vivas, productoras de artesanías, vestimenta, alimentos y productos, así como las tradiciones y festividades; mientras que por otro lado también se exponen las grandes ciudades cosmopolitas de talla global.

México en el panorama internacional del patrimonio cultural, ocupa el séptimo lugar a nivel mundial y el primero en América, con más sitios declarados patrimonio de la humanidad por UNESCO identificándolo como uno de los países con gran diversidad cultural, rica en tradiciones. (UNESCO, 2019) Para el gobierno mexicano ser uno de los referentes más importantes en la lista de patrimonio por la UNESCO es muy importante para el desarrollo turístico, ya que el prestigio a nivel internacional posiciona a México como referente turístico a nivel internacional en la oferta de recursos culturales.

De la difusión del patrimonio cultural tangible, se concentra en la promoción principalmente en los elementos urbano-arquitectónicos y arqueológicos. Monumentos, monumentos y los contextos históricos se convierten en el recurso escenográfico, se espera que la condición de estos inmuebles sea el óptimo para cubrir las expectativas del turista, dando forma a la centralidad turística y los polígonos de activación; del patrimonio tangible derivan los modelos de turismo histórico, arquitectónico y arqueológico.

En la promoción turística del patrimonio cultural intangible, se oferta todas fiestas religiosas, danzas, carnavales, gastronomía, artesanía. Aquellas expresiones implican hacer de las expresiones un espectáculo o un artículo de libre consumo con el riesgo de desplazar el contexto simbólico de los eventos y el significado original de todas estas manifestaciones. De esta oferta de experiencias inmateriales salen los modelos del turismo cultural como el turismo gastronómico, religioso y rural.

Para impulsar el mercado del turismo cultural, SECTUR ha desarrollado programas para impulsar los recursos culturales del país, con recursos mercadológicas para diversificar la oferta y dar visibilidad de estos bienes y enriquecer las experiencias, algunos programas destacan son: Ciudades coloniales, Mundo Maya, Rutas de México, Paraísos Indígenas, Ciudades Patrimonio y Pueblos Mágicos.

Debido al declive y a la desprotección de la producción agropecuaria y pesquera en los sitios rurales, programas como el PPM y Paraísos Indígenas presentan a la actividad turística como una vía de crecimiento económico y de desarrollo local, tomando como recurso turístico el patrimonio cultural e histórico de los pueblos. Estos pro-

gramas orillan a los sitios rurales a dejar la producción primaria para entrar a los de sector terciario. El turismo ha posicionado a los pueblos mundo globalizado, pasando por un proceso de turistificación desarrollando cada vez más infraestructura turística y una imagen mágica al servicio y la demanda del visitante (Salazar 2020).

### El patrimonio bajo el mercado turístico

Sí sintetizamos el concepto del patrimonio, se basa en el reconocimiento de valores en los recursos naturales y culturales procurando su salvaguarda y protección, todos estos bienes participan en la construcción de la identidad y del imaginario colectivo de una región, que permite reconocer las semejanzas y las diferencias de los demás. Los bienes patrimoniales naturales y culturales son reconocidos por los tres actores (estado, sociedad y mercado) y se oficializan y se consolidan al asignarles la denominación de patrimonio, que les permite estar sujetos a protección jurídica, científica y emocional que garantiza su trascendencia.

El turismo ha logrado interpretar los valores del patrimonio para mercantilizar tanto con los recursos culturales y naturales, creando nuevos destinos, exponiendo a los bienes patrimoniales como recursos para el consumo, para ofrecer la experiencia exótica y salir de su entorno cotidiano. A la respuesta positiva del turismo patrimonial, el mercado turístico ha lanzado formatos alternativos de viaje.

El formato del turismo cultural basado en un sentimiento de *"nostalgia, las personas tienen la necesidad de sentirse ligadas emocionalmente con los lugares, con el pasado de estos y con el suyo propio"* (Barreto, 2007, pág. 103). Por un lado, provocado por el desarrollo masificado del movimiento moderno y su postura de una cultura globalizada, fue borrando el conocimiento y las expresiones culturales locales, por una estandarización de los estilos de vida. Y por otro lado el interés directo por conocer las expresiones culturales.

Por la misma vía el turismo de naturaleza o ecoturismo impulsado por el cuidado de los ambientes naturales para protegerlos primordialmente de las intervenciones humanas y proteger la estabilidad de las especies animales y vegetales que alberga, se han integrado a las actividades turísticas con un espíritu de conciencia ambiental, contemplación de los paisajes, especies de flora, fauna y realizar actividades deportivas interactuando con entornos naturales. En algunas ocasiones algunos bienes patrimoniales permiten tener la experiencia de interactuar con los bienes naturales y culturales simultáneamente. Este formato lo podemos vivir comúnmente en los sitios arqueológicos

como el sitio arqueológico y reserva de la biosfera Calakmul, Campeche nombrada en el 2014 como Patrimonio de la Humanidad Mixto por la UNESCO uniendo los nombramientos de patrimonio cultural y natural.

En el momento en que se presenta el turismo como una vía de desarrollo económico y bienestar a partir del patrimonio, se corre el riesgo de caer en procesos de patrimonialización con fines económicos, desviando los fines de científicos y educativos para adoptar la función recreacional y la mercantilización de la cultura para buscar los beneficios del mercado turístico, bajo la legitimidad que otorga la denominación de valor patrimonial.

En el caso donde el mercado turístico, se encuentra en un sitio donde no esté cimentado la manifestación cultural, los emprendedores construyen el discurso y desarrolla campañas promocionales como herramienta para la creación de una imagen cultural. Entre más separados este el patrimonio de la población, los desarrolladores encuentran camino libre sin oposición alguna, para construir y adornar el discurso de la cultura para el turista (Barreto, 2007).

El turismo y el patrimonio han desarrollado un lazo de dependencia en la conservación y el mantenimiento de los monumentos y en la construcción de las identidades y los imaginarios, para seguir beneficiándose del capital obtenido de los visitantes. Explotando su imagen en una diversidad de expresiones mercadológicas, tanto por los medios de comunicación y artefactos souvenirs que recurren a la imagen del patrimonio como promoción, apoyados de las instituciones y organismos gubernamentales que legitiman esta actividad y participan en la construcción de la oferta.

## LÍNEA DE INVESTIGACIÓN ARQUITECTURA DISEÑO COMPLEJIDAD Y PARTICIPACIÓN (ADCP)

A finales del siglo XIX y principios del XX el panorama de la producción arquitectónica estaba basado en el pensamiento positivista, desde la práctica se promovía el Movimiento Moderno (MM), tenía como fundamento la producción del hábitat desde las condiciones de un funcionalismo biológico de las actividades humanas, descalificaba el conocimiento local para sustituirlo por una la homogeneización de la cultura. Se postulaba que los proyectos arquitectónicos podían tener un carácter universal y tenía la capacidad de encaminar progreso de la población. En él urbanismo, se planteó un esquema de orden en la planeación basado en el “funcionalismo”, se propuso la separación de las actividades del humano, repartiéndolas en diferentes puntos de la ciudad, comunicados entre sí por vías principales de comunicación, convirtiendo al auto como la única manera viable de transporte para la ciudad, sin considerar el impacto que trajeron estas decisiones en la actualidad.

El MM buscó refugio en el desarrollo tecnológico, que se venía acuñando desde la Revolución Industrial en el siglo XIX, la tecnología iba a traer solución a las demandas de una población cada vez más industrializada, acompañado del pensamiento racionalista, vieron en la aplicación de los nuevos desarrollos tecnológicos de la construcción una vía para la solución falta de vivienda e infraestructura en la ciudad una vía para una planeación racional de la ciudad de la mano del desarrollo industrial.

Las posturas del MM han dejado a la vista en la actualidad, las deficiencias en el entendimiento de las ciudades. Al contrario de lo que se buscaba, el MM desencadenó nuevas problemáticas en la calidad de vida de la población, especialmente en la producción de la vivienda.

*“Las propuestas profesionales no han sabido generar propuestas viables debido en gran medida, a una falta de comprensión sobre la naturaleza compleja de estos procesos sociales de la producción del hábitat” (Romero & R., 2004)*

En respuesta a la postura del Movimiento Moderno surge en la segunda mitad del siglo XX, basado en la postura teórica del Constructivismo, nuevos paradigmas de pensamiento ante la necesidad de formular nuevas estrategias para abordar el diseño en la producción del hábitat y la ciudad. En respuesta al nulo entendimiento del MM en la producción arquitectónica y urbana, se reconoció la carencia en la propuesta racionalista. Se entendió que las problemáticas de la ciudad no podían ser resueltas por los arquitectos, que el planteamiento del desarrollo tecnológico estaba muy alejado de las realidades de los grupos social y que esta respuesta trae parciales o incluso acentuaría las desigualdades.

En ese periodo surge la propuesta de la Producción Social de Hábitat (PSH), una respuesta a la postura del MM, en el prestigio de las formas arquitectónicas y la legitimación de la figura del arquitecto “profesional” que descalificaba la autoproducción al categorizarla como no-arquitectura. La PSH recupera el valor de la producción de arquitectura no profesional (que comúnmente se menciona como arquitectura vernácula, local o tradicional), reconoce que el arquitecto ha fallado en su visión racionalista y progresista, para centrarlo en la postura de la colaboración entre varias disciplinas en conjunto con la comunidad para el desarrollo propuestas urbano-arquitectónicas. La PSH propone repensar la arquitectura como una disciplina en manos de la comunidad profesional para convertirlo en una expresión social en la construcción del hábitat.

La línea de investigación de Arquitectura Diseño Complejidad y Participación (ADCP) es una postura alternativa académica presente en la Facultad de Arquitectura de la UNAM, coordinado por el Mtro. Gustavo Romero Fernández y el DR. José Utgar Salceda Salinas. Se funda en el 2008 pero con antecedentes desde la década de los 70’s, basa su postura teórica a partir de los conceptos como la Complejidad y la Participación. La unión de estos conceptos trabaja con una visión crítica a los métodos tradicionales de la producción arquitectónica, basados en la exaltación de las formas y la idealización de la arquitectura como disciplina artística; la producción arquitectónica establecida por el mercado inmobiliario y de las autoridades gubernamentales.

Hace una crítica al modelo contemporáneo en la producción comercial de la arquitectura y la ciudad, que incluso se enseña en las universidades y que forma el perfil de los profesionistas con esta visión del quehacer arquitectónico. ADCP se enfoca a explorar otras rutas de la producción arquitectura al entendimiento de la Construcción social de lo espacial habitable, una aproximación social de la habitabilidad, reconociendo que los grupos sociales son fuente de conocimiento y que son capaces de producir su hábitat, de cubrir sus demandas y la capacidad técnica para llevarlo a cabo y que se puede trabajar el quehacer arquitectónico de forma paralela con el usuario y no verlo como un sujeto dependiente del conocimiento profesional que le indique como deber ser su espacio habitable.

### Producción Social del Hábitat y Vivienda (PSHyV)

*“Ante la complejidad de los fenómenos contemporáneo y en especial, ante ella cuestión que representa del denominado “poblamiento y vivienda popular”- que adquiere diversos nombres en América Latina...se requiere una nueva manera de abordar esta realidad” (Romero F. G., 2014)*

La ideología tradicional de arquitectura se asume como una expresión artística, trabajada a modo como una pieza plástica que es moldeado por un arquitecto de acuerdo con su lenguaje. Una buena obra de arquitectura es aquella pieza capaz de conjuntar estética y técnica para cubrir las necesidades humanas. La arquitectura adquiere un carácter de pieza de autor, pierde todo carácter colectivo, el reconocimiento en las grandes obras lo encabeza el arquitecto diseñador como el planeador.

Ideológicamente arquitectura es solo aquella pieza ejecutada por arquitectos que tiene la capacidad “solucionar las necesidades del hombre” a partir de expresiones que mezclan lo artístico y lo técnico.

*“En esta concepción se exalta al arquitecto como autor, como artista o como diseñador, como creativo o como creador. Se idealiza el diseño y, en las versiones más alienadas, incluso se lo reduce a la representación, el dibujo como si fuera la obra, y prácticamente pasa a segundo plano la construcción del edificio, trabajo manual a cargo de otros, quienes siguen las instrucciones del arquitecto diseñador” (Hernández, 2016)*

Por ende, las viviendas (contemporáneas) construidas por la población local “sin conocimientos” de diseño, y sin dominio de la

escala, forma, textura y materiales, son excluidos del concepto de arquitectura, suprime la expresión popular descalificándola como una expresión sin gusto que no aporta a la "cultura".

El término de Producción Social del Hábitat y la Vivienda (PSHV) es un concepto contemporáneo, que empezó a ser empleado en los años setenta. A la par existieron una variedad de conceptos y definiciones para explicar el PSHV. Algunos autores comprendían que se trataba de la producción individual u organizada, para otros se trataba de formas de producción organizadas apoyados por programas gubernamentales. Otros basaban su postura en la producción exclusiva de la vivienda, mientras otros incluían también la producción del hábitat. La visión más global es desarrollada por Gustavo Romero:

*"Calificar como producción social de vivienda y hábitat tanto a la que se produce de manera espontánea como la planificada, participativa y estratégica, en función de los pobladores como actores significativos, tienen utilidad desde el punto de vista de la comprensión del fenómeno" (Romero F. G., 2014)*

La postura de PSHV reconoce el esfuerzo de la población denominada como popular, por conseguir una vivienda e insertarse en la vida productiva de las ciudades, cada uno de los habitantes produce dentro de sus posibilidades su hábitat, no solo para fines de vivienda, también desarrollan adecuaciones donde llevan a cabo actividades económicas como talleres y comercios. Dentro de estas comunidades existe auto-organización y flexibilidad que han dado forma a cada una de sus demandas, fomentando la práctica vinculativa entre el equipo de profesionales rodeado de los actores involucrados en la producción social.

Históricamente los asentamientos humanos (especialmente la vivienda) llevan más tiempo siendo producidos a partir del conocimiento colectivo y empírico que por la mano del arquitecto. El conocimiento histórico del uso de los materiales, la construcción y diseño de acuerdo con las condiciones del clima y orientación, eran de dominio general por la población, pero con los procesos de especialización y la profesionalización crearon las brechas entre la producción social y la producción por arquitectos.

Siguiendo los postulados trabajados en la PSHV, de igual forma la hegemonía de la arquitectura producida por la figura del arquitecto sucede en el patrimonio edificado, durante el siglo XIX cuando se establecen los primeros criterios del patrimonio cultural solamente eran venerados y protegidos los ejemplares de arquitectura monu-

mental producido por los órganos de poder, la arquitectura tradicional no era reconocida como piezas que aportan a la cultura. Conforme fue evolucionando el concepto del patrimonio, los conceptos del patrimonio arquitectónico requerían ser actualizados de acuerdo con lo que se estaba estableciendo por el patrimonio cultural, principalmente en el reconocimiento de las expresiones populares como recursos identitarios de una sociedad y que tienen un valor histórico artístico. Lo cual provocó que se empezaran a reconocer el valor patrimonial de las muestras de arquitectura antigua popular. En 1999 el valor de estas construcciones se consolida en la Carta del Patrimonio Vernáculo Construido donde se reconocen las siguientes cualidades que lo hacen patrimonializables:

*“El Patrimonio Vernáculo construido constituye el modo natural y tradicional en que las comunidades han producido su propio hábitat. Forma parte de un proceso continuo, que incluye cambios necesarios y una continua adaptación como respuesta a los requerimientos sociales y ambientales.” (ICOMOS, 1999)*

Su valor también responde a los riesgos de la pérdida de la localidad, por la homogenización cultural de la arquitectura que comenzó a partir del MM y los procesos de globalización, exponiendo a las expresiones locales en riesgo de desaparecer. La pérdida y/o la sustitución de las construcciones tradicionales y vernáculas por construcciones modernas, ha provocado que los pueblos con ejemplares de esta arquitectura se conviertan en lugares exóticos exentas de la hegemonía cultural, aprovechados por el mercado turístico para promover la experiencia cultural y formar la imagen turística de los destinos. se recurre a la condición de lo tradicional para hacer remodelaciones de las fachadas, replicas arquitectónicas de las construcciones auténticas o nuevos desarrollos basándose en el diseño y lenguaje formal de la arquitectura local, para cumplir con el imaginario del turista que busca contextos diferentes a lo cotidiano de las grandes ciudades.

El cuerpo de especialistas del patrimonio, en una la necesidad de encontrar un concepto que resalte la producción social histórico, se estableció el concepto “vernáculo y tradicional”, que hace referencia a una producción arquitectónica sin técnico, pero que tiene un carácter local llamativo para el imaginario de lo público, incluso para el arquitecto llegó a inspirar elementos de esta arquitectura para emplearlo en sus diseños como a Barragán o Legorreta, que llegaron a definir internacionalmente a la imagen de la Arquitectura Mexicana-



Imagen 8:  
Transformación de  
vivienda tradicional  
catalogada por el  
INAH en San Pedro y  
San Pablo Teposcolula,  
Oaxaca. Fuente:  
Elaboración Propia.

na. La arquitectura popular con características históricas después de los procesos de patrimonialización gozan de una validación pública y académica que incluso es aprovechada por el mercado, aun así, se le otorga una denominación que los separa de otras expresiones populares de producción arquitectónica que igualmente son producto del conocimiento popular de la producción de su hábitat.

La postura de la PSHV permite trabajar las tensiones entre los agentes de producción urbano-arquitectónico que se enfrentan en los pueblos que son introducidos al mercado turístico, entre los que se encuentran, (i) el acondicionamiento de los cascos antiguos para la reproducción del contexto histórico buscado por el concepto del turismo cultural que, implica el uso del patrimonio edificado y su transformación, (ii) la protección del patrimonio histórico y artístico edificado bajo los criterios de las instituciones encargados de su salvaguarda (iii) la producción contemporánea de vivienda y espacios producidos por la población originaria en la tarea de conservar su cotidianeidad (iv) la apropiación y el valor de uso de los espacios turísticos y patrimoniales de frente a las demandas del mercado turístico y de las instituciones encargadas del patrimonio y (v) la construcción de nuevas instalaciones turísticas y desarrollos inmobiliarios que someten a los pueblos a procesos de urbanización y globalización.

## Pensamiento Complejo

En contexto del pensamiento positivista en el que se desarrolló el MM el conocimiento era producido con principios de simplificación y especialización, sin interacción entre disciplinas y con una postura basada en la comunión de leyes absolutas. La aproximación de los grupos profesionales de arquitectos y diseñadores, carecían de una comprensión total de la situación de la realidad, por lo tanto, la producción de proyectos desde los métodos tradicionales producía propuestas con poca profundidad de análisis con enfoque erróneos o parciales de la realidad, que luego se convertían en nuevos obstáculos para la población. Ante la visión de la carencia en la producción del conocimiento especializado y fragmentado, genero un cúmulo de conocimientos parciales que Edgar Morin denominó *Inteligencia ciega*.

El Pensamiento Complejo (PC) es una postura en la generación de conocimiento articulado e integral entre los diferentes factores, para incorporar a los grupos de conocimiento para ampliar la comprensión de los fenómenos.

El paradigma de la complejidad tiene como principios, una visión sistemática y dialéctica. La visión sistémica busca interpretar a los fenómenos como una relación de factores (sistema). Mientras el dialéctico, comprende la interacción entre contrarios, admite "*lo singular y lo particular lo uno y lo múltiple*" como un modo de interpretación de la realidad a partir de la contradicción.

La necesidad de implementar el PC en las disciplinas conceptuales, como es el caso de la arquitectura desde la línea de ADCP, fue como se mencionó anteriormente, frente a la incapacidad de los métodos lineales y simplistas en la búsqueda de respuestas adecuadas. En el entendimiento de los procesos sociales como:

*"Una relación con la producción del hábitat, son partes de un sistema abierto ya que se suponen la interacción de personas, grupos sociales y objetos que están siempre sujetos a intervenciones e interferencias diversas, estrechamente vinculadas con su entorno"* (Romero F. G., 2014).

El PC usado por la línea de investigación de ADCP enfrenta el conocimiento como un proceso en donde todos los factores actúan para construir el conocimiento, la línea de Investigación reconoce que el conocimiento es un proceso inacabado, en contradicción a la postura positivista que estaba basado en leyes absolutas.

Se proponen tres principios para comprender la complejidad:

**Principio dialógico:** es el enfrentamiento de conceptos entre contrarios, que a su vez son complementarios.

**Principio (bucle) de recursividad:** este concepto aborda a los conceptos como causas y efectos de los fenómenos. Retoma este concepto de la representación geométrica del bucle, se rompe con la idea lineal de causa y efecto (Romero & R., 2004). Es la representación gráfica de un ciclo (circulo) que en una dimensión aparenta que el punto final toca el punto de inicio, pero en realidad no se toca y se repite de forma indefinida.

**Principio Hologramático:** *“No solamente la parte está en el todo, sino que el todo está en la parte”* (Romero & R., 2004) Es un principio que reconoce la interacción entre lo particular y lo general, de esta forma se contrapone al reduccionismo del conocimiento para abrirlo al panorama de la diversidad de variables en el conocimiento.

El PC ha permitido abrir panoramas en la manera de abordar las temáticas apoyándose de los estudios abordados por otras disciplinas que tienen una aproximación diferente al mismo tema de investigación, el PC apoya la integración y la participación de otras disciplinas del conocimiento para enriquecer el panorama y no tener un panorama limitado de la realidad. Es así como temas de investigación como el

Patrimonio y el turismo requieren ser estudiados desde las posturas del PC, ambos reconocen un vínculo de dependencia que no permiten que solamente se estudie de forma aislada y los principios que los conforman. El patrimonio reconoce en el turismo como uno de los medios por la cual reafirma su valor sobre los demás recursos, además de ser la actividad que permite su manutención y mantenimiento. Del mismo modo el turismo requiere de un conjunto de bienes patrimoniales naturales o culturales que permitan la factibilidad del lugar como destino.

Turismo requiere ser abordado desde los trabajos realizados por antropólogos, sociólogos, geógrafos, para no trabajarlo solamente como una actividad económica terciaria, como se plantaba antes desde la economía, para trabajarlo como un inductor de actividades (Hiernaux - Nicolas, 2002). hace uso de los bienes de los destinos para a partir de este producir el concepto y el inventario de atracciones.

La actividad turística recurre a hacer uso de todos los recursos y las condiciones de los destinos como la ubicación, accesibilidad, infraestructura, bienes patrimoniales son aprovechados para convertirlos en objeto del consumo del mercado turístico. Así mismo trabaja bajo una red de actividades sociales, políficos, económicos y cultu-

rales que actúan en conjunto como un agente que desarrolla actividades que requieren de acondicionamiento de los espacios urbanos y arquitectónicos preexistentes o de la construcción de nuevas instalaciones, ambos con el fin de permitir el desarrollo óptimo de la actividad turística.

En el caso del modelo del turismo por el que pasan los PM establece modelos del turismo cultural, de naturaleza, sol y playa, entre otros donde cada uno establecerá la sus condiciones para la activación de los destinos, lo que lleva a un conjunto de estrategias de transformaciones urbano-arquitectónicas que se van reproduciendo en cada uno de los pueblos inscritos al programa. El papel del patrimonio cultural edificado en los PM toma le papel protagónico del concepto de imagen urbana y guiará mucho de las áreas de actuación en los pueblos.

A la suma de todos los factores mencionados anteriormente que envuelve al turismo y al patrimonio merece ser abordado a partir del PC para comprender las estrategias a los que recurre los actores que participan de esta actividad en activación de los espacios urbano-arquitectónicos de los pueblos con fines turísticos, y como estas transformaciones los somete a nuevas dinámicas sociales y económicas.

## Participación

Dentro de los ejes fundamentales en el concepto de la PSHV es la participación, "La participación implica el trabajo colectivo de varias personas, tanto en la determinación de los objetivos como en la definición de los caminos para lograrlos" (Romero F. G., 2014).

La participación es empleada desde varias disciplinas, es un concepto heredado desde las ciencias políticas como una práctica fundamental en la democracia participativa. Para la línea de investigación de ADCP es la participación como herramienta de diseño, el ejercicio de la participación es la integración de los sectores sociales en la toma de decisiones, al trabajar en formato horizontal no existe nadie que esté por encima de tomar el timón de todos, no quiere decir que los conocimientos técnicos que tengan algunos sean suprimidos, es reconocer todos los saberes y obtener un panorama amplio de las demandas, problemáticas en el proyecto y todos los procesos sean consultados y sean debatidos entre todos los actores involucrados.

En el MM asumía la responsabilidad de tomar decisiones desde la postura de ser un cuerpo con capacidades técnicas y el reconoci-

miento del título de experto en el tema. Como ya se mencionó, esta postura la visión impide que se tenga un panorama amplio de la situación, una visión reduccionista y lineal interpretado por unos cuantos no permite que se lleguen a propuestas complejas.

La postura participativa llega a modo de un ejercicio en la democratización en los procesos del proyecto arquitectónico. Un medio para contrarrestar la postura imperativa del MM, es decir abordar las demandas sociales a partir de criterios funcionalistas desde principios racionales y biológicos, donde la toma de decisiones recae totalmente en los profesionales sin conocer las condiciones del sitio. Para incluir una postura más cercana del modo de abordar las problemáticas, la propuesta y la toma de decisiones en un proyecto.

*“Como punto de partida, se concibe que la construcción de las ideas sobre los modos de habitar es parte de un proceso social, en el cual las determinaciones fundamentales las toman los sujetos mismos a través de su participación en las decisiones cotidianas individuales y colectivas. Este principio ha dado pie a diversas manifestaciones que han sido catalogadas genéricamente como “diseño participativo” (Romero & R., 2004).*

La línea de investigación de ADCP busca vínculos entre el cuerpo de profesionales y la comunidad para que las responsabilidades sean tomadas entre iguales, ninguno por encima del otro, siempre con el fin principal de encontrar la propuesta con mejor panorama para la localidad. Siempre con transparencia para nutrir de la información necesaria a los usuarios para que en un futuro sean capaces de tomar decisiones internas de forma planificada bajo los criterios que se acordaron entre todos desde un inicio.

*“La construcción colectiva entre diversos actores que directa o indirectamente se verán implicados con la solución arquitectónica y que tienen el derecho a tomar decisiones consensuadas, para alcanzar una configuración física espacial apropiada y apropiable a sus necesidades, aspiraciones y valores, que sea adecuada a los recursos y condicionantes particulares y contextuales– necesarios y suficientes para concretar su realización” (Romero & R., 2004)*

La práctica de los métodos participativos también tiene como oportunidad, reforzar los lazos sociales de las comunidades, por medio de acuerdos igualitarios bajados por consenso de las decisiones entre los diferentes grupos de personas. La intervención de los usuarios en las diferentes etapas, desde la forma, distribución, área y materia-

lidad de su hábitat, fomenta el sentimiento de pertenencia e identidad, ya que cada uno de los habitantes estuvo involucrado en desde un inicio a la configuración de su patrimonio (como bien personal) y no solo fue un bien adquirido, cuando se compra una vivienda ya construida bajo estándares establecidos por el diseñador.

El enfoque planteado por la participación ciudadana permitirá hacer una lectura crítica sobre los conceptos del patrimonio edificado y del turismo donde diferentes actores como autoridades de gobierno, especialistas y emprendimientos no toman en cuenta a los grupos sociales para la toma de decisiones lo cual termina con dinámicas de desigualdad.

Al igual que la visión racionalista de la arquitectura, la gestión y conservación del patrimonio edificado no involucra a la sociedad en la toma de decisiones sobre sus bienes patrimoniales, solamente dejando la tarea de la salvaguarda y catalogación a un cuerpo de especialistas que no fomentan el apego y el sentimiento de identidad por el patrimonio, solamente asumiendo que su valor está implícito por sus cualidades materiales, estilísticas y artísticas de antigüedad, sin tomar en cuenta el valor de uso y apropiación que hace la sociedad.

La tarea de implementar estrategias de participativas en la gestión e intervención del patrimonio edificado permite entender que el patrimonio no debe ser visto solamente como un recurso contemplativo e inapropiable, cuando tiene un propósito funcional, que sigue vigente y que son parte esencial dentro de las comunidades, que deben seguir vigentes (Noval Vilar, 2015). Si bien requiere de trabajos especializados para su conservación no exime de quitar a la sociedad en los trabajos de estos bienes.

La despreocupación por no reforzar los lazos entre sociedad y patrimonio por las autoridades y especialistas, causan desinformación o desapego sobre los bienes, ignorando la importancia de su conservación y métodos de su intervención, así como la capacitación en el uso de materiales compatibles con los inmuebles, para frenar el deterioro o realizar trabajos de mantenimiento. Lo cual la implementación de un enfoque participativo para el involucramiento de la sociedad en el cuidado del patrimonio edificado. En los grupos sociales donde no existe el apego por sus bienes patrimoniales, permite que otros actores como en este caso turístico tenga camino libre (Santana Talavera, 2003) para apropiarse de estas expresiones y hacer uso de ellas con fines de espectáculo y ocio.

El turismo y las actividades en torno a ella está planificada con fines económicos, a lo cual la toma de decisiones se evoca a la satis-

facción de las demandas de este mercado, obedeciendo alrededor de un concepto de actividades y atracciones que satisfagan el entretenimiento y ocio de las cuales el turista va a consumir. Lo anterior obedece a que el turista es el beneficiario directo de las transformaciones por las que son sometidos los destinos turísticos, se convierte en el usuario a atender en los proyectos urbano-arquitectónico las transformaciones e intervenciones que realizan las autoridades gubernamentales y la iniciativa privada en los PM.

Impulsados por propósitos de desarrollo económico, la activación turística que lleva a cabo las autoridades gubernamentales para la inscripción de las localidades a programas turísticos como el de PM, se realizan sin tomar en cuenta a la localidad, sin considerar si están de acuerdo con la introducción de la actividad turística al pueblo, asumiendo que la derrama económica que deje la actividad turística será benéfica para la población. Las primeras tomas de decisiones se hacen de forma arbitraria al realizar inventario de atracciones, seleccionando los bienes patrimoniales y los espacios públicos, poniéndolos a disposición del mercado para ser intervenidos. La libertad que gana el emprendedurismo turístico es uno de los factores para que



Imagen 9: Grupo de artesanos y agro-productores ofreciendo sus productos al turismo en el Portal de Dolores, San Pedro y San Pablo Teposcolula, Oaxaca. Fuente: Elaboración Propia.

empiecen los panoramas desfavorables de la gentrificación ya que el mercado adquiere más dominio de los espacios y de la oferta, mientras que la población local le representa un reto competir en el mercado, teniendo que ceder sus espacios o propiedades para entrar a la subordinación de las empresas turísticas (Delgadillo Polanco, 2009).

La implementación de los métodos participativos se ha implementado en sectores del turismo rural a partir de la aplicación de sistemas comunitarios en comunidades indígenas donde se ha buscado la capacitación de la población, la cohesión social a partir de la participación social, para colaborar y ser actor activo en la oferta turística (Kieffer, 2018). En otros ejercicios se ha implementado recursos participativos en la construcción del imaginario cultural en el reconocimiento de los recursos culturales identitarios de las comunidades (Camacho Fuenmayor, Bacci Isaza, Ortigosa Morillo, & García García Elizabeth, 2012).

La aplicación de las estrategias de los métodos participativos en la producción urbano-arquitectónica podría representar un mejor ejercicio en el desarrollo de la estrategia turística, en el reconocimiento de los bienes patrimoniales, en la recuperación y la transformación del patrimonio edificado y de los espacios públicos, se le da poder a la localidad de regular hasta donde se desea abrirse al mercado turístico y hacía que concepto turístico encaminarse.

## Observaciones finales

Conforme va evolucionando los conceptos del patrimonio cultural ya durante el siglo XX, se empiezan a reconocer que los monumentos arquitectónicos no son las únicas muestras de riqueza cultural, se comienza a reconocer las expresiones inmateriales y la diversidad cultural dejando a un lado la idea de la alta cultura como muestras de superioridad intelectual (Bonfil, 1997) (García Canclini, 1997), lo cual permite que la teoría del patrimonio se abra a la investigación y estudio de otros recursos como la gastronomía, danza, artesanías, recursos naturales, entre otros; en el campo de lo material la arquitectura y la ciudad tiene también cambios en la valoración de otras expresiones como la vernácula tradicional y las obras de infraestructura, tomaron un valor en el inventario de bienes patrimoniales lo que permitió también el reconocimiento de los conjuntos de edificios y no solamente el de piezas aisladas consolidándose en el patrimonio urbano.

Los cambios en la producción de la ciudad y la arquitectura implementados en el siglo XX a partir del MM, que promovió la homogenización cultural de la arquitectura y las ciudades, hicieron que el patrimonio histórico y artístico cobrara un simbolismo exótico al verse envuelta de los contextos urbanos globalizados de cristal, acero y concreto. El mercado turístico hace uso del sentimiento de nostalgia y del imaginario cultural para desarrollar conceptos como el turismo cultural para satisfacer la demanda del público interesado de los contextos históricos (Barreto, 2007).

En modelos alternativos del turismo como el cultural, rural, de naturaleza usan recursos como lo tradicional, vernáculo, folclor y rural en pueblos con valor histórico para buscar la activación turística, levantando un inventario de recursos que cumplan con el concepto cultural, se identifican los cascos antiguos de los pueblos con muestras del patrimonio, que pasan por periodos de deterioro y/o abandono para ser recuperados e intervenidos ahora con el enfoque turístico

(Delgadillo Polanco, 2009). Las nuevas dinámicas del mercado permiten hacer uso del valor de los bienes patrimoniales sacando provecho del prestigio que goza el patrimonio para la reactivación de estos sitios, el mercado turístico uno de los sectores a los que se recurre para la reactivación, implementando trabajos de transformación e impulsando la inversión.

El horizonte epistemológico trabajado por la línea de investigación de ADCP permitirá desarrollar una postura teórica y metodológica para abordar el tema y hacer una lectura crítica del mercado turístico y como lleva a cabo acciones de transformaciones en pueblos con valor histórico, a partir del aprovechamiento de los recursos patrimoniales con propósitos de activación turística.

Lo cual realizar trabajo a partir de los principios empleados por el horizonte epistemológico de ADCP permite realizar una lectura crítica reflexiva no solo al aprovechamiento del patrimonio edificado, también en los procesos de transformación por lo que son sometidos los pueblos con valor histórico en búsqueda de la activación turística es importante ya que pasan (i) usos y abusos de los bienes patrimoniales urbanos arquitectónicos, culturales y naturales de los pueblos con los propósitos de acondicionarlos al mercado, lo cual es un medio de (ii) apropiación del espacio público y territorial, son sometidos a transformaciones acelerando los procesos de urbanización y globalización, explotado principalmente por el emprendedurismo en sacando ventaja de (iv) la ubicación, conexión y accesibilidad con otros destinos y ciudades para (iii) el nuevos desarrollos inmobiliarios y la construcción de instalaciones, que en conjunto alientan la especialización y paulatina elitización de los pueblos en la actividad turística.

La activación turística de los PM no solamente lo debe a los recursos patrimoniales culturales con los que cuenta el pueblo, el mercado turístico tiene el potencial de ofrecer otros recursos como clima ubicación, recursos naturales (patrimonio natural) infraestructura que le permite convertirlo en un recurso atractivo, lo cual es importante tomar en cuenta estos factores al momento de entender cuál es la oferta y el concepto turístico que tiene el PPM y en las estrategias de producción y transformación urbano-arquitectónico que llevan a cabo para la activación del pueblo como PM.

# CAPÍTULO 2



## Programa de Pueblos Mágicos (PPM)

Impulsado por la convicción que tiene el gobierno mexicano por el desarrollo económico a partir del turismo, desarrolla el Programa de Pueblos Mágicos (PPM), programa turístico a nivel nacional, gestionado por el gobierno federal por medio de SECTUR, con el fin de impulsar el desarrollo económico y el *bienestar de la población* en pueblos y localidades rurales introduciéndolos al mercado turístico, sacando provecho de los bienes patrimoniales naturales y culturales.

Los antecedentes del PPM están en la Agenda 21 para el Turismo Mexicano, programa encabezado por de SECTUR junto con SEMARNAT en el 2000, con el objetivo de:

*“Proponer estrategias y acciones en corto, mediano y largo plazo para fortalecer la dinámica de los destinos turísticos, trabajar hacia el desarrollo sustentable de la actividad, consolidando el bienestar del ser humano, preservando el medio ambiente y la cultura, así como optimizando los beneficios económicos y sociales de las comunidades.” (SECTUR & SEMARNAT, 2000, pág. 1)*

Y así impulsar el desarrollo sustentable de la actividad turística, con la participación de la autoridad federal, estatal, municipal, privado y comunitario y con un plan de acción basado en 4 temas: Medio ambiente, entorno socioeconómico, desarrollo urbano y turístico.

De este modo, bajo la dirección del secretario de turismo Eduardo Barroso Alarcón durante el gobierno de Vicente Fox se desarrolló en el 2001 el Programa de Pueblos Mágicos, cuyo objetivo es:

*“El aprovechamiento de los recursos naturales y/o culturales del país, incrementar el empleo, así como fomentar la inversión pública y privada para elevar los niveles de bienestar de la población Fomentar el desarrollo sustentable de las*

*localidades poseedoras de atributos de singularidad, y autenticidad a través de la puesta en valor de sus atractivos, representados por una marca de exclusividad y prestigio teniendo como referencia las motivaciones y necesidades del viajero.” (SECTUR, 2017, pág. 3)*

La oferta que tiene cada uno de los destinos inscritos al PPM es *complementario y diversificada al interior del país* funcionando como un destino satélite de los destinos principales del país y del formato de masas (sol y playa y urbano), como los casos de la CDMX, Oaxaca, Cancún o Acapulco.

En la construcción del concepto de los PM, el programa recurre a resaltar la *“riqueza cultural e histórica”* (SECTUR, 2014) para seleccionar aquellos pueblos donde abunda las expresiones culturales como la producción de las artesanías, las fiestas tradicionales, las leyendas, la arquitectura tradicional, monumental y vernácula en un entorno natural privilegiado, el conjunto de estos aspectos, constituyen las características esenciales de un Pueblo con Magia para la activación cultural que asegure el-potencial para el mercado turístico.

*“Una localidad que a través del tiempo y ante la modernidad, ha conservado, valorado y defendido, su herencia histórica, cultural y natural; la manifiesta en diversas expresiones a través de su patrimonio tangible e intangible. Un Pueblo Mágico es una localidad que tiene atributos únicos, simbólicos, historias auténticas, hechos trascendentes, cotidianidad, que significa una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico atendiendo a las motivaciones y necesidades de los viajeros.” (SECTUR, 2017, pág. 4)*

Para el 2014 se publica el Programa Nacional de Infraestructura (PNI), la cual busca en su estrategia 6.1 busca el mejoramiento de la infraestructura y el equipamiento de los destinos turísticos, destinando una parte al PPM otorgando apoyo presupuestario a cada uno de los PM con la intención de llevar trabajos para consolidar su oferta turística para ser un atractor de inversión y de esa manera de fomentar la derrama económica y potenciar el mercado.

Las principales estrategias de inversión que se busca que realicen los gobiernos locales a favor del mercado turístico son:

*“Mejoras en los centros de cada uno de los Pueblos Mágicos, como son: cableado subterráneo, restauración de edificios emblemáticos, sustitución de pisos utilizando materiales originales, señalización turística y rescate de áreas verdes.”*  
(SECTUR, 2014)

De esta forma el mejoramiento de la imagen urbana planeada por el PPM no está dirigida a la población local, más bien busca consolidar la imagen turística-comercial para producir las condiciones ideales que llamen la atención de los turistas y del emprendedurismo turístico. A la par de llevar a cabo las transformaciones de mejoramiento del equipamiento urbano, el programa también solicita gestionar el inventario de atracciones y negocios para reconocer el potencial de mercado y los servicios que se ofrecerán al público y al turista. Además de llevar el registro de cómo va creciendo este mercado en el destino local del PM.

El conjunto de intervenciones de recuperación y mejoramientos de los sitios están determinados estratégicamente al identificar los bienes patrimoniales con potencial turístico y comercial, estos sitios son principalmente los denominados centros históricos o algunos bienes al perímetro, como sitios naturales, zonas arqueológicas. Por lo tanto, los espacios que encajan con el concepto turístico son los beneficiados ya que cubren los requisitos “mágicos” (históricos, culturales, estéticos, Paisajístico) que busca el PPM.

Cada año el PPM coordinado por la Dirección General de Gestión de Destinos, realiza una evaluación con el propósito de llevar una revisión del desempeño turístico y económico de los pueblos. En esta evaluación se revisa el rendimiento de los presupuestos otorgados, ver donde fue aplicado y los resultados que haya tenido. El funcionamiento del comité de cada pueblo, de la infraestructura, servicios de salud y seguridad. Y por supuesto el *Fortalecimiento e innovación del catálogo de productos turísticos* (SECTUR, 2014) para mostrar el crecimiento en las ofertas de negocios y de servicios con orientación turística (hospedaje, alimento, ocio, aventura, cultura, entretenimiento). De acuerdo con los resultados, la dirección se le otorgara su mantenimiento o su revocación.

Algunos casos de revocación fueron: San Miguel de Allende que fue incorporado al programa en 2002 pero fue retirado en el 2008 porque fue inscrito por la UNESCO como Patrimonio Cultural de la Humanidad (W Radio, 2009). Mexcaltitán, Tepoztlán y Papantla en el 2009 pierden el nombramiento por incumplimiento en los niveles cali-

dad del ordenamiento de sus calles (La Jornada, 2009). Recuperando sus títulos Tepoztlán en el 2010 (La Unión, 2010), Papantla en el 2012 (Al Calor Político, 2012), mientras Mexcaltitán en el 2020 buscará de nuevo recuperar el título (NTV, 2020).

Del mismo modo, recientemente en el 2018 Tepoztlán volvió a correr riesgo de perder la denominación por no tener regulación la venta de alcohol y piratería en vías pública (El Gráfico, 2018), al igual que Peña de Bernal en el 2019 corría riesgo de perder el nombramiento debido al ambulante en sus calles y la irregularidad en sus construcciones que deterioran la imagen urbana (El Financiero, 2019).

La evaluación somete a presiones a cada uno de los pueblos inscritos para cumplir con los requerimientos y los criterios de calidad que se han establecido en los lineamientos de permanencia, con propósitos totalmente orientados al desarrollo turístico, sin considerar el riesgo que trae consigo las intervenciones en los PM, comprometiendo la producción urbana y arquitectónica.

### Promoción del Programa de Pueblos Mágicos

La oferta principal de los PM es de tipo “*cultural*” es decir, vivir la experiencia de estar en contacto con la riqueza cultural y natural de pueblos y localidades con valor histórico, Pero el mercado se encarga de folclorizar el discurso usando palabras que endulzan y exageran la experiencia de los contextos rurales, “*enamorarse*” de sus calles con construcciones “*coloridas y congeladas en el tiempo*” degustar de “*deliciosos*” platillos y tener *aventuras* en los bienes naturales y otros elementos de la retórica propia del mercado turístico. Recursos destinados a la mercantilización de la cultura ante el turismo.

Pero el principal recurso conceptual del programa está en el mismo título, es la definición de lo *Mágico*, es un recurso mercadológico para resaltar las expresiones culturales y escenas naturales, que resultan exóticos para los turistas procedentes de ciudades, que al salir de sus entornos globalizados y de la *cultura homogeneizada*, al introducirse en la cultura local les representa un descanso de la rutina. Por otro lado, la magia es un valor agregado al patrimonio; los especialistas lo denominan activación patrimonial (CIDEU, 2020), a los bienes y recursos culturales que el mercado otorga interés a aquellas expresiones materiales o inmateriales que tienen un potencial capitalizable y que ofrecen la oportunidad de vivir la experiencia única.

En la actualidad el uso de la imagen (fotografías y videos) como representación de los sitios (Alvarado-Sizzo, Zamora Águila, & López López, 2018), se nutre el imaginario turístico de las calles, pla-

zas, templos, construcciones vernáculas de población originaria (principalmente indígena) como expectativa de la experiencia, que se usan para expresar la magia de estos pueblos.

El éxito del PPM está vinculado en gran medida a su difusión en medios de comunicación y sus estructuras de mercadotecnia. Revistas, aplicaciones, páginas de internet y perfiles en redes sociales ocupan los principales medios por los que se hace promoción cada uno de los PM, cada uno de estos medios se hace uso principalmente como recurso de promoción la imagen urbana.

El medio oficial más grande de difusión y promoción turística para el programa es el "Feria Nacional de Pueblos Mágicos" llevado a cabo desde el 2014, que a partir del 2019 cambio su nombre a "Tianguis de Pueblos Mágicos". Y el más reciente, para el 12 de octubre 2019 se abre el Museo Nacional de Pueblos Mágicos en el PM de Calvillo, Aguascalientes, con la intención de hacer una breve muestra expositiva y representativa del patrimonio cultural y natural de cada uno de los 121 PM.

La arquitectura y el entorno urbano de los PM tienen un papel importante en la estrategia mercadológica de divulgación del concepto *mágico* para garantizar la derrama de capital, hacen uso principalmente los edificios patrimoniales y espacios públicos, como templos, conventos, vivienda vernácula, arquitectura civil y mercados; Espacios vivos que se funden en la cotidianidad de la localidad pero que al entrar la actividad turística se convierten en atracciones y que encajan con el imaginario de la ruralidad y de la cultura tradicional que se promueve desde el programa, para llamar la atención de los turistas y de los emprendedores descontextualizando las condiciones culturales de los monumentos y espacios para exponerlos como puntos de concentración masiva, condicionando recorridos y la interacción con el pueblo (propósito original del turismo cultural) para limitarse a visitar puntos promovidos, muchas veces para recrear la imagen que se reprodujo anteriormente por los medios y obtener la mejor toma, para posteriormente publicarlo en las redes sociales para dejar evidencia del viaje<sup>3</sup>.

3 Asemejándose a las mismas condiciones por las que pasan monumentos como la Fontana di Trevi, Torre de Pisa, Torre Eiffel que sufren una masificación de turistas para conseguir la foto evidencia.

## Los Pueblos Mágicos y sus dinámicas territoriales

Una parte primordial del éxito que tienen cada uno de los PM va más allá del contenido patrimonial que alberga, si bien el programa en primer momento recurre al aprovechamiento de sus bienes patrimoniales como mecanismo de atracción, atrás de su oferta se presenta el conjunto de elementos como la ubicación, infraestructura, facilidad de acceso, oferta y la capacidad de satisfacción del turista. Este conjunto de elementos define en medida el éxito del programa y de los PM.

Para mediados del 2020 México cuenta con 121 pueblos dentro del PPM, es interesante entender la complejidad que muestra cada uno de los PM inscritos, revisando su ubicación al interior de la república, la relación que tienen con otros destinos del país, diversidad de pueblos inscritos, junto con la oferta que cada uno de ellos ofrece, infraestructura, atracciones y su vínculo con los bienes patrimoniales. Todo este conjunto de relaciones permitirá observar las dinámicas urbano-arquitectónicas que existen en los PM gracias a la actividad turística y los actores que lo desarrolla.

Por medio de mapas y tablas se hará una exploración a nivel nacional del PPM, primero estudiando su localización, relación de distancia y ubicación entre las principales ciudades y destinos turísticos del país y encontrar las zonas con mayor densidad de PM, encontrando patrones o criterios que sigue el programa para la elección de los pueblos y a partir de ahí, hacer una clasificación de tipologías de PM.

### Ubicación de los Pueblos Mágicos

Si bien los pueblos que están dentro del programa cumplen con el concepto de ser sitios que conservan un contexto histórico y tradicional, contar con bienes patrimoniales culturales y/o natural con potencial turístico. El programa busca impulsar el turismo interno a lo cual, el factor de la ubicación y conectividad es pieza clave para

rentabilidad y el potencial turístico de los PM, ya que influye en el plan de viaje, servicios y el concepto turístico; por lo tanto, define mucho de las transformaciones y adecuaciones por las que pasa la arquitectura y los espacios públicos de cada uno de los pueblos.

Para la importancia que existe de la ubicación de los PM al interior del territorio nacional, se usarán como referencia las Zonas Metropolitanas (ZM) como los principales emisores de turistas para los PM y en segundo lugar a las Ciudades con Actividad Turística (CAT) y Ciudades Destinos Turísticos (CDT) que son sitios principales de arribo para turistas nacionales o internacionales y donde los PM funcionan como destinos satélites, complementarios al destino principal.

A partir de mapas y tablas con datos extraídos de INEGI, SECTUR e INAH trabajados en ArcGis, se proyecta el comportamiento de concentración de PM entre ZM, CAT y CDT y la relación que existe al momento de llevar a cabo la selección, la accesibilidad, la conectividad que son competentes al momento de definir la viabilidad, popularidad y el potencial entre cada uno de los PM como destino turístico.

Así mismo esta exploración derivará en una matriz recopilando factores geográficos, patrimoniales, infraestructura y turísticos de cada uno de los PM, mostrando la diversidad de oferta turística del programa que en la superficie se presenta como un proyecto de turismo cultural, pero que en realidad se trata de un conjunto de conceptos turísticos que van desde modelos de sol y playa, culturales, de naturaleza entre otros, que van definiendo la manera en cómo se va llevando el concepto turístico y en la forma en cómo se llevan a cabo las intervenciones urbanas y arquitectónicas en pueblos y sitios rurales inscritos en el PPM.

La primera exploración a la ubicación y conectividad de los PM es por medio de su ubicación de acuerdo a regiones y a los estados, las regiones con más Pueblos Mágicos son las regiones Centrales (Centro Sur y Centro Norte), seguidos de la región Occidental y Oriental, creando un cinturón del Pacífico al Golfo de México que coincide con la mayor concentración de destinos turísticos y Zonas Metropolitanas (ZM) más relevantes y grandes del país, que del mismo modo va de la mano con la zona con mayor la actividad económica concentrada y por lo tanto con la mejor infraestructura en vías de comunicación entre ciudades y con la mayor densidad de población del país.

Para cada uno de los gobiernos estatales cuando hacen promoción turística de su estado, la cantidad de PM se convierte en un referente importante al momento de enumerar los destinos, que ayu-

Tabla 1: PM por Entidad Federativa	
No.	Entidad Federativa
9	Estado de México / Puebla
8	Jalisco / Michoacán
7	Coahuila
6	Guanajuato / Hidalgo / Querétaro / Veracruz / Zacatecas
5	Oaxaca
4	Chiapas / Sinaloa
3	Aguascalientes / Chihuahua / Nayarit / San Luis Potosí Nuevo León / Quintana Roo
2	Baja California Sur / Morelos / Sonora / Tamaulipas Tlaxcala / Yucatán
1	Baja California / Campeche / Colima / Tabasco
0	Ciudad de México

dan a consolidar el potencial turístico del estado, sumando destinos que el turista puede ir. (Tabla 1). A lo cual los mismos gobiernos estatales buscan lanzar nuevos pueblos candidatos para sumar nombramientos, sabiendo las ventajas que representa el PPM al momento de proyectar riqueza cultural y natural con fines turísticos.

Así mismo la concentración de PM dentro del territorio nacional responden a las regiones de desarrollo económico, industrial y administrativo, siendo la región centro sur en conjunto con algunos estados de las regiones colindantes, el área con la mayor concentración de PM (Tabla 2), principalmente gracias a la conexión con la CDMX y las Zonas Metropolitanas que conforman la Megalópolis de México, conformada por el Estado de México, Puebla, Tlaxcala, Morelos, Hidalgo y Querétaro; mismos estados que encabezan la lista.

Tabla 2: Concentración de PM por regiones			
No.	Entidad Federativa	No. PM	Región
1	Estado de México	9	Centro Sur
2	Puebla	9	Centro Sur
3	Jalisco	8	Occidente
4	Michoacán	8	Occidente
5	Coahuila	7	Noreste
6	Guanajuato	6	Centro Norte
7	Hidalgo	6	Oriente
8	Querétaro	6	Centro Norte
9	Veracruz	6	Oriente
10	Zacatecas	6	Centro Norte



## Simbología

- División Política
- Pueblos Mágicos

## Localización de Pueblos Mágicos



## Conectividad entre Zonas Metropolitanas (ZM)

La distancia que existe entre los pueblos y áreas urbanas tiene un peso importante en la viabilidad turística de los PM y en la captación de turismo nacional, los PM más accesibles son los predilectos por los turistas que realizan viajes de *ida y vuelta* o de *fin de semana*. Así mismo los pueblos cercanos a las ciudades se favorecen de trabajos de infraestructura que mejoran la accesibilidad, las vías, sistemas de comunicación y otras obras propias de la urbanización, favoreciendo la visibilidad del PM.

La premisa del potencial turístico que tienen los PM cercanos a las ZM se refleja en su infraestructura, el acceso a la urbanización les permite tener oferta y servicios en condiciones óptimas de acuerdo con la demanda de los turistas, del mismo modo que les permite recibir un mayor número de turistas. Lo que implica que estos pueblos se especialicen, reacondicionando la infraestructura, imagen urbana y la arquitectura original del pueblo, en torno al mercado turístico.

Una vez localizando los PM en el territorio nacional, es posible ver que los PM en su mayoría se concreta en puntos de la república donde se están las ZM más importantes del país como la Megalópolis de México en la región centro, Guadalajara y Morelia en occidente, Monterrey y La Comarca Lagunera en el norte. Y Mérida, Cancún y Oaxaca al sur; Puntos donde hay una mayor dinámica económica, social y de población, que se traduce como emisores de turistas para los PM.

Para clarificar la relación entre PM y ZM, se siembran las ZM del país junto con la ubicación de los PM, con un círculo de 150km de radio en cada una de las ZM, representado una distancia confortable para realizar un viaje de ida y vuelta o de fin de semana, que es el modelo de viaje que busca promover el PPM. La función de los radios arrojará el número de PM que son accesibles a cada uno de las ZM del país, ayudando a reconocer cuales son las ZM más beneficiadas por la oferta de PM.

Las regiones centro, oriente y occidente como ya se había visto cuenta con la mayor densidad de PM, gracias a la presencia de la Megalópolis de México y la proximidad entre otras ZM como Guadalajara Morelia o Xalapa. Pero la región la encabeza la ZM de la Ciudad de México que, al representar el área más poblada, así como el centro administrativo, político y económico más importante del país, se convierte en el principal emisor de turistas nacionales e internacionales; a lo que tiene acceso a la mayor cantidad de PM, solo la CDMX tiene acceso a 37 pueblos pertenecientes al Estado de México, Hidalgo, Querétaro, Puebla, Tlaxcala, Morelos, Guanajuato y Michoacán. De igual modo estos estados son los encabezan la lista de los estados con más PM.

**Tabla 3: Concentración de PM por ZM (Región central)**

No.	Entidad Federativa	No. PM
1	CDMX-Estado de México	37
2	Querétaro	21
3	Toluca	20
4	Guadalajara	17
5	Puebla-Tlaxcala	16
6	Morelia	14
7	Pachuca	14
8	Xalapa	9

Sí se sigue un criterio de mayor a menor concentración de PM por ZM, las siguientes regiones son la noreste y noroeste del país que, a diferencia con las regiones Centrales Occidental y Oriental, las ZM del noroeste que son Mexicali-Tijuana, Chihuahua, Hermosillo, Mazatlán y La Paz guardan una distancia importante entre ellas, limitando la accesibilidad tanto a otras ZM como a los PM. A lo que el número de estos es reducido en la región norponiente.

A diferencia las ZM de Monterrey-Salttillo, Reynosa-Matamoros y La laguna, forman una red de comunicación más cercano, y la siguiente región más importante en términos económicos e industriales del país, que esto también se refleja con la presencia de PM, siendo estas ZM con el mayor número de PM del norte de país. Así como otras ciudades con actividad turística como lo son Mazatlán, La paz y Los cabos.

**Tabla 4: Concentración de PM por ZM (Región norte)**

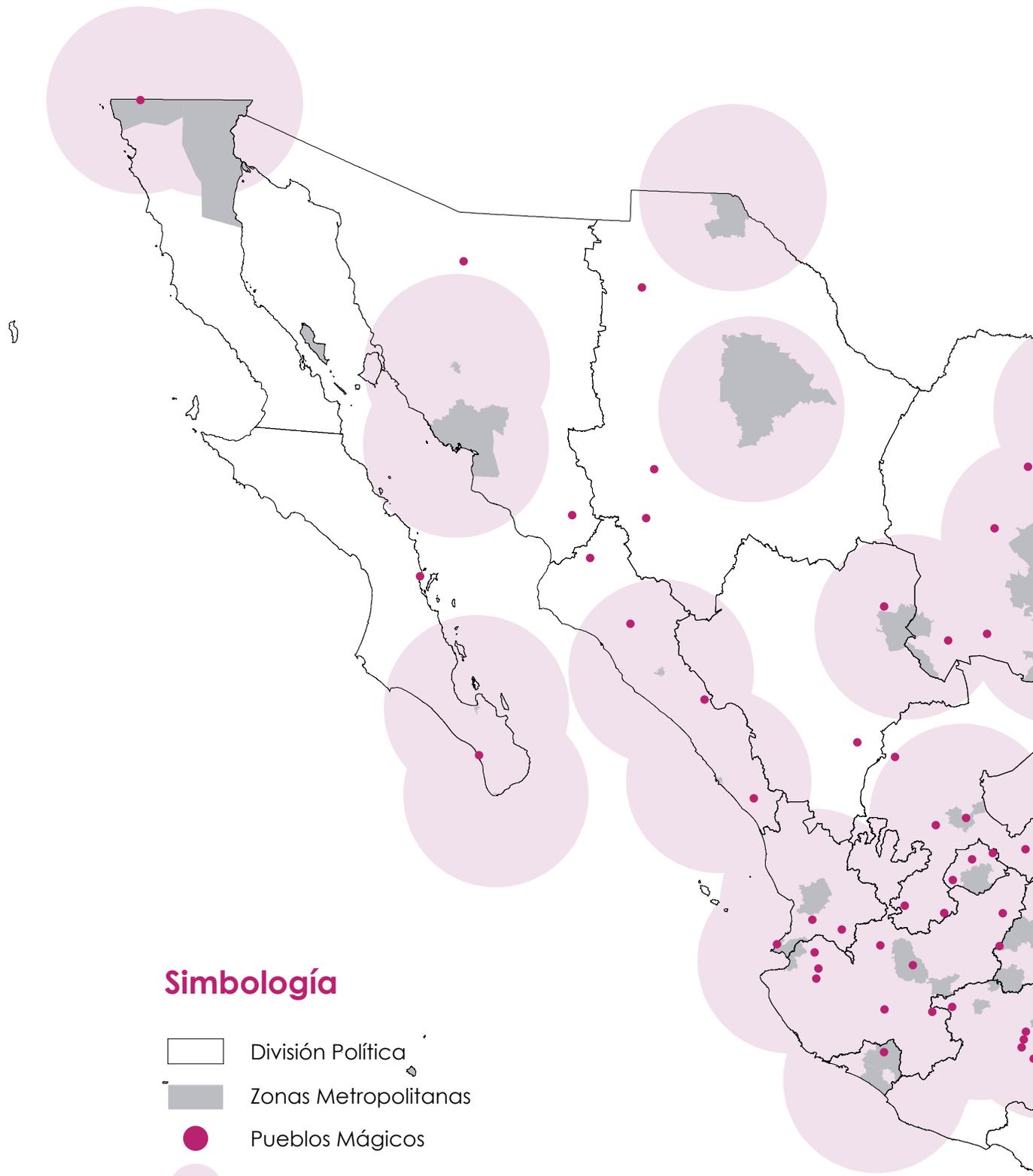
No.	Entidad Federativa	No. PM
1	Reynosa-Matamoros	1
2	Monterrey-Saltillo	7
3	La Laguna	2
4	Chihuahua	1
5	Mexicali-Tijuana	1
6	La Paz	1
7	Los Cabos	1
8	Culiacán	2
9	Mazatlán	2

Por último, la región con menor concentración de PM así como con las ZM más pequeñas es la región suroriente y sureste, Mérida es la ZM administrativa y económica de la región sur seguida por Oaxaca y Tuxtla Gutiérrez. La región sur debe su influencia a que es el referente turístico de sol y playa, así como cultural más importante para el turismo internacional, del mismo modo que algunos de sus ZM basan mucho de su economía en el mercado turístico como Cancún, Acapulco, Mérida, Oaxaca o San Francisco de Campeche o con menor referencia turística como Villahermosa o Tuxtla Gutiérrez.

**Tabla 5: Concentración de PM por ZM (Región sur)**

No.	Entidad Federativa	No. PM
1	Acapulco	0
2	Oaxaca	5
3	Tuxtla Gutiérrez	3
4	San Francisco de Campeche	0
5	Villahermosa	3
6	Mérida	2
7	Cancún	2

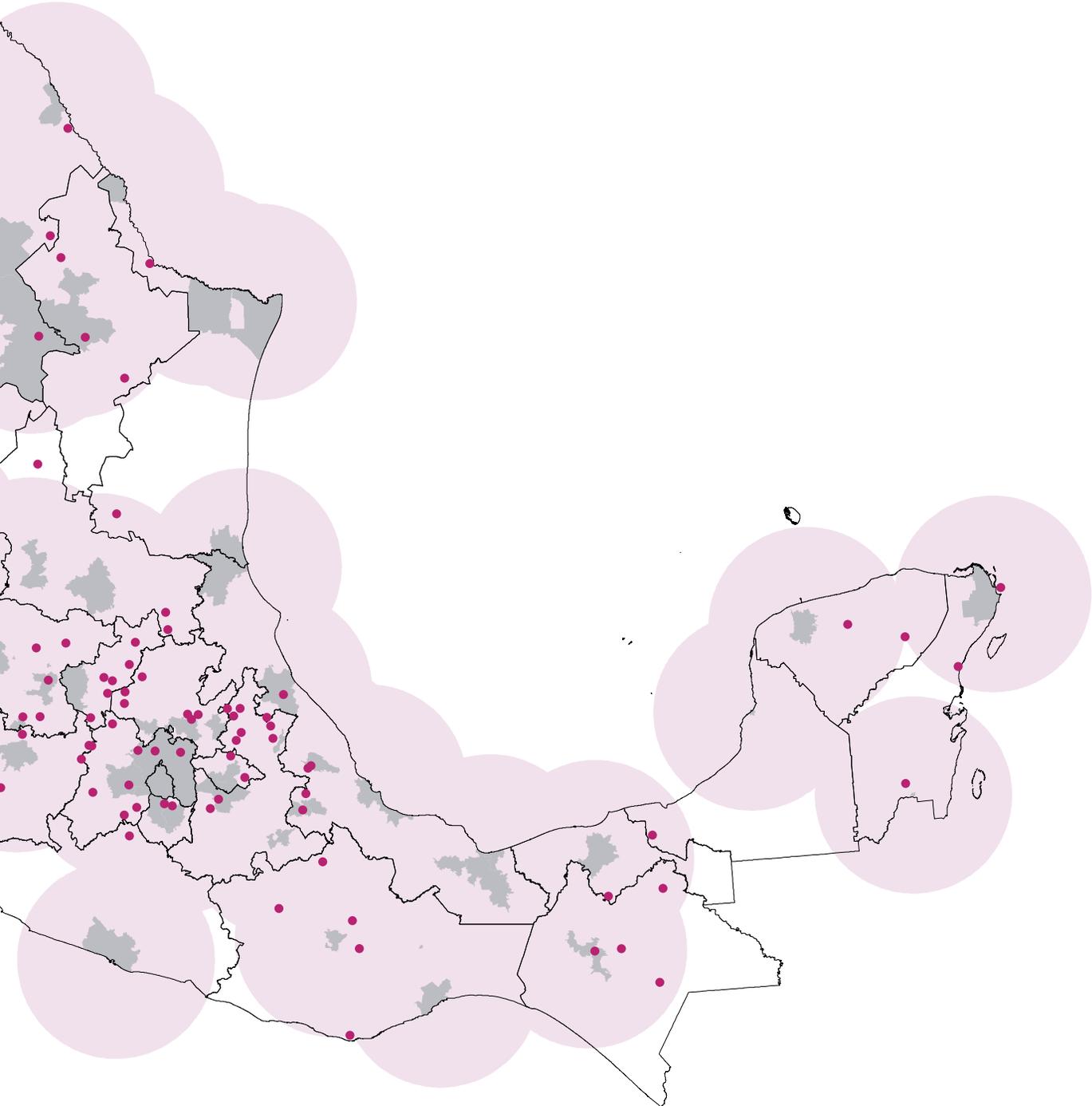
A lo reflejado en la tabla anterior, la región sur paradójicamente es la región con menor cantidad de PM siendo que es el referente turístico más importante del país y con mayor número de destinos. Esto podemos deberlo a la modalidad de viaje que realizan los turistas, al ser la oferta de sol y playa que oferta más el ocio y los servicios sin necesidad de desplazarse, los turistas que llegan no tienen la necesidad hacer desplazamientos a otros destinos. Solo aquellos destinos como Oaxaca o Tuxtla-Gutiérrez cuya oferta es cultural, abre la opción de realizar viajes cortos para ampliar la experiencia cultural.



## Simbología

-  División Política
-  Zonas Metropolitanas
-  Pueblos Mágicos
-  Radios Z. Metropolitanas 150km

# Radios de distancia entre Zonas Metropolitanas y PM



## Conectividad entre destinos turísticos

Al resultado observado principalmente con la región sur, otro factor de conectividad que vale la pena observar son los destinos turísticos consolidados del país y cómo influye la localización en la selección de sitios para entrar al PPM, a esto se propone distinguir a los destinos en Ciudades con Actividad Turística (CAT) y las Ciudades Destino Turísticos (CDT). Un concepto planteado para catalogar a ciudades que son promovidas como destinos turísticos.

Las Ciudades con Actividad Turística (CAT), son ciudades donde el turismo se convierte en una actividad complementaria pero que, gracias al nivel de infraestructura como aeropuertos, carreteras, puertos o terminales, permite el arribo de turistas y cubrir su estancia (hoteles, restaurantes). Su oferta está basada en actividades propias de la ciudad (centros comerciales, vida nocturna, espectáculos masivos, cultura) que corresponden a las actividades propuestas por el turismo urbano, así como algunos sitios cercanos a la periferia que permite hacer los viajes de ida y vuelta. Algunos ejemplos de estos destinos son; CDMX, Guadalajara, Monterrey o Tijuana.

Las Ciudades Destino Turístico (CDT) son ciudades consolidadas en la actividad turística, que fueron desarrolladas y/o especializadas con fines turísticos, ofreciendo una amplia gama de ofertas orientadas a la recreación del visitante y donde una importante parte de la población depende directamente del turismo. En categoría de CDT se consideran dos casos de ciudades que podrían entrar en esta denominación: (i) las Ciudades Patrimoniales y (ii) los destinos de Sol y Playa

**Tabla 6: Ciudades Destinos Turísticos (CDT) y Ciudades con Actividad Turística (CAT)**

No.	Entidad Federativa	No. PM	No. PM
1	CDMX	CDMX	30
2	Toluca	Edo. México	23
3	Cuernavaca	Morelos	19
4	Puebla	Puebla	25
5	Tlaxcala	Tlaxcala	26
6	Veracruz	Veracruz	5
7	Oaxaca	Oaxaca	5
8	Villahermosa	Tabasco	5
9	Tuxtla Gutiérrez	Chiapas	5
10	Chetumal	Quintana Roo	1
11	Cancún	Quintana Roo	3
12	Mérida	Yucatán	2
13	Campeche	Campeche	0
14	Acapulco	Guerrero	0
15	Morelia	Michoacán	13
16	Guadalajara	Jalisco	11
17	Querétaro	Querétaro	20
18	Tampico	Tamaulipas	2
19	León	Guanajuato	13
20	Aguascalientes	Aguascalientes	10
21	San Luis Postosí	San Luis Postosí	6
22	Zacatecas	Zacatecas	7
23	Monterrey	Nuevo León	6
24	Torreón	Coahuila	3
25	Chihuahua	Chihuahua	0
26	Ciudad Juárez	Chihuahua	0
27	Hermosillo	Sonora	0
28	Tijuana	Baja California Norte	1

Las Ciudades Patrimoniales son ciudades que cuentan con espacios reconocidos con valor patrimonial como centros históricos o monumentos, cuya administración toma la decisión de recurrir a las denominaciones asignadas por organismos especializados como la UNESCO, o INAH, aprovechado el prestigio que representan para usarlo con fines turísticos y así promoverse como destinos culturales. México cuenta con 10 ciudades inscritas a la UNESCO, 8 con acceso a PM que significa una opción para complementar el viaje.

Tabla 7: Ciudades Patrimonio por UNESCO			
No.	Entidad Federativa	No. PM	No. PM
1	CDMX	CDMX	30
2	Puebla	Puebla	25
3	Querétaro	Querétaro	20
4	Morelia	Michoacán	13
5	San Miguel de Allende	Guanajuato	8
6	Guanajuato	Guanajuato	7
7	Zacatecas	Zacatecas	7
8	Oaxaca	Oaxaca	5
9	Campeche	Campeche	0
10	Tlacotalpan	Veracruz	0

Los destinos de Sol y Playa son la principal oferta de turismo masivo buscado por los turistas que buscan descansar, de ahí su éxito y vigencia. Son casos especiales de urbanización, paralelamente del desarrollo de la infraestructura local, destinan parte de su desarrollo urbano a la planificación de proyectos de hospedaje, entretenimiento o recreación pensados en turismo, la planificación de este destinos dirigen el concepto al descanso, ocio y realizar actividades en la playa y el clima cálido, sin necesidad de hacer grandes recorridos. a lo anterior es muestra que a diferencia de los destinos culturales, los destinos de sol y playa no tienen una importante concentración de PM.

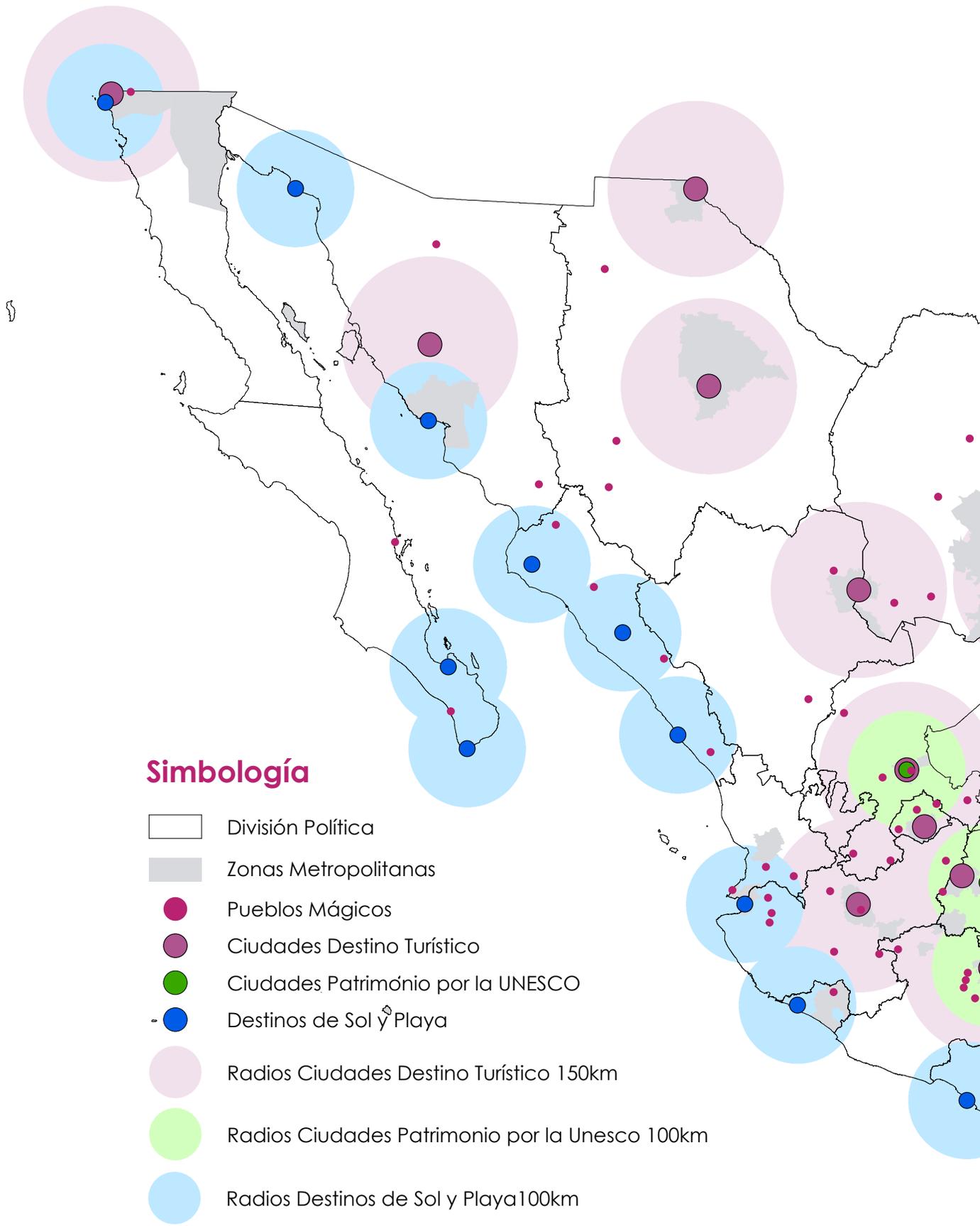
Apoyando a lo anterior el hospedaje tipo *All Inclusive* que abunda en estos destinos, brinda todos los servicios tanto de alimentos y entretenimiento, el turista no tiene la necesidad de salir, lo cual el turista no tiene contacto con el lugar más que con el hotel, el visitante no tiene interés en realizar actividades propias del turismo cultural, por lo tanto, la presencia de PM no es relevante.

**Tabla 8: Destinos de Sol y Playa**

No.	Entidad Federativa	No. PM	No. PM
1	Puerto Vallarta/Rivera Nayarit	Jalisco-Nayarit	6
2	Culiacán	Sinaloa	2
3	Rosarito	Baja California	1
4	Los Cabos San Lucas	Baja California Sur	1
5	La Paz	Baja California Sur	1
6	Manzanillo	Colima	1
7	Huatulco/Puerto escondido	Oaxaca	1
8	Costa Oaxaqueña	Oaxaca	1
9	Cancún	Quintana Roo	1
10	Rivera Maya	Quintana Roo	1
11	Mazatlán	Sinaloa	1
12	Los Mochis	Sinaloa	1
13	Puerto Progreso	Yucatán	1
14	Acapulco	Guerrero	0
15	Ixtapa Zihuatanejo	Guerrero	0
16	Guaymas	Sonora	0
17	Puerto Peñasco	Sonora	0
18	Tampico	Tamaulipas	0

La relevancia que tienen los destinos turísticos para entender la ubicación de los PM es que estos destinos gracias a su capacidad de oferta y servicios hoteleros, alimentos o de desplazamiento, permiten realizar estancias más prolongadas, a la vez que permitan realizar viajes de ida y vuelta a las inmediaciones del lugar, lo cual posiciona a los PM como destinos o atracciones satélites de estas ciudades.

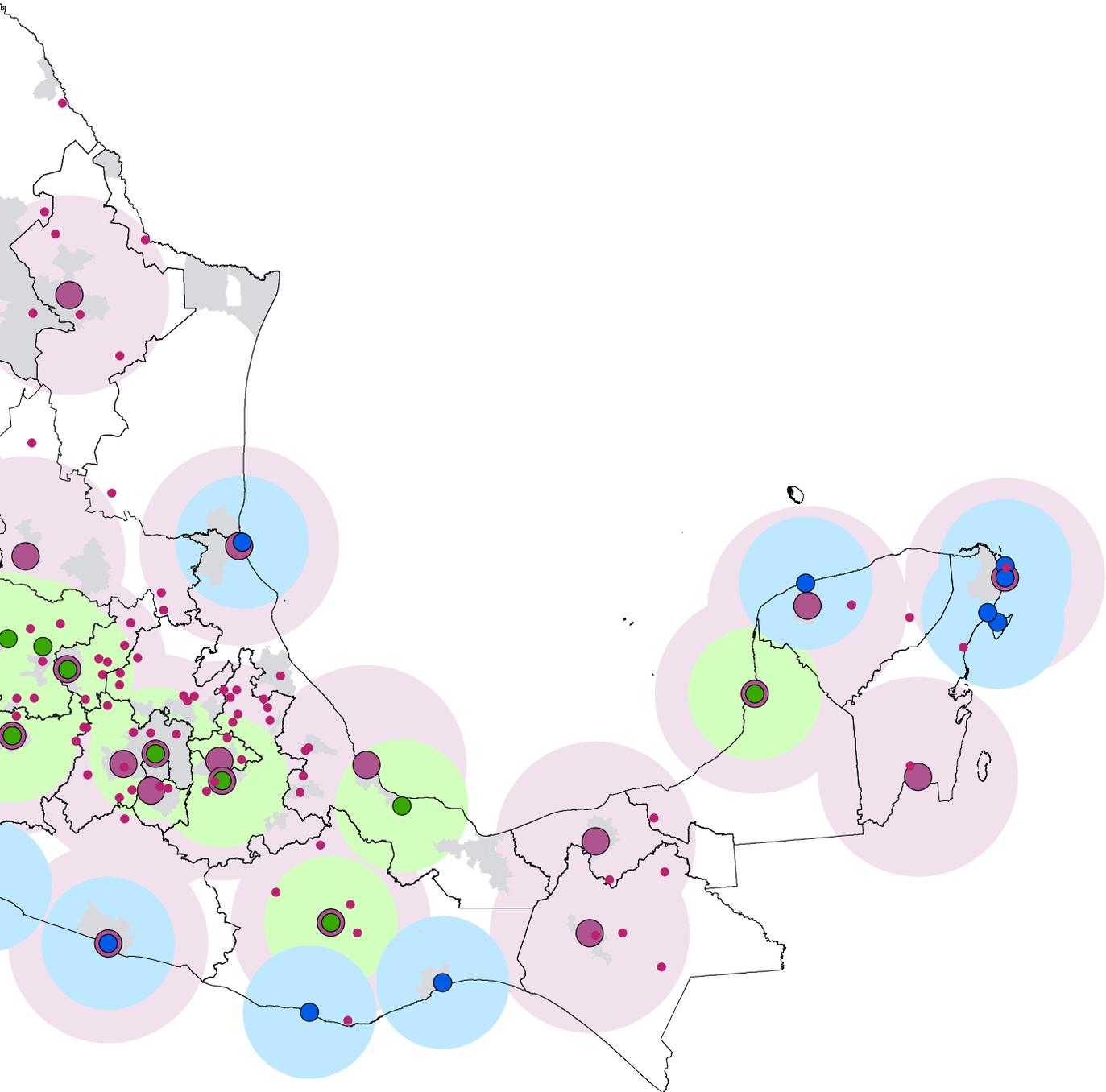
Para hacer el registro de la relación entre PM y otros destinos turísticos se tomaron los destinos promovidos por SECTUR desde la página de Vive México, para reflejarlo en un mapa y sobreponer los PM y así ver la relación de distancia y encontrar posibles patrones turismo que se pueden interpretar a partir de las distancias. Las distancias se representan a manera de círculos de distancia de 150km y 100km representando una distancia de 2hrs de camino en automóvil, entre el destino y los PM más cercanos.



## Simbología

-  División Política
-  Zonas Metropolitanas
-  Pueblos Mágicos
-  Ciudades Destino Turístico
-  Ciudades Patrimonio por la UNESCO
-  Destinos de Sol y Playa
-  Radios Ciudades Destino Turístico 150km
-  Radios Ciudades Patrimonio por la Unesco 100km
-  Radios Destinos de Sol y Playa 100km

## Localización de Pueblos Mágicos



## Matriz de Pueblos Mágicos

Una vez revisado las estrategias del PPM y el potencial comercial que da la ubicación de los PM en el territorio nacional y la interacción entre ciudades y destinos turístico, se hace una revisión por medio de una matriz recopilando oferta turística, bienes patrimoniales, infraestructura y los servicios de PM, con la intención de reconocer patrones en la oferta que tienen los PM en sus servicios y conceptos turísticos a partir de la explotación de sus bienes patrimoniales.

La matriz está estructurada con base a las tablas del inventario que solicitan en la *Guía para la integración documental PM 2017* (GIDPM) solicitado por el PPM para la incorporación de los pueblos al programa, sumando algunos puntos que se omiten en la guía o que valen la pena hacer mención y distinción en el inventario. El llenado de la matriz se hace usando datos estadísticos e información proveniente de INEGI, CONABIO, INAH, SECTUR para vaciar los datos exactos como clima, ecosistemas, recursos patrimoniales e infraestructura, mientras para llenar la información de atractivos, promoción, infraestructura y servicios turísticos se usaron guías turísticas como VISITA MÉXICO, DATATUR y otras plataformas especializadas en el turismo como México Desconocido y Pueblos de México.

La matriz permitirá realizar un diagnóstico de la oferta turística que desarrolla cada uno de los PM, conocer cuál es la estrategia que siguen para generar atracciones y servicios por medio del uso de su patrimonio cultural y/o natural; de esta manera identificar la existencia tipologías de PM y así mismo registrar estrategias de transformación en calles, espacios públicos, arquitectura local y la construcción de nuevos desarrollos inmobiliarios, por la que pasan los pueblos a partir de su introducción al PPM.

## Características geográficas

De las características geográficas se quiere retomar 3 factores que permite estudiarse a partir de la ubicación de cada uno de los PM.

(i) Conexión entre centros urbanos: a partir de información obtenida en la primera parte del capítulo donde se estudió la relación e importancia que tiene la ubicación de los PM con ZM y destinos turísticos, esta sección resume los resultados obtenidos en las tablas y mapas.

(ii) Clima y ecosistema: el papel del contexto natural es importante al momento de establecer el concepto turístico del PM, de este modo le permite ofrecer atracciones y actividades al contacto de la naturaleza, así como desarrollos turísticos que toman como referencia el clima o el contexto para definir las características del proyecto.

(iii) Actividad económica nativa: la ubicación, topografía y el acceso a fuentes de recursos naturales inmediatos en cada uno de los asentamientos ha definido históricamente las actividades económicas que cada pueblo, definiendo en la actualidad a partir del turismo, la producción de objetos o productos de consumo, así como las características urbano-arquitectónicas que le dan su atractivo para el turismo.

### Ubicación

En un primer registro se revisará la relación de distancia y ubicación que tiene cada uno de los PM con asentamientos urbanos. En esta categoría existen tres variables a tomar en cuenta:

*Cercano a ZM o destino turístico, Retirado de ZM o destino turístico y Dentro de ZM.*

En un primer lugar tomando en cuenta a las Zonas Metropolitanas (ZM) por su relevancia como emisores de turistas y, en segundo

lugar, las Ciudades con Actividad Turística (CAT) y las Ciudades Destinos Turísticos (CDT) siendo el caso de ciudades con una oferta cultural como las ciudades patrimonio de la humanidad o en el caso de las ciudades costeras cuya oferta es de Sol y Playa.

Este será el parámetro principal para tomar en cuenta ya que como se ha observado la postura del programa favorece a aquellas localidades que tienen una mayor oportunidad de visitas a partir de la cercanía a ciudades o zonas emisoras de turistas.

Se encontró que: (i) 80 pueblos (representado 67%) están cercanos de una ZM o destino turístico, (ii) 22 pueblos (representando el 18%) fueron absorbidos por alguna ZM y (iii) 19 pueblos (representando el 16%) están retirados de cualquier ZM o CAT.

El 84% de los PM son accesibles para la población que vive en una zona urbana o que puede realizar viajes cortos de ida y vuelta o de fin de semana. Mientras que el 16% son pueblos donde la condición los mantiene más aislados de la urbanización, pero su acceso está limitado. Estos pueblos fuera de la influencia directa de la urbanización de las ZM o destinos concuerdan que son los PM que difunden la identidad indígena y que participan en las actividades turísticas, como Xilitla, Cuetzalan, San Pedro y San Pablo Teposcolula o Kino.

En contraste, los casos más interesantes son 22 PM que ya forman parte de alguna ZM, siendo absorbidos por la mancha urbana, cambiando totalmente sus dinámicas rurales a las dinámicas urbanas, son casos como Tecate en Tijuana, Metepec en la ZM de Toluca, Santiago en la ZM de Monterrey, Tepotzotlán en la ZM de CDMX, Real del Monte en la ZM de Pachuca y el caso de Orizaba que en si misma es una ciudad, pero pertenece al PPM.

## Ecosistemas y Climas

Los ecosistemas como el nombre lo indica es un sistema entre animales, vegetación que interactúan en un ambiente. *“Las relaciones entre las especies y su medio resultan en el flujo de materia y energía del ecosistema”* (CONABIO, 2019). Para las actividades humanas, forman parte del imaginario cultural y configuran los medios para que se desarrollen ciertas actividades económicas, ya sean la agricultura, ganadería, minería, pesca o minería. Para la matriz se enlistan los diferentes ecosistemas que se encuentran en México.

El clima complementa las condiciones físicas del ecosistema, es decir que ayudara a determinar el tipo de vegetación y fauna que viven. El clima está determinado por fenómenos atmosféricos como la temperatura, lluvia, presión y viento. Para la actividad turística re-

presenta las condiciones para hacer atracciones de acuerdo con el concepto que permita el contexto natural, ya sea actividades deportivas, de aventura o contemplativas. Para aportar a esta sección se enlistan los siguientes conceptos:

*Matorral, Bosque Templado, Selva Seca, Selva Húmeda, Pastizal, Bosque Nublado, Costa.*<sup>4</sup>

*Cálido Húmedo, Cálido Subhúmedo, Seco, Muy Seco, Templado Subhúmedo y Templado Húmedo.*<sup>5</sup>

El ecosistema y el clima no es un determinante en la denominación de PM, pero se convierte en un recurso complementario, desde un elemento contemplativo o un elemento que permite ser usado como atracción para hacer actividades en contacto con la naturaleza como el senderismo o el campismo, actividades deportivas como tirolesa, pesca deportiva o parapente y contemplativas como observación de flora y fauna. También las bondades del clima propician el desarrollo de conjuntos inmobiliarios para el turismo residencial que sacan ventaja del contexto natural, clima para recrear el estado de confort que algunos turistas buscan.

El clima y el ecosistema influye sobre el recurso patrimonial del pueblo, incidiendo en la arquitectura local, definiendo la tipología y la morfología de la arquitectura local, en la estructura urbana, la traza orientación y recursos de infraestructura como empedrados, puentes y banquetas que componen el paisaje urbano. La luz, presencia de flora y fauna, clima, fuentes de agua y otros elementos enriquecen la experiencia en el vínculo entre el contexto hecho por el ser humano y los elementos naturales que se vuelven parte del atractivo del PM.

Las actividades económicas en los PM antes de introducirlos a la actividad turística eran asentamientos productores principalmente de sector primario, ya sean productores agropecuarios, pesqueros o mineros. Cada una de las actividades económicas condujeron el desarrollo de cada uno de los pueblos. A la par estas actividades desarrollaron una serie de infraestructura como ranchos, haciendas, fábricas o minas. En la actualidad algunas de las actividades económicas se han integrado al mercado turístico ya sea como atractivo o como

4 La lista de ecosistemas fue extraída de CONABIO

5 La lista de climas fue extraída de INEGI

producto de consumo, que incluso forman parte de los bienes patrimoniales de los PM. A este análisis se suman a la matriz las siguientes actividades económicas:

*Enología y bebidas alcohólicas, Agronomía, Pecuaria, Pesquera, Minera.*

## Actividades económicas

La ubicación de los asentamientos está definida en parte por la actividad económica, ya sea por algún recurso que solo se consigue en sitios en específico como la actividad minera o el clima permitió a la agricultura y ganadería especializarse en algún producto como el vino, tequila, mezcal, quesos o cortes de carne. En lo urbano arquitectónico las actividades económicas impactan en la prosperidad y la decadencia de sus edificaciones se reflejan en los materiales constructivos o tipologías y en la infraestructura como puentes, acueductos, fábricas y haciendas que sirvieron para el sustento de las actividades económicas.

Por diferentes sucesos históricos algunas de las actividades como la minera, agrícola y la ganadera, dejaron infraestructura como haciendas, minas y molinos que quedaron en desuso, pasando por un periodo de abandono y deterioro que, al entrar al mercado turístico se recuperaron y se usaron los cascos ahora como museos, hoteles o clubes. Que es el caso de muchos de los pueblos mineros que pasaron por periodos de abandono, se fueron deshabitando al ya no existir el sustento económico, la población local migró a otras ciudades y no es hasta la activación patrimonial, cuando resurgen con fines turísticos. Este es el caso de algunos pueblos mineros como Real de Catorce o Mineral de Pozos donde la actividad principal era la explotación de las minas, pero al cerrar las minas el pueblo quedó despoblado, pero a partir de su denominación como PM han recuperado importancia incluso para el turismo residencial, para realizar eventos y festivales.

A diferencia otros PM donde la actividad económica originaria sigue presente, después de su activación como destino turístico ahora su actividad económica forma parte del atractivo turístico, como son los casos de las actividades de producción de bebidas alcohólicas como Tequila donde los plantíos de agave funcionan como recurso paisajístico y la producción de tequila es el producto emblemático; igualmente en Mitla es otro caso similar con la producción del mezcal. Otro caso es la introducción de actividades económicas, como es el

caso de los campos vinícolas y las granjas productoras de queso en Peña de Bernal y Tequisquiapan, donde el tomar vino, comer quesos o visitar las vinícolas y las granjas se han convertido de las actividades principales a realizar en estos PM.

Es relevante registrar las actividades económicas para entender cómo se han transformado las actividades económicas originarias de los PM, observar cuales se han logrado integrarse a la actividad turística como atractivo, por medio de su proceso de producción y su producto de consumo, convirtiendo a las instalaciones parte del contexto urbano y arquitectónico del PM. O en otros casos observar el caso cuando las actividades han cambiado, por lo que sus instalaciones como haciendas o minas han dejado de funcionar y se han adaptado para prestar servicios turísticos. Ambos modelos representan una nueva oportunidad de permanencia para estos inmuebles que también participan en la formación del patrimonio cultural.

## Recursos patrimoniales

Una de las secciones más importantes a trabajar trata sobre los recursos patrimoniales, son todos aquellos bienes inmediatos tanto culturales y naturales, a lo que se les asigna un valor y funcionarán como recurso principal de promoción turística de los PM.

Para la elaboración de la matriz se usó como base el *Inventario de recursos y atractivos turísticos* de la Guía, para extraer los conceptos de atracción turística que toma encuentra el programa para incorporar a un pueblo a la denominación de PM. A la par también se incluyen conceptos que no son considerados en la guía, pero que son valiosos incluir para complementar el estudio crítico de los recursos patrimoniales. En la matriz se clasificaron a los recursos patrimoniales en tres secciones. (i) Naturales, (ii) Edificados e (iii) Inmateriales; registrando solo aquellos bienes con potencial turística que se promocionan desde los medios oficiales de SECTUR, como la página de VIVE MEXICO, INAH y guías turísticas.

### Atracciones naturales

Las atracciones de Naturaleza, retoma todos los recursos naturales cercanos o al interior al pueblo. Gracias a la ubicación, clima y topografía han propiciado la existencia de flora, fauna, cuerpos de agua y ecosistemas que son aprovechados como atractivos para el turismo alternativo como, el turismo de aventura, el ecoturismo e incluso el turismo de sol y playa. La sección de Atracciones Naturales se configuro de la siguiente manera.

*Playas, Cascadas, Volcanes, Cerros/Montañas/Sierras, Isla, Bosque, Zonas Protegidas, Ríos / Lagunas, Cañones/Grotas/Cenotes, Flora y Fauna Endémica, Vistas Escénicas, Monumentos Naturales, Desierto y Manglar.*

La oferta turística del turismo de naturaleza o ecoturismo se orienta más a un público en búsqueda de actividades al aire libre en contextos naturales y que buscan de actividades deportivas, ya sea de bajo impacto o especializado. *Playas, Cascadas, Ríos y lagunas* indican la existencia de atracciones y deportes acuáticos. Mientras *Volcanes, Cerros, Bosques, Cañones, Grutas y Vistas escénicas* hacen referencia a actividades de cielo y tierra.

Comisión Nacional de Áreas Protegidas (CONANP) tiene identificadas 6 modelos de áreas protegidas: Reserva de la biosfera, Parque nacional, Monumento nacional, Área de protección de recursos naturales, Área de protección de flora y fauna y Santuarios. Para agilizar la clasificación de estas áreas protegidas, el concepto de zona protegida incluirá las seis clasificaciones de la CONANP.

Los *Monumentos Naturales y Zonas Protegidas* se tratan de áreas que, bajo decreto presidencial, se crean polígonos de protección de flora y fauna, para prevenir la intervención humana y conservar sus condiciones originales. Algunos de los PM están próximos a sitios bajo esta denominación, les otorga a los pueblos un valor agregado, orientado también el mercado turístico al ecoturismo.

El registro de las atracciones naturales permite hacer conciencia de la relevancia que tienen los recursos naturales no solo desde la perspectiva científica de la conservación de los ecosistemas, también en la cotidianidad y en la cultura de los pueblos. Por lo tanto, en el enlistado de las atracciones naturales en los PM indica un conjunto de formas de apropiación entre la población y el turista, En su papel como atractivo turístico desarrollan su propio concepto de sus instalaciones y servicios (parques, villas), sus modelos de hospedaje (cabañas, hoteles, camping), atracciones como paseos desde cielo o tierra (senderismo, montar a caballo, bicicleta, tirolesa). Que en conjunto significan un conjunto de infraestructura especializada que complementa la imagen turística de los PM e incluso sus límites espaciales al no solo concentrar las actividades turísticas al interior del pueblo, sino también incluir recursos fuera de este.

## Atracciones edificadas

El patrimonio edificado es uno de los objetos de estudio de esta investigación, debido a que este patrimonio es uno de los principales recursos puestos en valor para armar el imaginario del turismo cultural, hace uso de sitios arqueológicos, espacios públicos y arquitectura dentro del casco antiguo de los pueblos, para recrear el ambiente rural, histórico y tradicional que busca el PPM, exponiendo a los edificios

y espacios a transformaciones, restauraciones, destrucción y/o abuso de su imagen y valor por nuevos desarrollos inmobiliarios a favor del consumo turístico.

Sobre las atracciones edificadas, se propusieron los siguientes criterios:

*Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, Zonas de Monumentos Históricos y Zonas de Monumentos Arqueológicos, Edificios Históricos, Sitios arqueológicos, Rutas/Corredor/ Circuitos, Arquitectura vernácula, y Haciendas y Minas.*

Los Edificios Históricos administrativamente son considerados aquellos que se remontan del siglo XVI hasta el siglo XIX, gestionados por el INAH. Los edificios que entran en la categoría en este concepto son: (i) arquitectura religiosa, (ii) arquitectura civil, (iii) arquitectura vernácula, (iv) infraestructura y (v) Arquitectura industrial. Todos estos elementos en conjunto gracias a su valor artístico e histórico, junto con la conservación de sus usos enriquecen y protagonizan el concepto de la imagen urbana de los PM. Así mismo el patrimonio edificado guía esencialmente la nueva producción arquitectónica tratando de recrear el lenguaje y las tipologías históricas, mientras los edificios catalogados estarán sujetos a la recuperación y/o manipulación de acuerdo con la demanda turística.

Los *Sitios arqueológicos* se consideran a los conjuntos de bienes muebles e inmuebles que fueron producidos por las culturas anteriores a los asentamientos españoles del siglo XIV. Los sitios arqueológicos en algunos PM justifican el atractivo del pueblo, por lo tanto, la actividad comercial gira en torno al sitio arqueológico, en otros casos son atractivos complemento.

En los PM aparecen tres figuras oficiales de reconocimiento del patrimonio edificado. (i) Las *Zonas de Monumentos Históricos* y (ii) *Arqueológicos*, son las figuras oficiales de patrimonio urbano gestionado por el INAH. El otro caso son las declaratorias de (ii) *Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO*. Se registrarán aquellos PM que están vinculados con algún monumento o manifestación material e inmaterial declarado por la UNESCO, lo que les permite tener un rango mayor en la conservación de dichas expresiones y el respaldo internacional de reconocimiento de expresiones culturales para el turismo.

A diferencia de las declaratorias por la UNESCO que representan una distinción internacional, las figuras de protección oficiales no entran en el discurso promocional de los PM en muchas ocasiones no

se sabe de la existencia de estos títulos o que el sitio está vinculado con alguna figura de protección patrimonial, pero que en sus dinámicas arquitectónicas y urbanas si ha hacen presentes.

*Rutas/Corredor/Circuitos* estos hacen referencia al conjunto de atracciones con una temática en particular de interés especializado para un tipo de turismo, las rutas están trazados y organizados estratégicamente por el mercado, se tematizan los sitios para homogenizar los sitios de acuerdo con un tipo de objeto o servicio. Las temáticas que se abordan en esta sección son: (i) producción local y gastronomía: Ruta del café, Ruta del cacao, Ruta del pulque, Ruta del tequila, (ii) Patrimonio arquitectónico: Ruta maya, Ruta de misiones de la Sierra Gorda, Ruta de haciendas o la Ruta Puuc. (iii) patrimonio natural: Rivera maya, Selva lacandona, Ruta sierra de Juárez en Oaxaca, Ruta de cenotes (iv) Población indígena: Ruta lacandona, Ruta huichol, Zona purépecha.

### Patrimonio inmaterial, servicios y souvenirs

Las atracciones del patrimonio inmaterial corresponden a las tradiciones y expresiones culturales heredadas, que han logrado sobrevivir y conservarse hasta nuestros tiempos, que a partir del interés cultural por los turistas han adquirido un valor del interés de consumo. Para el estudio de esta categoría, solo se toman en cuenta aquellas expresiones realizadas por la población local y que ellos reconocen como auténticas ya que, a la llegada de la actividad turística, las tradiciones locales se transforman como atractivo turístico o se crean nuevas expresiones y tradiciones para sumar al atractivo mágico.

La Guía IDPM no hace una distinción de autenticidad (Fuller, 2015) entre expresiones del patrimonio inmaterial y otras expresiones con propósitos totalmente mercadológicos y de consumo, por lo tanto, se propone la matriz una sección de *Servicios y productos turísticos* destinado a distinguir estas ofertas producidas que no pertenecen a las expresiones del patrimonio local.

*Tradiciones, Fiestas Populares, Manifestaciones Artísticas*, ocupan un lugar importante en las atracciones del turismo cultural. Estas manifestaciones son organizadas y gestionadas por la población local y que corresponden a un calendario local, totalmente ajeno a las temporadas de ocio como vacaciones o puentes. En otro sentido existen las *festividades* planeadas con propósitos turísticos, algunas iniciativas sacan provecho de las expresiones culturales como las danzas y rituales, descontextualizando su simbolismo para realizar espectáculos folclóricos solo para el entretenimiento o eventos que

son totalmente ajenos a la localidad como festivales temáticos sin un trasfondo cultural. A lo cual se propone la separación entre las festividades con intenciones religiosas, rituales o festivas, de las que son exclusivamente dirigidos para el entretenimiento y recreación del turista.

Las *artesanías* y la *gastronomía local* al igual que las festividades son de los recursos culturales que más apreciación tiene en el público del turismo cultural. La artesanía por definición, son aquellos objetos fabricados a mano o procesos semi industrializados que funcionan como herramientas para la vida cotidiana como la vestimenta, artículos de cocina. Pero la definición ha caído en vicios de producción convirtiéndolo en una mercancía *Souvenir*, separándolo del objeto utilitario de la artesanía.

El caso de la gastronomía local es similar, las expresiones gastronómicas se separó el concepto en la matriz de la gastronomía local, dejando este concepto a la producción de alimentos por población local, ya sea en la presentación de comedores, pequeños restaurantes o productos como dulces, bebidas, frutos y vegetales. Dejando el concepto de *Restaurantes, Bares y Cafeterías* a aquellos servicios de concina especializada pueden tomar elementos de la gastronomía local, pero pierden un carácter de autenticidad.

El termino de Folklore que aparece en la guía ya en sí hace referencia a las expresiones culturales, tanto a danzas, gastronomía, artesanías. Se desconoce la referencia hace la guía al emplear este término, por lo tanto, se opta por sustituirlo por el concepto de *Población Indígena*, esto con la intención de reconocer aquellos PM con presencia de pueblos indígenas vivas y que actúan en la construcción cultural de la región.

A la anterior división de conceptos la sección de atracciones inmateriales queda de la siguiente manera:

*Artesanías, Tradiciones, Fiestas Populares, Pueblos Indígenas, Gastronomía local, Manifestaciones Artísticas.*

La comparación entre cultura inmaterial y los servicios turísticos permitirá ver si el turismo ha logrado integrarse a la producción cultural o los ha ido desvaneciendo, para dejar a la vista como estos dos tipos de atracciones tienen una apropiación diferente de los espacios urbanos. Mientras en las actividades originarias de un pueblo tienden a un emplazamiento preexistente definidos históricamente, las festividades requieren reinventar y componer su espacio.

## Infraestructura y Servicios

La actividad turística como cualquier otra, requiere de instalaciones e infraestructura que pueda cubrir la estancia de los turistas en el destino. El equipamiento que requiere la actividad turística consiste básicamente en dos sistemas (i) infraestructura que permitan satisfacer las demandas básicas que requiere el turista para cubrir su estancia. Y (ii) instalaciones o servicios cuyo público objetivo es el turista, el cual pueda consumir de la localidad y enriquezcan la experiencia en el PM.

### Infraestructura urbana de uso turístico y Empresas turísticas

En primer lugar, se hace uso de la infraestructura urbana, principalmente encabezado por los sistemas de comunicación, transporte o equipamiento. Esta infraestructura no se construye con propósitos turísticos, pero es aprovechada por este, para cubrir algunas de las actividades, funcionando como medio alternativo de comunicación o en su caso como atractivo turístico, el caso de la presa y el tren. En otros casos se dejó a un lado la infraestructura básica como carreteras, autopistas, drenaje, iluminación, agua... ya que aquellos servicios son base fundamental para la denominación de PM, sin la existencia de los servicios básicos la denominación no podría darse.

En la *infraestructura urbana con uso turístico* se enlistan aquellos que tienen un potencial turístico o bien se planifica un sistema de transporte alternativo usado por los turistas como son.

*Aeropuerto, Tren, Presa.*

Otro tipo de infraestructura que se presenta en los destinos son, instalaciones con el propósito de cubrir demandas básicas del turista, como el alimento, alojamiento y descanso, este tipo de instalaciones no necesariamente deben ser exclusivos para el público turista, pueden ser usados por público en general, pero que a partir del arribo del

turismo representan una oportunidad de especialización. Existen algunas instalaciones que, si buscan especializarse para el público turista, prestando servicios más orientados no solo a cubrir lo elemental, sino también buscan dar un servicio extra de ocio o entretenimiento para hacer más placentero la estancia del turista. A este tipo de oferta se les clasificó en la matriz como *Empresas turísticas*.

Se recopila todas las construcciones especiales cuya función es facilitar la práctica de actividades turísticas.

*Alojamiento menor, Hoteles, Restaurantes, Bares, Cafeterías, Empresas Promotoras de Actividades (EPAS), Clubes / Campos de Golf, Tiendas / Boutiques, Museos, Galerías, Parque / Jardines.*

### Empresas prestadoras de servicios o productos turísticos

Son aquellos bienes o servicios que prestan empresas orientadas a propaganda de los atractivos naturales y culturales de los PM, separándose de los negocios locales administrados por la población originaria. Este tipo de empresas desarrollan un discurso comercial del patrimonio, totalmente orientado a buscar la satisfacción del visitante, transformando los discursos culturales de los PM.

En esta sección se enlistan las siguientes actividades o servicios.

*Deporte especializado, Actividades deportivas, Actividades deportivas acuáticas, Alta gastronomía, Naturaleza, Souvenirs, festivales.*

La suma de instalaciones turísticas y la diversidad de ofertas, permite hacer una lectura del papel que tiene el turismo en cada uno de los PM. Mientras mayor sean las ofertas y la especialización puede ser un indicador de procesos de turistificación que requieren de atención.

## Observaciones de la Matriz

De acuerdo con el estudio de la Matriz se puede concluir, que el PPM no es un programa que solamente base su selección de acuerdo con la riqueza patrimonial (cultural o natural) de los pueblos inscritos; su popularidad y potencial económico proviene de las condiciones de ubicación, accesibilidad y el conjunto de servicios, ya que ayuda a garantizar la afluencia, el consumo y por lo tanto una mayor derrama económica.

Los bienes patrimoniales culturales y naturales es el pase de acceso para incorporarse al programa y toman el papel de cubrir el imaginario que busca el programa. Arquitectura, entorno urbano, paisaje natural definen los espacios de consumo. El uso del patrimonio edificado requiere de algunos acondicionamientos para convertirlos en un atractivo turístico que estimule la visita, a lo cual estos bienes pasan por la recuperación de su imagen buscando siempre proyectar el aspecto histórico y tradicional, así como modificaciones en el uso y función de sus espacios, culminando en un polígono de consumo para cubrir la demanda de servicios, así como con la demanda emotiva que buscan los turistas.

De forma similar los espacios al exterior de los poblados tienden ser acondicionados para permitir el acceso al turismo, cuando el ecosistema y el clima es favorable para ofrecer experiencias al aire libre, lo cual puede representar destrucción de los entornos naturales. La apropiación del territorio de las áreas de cultivo y de los espacios naturales a favor de la actividad turística vulnera actividades agropecuarias y de los entornos naturales para ser producto de explotación para actividades deportivas, de aventura y en el panorama más desfavorable, para el desarrollo inmobiliario.

La popularidad y accesibilidad pone en riesgo a los PM volviéndolos susceptibles a la masificación, siendo más vulnerables los pueblos que están cercanos o al interior de ciudades, estos pueblos requieren realizar transformaciones más asertivos sobre espacios, edi-

ficios e infraestructura para cubrir la afluencia y demanda de los turistas, así como para cumplir con los requisitos y la inspección que solicita el programa, termina sobre especializando a los pueblos en la actividad turística, perjudicando las actividades originarias, lo cual provoca serias transformaciones de la estructura social original de los pueblos.

Los PM cercanos o los que están al interior de ZM, CAT y CDT mostraron ser más propensos a la sobre especialización turística y la elitización, cuentan con una mejor gestión, así como una estrategia de promoción y de servicios turísticos; por lo que son los pueblos que pasan por transformaciones más radicales en sus espacios, construyendo instalaciones como clubes, fraccionamientos residenciales, aeropuertos o hoteles de alto rango. Así mismo estos PM son los que cuentan con mejor sistema de comunicación, vías y medios de transporte debido a la ola de urbanización que emanan las ZM.

Por otro lado en el caso de los pueblos aislados de la influencia de ciudades o destinos mantienen mayor parte de las características originales propias de los entornos rurales, presentan un mayor número de bienes patrimoniales inalterados por el turismo; su oferta turística es local, es decir busca promover el consumo de los productos generados por la población local; los negocios y servicios la mayoría está en manos de pobladores locales que han logrado insertarse a la actividad turística, como en pequeños locales de antojitos, artesanías, hortalizas, bebidas, entre otros negocios, que están afuera de las empresas de cadena o más sofisticados. Pero carecen de una gestión que orienten la estrategia turística, lo cual son vulnerables a la desorganización al abuso de ciertos negocios como de la venta de bebidas alcohólicas o el comercio informal que desfavorecen y deterioran la imagen turística y a la localidad.

Todos los PM no escapan de realizar transformaciones en su estructura urbano-arquitectónica para acondicionarse al mercado turístico que exige el PPM, cada pueblo lo hace a ritmos diferentes y a diferentes escalas, dependiendo del potencial económico que tenga cada uno para realizarlos. Aunque el concepto turístico del programa es hacer uso de los bienes patrimoniales locales para fomentar el desarrollo económico. La matriz permite ver que el potencial turístico de los pueblos está sujeto por el tamaño del pueblo, ubicación, inventario de recursos turísticos e infraestructura que le concede la popularidad y la prosperidad económica que busca el programa, pero que lo expone de caer a los riesgos de la gentrificación, masificación y la expulsión.

Al final el éxito de cada uno de los PM está vinculado con la accesibilidad y cercanía que tienen con alguna ZM, CAT o CDT. Mientras que su popularidad depende de la cantidad de bienes patrimoniales y de la capacidad que los operadores tengan de sacar provecho de estos bienes para buscar la derrama económica. Para que esto suceda los pueblos deben pasar por las transformaciones que las autoridades encargadas de la gestión turística crean convenientes, así como la iniciativa de emprendedores locales o externos en búsqueda de participar de la actividad turística para buscar juntos la derrama económica, dejando a lado posibles consecuencias que esto traiga.





# CAPÍTULO 3



## Tipologías en Pueblos Mágicos

No es posible tener en mente que los 121 PM que a la fecha están inscritos tienen el mismo tipo de atracciones y que solamente el programa se base en resaltar solamente el turismo cultural como se tiene presente en la mayoría de los espacios donde se promueve. A partir de la exploración de la oferta patrimonial y turística de cada uno de los PM expresados en la matriz y en prácticas de campo a algunos PM, se detectaron características que se trasladan a catalogarlos en tipologías que corresponden con el patrimonio explotado, servicios e infraestructura que cada uno de los pueblos ofrece.

### Históricos

Es el formato más popular de PM y que en esencia da una de las cualidades que permite a un pueblo inscribirse al PPM, consisten en aquellos pueblos donde aún conserven tradiciones o actividades originarias, hayan sido protagonistas de algún hecho histórico local o nacional, y conserven parte de la imagen histórica, es decir que resguarden patrimonio arquitectónico y urbano entre el siglo XVI hasta del siglo XIX. La oferta de estos pueblos lo compone en primer instante la imagen histórica compuesta por sus calles y edificios.

Sobre el patrimonio urbano y arquitectónico se promueve principalmente cuatro recursos, (i) la Arquitectura religiosa, encabezado por el templo, convento o la parroquia cabecera que se localizan en la plaza principal bajo la advocación del santo patrono del pueblo; seguido por otras parroquias, capillas o conventos que componen una ruta interna para el público interesado en la arquitectura religiosa o público religioso. (ii) Arquitectura civil, conformado por los edificios administrativos y otros que forman parte de la cotidianidad, como ayuntamientos, mercados, escuelas, casonas y otras construcciones, que en conjunto con los edificios religiosos pertenecen a la arquitectura monumental que, gracias a su fábrica y estética refinada tienen el reconocimiento como patrimonio, tanto por la población local, au-

toridades y turistas, a lo cual estos edificios componen la imagen emblemática y protagónica de la promoción oficial del PM.

(iii) Arquitectura vernácula, representado por las viviendas populares, aportan la tipología y el lenguaje de la arquitectura regional, contribuyendo al concepto general del imaginario arquitectónico, que será aprovechado por algunos tomando como referencia los elementos arquitectónicos o los materiales empleados en la construcción, para construir réplicas o símiles contemporáneos; y (iv) Infraestructura, formado por el conjunto de obras y equipamiento urbano como acueductos, puentes, calles, plazas y parques, construcciones y elementos urbanos que junto con la arquitectura se encargan de consolidar la imagen urbana. El sitio de emplazamiento determina la morfología, como la orientación, la traza de las calles o la existencia de puentes y acueductos, estos últimos son elementos de adaptación del terreno, que para el turista tiene un atractivo que lo vuelve parte de los recursos promovidos.



Imagen 10: Vista del PM de Tlaxco. El pueblo cuenta con un DZMH por el INAH. Fuente: <https://www.chilango.com/viajes/escapate/festival-de-las-lloronas-en-taxco/>

Existen casos especiales de PM con el antecedente de contar con Decreto de Zona de Monumentos Históricos, en la actualidad de los 60 sitios declarados como ZMH, 21 han sido introducidos al programa de PM. El decreto funciona como antecedente de la conservación de los contextos históricos con fines de protección de los recursos culturales, mientras que el PPM tiene interés en la conservación del patrimonio con fines económicos por medio de la actividad turística. Algunos PM que cuentan con decreto son: Dolores Hidalgo, Mineral de Pozos, Huamantla, Orizaba, Tlaxco, San Pedro o San Pablo Teposcolula<sup>6</sup>.

La presencia de un decreto emitido por el INAH permite que los procesos de transformación estén regulados en medida por las autoridades de la salvaguarda del patrimonio, especialmente en aquellos inmuebles o espacios catalogados, mientras que los que están libres de algún vínculo institucional en lo patrimonial, presentan una mayor libertad de apropiación de los lenguajes urbano-arquitectónicos que son aprovechados por el emprendedurismo y se producen recreaciones o interpretaciones particulares del patrimonio para construir fachadas o transformaciones en inmuebles, con el fin de seguir con el lenguaje histórico que aportan las construcciones originales en ocasiones cayendo en estereotipos equivocados, pero que satisfacen el imaginario producido por el turismo.

La imagen histórica en la mayoría de los PM se cumple, son pocos los casos donde la imagen se ha perdido y solo dependa de algunos monumentos aislados que se conservan, en el mínimo de los casos, dependen de otros recursos para justificar su inscripción al programa, que serían el caso de las otras tipologías de PM que se lograron explorar en la matriz que se exponen a continuación.

## Naturaleza / Aventura

El turismo de naturaleza en los PM seguido de la oferta histórica es la oferta más presente en los PM, En el caso del patrimonio natural se buscan entornos conservados y accesibles como bosques, desiertos, selvas, playas, fuentes de agua, para la realización de actividades deportivas o con espectáculos naturales de permitan la contemplación de especies animales o vegetales y de vistas panorámicas. Entre PM los más populares están, Valle de Bravo, Angangueo y Tlapujahua, bosques donde llega la mariposa monarca, el avistamiento de

<sup>6</sup> Ver lista completa en la tabla: *Lista de sitios con Decreto de Zona de Monumentos Históricos y dentro del Programa de Pueblos Mágicos*. En Anexos

ballenas en el mar de Cortés en Loreto, Reservas de la Biosfera por la Unesco como en Cuatro Ciénegas o la Sierra Gorda en Cadereyta, los cenotes en Valladolid y en Izamal, Monumentos naturales como el Cerro de la Silla en Santiago y la Peña en Bernal. Algunos casos especiales serían los PM de costa como Mazunte, Tulum y Sayulita, donde la playa y el clima funcionan como atracción, con el formato de sol y playa que se oferta un clima cálido húmedo para cambiar la dinámica del lugar de residencia y la playa para realizar actividades acuáticas.

El turismo de naturaleza es referente para la producción arquitectónica ya que también desarrolla instalaciones que permitan llevar a cabo las actividades recreativas, así como garantizar la estancia de los turistas, a lo cual se construyen instalaciones como parques temáticos en sitios naturales como en Tula, Mineral del Chico o Chiapa de Corzo que cuenta con parques nacionales los cuales acondicionan para actividades al aire libre. Otros PM construyen infraestructura deportiva más avanzada y de hospedaje como en el PM de Arteaga Coahuila, donde se promueve el paisaje nevado, actividades deportivas como la pista de esquí y hospedaje especialmente en invierno. Otro caso semejante de instalaciones especiales son los parques acuáticos como en Ixtapan de la Sal, Tecozautla o Tequisquiapan que, gracias a las fuentes de agua como presas, ríos o lagunas permite la construcción de este tipo de instalaciones turísticas.

Imagen 11: Hospedaje en la sierra del PM de Arteaga, Coahuila.  
Fuente: <http://elhormiguero.com.mx/2019/12/23/artega-a-10-grados-centigrados/>



## Zona Arqueológica

En el listado de PM una cantidad relevante de los pueblos cuentan con alguna zona arqueológica o son próximos a algunos sitios abiertos al público que enriquecen la visita. Pero existen PM donde la presencia de la ZA encabeza el atractivo y deben su denominación y buena parte de su concepto turístico a la ZA.

El éxito de estos sitios se origina del imaginario cultural de la grandeza de las culturas ancestrales promovido por el mismo estado y el misticismo que lo envuelve. Por lo tanto, la población está ligada emotiva y económicamente a la zona arqueológica, cuales son reconocidos como un bien patrimonial que les permite sacar provecho para ofrecer productos o servicios, por medio del imaginario que envuelve al arte y las culturas prehispánicas. En cuanto a la producción local, los recursos más explotados son reproducciones de barro o piedra local de piezas de arte prehispánico, artículos y souvenirs que recurren a la imagen de edificios o piezas representativas del sitio. Algunos de los casos de PM que entran en esta categoría son San Martín y San Juan Teotihuacán, Palenque, Malinalco, Tulum, Tepoztlán o Mitla, cuyas zonas arqueológicas son emblemas característicos y principal recurso en la producción de artesanías y souvenirs.



Imagen 12: Ceremonia del equinoccio de primavera el 21 de marzo en el ZA de Teotihuacán en el PM de San Martín y San Juan Teotihuacán. Fuente <https://www.pueblosmexico.com.mx/equinoccio-de-primavera-en-31682.html>

La oleada *new age* agrega un valor místico a estos sitios, sumando un nuevo concepto para un mercado turístico especializado al momento de ofrecer experiencias espirituales con estos sitios, por medio de espectáculos como danzas, ceremonias, recargas de energía durante fenómenos naturales como el solsticio celebrado en Chichen Itzá en Valladolid, el Tepozteco en Tepoztlán o Teotihuacan en San Martín, son algunos casos de PM que destacan por esta oferta.

La presencia de ZA influye en la imagen y en el concepto formal y de servicios como hoteles con spa y temazcales, que recurren a materiales como piedra para recubrir fachadas y simular la textura de los basamentos piramidales servicios de *bodas prehispánicas* y recorridos que siguen este concepto.

La influencia de las ZM en el imaginario local es muy fuerte, reflejándose en el concepto de imagen urbana, esculturas y nombre de avenidas. La producción de la arquitectura principalmente en las instalaciones turísticas, Hoteles, locales comerciales y restaurantes emplean en sus construcciones formas, sistemas constructivos o materiales que hacen alusión al imaginario prehispánico.



Imagen 13: Hotel maya tulipanes palenque empleando elementos arquitectónicos como el arco falso haciendo alusión al imaginario de la arquitectura de la cultura maya, en el PM de Palenque. Fuente: <http://www.mayatulipanes.com/>

## Cultural

El turismo cultural aparte de hacer uso del contexto urbano de entornos históricos hace uso de las expresiones populares locales que sobreviven a la modernidad que guardan un valor simbólico para la localidad como actividades religiosas, rituales, así como las expresiones materiales como herramientas, vestimenta, alimentos. Al entrar la actividad turística en los pueblos, estas expresiones también se ven alterados al invisibilizar las tradiciones que no funcionan como atractivo, desapareciendo del listado de atracciones ya que no logran competir con las otras tradiciones más vistosas o atractivas para la ser usados como atractivo, mientras que las otras tradiciones que si tienen el potencial para convertirse en un recurso atractivo, serán explotados descontextualizando el significado profundo para ser solo empleado como un recurso didáctico.



Imagen 14: Fiesta de San Miguel Arcángel en el PM de San Pedro y San Pablo Teposcolula, Oaxaca. Fuente: Elaboración Propia.

Cada uno de los PM tiene una importante presencia cultural inmaterial y hacen uso de este recurso como atractivo. Más allá de la imagen urbana o de la producción de artesanías, tienen un acervo cultural inmaterial importante convirtiéndose en su recurso atractivo, es decir una experiencia autentica para el turista con la cultura y con la población local. Este tipo de eventos tienen fechas específicas para realizarse, no son eventos con fines de espectáculo, tienen connotación normalmente religiosa. Este tipo de eventos los encabezan fechas del calendario litúrgico como, carnavales, semana santa, navidad y día del santo patrono de algún templo o capilla, otras tradiciones están relacionadas a tradiciones como día de muertos, fechas históricas o eventos de la naturaleza.

Otra característica de estos pueblos es la presencia de población reconocida como indígena y que se asume como tal, pero que bajo el modelo del turismo cultural llega la amenaza de ser percibidos como atractivo turístico, fungiendo como pieza clave del folclore, magia y pieza emblema del pueblo, son depredados por el mercado participando activa en la actividad

turística con oferta de auténticas artesanías, alimentos conocidos como antojitos o productos elaborados o cosechados en sus huertos o talleres.

Algunos de los PM que entran en esta denominación son Batopilas, Creel, Tlayacapan, Izamal, Papantla, Pahuatlán, Calpulalpan, Real de catorce, Pátzcuaro o San Pedro y San Pablo Teposcolula. Cuentan con una presencia indígena y con una carga importante de tradiciones y expresiones culturales inmateriales que han sobrevivido y tienen un valor para el turista que visita el pueblo.

## Ruta

Uno de los recursos turísticos empleados por programas gubernamentales son las denominadas *rutas turísticas*, estrategia anterior que se empleó antes de la denominación de PM que aún siguen vigentes y se han integrado al programa. La infraestructura de las vías y sistemas de comunicación hace posible la existencia de las rutas turísticas, cada ruta tiene temáticas diversas con oferta cultural, natural, gastronómica, regional o indígena. La gran mayoría de los PM están enlazados a una ruta, los pueblos inscritos al programa como promotores de estas rutas ya que la popularidad que tiene PPM sobre las rutas atrae a mayor número de visitantes. Aparte sirven como puntos cabecera dentro de las rutas, gracias a la solicitud de infraestructura para la recepción de turistas ahí encuentran hospedaje y servicios para su estancia. Algunos pueblos que pertenecen a rutas son Tequisquiapan-Bernal-Cadereyta, Huasca de Ocampo-Real del Monte, Tecate-Ensenada o Creel-Batopilas.

Las rutas en los PM permiten que los atractivos y la promoción no solo se concentre en el interior del pueblo, también permita hacer recorridos a la redonda del pueblo extendiendo las experiencias y la oferta para realizar otras actividades complementarias o seguir alguna en especial.

Durante el sexenio de Andrés Manuel López Obrador (2018 - 2024) se está desarrollando el "tren maya" sistema de transporte con fines turísticos que conectará pueblos y ciudades que cuenten con recursos con potencial turístico como zonas arqueológicas, playas, ciudades y por supuesto PM. Valladolid, Tulum, Bacalar, Izamal y Palenque, son los PM que contarán con su propia estación, conectando prácticamente a todos los PM de la región sureste del país.



## Productores

Si bien todos los pueblos son productores o desarrollan alguna industria o actividad económica local. Algunos pueblos se hicieron populares por la producción de algún producto en especial, volviéndose en su característica principal. Este es el caso de PM especializados en algún producto a la cual deben en medida su popularidad y se vuelve su emblema.

Estos pueblos hacen de su producción un atractivo, a la cual los productores o industrias abren la puerta al público turista para mostrar los procesos de producción y las instalaciones a manera de exposiciones y recorridos de degustación, estas plantas requieren de la acondicionar espacios y de personal dedicado a la atención del público visitante, se construye instalaciones especiales como museos o tiendas. De acuerdo con el tipo de producto, la producción se diversifica encontrando varias casas productoras cada uno ofreciendo recorridos en sus instalaciones, tiendas o atracciones patrocinadas por alguna de las marcas en específico.

Los casos más populares es la industria de bebidas alcohólicas, como el tequila en Tequila, mezcal en el camino de Oaxaca a Mitla o Arteaga, cerveza en las plantas Tecate y Orizaba, pulque en las haciendas pulqueras de Huamantla y el vino en Dolores Hidalgo, Tequisquiapan y Bernal, seguido de algunos productos ganaderos como el queso, donde el consumo de estos productos se vuelve elemento protagónico como en Tequisquiapan y Bernal.

Un caso especial se encuentran los PM mineros o agropecuario cuya actividad requirió la reconstrucción de haciendas y minas; que en periodos históricos quedó en desuso su infraestructura abandonada.

Imagen 15: El tren "El chepe" el único tren en México con función turística, pasa por el PM de Creel y El fuerte. Fuente: <https://www.pueblosmexico.com.mx/el-chepe-una-aventura-en-tren-por.html>

da, a lo cual han logrado capitalizar con el recurso patrimonial al nivel que han tomado un papel protagónico, en el caso de las haciendas se han convertido en un modelo de inversión donde se muchos de ellos se convierten en hoteles exclusivos, para la organización de eventos y un *hospedaje Deluxe* con el atractivo de estar en contacto con un edificio histórico. En el caso de las minas, se convirtió en un recurso museográfico de un pasado industrial. Son los casos de Real del Monte, Huasca, Pozos, Real de Catorce, Mapimi, Tlapujahua o Jalpa de Cánovas; lugares donde existen vestigios de haciendas y minas que ahora han sido convertidas en un recurso turístico.



Imagen 16: Camión turístico en el PM de Tequila que hace alusión a la actividad principal del pueblo, que es la producción del tequila. Fuente: <https://www.mexicodesconocido.com.mx/escapadas/subete-a-la-botella.html>

El turismo residencial es un tipo de turismo selectivo para un sector de la población con el nivel adquisitivo de adquirir de segundas residencias fuera de su contexto cotidiano de la ciudad, con el propósito de tener un espacio de descanso privado en ciertos periodos del año como vacaciones o fines de semana. Algunos de los PM han entrado al mercado inmobiliario por medio de la oferta de viviendas al interior del pueblo en trato directo con pobladores del pueblo o viviendas nuevas en fraccionamiento. Estos desarrollos se convierten en un modelo de emprendimiento para inversionistas que buscan conceptos exclusivos para atraer a un público selecto que a su vez es demandante de servicios más especializados. De los recursos adoptados por este modelo residencial es en primer lugar fraccionamientos cerrados, clubes, campos de golf o marinas, a las periferias del pueblo, adquiriendo grandes extensiones de terreno, donde el suelo es más barato y extensiones más grandes que anteriormente fueron terrenos ejidales.

Algunas de las características arquitectónicas en los fraccionamientos propician el aislamiento de los residentes de la comunidad, el colocar bardas al perímetro del fraccionamiento con intenciones de seguridad limita la comunicación y el vínculo con el pueblo, se busca la exclusión de la población local y de las dinámicas socio-culturales locales, solo es del interés lo que pase al interior o lo que perjudique al fraccionamiento. Lo cual fomenta apatía de los residentes al momento de participar en algunos acontecimientos, así como el rechazo de algunos locales por los nuevos residentes, ya que no existe la cohesión social por el aislamiento físico.

Al interior del pueblo está acompañado de servicios de restaurantes, bares, centros nocturnos y spas modelos de inversión desarrollados por inversionistas exteriores del pueblo, mientras que la población original no logra competir con las demandas de los nuevos residentes (Huete, 2009) (Hiernaux, *Los imaginarios del turismo residencial: experiencias mexicanas*, 2009) (Hiernaux, 2010) (Salazar Peralta & Muñoz Paniagua, *Globalización, movilidad y turismo residencial en la costa sur de Nayarit*, 2020). Los PM periféricos o al interior de grandes ciudades son más propensos a presentar este tipo de transformaciones. Algunos casos son Malinalco, Ixtapan de la Sal y Metepec cercanos a Toluca y CDMX, Tlayacapan y Tepoztlán cercanos a Cuernavaca y CDMX, Tequisquiapan y Bernal de Querétaro y Santiago próximo a Monterrey. De igual forma se suman a este modelo los PM de costa donde se construyen este modelo de viviendas,



## Costa

Los PM costeros tienden a desplazar la oferta cultural, inclinándose por las oportunidades que ofrece el formato garantía de sol y playa, exentos de la masificación y la urbanización, convirtiéndose en una oferta alternativa de los destinos populares de sol y playa como Acapulco o Cancún. Estos destinos también tienen una importante presencia y oferta de turismo residencial y de Lifestyle Migration consumida por nacionales o extranjeros, poniendo en riesgo al pueblo, de la masividad y la urbanización provocada por la popularidad del aún muy redituable turismo de sol y playa. Los casos de PM que entran en esta categoría son Sayulita, Mazunte, Loreto, Todos los Santos, Bacalar, Tulum e Isla Mujeres.

La actividad de estos pueblos gira en torno a la playa, siguiendo la estrategia ya experimentada primero en destinos consolidados. La oferta de estos pueblos es rica en bares y restaurantes, hospedajes de todos niveles, dominando los de categoría *Deluxe* y *All Inclusive*. Paralelo al hospedaje, la promoción residencial de fraccionamientos destinados principalmente para un público de niveles adquisitivos altos, se han convertido en una amenaza constante para la aun población indígena maya y las reservas naturales, que han perdido territorio contra el desarrollo turístico e inmobiliario desenfrenado.

Imagen 17: Render objetivo de proyecto urbanístico en el PM de Mineral de Pozos con viviendas de nivel residencial para público extranjero o nacional con alto nivel adquisitivo. Fuente: <http://pozos.mx/galeria.php#pueblomagico>.



Imagen 18: Desarrollo hotelero en la costa del PM de Isla Mujeres, donde su oferta turística principal es la de Sol y Playa.  
Fuente: <https://caribe.lat/blog/sitios-de-interes/caribe-mexicano/>

## Dinámicas urbano-arquitectónicas del turismo en Pueblos Mágicos

Como se ha visto a lo largo del capítulo los pueblos con valor histórico como es el caso de los Pueblos Mágicos, al introducirse a la actividad turística comienzan por reconocerse como atractivos turísticos, han sido activados para sacar provecho de sus bienes patrimoniales heredados y producidos por sus poseedores, lo cual les permite tener una vía para el desarrollo y el bienestar económico prometido por el turismo. Lo cual se inserta en una serie de dinámicas de transformaciones en su estructura urbana y en los procesos de producción arquitectónica, con un nuevo orden protagonizado por la actividad turística.

Estas transformaciones son producidas por el municipio, el emprendedurismo interno y externo, tratando de satisfacer la demanda del turista, todas ellas participan en distinta magnitud en las transformaciones de los pueblos, que en origen tenían una dinámica propia rural que, a partir del turismo entran en procesos de urbanización y globalización.<sup>7</sup>

El levantamiento de cada una de estas dinámicas, en tanto piezas de información se realizaron a partir de la observación en algunos PM en cuales se pudo realizar prácticas de campo, para explorar las transformaciones urbanas y arquitectónicas que surgen a partir de la actividad turística, que actores realizan estas transformaciones y los riesgos u oportunidades que traen estas intervenciones.

7 Es preciso mencionar que no existe un orden en la serie de transformaciones, se trata de una red de dinámicas que tienen un efecto en cada una de transformaciones y producciones del pueblo, toda la serie de transformaciones presentadas a continuación son efecto del mercado turístico.

## Polígonos turísticos

Como se ha descrito el turismo crea una red de servicios e instalaciones que hacen posible la estancia del turista, cubre sus demandas elementales de recreación y descanso. Por supuesto estas demandas están materializadas en diferentes instalaciones como hoteles, parques, agencias, restaurantes o museos. Cada una de estas instalaciones van a elegir un emplazamiento estratégico dentro de la traza urbana y de esta forma se irán formando espacios reconocibles para el turista.

En el caso de los PM las autoridades locales como se ha mencionado destinan el presupuesto entregado por el PPM con la intención de invertirlos en el mejoramiento de la imagen y la infraestructura de la localidad. La estrategia de repartición de los recursos se reparte para recuperar solamente a los sitios al interior del pueblo con potencial turístico, sin considerar una intervención integral de todo el pueblo. Para esto, las autoridades se dan a la tarea de identificar sus bienes patrimoniales con potencial turístico para definir la extensión de los polígonos de actuación.

La intervención de los polígonos de actuación define polígonos turísticos, es decir, define el área donde el turista tiene permitido entrar, al pasar del polígono intervenido se acaba la imagen remozada, haciendo frontera con el área donde sucede la cotidianidad local. Por lo tanto, estos polígonos definen una centralidad en los pueblos y al mismo tiempo una periferia. Los primeros sitios favorecidos por estas intervenciones normalmente son los denominados centros fundacionales, seguido de otros puntos de atracción como vialidades principales u otros sitios con potencial atractivo e interés turístico.

El turista se siente identificado en los polígonos turísticos porque satisface sus demandas de alojamiento, alimento o de entretenimiento y tienen libertad de movimiento y seguridad, para la localidad esto representan la primera ola de las dinámicas que transforman sus entornos. El problema de los polígonos empieza cuando empieza a perder escala y gana terreno sobre las actividades locales y existe el desplazamiento de actividades locales o la masificación, convirtiendo al turismo en una actividad que, en lugar de atraer beneficios a la población local, representa una amenaza por una mala planificación. Los polígonos turísticos concentran los otros trabajos de acondicionamiento turístico.

## Peatonalización y Corredores turísticos

Uno de los mecanismos de mejoramiento en los polígonos de actuación son las intervenciones en las calles principales, se diseñan corredores comerciales turísticos, se tratan de secciones de calles con importante actividad comercial, la selección de estas secciones es escogidas de acuerdo con la importancia que tiene por los modelos de circulación al interior o exterior del pueblo.

El primer caso de especialización de calles está en las carreteras de acceso, sacando provecho de su condición como paso obligado tanto para solo vehículos pasajeros como para visitantes, se distinguen por dar la oportunidad al ser el primer contacto con las ofertas que produce el pueblo, Casos como Tlayacapan o Tepoztlán, la carretera de acceso aprovecha su condición para establecer locales; restaurantes o boutiques de artesanías y souvenirs para atraer al visitante, o como en caso de Peña de Bernal, donde se construyeron paraderos comerciales a modo de *mercados de artesanías* o *paraderos gastronómicos*. Otro elemento que se usa en los accesos de bienvenida a los turistas con los arcos decorados con elementos representativos del sitio como en Malinalco o Teotihuacán donde solo en las principales vialidades que conducen a los centros o al polígono turístico, se ha visto remozadas con vegetación e infraestructura como luminarias, pavimento o bancas.

A continuación, al interior del pueblo también se hace una selección de calles con visibilidad y potencial comercial denominados como *corredor turístico*, que por parte de las autoridades se encarga de trabajos de recuperación urbana, por medio del reacondicionamiento de la infraestructura como iluminación, cableado, mejoramiento de pavimento, imagen<sup>8</sup> y uso de suelo. Por parte de la población local o de los inversionistas, quienes se encargan de acondicionar la oferta turística con todos aquellos negocios que cubran la demanda del visitante como bares, restaurantes, antojerías, hoteles o souvenirs. La selección de los corredores comerciales está ligado a los atractivos, a lo cual se escogen aquellas calles que conectan entre las atracciones para ser transformadas.

Las calles que son seleccionadas para convertirse en corredores comerciales alteran la estructura original afectando viviendas y comercios locales como recauderías, abarrotes a causa del cambio del uso de suelo y giro comercial, teniendo que adaptarlos como lo-

8 En el conjunto de intervenciones se consolida la imagen urbana sacando provecho de los pavimentos, alumbrado y el mobiliario, para recrear la imagen histórica.

cales de artesanías, souvenirs, antojitos o preparación de bebidas; otro ejemplo del tipo de inversiones más fuertes tiende a instalar restaurantes, bares, hoteles, boutiques.

Existen PM con tendencia a la masificación, como resultado de la cantidad de turistas que satura las vialidades dificultando la movilidad al interior del pueblo. Es por ello por lo que se opta por la estrategia de la peatonalización de las calles comerciales y las plazas centrales, sobre todo en los periodos de mayor afluencia (fines de semana y periodos de vacaciones también llamados temporada alta), se modifica la circulación vehicular de la localidad. Se cierran calles o se obstaculiza la circulación de vehículos por medio de bolardos. En otros casos la peatonalización es permanente, esto sucede en calles del primer cuadro de la plaza principal o en las periferias inmediatas las cuales tienen mayor carga de atractivos para los visitantes.

Las estrategias de mejoramiento van orientados a satisfacer el imaginario del turista, cuya presencia impulsará la derrama económica, pero al retirarse deja los espacios vacíos, lo cual se aprecia como espacios inactivos, que sólo se reactivarán cuando vuelvan a ocurrir: el fin de semana o los periodos vacacionales, es decir la temporalidad y estacionalidad del turismo.

Imagen 19: Calle peatonal con comercio exclusivamente con orientación turística en Bernal, Querétaro. Fuente: Elaboración Propia.



## Recuperación del patrimonio

Retomando el papel protagónico que tiene el patrimonio para la actividad turística como atractivo, plantea la recuperación del patrimonio de forma paralela a las estrategias de recuperación de la imagen e infraestructura urbana. A diferencia de las mejoras que llevan a cabo por la autoridad local donde existe libertad creativa en la transformación y adaptación de los espacios, la recuperación del patrimonio queda en manos de especialistas y de las estancias encargadas (INAH, SEMARNAT, CONACULTA) llevando a cabo proyectos de recuperación de sus espacios naturales o culturales.

La recuperación del patrimonio la llevan a cabo las instancias gubernamentales, las cuales mantienen la coordinación de los objetivos patrimoniales que persigue el PPM; de forma previa a la existencia del programa turístico de PM, Las dependencias gubernamentales (INAH, SEMARNAT, CONACULTA) que realizan trabajos de mantenimiento en los bienes culturales como en inmuebles a cargo del INAH. En los parques nacionales SEMARNAT, CONACULTA coordinan la gestión cultural de sitios turísticos donde ya existían programas e instalaciones con propósitos turísticos, mismos que a partir del PPM de SECTUR han ganado mayor visibilidad.

En la recuperación de los bienes culturales, las intervenciones se realizan sobre los bienes materiales arquitectónicos, especialmente dando prioridad a los bienes monumentales emblemáticos de la arquitectura religiosa o civil, en estas tareas tomando parte los arquitectos restauradores supervisados por el INAH o INBA. Mientras que en los bienes privados como la arquitectura vernácula muchas veces de forma arbitraria se soslaya la normatividad de protección de los bienes patrimoniales. Por lo cual da la apariencia estar libres para realizar las intervenciones y el diseño de las transformaciones de acuerdo con las demandas de los usuarios, muchos de ellas llevándose a cabo sin compromiso por conservar la imagen valorada desde la visión patrimonial y con ello cambiando la imagen, dimensiones y

Imagen 20:  
Restauración del Convento de San Juan Bautista en el PM de Tlayacapan. El conjunto conventual sufrió severos daños estructurales por el sismo del 2017, las autoridades del INAH se dieron a la acción de dirigir trabajos de recuperación de los bienes edificados afectados. Fuente: Elaboración Propia.



materiales. Así como todos aquellos elementos que ya no representa al inmueble anterior. Convirtiéndose en una problemática de comunicación y comprensión valorativa entre especialistas que buscan la conservación de la arquitectura tradicional o vernácula y los usuarios que quieren hacer apropiaciones sobre sus bienes.

Los casos más complejos los encabeza el caso las viviendas particulares en los pueblos que cuentan con un decreto de ZMH, donde el INAH adquiere jurisdicción en la toma de decisiones sobre las viviendas. Cuando un usuario quiere llevar a cabo algún cambio o adaptación, los propietarios deben pagar permisos, responsabilizándose de contar con la supervisión de un especialista asignado y de forma muy implícita se exige un proyecto; lo cual significa para los propietarios gastos y un impedimento de la libertad sobre su propiedad. Lo que en consecuencia algunos propietarios deciden cancelar sus intenciones de hacer crecer su vivienda o realizar obras de forma clandestina y en los casos más extremos dejar que el inmueble se deteriore y colapse para solo reportar la pérdida y ganar la libertad que buscaban para construir un nuevo emplazamiento. Por lo cual podemos decir que la falta de flexibilidad del INAH se ha convertido en cierta forma en un factor de riesgo para la conservación de los inmuebles debido a la rigidez burocrática y a aumentar los gastos de conservación y/o intervención que representan para los propietarios de viviendas con valor histórico.

Imagen 21: Casa autoproducida que formaba parte de un inmueble histórico en el PM de San Pedro y San Pablo Teposcolula. Fuente: Elaboración propia.



## Marketing urbano

El título de Pueblos Mágicos no solamente se trata de un programa federal de turismo, es en sí mismo una marca, donde el concepto promocionado desde los medios de internet o revistas especializados en promoción turística es vivir la experiencia de visitar los pueblos atrapados en el tiempo, con adjetivos coloridos, misteriosos, auténticos que componen la magia de estos poblados. Estos conceptos son explotados por cada pueblo para realizar su marca resaltando sus bienes patrimoniales y crear un lenguaje de promoción. Cada pueblo para desarrollar su estrategia reconoce sus espacios urbanos, arquitectónicos, naturales o recursos humanos cuyo acervo los vuelve únicos entre otros poblados; justamente el acervo cultural y natural los identifica por su riqueza en monumentos, tradiciones, recursos naturales crea a su vez una marca única.

El PPM tiende a tener sus propios mecanismos de marketing básicos que son los que más se replican en la mayoría de los PM y que podríamos definir como el punto de partida para desarrollar una imagen más compleja. Algunos de los elementos básicos son: el uso del logotipo y la tipografía oficial de *Pueblos Mágicos*; se usa en edificios y espacios públicos para dejar evidencia de que el sitio está dentro del programa; se identifica a los negocios particulares por el uso del logotipo y la tipografía; de igual manera se llega a un convenio entre el ayuntamiento y algún emplazamiento comercial para identificar a quienes están inscritos al patrón de negocios, para ser promovidos por la coordinación local de turismo. La otra estrategia es el empleo de colores distintivos, algunos empresarios lo emplean sobre fachadas y otros sobre equipamiento, para distinguirse en la imagen urbana.

Los pueblos urbanizados próximos a las zonas metropolitanas cuentan con equipos turísticos más estructurados, con esquemas de trabajo consolidados y mayores presupuestos, lo que les permiten desarrollar mejores estrategias, tienen posibilidad de desarrollar la marca en su equipamiento como bancas, luminarias, señalética, pavimento; ejemplo de ello es el caso de Orizaba donde además han empleado herramientas de promoción como publicidad en revistas, perfiles oficiales de Facebook o Instagram, o bien desarrollan plataformas más avanzadas como páginas de internet oficiales o aplicaciones móviles. En estos pueblos también participan en la prestación de servicios turísticos de guías y asistencia a turística capacitados por la misma coordinación de turismo y organizan los recorridos en los populares *turibus* o en *tranvías* que realizan recorridos a través del pueblo dando énfasis a los atractivos protagónicos.

La estrategia de marketing influye sobre la popularidad de los pueblos, solamente aquellos pueblos que antes de la denominación ya contaban con algún prestigio previo, no se ven comprometidos a realizar estrategias más agresivas como en Tepoztlán, Taxco, San Cristóbal o Cholula cuales ya tenían un perfil turístico muy consolidado antes de la existencia del PPM. El éxito del marketing urbano se ve en algunas encuestas, como la organizada por la revista *México Desconocido* donde se mide la popularidad obtenida a través de los medios de difusión, así resalta el caso de Orizaba que gracias a su estrategia completa de marketing ha encabezado desde el 2017 como el pueblo preferido por los encuestados.

No todos los PM tienen acceso a desarrollar una estrategia completa de marketing, lo cual llegan a limitarse a los primeros medios de promoción por medio del logo o la tipografía oficial, medios que no representa gastos importantes como perfiles de Facebook e Instagram y pintura mural como en los PM de Oaxaca, que hacen uso de muros en calles principales para realizar intervenciones plásticas, representando los monumentos o expresiones culturales, este recurso es muy importante ya que es una expresión de la valorización de su patrimonio local. Los planes de marketing es una estrategia que pertenece más a los PM conurbados, los pueblos que aún tienen una esencia rural no cuentan con el equipo o con las herramientas para realizar esas tareas de promoción masiva, lo cual les ha permitido estar en un estado protegido de la masividad y de la especulación del mercado.

Imagen 22: Letras monumentales en el PM de Tequisquiapan. Las letras monumentales son de los recursos más populares de marketing urbano ya que turistas constantemente comparten fotografías posando en espacios públicos con las letras y hacen promoción del sitio, convirtiendo a estos espacios en puntos de masificación. Fuente: Elaboración propia.



## Imagen arquitectónica y urbana

El imaginario de la arquitectura de los PM es usado como *arquitectura publicitaria* (de la Torre, 1980, pág. 114) se basa en la imagen histórica y rural representado a partir de sus monumentos, paisajes, calles empedradas y arquitectura tradicional. Alimentado principalmente por los medios de comunicación como la fotografía o más adelante los medios audio visuales y redes sociales que fueron usados por el mercado turístico para reafirmar y consolidar la imagen del patrimonio cultural de los pueblos y que era usado como medio de propaganda, en un origen en guías turísticas, postales y en la actualidad muy presente en las redes sociales. Por lo tanto, el turista interesado en los entornos culturales acude a los sitios, para vivir la experiencia nostálgica por el pasado.

En los sitios donde ya se ha perdido el lenguaje tradicional se tiende a la réplica, exploraciones limitadas solamente a capturar la imagen para hacer alusiones de un mismo lenguaje, copiando alturas, acabados, colores o clichés de la arquitectura histórica como el uso de arcos, vigas de madera, dinteles, cornisas balcones, herrerías, incluso se trata de replicar deterioros para aparentar el paso del tiempo, impulsado por el romanticismo que despierta la figura de la ruina.

El deterioro sobre los edificios históricos también forma parte del imaginario de la arquitectura, la pérdida de aplanados, vegetación invasiva o incluso pérdida de elementos forman parte de la imagen arquitectónica. Impulsado incluso por algunas posturas de la restauración, que buscan solo la estabilidad del inmueble y dejar huellas

del deterioro o tendencias como el retiro de aplanados para dejar muros aparentes, es replicado en otros inmuebles pensando que esa es la apariencia original, incluso retirando aplanados auténticos, por la idea de que la imagen original es aparente. Por lo cual es común ver construcciones con acabados como ladrillo, piedra o adobe con tratamientos de repelentes para agua o humedad, siendo que se resuelve con el enlucido o aplanado, pero no quieren perder la imagen que les fue transmitido y que ven sobre los monumentos.

El imaginario arquitectónico es explotado por las instalaciones turísticas,

Imagen 23:  
Construcciones contemporáneas que aprovechan el imaginario de la arquitectura colonial, buscando la homogeneidad estilística en la imagen urbana. Fuente: Elaboración propia.



esto se pueden encontrar locales comerciales, cafeterías, restaurantes, hoteles que usan como concepto formal a la arquitectura histórica del sitio para alimentar el imaginario y que es bien recibido por el turista sin cuestionar la autenticidad.

El color también entra en un proceso de transformación, dentro del imaginario se experimenta una tendencia que se hace presente en algunos pueblos donde se busca homogeneizar el color de las fachadas, popularizada por algunos pueblos que en siglo XX, se reinterpretó su imagen igualando el color de sus fachadas, considerado en la actualidad como auténtico, por lo tanto se llevan estos procesos de pintura en las fachadas o edificios públicos de acuerdo a los colores oficiales elegidos por las autoridades locales.

Una de las transformaciones más radicales en los PM es el retiro de lo denominado *contaminación visual*, que consiste en el criterio valorativo de la autoridad sobre elementos considerados que perjudican y compromete la imagen de los espacios urbanos, retirando manteado, espectaculares, grafitis y puestos ambulantes. En algunos casos también se incluyen fachadas que no aportan nada a la imagen urbana, al contrario, rompen con el propósito de seguir la escala el lenguaje histórico. El concepto de la contaminación se convierte en un riesgo para la denominación o conservar la inscripción al PPM como ocurrió en 2019, cuando Peña de Bernal estuvo en riesgo de perder su denominación por la irregularidad en las construcciones y el comercio ambulante.

Otros ejemplos que se hacen en las calles se llevan a cabo trabajos de canalización subterránea del cableado, recuperación del pavimento de las calles y en algunas otras recuperando el empedrado o el adoquinado, el retiro de obstáculos o del mismo paramento (banqueta) para la peatonalización e instalación de luminarias y mobiliario, todas estas intervenciones con el propósito de aludir a la imagen histórica.

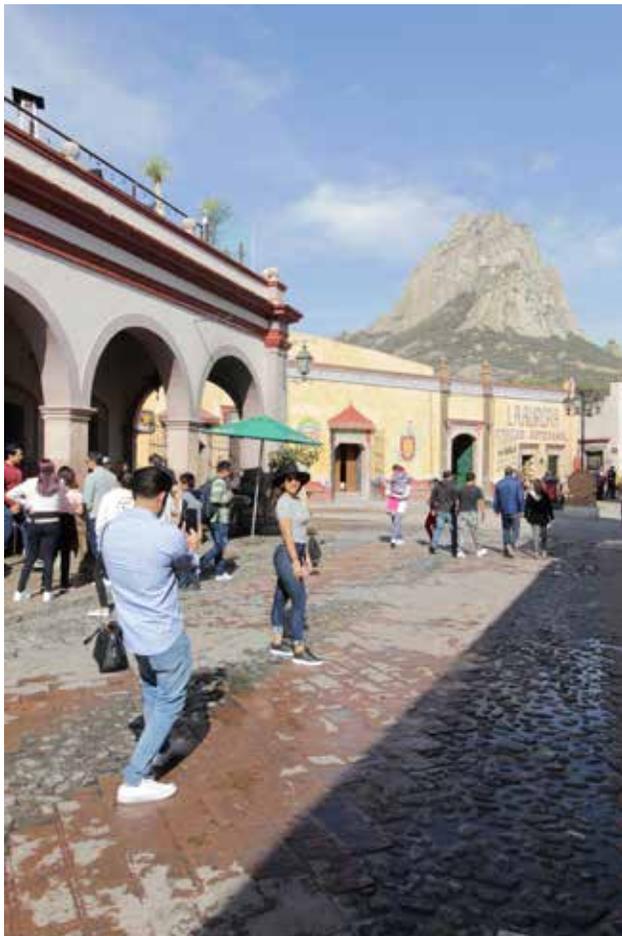
La imagen arquitectónica y urbana es uno de los trabajos más complejos que se llevan a cabo al interior de los polígonos turísticos, que sacan provecho para el marketing urbano y que deriva a otras dinámicas como las escenografías, complicando el reconocimiento de la autenticidad de los lugares.

## Escenografía

El concepto de la escenografía en el espacio urbano y arquitectónico es parte de la imagen arquitectónica y urbana, se refiere a puntos específicos en los sitios con el paisaje diseñado premeditadamente o sitios privilegiados, que sirven para la producción fotográfica y la promoción mercadotécnica de los pueblos; los espacios escenográficos en el caso de los PM se diseñan a partir de sus atractivos y con fundamento en este, se diseña la imagen que promociona el pueblo.

En otros casos las escenografías son demandadas por el turista, gracias a la promoción se popularizan estas imágenes y el turista tiene la necesidad de reproducir la misma imagen para tener evidencia y garantizar su visita para satisfacer sus aspiraciones de recreaciones, algo similar ocurre al visitar y adquirir una segunda residencia en la "Toscana de Tlaxcala" en Val´Quirico, mediante la recreación del paisaje toscano se incita a satisfacer la aspiración del imaginario de los paisajes europeos.

Imagen 24: Principal calle peatonal en Bernal, con vista a la peña lo cual ha convertido en la principal escenografía en el PM. Fuente: Elaboración propia.



Las intervenciones urbano-arquitectónicas sobre los polígonos turísticos van dirigidas más allá del mejoramiento de la infraestructura, también van encaminados con la intención de diseñar escenografías. Como ocurre en el caso de Peña de Bernal en la calle de Miguel Hidalgo, donde se hace uso del lenguaje histórico, arreglando o haciendo reproducciones de fachadas históricas para componer la imagen fotogénica del PM que se consolida con el equipamiento urbano como el pavimento, el alumbrado, las decoraciones y la Peña como fondo emblemático.

El uso de letras monumentales con el nombre del pueblo es otro de los recursos más explorados por casi todos los PM, colocando las letras estratégicamente ubicadas en plazas, frente a edificios emblemáticos o con algún recurso natural de fondo como montañas o la orilla del mar para crear un punto fotogénico.

El turista no tiene la obligación de distinguir la autenticidad de los espacios, mientras responda a la demanda y el gusto del visitante alimentado por la falsa expectativa de la autenticidad, alimentada por la voracidad empresarial (Barretto, 2005). Por lo tanto, las escenografías se convierten en una amenaza para el imaginario cultural de la arquitectura de estos sitios, aprovechado el mercado turístico impulsado por el emprendedurismo, para sacar nuevos conceptos de vivienda inspirada en este imaginario creado en dichas escenografías.

## Fraccionamientos / Turismo residencial

Después de cimentar el éxito de la localidad para el turista, mezclado con las propiedades de proximidad, vías de comunicación, conectividad y clima agradable, llega la segunda oleada de inversiones dirigidas a la construcción de vivienda de fin de semana, para un sector de la población con la capacidad económica para solventar una segunda residencia para el descanso y el ocio.

La planeación de estas inversiones aparece normalmente en las inmediaciones del pueblo, la estrategia que se sigue en una primera etapa es la adquisición de terrenos que normalmente estuvieron en régimen ejidal, se adquieren por el inversionista, comprando una extensión importante de terreno con el potencial de desarrollar fraccionamientos o clubes. Bajo el asesoramiento de arquitectos e ingenieros se diseña y se ejecuta el conjunto. El municipio tiene presente este tipo de emplazamientos, que son comprendidos como oportunidades para el desarrollo de la población o en un panorama crítico el municipio promueve este tipo de negociaciones con el territorio.

El desarrollo de estos fraccionamientos representa un debate por la apropiación del territorio que se discute entre el inversionista y la población local. El problema con el territorio para el desarrollo de estos modelos de inversión está ligado en la desprotección del campo por parte de los programas gubernamentales que lleva a que el negocio en la compra-venta de los ejidos sea un tema de estudio.

Estos fraccionamientos no se integran al pueblo, en principio son excluyentes le dan la espalda al pueblo, no busca tener contacto con este, se bardean a todo el perímetro con sistemas y filtros de vigilancia para que solamente entren los residentes, las visitas, o aquellos sujetos de la población que presta servicios al fraccionamiento<sup>9</sup>. Si

<sup>9</sup> Se promete el espejismo de oportunidad de trabajo para la población local, prestando servicios de vigilancia, jardinería, limpieza o mantenimiento, todo trabajo al servicio del residente.

bien se mantienen ajenos al pueblo consumen los recursos, servicios e instalaciones, pero por su estancia fugaz y el desapego no tienen interés de la urbanización o depredación que provocan este tipo de estancias, es por ello que son una fuente de conflictos de segregación y de gentrificación (Janoschka, 2011).

Estas viviendas del turismo residencial tienen un programa arquitectónico más sencillo, se trata de una casa de estancia temporal por lo que no requiere una serie de servicios tan detallados a diferencia de la primera vivienda. Estas casas también se convierten en una oportunidad de inversión para los compradores, durante los periodos donde el propietario no hace uso, lo renta para visitantes que buscan hospedaje sin necesidad de un hotel (Hiernaux, 2005) (2009). De este modelo de arrendamiento salen el desarrollo de aplicaciones como AirBnB.

El diseño del lenguaje visual que proponen los arquitectos en fraccionamientos se apoya en el imaginario de la arquitectura tradicional mexicana existente en el lugar de emplazamiento, solamente tomando los recursos del interés formal para ser modificados al lenguaje contemporáneo; ignorando significados o los propósitos técnicos del diseño y la materialidad de la arquitectura retomada. El lenguaje de esta arquitectura involucra el uso de los materiales locales que se emplea en la arquitectura tradicional, acabados aparentes o rústicos y con una paleta de colores llamativos, recursos formales como el uso del arco, pórticos, dintel de madera y cubiertas dos o cuatro aguas e incluso el recurso vegetal y paisajístico del desierto usando cactáceas y matorrales o del *jardín mexicano* con el uso de la buganvilia o la jacaranda.

Acompañado a estos modelos de vivienda se agregan inversiones como clubes, hospedaje de lujo, campos de golf, actividades que rompen con el concepto cultural o rural de los PM, este conjunto de instalaciones fuerza el aislamiento y la exclusión. El modelo de turismo de estos conjuntos no encaja con el modelo del turismo pensado por el PPM solamente saca provecho de las características del clima emplazamiento, acceso y el descanso.

### Fraccionamientos / Turismo residencial

Otro modelo de turismo residencial es la adquisición de vivienda dentro del pueblo, esta modalidad es más adoptada por inmigrantes internacionales en edad de retiro, cuya condición los sitúa económicamente con un mejor y mayor posicionado, adquieren casas catalogadas o terrenos de propietarios locales, para construir

viviendas más adecuadas a la demanda del nuevo inquilino (Salazar Peralta & Muñoz Paniagua, Globalización, movilidad y turismo residencial en la costa sur de Nayarit, 2020) (Lizarraga, 2012). A diferencia de la residencia en fraccionamiento el propietario esta una temporada más prolongada, conocidos como (Snow Bird's) en el pueblo o en otro modelo donde cambia totalmente de residencia para quedarse en la localidad, a lo que Raquel Huete Nieves define como el, Life Style Migration (LSM) (Huete, 2013).

El LSM se trata de la migración que hace un sector de la población con la capacidad de elegir el lugar donde vivir, normalmente con la intención de retirarse a descansar, comúnmente se trata de población extranjera que gusta del folclore de los pueblos mexicanos para vivir, viendo el beneficio primario que es que su capital se multiplica permitiéndoles invertir en pequeños negocios administrados con ellos, con el ritmo de un pueblo con actividad turística (Huete, 2013). Aunque esta población viene con planes de retiro.

Como reporta la Dra. Ana María Salazar en su trabajos de campo en Sayulita Nayarit, los nuevos residentes llegan a desarrollar sentimientos de apego y apropiación, gracias a sus estancias prolongadas o permanentes, como en Sayulita, donde población extranjera que llegó a vivir ahí, al estar en interacción con la población y con la cotidianeidad, llegan a hacerse participes en la toma de decisiones, participan en eventos e incluso se vuelven en actores de resistencia frente los desarrollos que perjudican a la localidad.

Imagen 25: Render de las fachadas y calles de fraccionamiento en el PM de Mineral de Pozos. EL fraccionamiento hace uso de la piedra caliche para forrar las fachadas aludiendo a la arquitectura tradicional. Fuente: <http://pozos.mx/parqueslineales.php>



## Infraestructura y servicios turísticos

La infraestructura es pieza clave en la transformación de los sitios, existen en primer lugar la infraestructura base del pueblo que son los servicios básicos (agua, luz, telefonía-internet, etc.) y los medios de transporte (carreteras, terminales, puertos, aeropuertos) construidos por el Estado, los cuales son objeto de nuestro interés para el análisis ya que conforman; la base de servicios usado por la actividad turística para garantizar el arribo y garantizar los recursos básicos para el mejor desempeño de la actividad.

Enseguida se encuentran las instalaciones de producción privada, las cuales prestan servicios al público en general, pero el objetivo fundamental de atender la demanda turística: como los son restaurantes, cafés, bares y algunos hoteles. La denominación de PM provoca una segunda oleada de servicios cuyo objetivo es el turista. Se trata de emplazamientos más sofisticados como hoteles, boutiques, tiendas de souvenirs y promotoras turísticas que configuran las instalaciones globales del turismo para un sector privilegiado.

La ubicación de estas instalaciones permite reconocer el tipo y escala de los polígonos turísticos, en general su emplazamiento sigue dos patrones, en primer lugar, se emplazan en los sitios de primer contacto del visitante, buscan dar solución a sus demandas sin que tenga la necesidad de desplazarse para evitar contratiempos cuando aún no se está familiarizado aun con el lugar. Estas instalaciones están a la periferia de las infraestructuras de accesos como carreteras de acceso, terminales de autobuses, aeropuertos y puertos. El segundo sitio corresponde al interior del pueblo en lo que se definió como el polígono turístico, las instalaciones turísticas apoyan a dimensionar la escala del polígono y a su vez el modelo de turismo al que se orienta el sitio, concentrando todos los servicios que el turista busca.

Los estacionamientos y baños públicos son una de las tareas más importantes por cubrir en los PM debido a la masificación de algunos pueblos como Tepoztlán, Peña de Bernal o Tlayacapan, lugares donde la saturación de la circulación vial, la demanda de los estacionamientos y los baños públicos se han convertido en una problemática. Esto a su vez se convierte en una oportunidad para algunos propietarios de terrenos particulares que abren el zaguán de su casa para prestar el servicio de baño y estacionamiento, aprovechando su ubicación, entre más cercano este el estacionamiento del polígono turístico y de las atracciones más alto será el precio del derecho de estacionarse.

## Observaciones en las dinámicas de transformación

La estrategia turística llevada a cabo por el PPM de traer bienestar económico por medio del turismo ha provocado transformaciones a nivel urbano y arquitectónico, realizan sin tener conciencia de las consecuencias que pueden provocar en las localidades en las dinámicas sociales de la población local. El mismo programa exige que existan transformaciones modificando sus espacios públicos para acondicionar al pueblo y recibir al turista. Con ello se apoya el emprendedurismo de negocios sin cuestionar el origen de las inversiones, poniendo en riesgo a los negocios locales (comedores, tiendas venta de artesanías) contra los de inversiones externas más elaboradas (restaurantes, bares, terrazas, spas y hoteles boutique). Sumando a lo anterior el patrimonio al ser el recurso económico y atractivo turístico, servirá como ejes o puntos de control que determinarán los sitios donde se empiecen llevar a cabo las transformaciones, en la periferia de los bienes patrimoniales. Todas estas estrategias de intervención conformarán lo que posteriormente definirá como el polígono turístico.

La definición de los polígonos turísticos se comporta como una especie de burbuja estratégicamente diseñados para mostrar lo que el turista quiere ver, mientras la localidad regresa el mensaje cumpliendo la demanda (Salazar, 2006), En los polígonos turístico suceden solo aquello que tiene el interés de la actividad turística, las autoridades turísticas tienen definido tanto la oferta como la demanda. En estos espacios convive una cotidianidad ficticia como parte de un recurso turístico más, como los mercados que se convierten en sitios atractivos o exóticos para el visitante convirtiéndolos en una especie de espectáculo.

El polígono turístico en los PM divide a la localidad en dos sitios, (i) el turístico, alude a un espacio donde el turista se siente cómodo y tiene todo a su alcance, junto al sector de la población local. Es ahí donde los inversionistas entran en la dinámica, con negocios y locales que brindan los servicios y los productos para el consumo del

turista (restaurantes, bares, hoteles, mercados de artesanías), mientras que la población local que no participa del turismo desaparece, ya que no hay elemento alguno que le sea útil o familiar. El otro sitio corresponde a (ii) lo local, éste corresponde a los espacios donde el turista no encuentra instalaciones que sean de su interés primordial, responde a la cultura y el consumo local, por lo que están destinados al consumo del público local y nacional (mercados locales, tiendas de abarrotes, recauderías, etc), por lo cual el turista internacional no ve necesidad de salir del polígono ya que se adentra en la cotidianidad y espacios que no conoce y no será de su interés, a lo cual dará media vuelta y regresará a su sitio de confort a la comunidad resort.

Las viviendas que están en el perímetro inmediato de las atracciones se convierten en locales comerciales, que en el mejor de los casos los locales conservan su propiedad, pero muchos otros son adquiridos por inversionistas convirtiéndolos en negocios con un concepto más selectivo al de los locales que aún conservan sus propietarios originales. Lo cual convierte a los polígonos turísticos en una especie de centros comerciales a cielo abierto (Montaner & Muxi, 2011) donde solo ve tiendas, restaurantes y un conjunto de locales disponibles a lo que el turista quiera.

Las demandas de la actividad turística como se ha visto están concentrada a la recreación, descanso y ocio, en un sitio particular de la cual saca provecho de su entorno para crear el concepto, por lo cual las instalaciones que se construyen con fines turísticos tienen la tarea de cubrir la demanda y la estancia del turista. Hoteles, restaurantes, bares, spas, fraccionamientos, galerías, boutiques, agencias de viajes, promotoras y camiones de recorridos, son instalaciones que son extrañas para la población, no forman parte de su cotidianidad a lo cual no hacen uso de estas y de la misma forma, estas instalaciones al no ser planificadas para la población local buscan establecerse en espacios estratégicos a la vista del turista.

La transformación de calles, infraestructura, espacio público y la recuperación de la imagen están guiados por la aparente necesidad de recuperar espacios que se encuentran deteriorados, pero responde más bien a la necesidad de la activación turística, las áreas a intervenir son delimitados estratégicamente siguiendo a las atracciones. El presupuesto otorgado por el programa permite la ejecución de trabajos como la repavimentación, la canalización de instalaciones o la recuperación de fachadas, así es que sin la activación turística estos trabajos no se llevarían a cabo, lo cual dejaría a su suerte el estado de los espacios.

Los polígonos turísticos, se convierten en un despojo de espacios públicos, para convertirlos contenedores de turistas que expulsan a la población local que no participa de la actividad ya que es ajeno a sus actividades y cotidianidad mientras se saturan de locales y negocios que no son del interés local. La actividad en estos espacios está sujeta al tiempo libre, en los PM los periodos vacacionales y principalmente los fines de semana es cuando mantienen su actividad y su apogeo en tanto, entre semana donde los potenciales visitantes trabajan, se mantienen estáticos los polígonos turísticos ya que muchos negocios no abren, siendo el único tiempo en que podría considerarse que regresan a la normalidad y se insertan a la cotidianidad.

## Casos de estudio

La ubicación de los PM está determinada en gran medida a la proximidad que tienen con alguna ZM, pero también con algún destino turístico consolidado, y de esto depende el nivel de intervenciones turísticas en su estructura urbana-arquitectónica. Por lo tanto, en la selección de casos de estudio se eligieron dos casos que permiten observar el espectro de las transformaciones que pueden experimentar los pueblos al pertenecer a la lista de PM.<sup>10</sup>

Para la indagación me propuse seleccionar un PM que se encuentre al interior o cercano a alguna ZM o CDT para poder hacer registro de los pueblos que registran una mayor presencia de turistas y que observe el mayor número de transformaciones urbanas y arquitectónicas. Para este caso se propone al PM de Orizaba, Veracruz. Orizaba, el cual es el único PM de los 121 que es una ciudad en sí misma<sup>11</sup>, encabeza la ZM de Orizaba-Córdoba y se caracteriza por no haber sido absorbido por alguna otra ZM como son los casos de: Metepec, Teotihuacan, Cholula o Tecate que por su cercanía a una ciudad fueron absorbidos y conurbados por la ZM. Su oferta turística está formada por una oferta patrimonial natural e histórico, entre los bienes patrimoniales naturales encabezan el Parque Nacional Pico de Orizaba, Río Orizaba y Ecoparque cerro del Borrego, representativa del patrimonio histórico esta su estructura urbana y sus monumentos arquitectónicos, que en 1985 le permitieron contar con un decreto ZMH.

10 De las 121 opciones que se tiene para escoger, se tiene la limitante de la posibilidad de desplazamiento, por lo cual se limitará a escoger PM a los cuales se pueda llegar sin requerir de desplazarse más allá de 6 horas de camino y que existiera la facilidad de llegar por camión.

11 El único caso que podría asemejarse sería el PM de Valladolid que es la segunda ciudad importante del estado de Yucatán, pero aun así no forma parte de una actividad tan urbanizada ni forma una ZM como lo es el caso de Orizaba.

En el rubro turístico Orizaba es el principal destino de la región, mucho de su público visitante es doméstico, es decir sus visitantes son Orizabeños y de las ciudades periféricas, seguido de turistas de otras ZM como Puebla o Veracruz. A su vez Orizaba es más próximo a CDT como Puebla, Mérida, Oaxaca, pero a pequeña escala, cuenta con actividades económicas consolidadas principalmente por las actividades industriales, mientras que el turismo es una actividad complementaria contenida en un polígono en el casco antiguo de la ciudad.

El segundo caso de estudio es San Pedro y San Pablo Teposcolula, Oaxaca por ser un PM retirado de alguna ZM o CDT que represente una distancia de 2.5 hrs de camino, este caso será representativo de PM que se mantienen más protegidas de la masificación; sin tantas intervenciones principalmente en su estructura urbana y que aún conservan buena parte de sus actividades cotidianas propias de la ruralidad, gracias a su ubicación y con una accesibilidad más complicado que los otros pueblos más accesibles y populares. Teposcolula guarda una importante oferta cultural inmaterial (gastronomía, fiestas y tradiciones) e historia, pertenece a la ruta de conventos dominicos y de la región cultural de la Mixteca Alta. Lo cual le permitió en 1976 contar con un decreto de ZMH.

En el rubro turístico, la ciudad de Oaxaca es el destino principal del Estado, a lo cual los turistas que realizan viajes a otros destinos tienen como punto de inicio la ciudad, de este modo, Teposcolula es de los destinos a mayor distancia de la oferta turística desde la ciudad, con una distancia de 120 Km, 1:30 hrs. aproximadamente de camino, mientras que la región del Valle Central (con la mayor parte de la oferta turística del Estado) cuenta con distancias promedio de entre 20 a 50min de distancia. De éste forma la modalidad de viaje a Teposcolula en su mayoría se realiza por auto o a través de tours operadores culturales de ida y vuelta que recorren la ruta conventual.

Ambos casos de estudio-casos guardan semejanzas como es el caso de la gestión de su patrimonio histórico (urbano y arquitectónico) en el decreto ZMH lo cual permite hacer lectura de la condición patrimonial de cada uno de los casos y contrastar como a través del título de PM ambos han logrado sacar provecho de sus bienes patrimoniales desde el mercado turístico. Entre los recursos patrimoniales turísticos, en Orizaba se ofrecen actividades de naturaleza mientras que en Teposcolula se aportan expresiones culturales inmateriales emblemáticas de las culturas de la mixteca alta oaxaqueña.

Entre las características particulares en ambos casos encontramos que cuentan con una estructura urbana y estrategias turística

diferentes; Orizaba con una estructura urbana con actividades industriales. Mientras que Teposcolula cuenta con una estructura rural con actividades principalmente agrícolas a excepción de los desarrollos comerciales para abastecer la demanda turística. A su vez la popularidad y sus estrategias de marketing es otro de los recursos que permitirá hacer lectura de la capacidad que tiene cada pueblo de sacar provecho de sus recursos patrimoniales. Todo ello hace evidente la transformación de los escenarios rurales y la terciarización del territorio.

Las semejanzas y diferencias permitirán hacer una lectura con un espectro amplio de la condición de los PM para dejar evidencia de la diversidad de oferta del programa, además de algunas inconsistencias como la declaratoria a una ciudad como Orizaba, o bien como la popularidad y la accesibilidad juegan a favor de las transformaciones y de la masificación asociada a la turistificación. A diferencia de lo que ocurre para los pueblos más lejanos cuyos procesos son más lentos.

### Metodología de análisis de los casos de estudio

Como hemos visto el modelo del PPM se sustenta en el turismo patrimonial y a partir de la riqueza de estos bienes, los pueblos inscritos desde la definición de un concepto turístico llevan a cabo las estrategias de activación turística, realizando trabajos de transformación urbanos-arquitectónicas alterando la condición original de los pueblos, así como la de sus bienes patrimoniales impulsados por el mercado turístico.

Para hacer el análisis particular de los casos de estudio, se realizaron prácticas de campo en los casos de estudio y otros PM que permitiera forzar y constatar algunas estrategias de transformación urbano-arquitectónicas que se llevan a cabo en los PM con fines turísticos. Por medio recorridos al interior de las localidades y un levantamiento fotográfico se registran aquellos elementos que den muestra de las estrategias como espacios públicos, monumentos, elementos arquitectónicos o urbanos reconocidos como puntos de interés turístico, sus contextos inmediatos, así como instalaciones de hospedaje, manutención e infraestructura que permiten llevar a cabo la actividad turística en el PM.

La primera aproximación a los casos de estudio, la hago a partir de una revisión de los valores patrimoniales que permiten a estos sitios reconocer un conjunto de bienes que le permitieron contar con un inventario de bienes patrimoniales culturales materiales (arquitect-

tura religiosa, civil, infraestructura y arquitectura tradicional) que se institucionaliza bajo un decreto de ZMH. Y de forma paralela también se registran otros bienes naturales o expresiones inmateriales, que forman parte de la identidad local que en conjunto se les saca provecho para diseñar un catálogo de recursos con potencial de atracción turística.

Una vez identificado el valor histórico patrimonial de los casos de estudio, se pasa a elaborar el catálogo de atracciones turísticas, apoyado en el decreto de ZMH y el levantado por la Dirección de Turismo de cada caso, para comenzar a registrar las transformaciones por las que han pasado estos bienes patrimoniales para observar la activación turística que les ha permitido sacar el mayor provecho como atracción, lo que a su vez se ve complementado con instalaciones anexos a los inmuebles o a los sitios naturales.

El inventario de recursos patrimoniales, se recurren a los conceptos trabajados en la *imagen de la ciudad* (Lynch, 2008) para clasificar a elementos urbano-arquitectónicos como calles, plazas, paseos, negocios, atracciones naturales, edificios y/o monumentos que tienen alguna función para el desarrollo de la actividad turística en el PM, para identificar y delimitar un polígono de actuación a partir de las transformaciones turísticas que se llevaron a cabo al interior de la localidad, como en sus cascos históricos, áreas naturales y áreas públicas, para satisfacer la demanda de espacios, servicios y actividades turísticas, para así lograr definir un polígono turístico y las actividades que se llevan a cabo en ellas.

Retomando el concepto de *mojón* o *Hito* para introducir a los elementos arquitectónicos y naturales que representan bienes patrimoniales de la localidad reconocidos ahora como recurso turístico, ya sea como elemento de contemplación o alguna instalación como museo, templo o centro cultural, que en la activación turística funcionan como puntos atractivos clave en el destino turístico. La identificación de las atracciones como hitos permitirán ver la influencia que tienen estas piezas, como recursos culturales y como recursos turísticos, así como en la recuperación de su contexto inmediato tratando de construir el entorno paisajístico y de servicios ideales para llevar de forma óptima la actividad turística.

*Sendas* serán aquellas vías de comunicación como calles y paseos entre los atractivos (hitos), mientras que las plazas, parques y puntos de encuentro público registrados como (nodos), espacios que idealmente eran usados como área de esparcimiento de la población local, que a partir de la activación turística fueron acondicionados o

recuperados para consolidar la imagen urbana y la inclusión de instalaciones turísticas. Registrando principalmente aquellas que fueron transformadas para el condicionamiento turísticos, pasando por procesos de peatonalización, remozamiento de fachadas, instalación de correderos comerciales y negocios, convirtiéndose en las principales arterias y espacios de esparcimiento donde el turista podrá satisfacer sus demandas de hospedaje, manutención, entretenimiento y ocio.

Para el final el conjunto de elementos me permitirá definir el *Borde* del polígono turístico que permitirá identificar las dimensiones y la escala del polígono dentro del PM, elementos topográficos, naturales o inexistencia de atracciones delimitan la franja entre la cotidianidad y la magia buscada por el turista, se distinguirá por la falta de intervenciones en la imagen urbana, el pavimento, la ausencia de alumbrado o mobiliario urbano, la escases de servicios y elementos de consumo turístico, serán algunos de los indicadores para delimitar el área donde el turista tiene *permitido* acceder porque ya no hay nada se su interés y se da paso a la cotidianidad del pueblo.

Todos los resultados obtenidos de las prácticas de campo en el levantamiento de atractivos, transformaciones urbanas y apoyado de levantamientos estadísticos en el DENU de INEGI para los establecimientos comerciales con utilidad turística, serán vaciados en mapas para representar gráficamente el polígono turístico.

Para estudiar las estrategias de desarrollo turístico por parte del ayuntamiento de los casos de estudio, me detuve a observar y registrar las transformaciones urbanas apoyándome en información documental por parte de la Dirección de Turismo de Orizaba y Teposcolula. En Orizaba se tuvo acceso al *Plan de Ordenamiento, Mejoramiento y Revitalización del Centro Histórico de Orizaba* y al *Plan de Desarrollo Turístico de Orizaba*. Para Teposcolula se pudo realizar una entrevista al Regidor de Turismo Rodrigo Miguel López Hernández, así como consultar el Plan de desarrollo 2017-2018. Ambos documentos sirven de apoyo para detectar las estrategias y metas de ambas localidades con fines turísticos, sí las han logrado ejecutar todos sus proyectos y en qué etapa se encuentran.

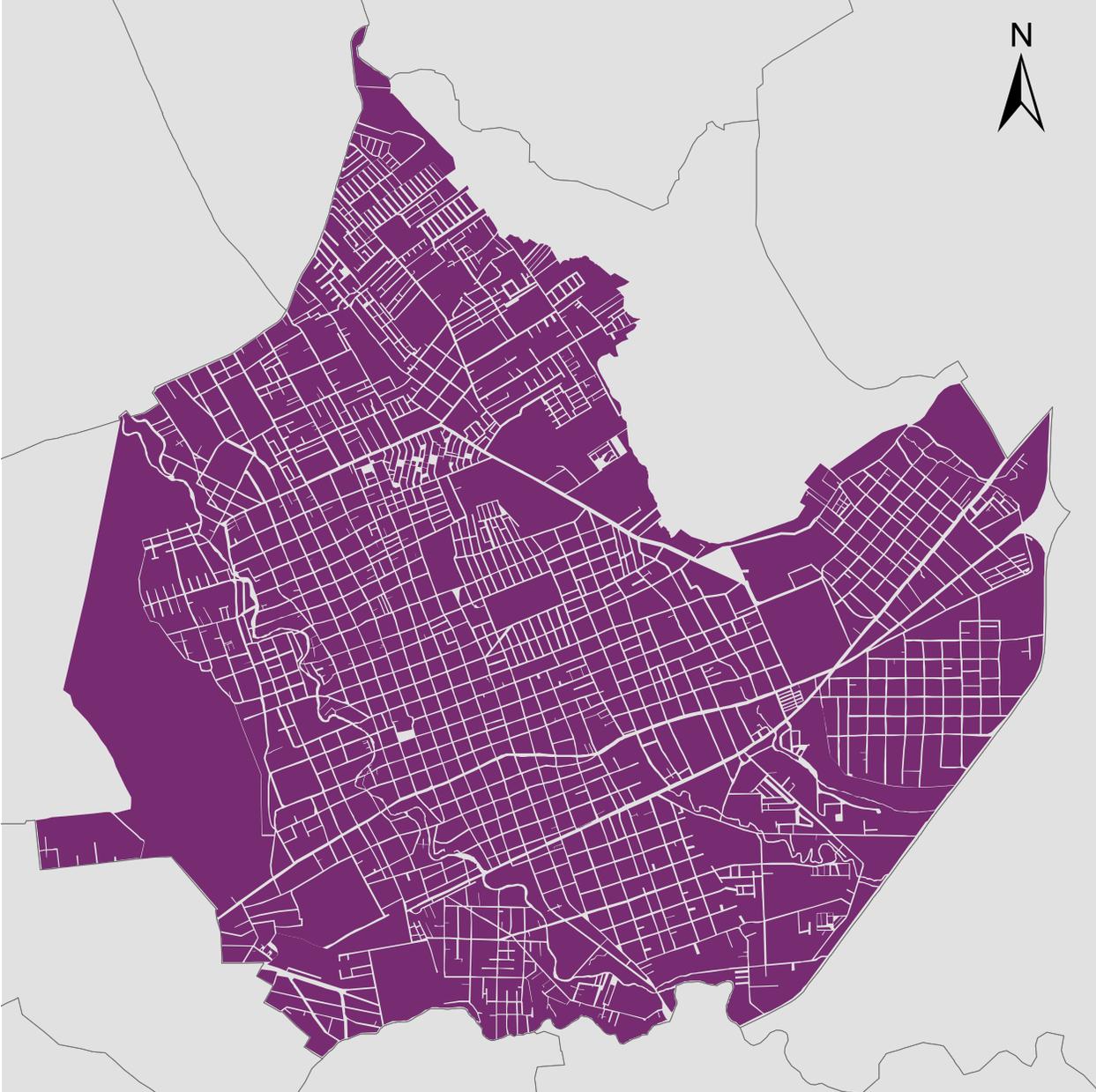
A partir de la lectura de la relación entre ambas atracciones junto a las instalaciones turísticas se podrá realizar la lectura de los polígonos turísticos. En el estudio de los casos de estudio de Orizaba y Teposcolula representara establecer un contraste entre el polígono determinado dentro de su decreto de ZMH y el polígono resultante de las atracciones turísticas incluyendo el patrimonio el cual es introducido para el mercado turístico.

# CAPÍTULO 4



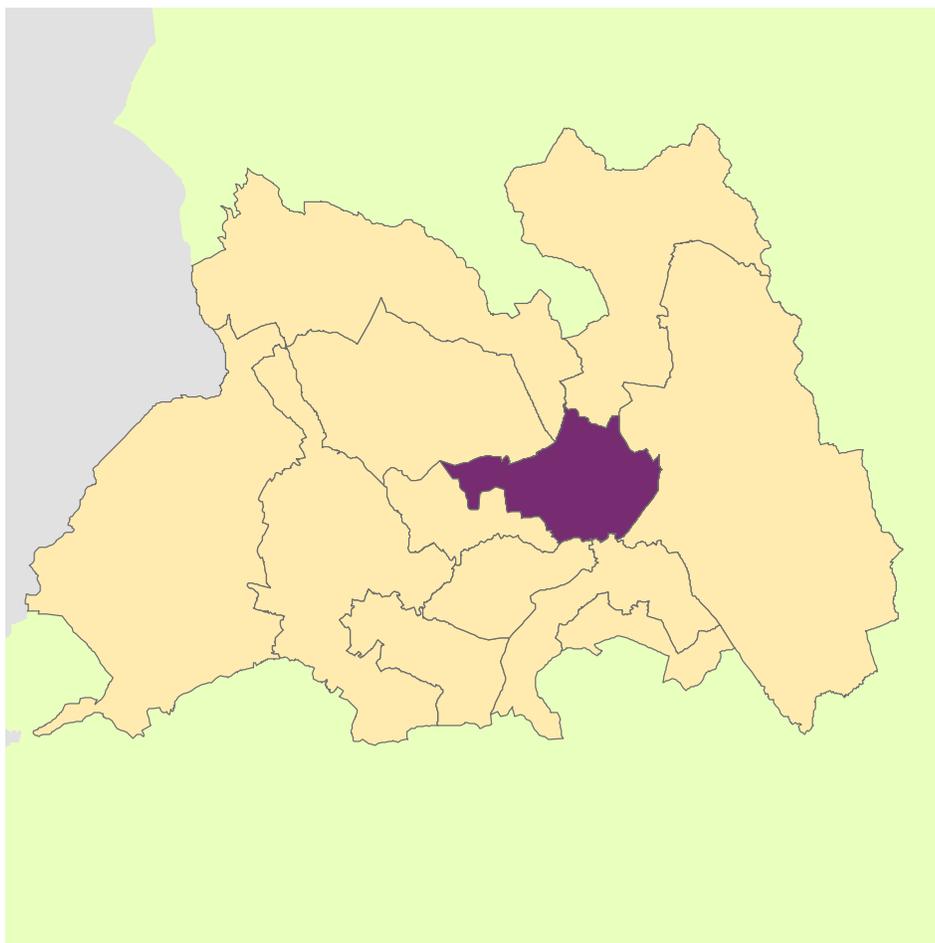
SOUVENIRS  
CACIO DE HITARO

# Localización de Orizaba Pueblo Mágico





Localización nivel nacional



Zona Metropolitana Orizaba-Cordoba

## Orizaba Pueblo Mágico

La ciudad de Orizaba obtuvo su inscripción al PPM, junto con Coscomatepec, Zozocolco (por el estado de Veracruz) junto con otros 25 PM en el año de 2015. El caso de Orizaba dentro del PPM es único en su tipo; aun cuando las dinámicas cotidianas y socio territoriales de Orizaba corresponden más a un esquema urbano. Es un caso casi único dentro del programa ya que tiene la denominación de PM aun cuando su morfología y sus actividades son propiamente de una ciudad. Sin embargo y pese a la normatividad de la categoría de PM que impide el ingreso a poblaciones que tengan una dinámica urbana, para dar preferencia a sitios rurales para llevar desarrollo económico, Orizaba es la excepción. Dicha excepción se fundamenta en que, el municipio de Orizaba es emblema histórico y arquitectónico de la región, es la cabecera de la Zona Metropolitana de Orizaba (ZMO), está formado por 11 municipios con una población total de 381,086 habitantes, siendo Orizaba la más poblada con 120,995 habitantes. Colinda con la Zona Metropolitana de Córdoba (ZMC), y administrativamente se gestionan como dos zonas metropolitanas independientes, pero la mancha urbana es ya una sola. Por lo tanto, su adición al PPM es única. El dilema surge cuando se trata de un sitio urbano pues esto me lleva a cuestionar ¿Qué zonas de la ciudad declarada considerada como Pueblo Mágico?

Página 149: Templo de La Concordia pintado con la paleta de colores establecidos por estudios elaborados por el INAH y usados oficialmente para las fachadas en el PM de Orizaba. Fuente: Elaboración Propia

La oferta turística patrimonial de Orizaba desde sus plataformas turísticas, son de tipo histórico arquitectónico, natural y urbano. Es por lo que para rastrear el polígono turístico tomo como referencia al patrimonio urbano y arquitectónico reconocido en el decreto de ZMH y el reconocido por su potencial turístico para el final sumar los bienes naturales y a partir de éste, armar el polígono y realizar un registro de las transformaciones y las estrategias que se han llevado a cabo con propósitos turísticos.

## Valor patrimonial de Orizaba

Uno de los principales recursos patrimoniales que se promueven de Orizaba a través del programa de PM, es su valor histórico reflejado en su estructura urbana y arquitectura que, conmemora eventos de la historia nacional. El conjunto de estos bienes se ha institucionalizado, reconociéndolos a nivel nacional, gracias al decreto de Zona de Monumentos Históricos (ZMH) declarado en 1985 siendo presidente Miguel de la Madrid Hurtado.

El valor histórico de Orizaba se remonta desde la época prehispánica, con la presencia totonaca, tolteca, chichimeca y mexicana. Para continuar con el periodo de la conquista española. Orizaba fue lugar de paso durante los trayectos de Cortés a Veracruz quien, para detener a Narváez se estableció en Orizaba y para 1521 Gonzalo de Sandoval tomó la ciudad estableciendo el gobierno español en este territorio.

Durante el periodo virreinal, Orizaba toma importancia en el territorio nacional al ser paso obligado para los convoyes que viajaban entre el puerto de Veracruz a la ciudad de México. En el siglo XVI al definirse la organización espacial del entonces camino real, se dividió el territorio entre la creciente población española asentada en el barrio de San Juan de Dios (al sur del CH la ciudad); mientras que la zona indígena estaba en el pueblo de Ixhuatlán (al norte del CH) Atzacan Santa Ana ( cruzando el río Orizaba a faldas del Cerro del Borrego por la Alameda) y el barrio de Cocolapan (hoy la zona industrial) que en conjunto formaron la extensión de Orizaba. La ciudad se consolidó a finales del XVI e inicios del XVII. La traza urbana sigue las ordenanzas reales de Felipe II; con calles ortogonales y manzanas cuadradas, la cual siguen conservando su esencia hasta la actualidad. Desde su formación como asentamiento en 1580, se traslada el poder civil del pueblo de Tequila a Orizaba, lo cual permitió durante los siglos XVII y XVIII hubo un importante crecimiento de población y de construcciones de las cuales sobresalen los templos y conventos hoy inscritos al

decreto de ZMH, gracias a éste crecimiento y desarrollo urbano por la actividad comercial, para 1776 se le otorga el escudo de armas y el título de “Leal Villa de Orizaba” y para 1830 se le otorga el título de ciudad.

El siglo XIX constituyó un periodo de mucho movimiento social, político y militar cuya historia señala la preeminencia de la participación de Orizaba, principalmente durante la intervención francesa, manteniéndose vigente en la memoria de la población; las visitas y estancias del emperador Maximiliano y la emperatriz Carlota son otros episodios importantes de la historia local, así como la batalla en el Cerro del Borrego en la defensa de la ciudad.

Durante el periodo del segundo imperio y posterior a este, evoca una segunda oleada de mejoras urbanas, se empedró el camino real y se mejoró el alumbrado público, se construyó el Teatro de la Llave y fuentes en plazas públicas, se instalan escuelas como el colegio preparatoriano (hoy Palacio Municipal), para 1873 se inauguró el ferrocarril de Veracruz-México con estación en Orizaba.

El decreto de PM busca concentrar el valor histórico de Orizaba en un conjunto de manzanas seleccionadas estratégicamente al interior de la traza urbana originaria, usando a los inmuebles con valor monumental religioso, civil y áreas públicas como parques o plazas, como puntos de referencia y control que darían la forma al polígono, sumándose aquellas construcciones con valor tradicional que quedaron casualmente incluidos en el polígono protegido, ahora valorados bajo la denominación de *monumentos*. El polígono de la ZMH reconoce un polígono de 0.078km<sup>2</sup> formado por un polígono de 40 manzanas que representa solo el 0.39% de la extensión territorial que ocupa actualmente la ciudad de Orizaba. El área protegida por el decreto ha servido para definir el trazo del centro histórico (CH) de Orizaba. El polígono del CH está dividido en dos áreas, el Perímetro A se trata del área registrado en el decreto de ZMH y un Perímetro B denominada de transición entre el Perímetro A y el resto de la ciudad moderna y contemporánea.

Área del municipio de Orizaba (Km <sup>2</sup> )	Área de zona urbana de Orizaba (Km <sup>2</sup> )	Área de la ZMH de Orizaba (Km <sup>2</sup> )	Porcentaje que representa la ZMH del área urbana
27.89 <sup>12</sup>	19.523 <sup>13</sup>	0.078	0.39%

Otro valor patrimonial que puede agregarse al conjunto urbano es el industrial. La vida industrial fue otro motor de progreso económico que determinó la vida cotidiana de Orizaba. Durante el periodo virreinal se fundaron plantaciones de tabaco y caña, posteriormente la fábrica textil de Cocolapan y en 1896 se inauguró la Cervecería Moctezuma. La actividad industrial en la región hizo que Orizaba fuera pionera durante las primeras décadas del siglo XX de los movimientos obreros y las huelgas, que consolidaron las reivindicaciones laborales constituyeron el ideario de la arquitectura sindical que se refleja en el centro educativo obrero, pieza importante en la educación pública el cual se reconoce como patrimonio de la ciudad. Lamentablemente el patrimonio industrial se encuentra todavía en etapas tempranas de trabajo teórico para reconocer los bienes culturales y arquitectónicos que lo representan. Por lo tanto, su futuro es incierto, mucho de estos bienes están sujetos a las decisiones de los propietarios, es por ello por lo que pocos inmuebles han sido rescatados. Ejemplo de ello es que la fábrica de Cocolapan en Orizaba está en riesgo de perderse.

El CH de Orizaba aún representa el centro administrativo municipal y cultural de la ciudad. El pasado materializado en su arquitectura y su traza urbana convive con el movimiento de la ciudad contemporánea. A las actividades primordiales del CH de Orizaba se suma a partir del 2015 el mercado turístico a través del PPM. El CH de Orizaba es el sitio que alberga y contienen la identidad histórico cultural de Orizaba, esta virtud lo convierte en el área con las propiedades Mágicas que busca el concepto del programa. Lo cual convierte al CH el sitio ideal para el desarrollo de un mercado turístico con orientación cultural.

Orizaba por su extensión, actividades y población, no se puede constreñir dentro de definición formal de una localidad rural, a diferencia de los otros PM que tienen una extensión menor y menos urbanizada, incluso aquellos que han sido absorbidos por las ZM. Por lo tanto, tenemos que tratar el caso de Orizaba como una ciudad con un "polígono mágico" que concentra las atracciones y servicios turísticos, mientras que el resto de la ciudad tiene un ritmo cotidiano, con un comportamiento más cercano a los casos de las ciudades destino turístico como Campeche, Guanajuato o la misma CDMX, pero a una escala menor.

12 <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM30veracruz/municipios/30118a.html>

13 [https://www.inegi.org.mx/contenidos/app/mexicocifras/datos\\_geograficos/30/30118.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/app/mexicocifras/datos_geograficos/30/30118.pdf)

## Patrimonio urbano-arquitectónico y natural

Como he venido mencionando el polígono del CH de Orizaba concentra la mayoría de los bienes patrimoniales culturales de la ciudad de tipo urbano y arquitectónico, que fue consolidado e institucionalizado gracias al decreto de ZMH. Dicho decreto representa un respaldo jurídico y académico para la conservación del patrimonio urbano-arquitectónicos y el reconocimiento de los valores históricos de Orizaba. Lo que facilitó la tarea de la recolección de los bienes culturales para su integración al PPM, su uso para la promoción de la ciudad y su oferta turística.



Imagen 26: Templo de La Concordia pintado con la paleta de colores establecidos por estudios elaborados por el INAH y usados oficialmente para las fachadas en el PM de Orizaba. Fuente: Elaboración Propia

Las 40 manzanas que el decreto enlista comprenden en primer lugar los monumentos de culto religioso: Templo de San Miguel, Templo y Ex-Convento de San José de Gracia, Capilla de Nuestra Señora de la Soledad, Templo de San Antonio, Templo y Ex-Convento del Carmen, Templo del Calvario, Templo de Santa María de los Siervos, Templo y Ex-Convento de San Juan de Dios, Templo de La Concordia, Ex-Oratorio de San Felipe Neri, y Templo de Santa Gertrudis. Agregados a éstos se encuentran algunos edificios educativos, militares y las construcciones civiles particulares que también son considerados monumentos históricos en el decreto; si bien el decreto no los menciona directamente se pueden descubrir en los recorridos los siguientes edificios: Palacio de Hierro, Palacio Municipal, Cuartel, Archivo Municipal, Teatro Ignacio de la Llave, Casa Consistorial (de las leyendas).

El valor arquitectónico de los templos religiosos de Orizaba lo trabaja Ignacio Cabral (1976) en la *arquitectura religiosa del centro de Veracruz*, describiendo que la fábrica de los edificios es en mayoría de cal y canto, con muros hechos de piedra bola que es el material más abundante de la región junto con la caliza que la convierten en cal para producir mortero, utilizada para construir las bóvedas y algunos muros. También se empleó piedra ligera formada de fósil vegetal. La baja calidad de la piedra para la construcción explica la fragilidad de las construcciones durante los sismos que destruyeron a

los edificios, el más reciente en 1973, cuando se perdieron principalmente las torres de los templos.

Los templos de Orizaba son de una sola nave en cruz latina, a diferencia de la parroquia de San Miguel que es de planta catedralicia. La mayoría de los templos que vemos en la actualidad fueron construidos en el XVIII, lo cual es indicativo de la presencia de lenguajes principalmente barrocos y neoclásicos. La carencia de piedra para labrar, impulsó el empleo del modelado en estuco para dar volumen a las fachadas como los templos barrocos de San Felipe Neri o del Carmen, autores como Cabral (1976) lo llaman el *barroco Orizabeño*. Motivo que explica la conservación de los recubrimientos en los edificios, por lo tanto, el imaginario arquitectónico de Orizaba es a partir de sus recubrimientos y el uso de los colores. A diferencia del imaginario arquitectónico donde se les retira el recubrimiento y deja expuesto los materiales de manufactura.

Se ha visto que los PM eligen un catálogo de color para caracterizar la imagen urbana del pueblo como parte de la marca distintiva de PM. En Orizaba se tiene un catálogo de colores entre los rojizos, ocre, amarillos y blanco para pintar las fachadas de los templos, edificios civiles, puentes y algunas construcciones particulares recuperadas. Estas estrategias como se ha visto homogenizan la imagen urbana, cayendo en clichés del imaginario arquitectónico a partir de sus bienes patrimoniales.

En lo urbano el valor histórico se encuentra en la traza urbana característica de las ciudades virreinales en su esquema regular. El pero su desarrollo de Orizaba fue distinto al de las otras grandes ciudades que graban en torno de un espacio central; Orizaba se debe a la calle real que aún sigue vigente como punto de referencia en el desarrollo urbano de la ciudad. Al interior del polígono se distingue los elementos de su antigua traza, *representando un conjunto de monumentos arquitectónicos, donde se logra una expresión original* (DOF, Diario Oficial de la Federación, 1985, pág. 48) en ésta se enlistan los espacios abiertos de escala urbana como la Plaza de Armas o el Central Parque Castillo, la Plaza del Carmen o el Parque Alberto López y la Alameda Prado Colón.

Por último, se consideran las construcciones domésticas que, para efectos del polígono, aunque están no son incluidas como monumento, el valor de estos inmuebles radica en el valor dado por la definición del patrimonio tradicional, lo cual contribuye al contexto histórico urbano. Orizaba al interior del CH conserva un número relevante de construcciones domésticas bajo esta condición.

El patrimonio natural de Orizaba se hace presente en el paisaje urbano de la ciudad, se compone de las fuentes de agua que se integraron como parte de la estructura urbana, junto con el paisaje del valle rodeado de los cuerpos montañosos, su clima templado-húmedo y su abundante vegetación del bosque frío, tropical y pastizales, componen un sitio con reservas naturales diversas. El patrimonio natural de Orizaba lo compone: El Pico de Orizaba, el Cerro del Borrego, el Río Orizaba, la Cascada de Elefante, el Ojo de Agua, el Parque Nacional Cañón del Río Blanco y el Cerro de Escámela.

El decreto de Zona de Monumentos Históricos (ZMH) declarado en 1985, no menciona los puentes que son parte de la estructura urbana de la ciudad, algunos datan del siglo XVI, pero fueron intervenidos en el XVIII y XIX, dándoles su apariencia actual. Muchos de ellos han perdido sus dimensiones originales, dada la situación de que han servido de apoyo para algunas construcciones para solucionar



Imagen 27:Puente en el paseo del río Orizaba en la sección del CH, también los puentes siguen el código de color establecido para las fachadas. Fuente: Elaboración propia.

las complicaciones de la topografía; por lo tanto, redujeron la longitud que libraba originalmente. Los puentes están muy presentes en el imaginario cultural de los orizabeños, son emblema de la ciudad, por lo cual han obtenido títulos como “nuestra señora de los puentes” o “la ciudad de los puentes” apelativo que sigue vigente. Cabe resaltar que hubiera sido muy importante que los puentes se incluyeran dentro

del decreto, con fundamento en el hecho que, para la población, los puentes son muy importantes forman parte de su patrimonio urbano y de su identidad como Orizabeños.

Los bienes arquitectónicos que dan muestra del binomio naturaleza-cultura por las condiciones naturales de Orizaba, los podemos encontrar en la arquitectura tradicional que componen aun el paisaje histórico urbano, la mayoría de estas construcciones tradicionales que sobreviven en la ciudad datan del siglo XIX, hecho que coincide con la descripción que hacía Manuel Payno de las casas.

*Casas de cal y piedra o ladrillo, de un solo piso, con techos inclinados de teja y ventanas con rejas de fierro o madera cubiertas hasta la mitad con unos tableros que impiden que las miradas indiscretas de los transeúntes penetren en el interior de las recámaras. (Carbó, 2000)*

A la descripción de Payno hay que agregar que las casas son de una crujía alineada a la calle, con el objeto de ganar un patio hacia el interior del terreno; mientras que las fachadas se caracterizan por las abundantes ventanas verticales a lo largo del paramento. El diseño de vivienda tiene propósitos de ventilación y de confort térmico, para mitigar el efecto del clima templado-húmedo, en especial durante el verano las casas requieren de una buena ventilación. Mientras que las techumbres de la mayoría de las casas son de una sola agua hacia la calle (aunque existen de dos aguas). Orizaba se caracteriza por las abundantes lluvias, por lo que este modelo constructivo indica que el propósito no era captar agua, sino arrojar el agua a la calle para que el patio no se inunde. La herrería claramente tiene un propósito de seguridad, para evitar que se pueda entrar a la vivienda por el diseño las ventanas.

Algunas viviendas aún conservan su esencia, mientras que otras han tratado de recuperar su imagen y diseño. La mayoría no ha corrido con buena fortuna, algunas pasan por procesos de deterioro provocado por el mismo tiempo o los sismos (el más reciente de 1973), lo cual históricamente ha transformado la imagen de la ciudad, cuya modernización ha destruido algunas de las viviendas, Otro factor que se aprecia en el uso de nuevos materiales y sistemas constructivos, lo cual ha hecho que el trabajo sobre estos inmuebles requieran intervención de restauración; las demandas contemporáneas de los usuarios por ampliar sus viviendas y por actualizar sus instalaciones han sido factores que han transformado (no destruido) estas viviendas.

En la ciudad existen muchos otros inmuebles en estado de deterioro avanzado, lo cual encarna para los propietarios que su conservación represente una carga, pese a estar protegidos por el decreto de ZMH, ello significa gastos extras en permisos, solicitar especialistas en restauración, procesos burocráticos y la supervisión por parte del INAH que es la autoridad con carácter ejecutivo para la toma de decisiones respecto a las modificaciones. Tal como he sugerido anteriormente, el trabajo de restauración y conservación requiere de intervenciones asistidas por especialistas, volviéndose muy complicado para los propietarios; aunque son conscientes del valor patrimonial de su inmueble, toman la decisión de dejar que el deterioro siga su curso. Por lo tanto, la rigidez de las autoridades y los procesos que requiere de la intervención de especialistas sobre estos inmuebles, se han convertido inconscientemente en un factor de riesgo para la pérdida del patrimonio.



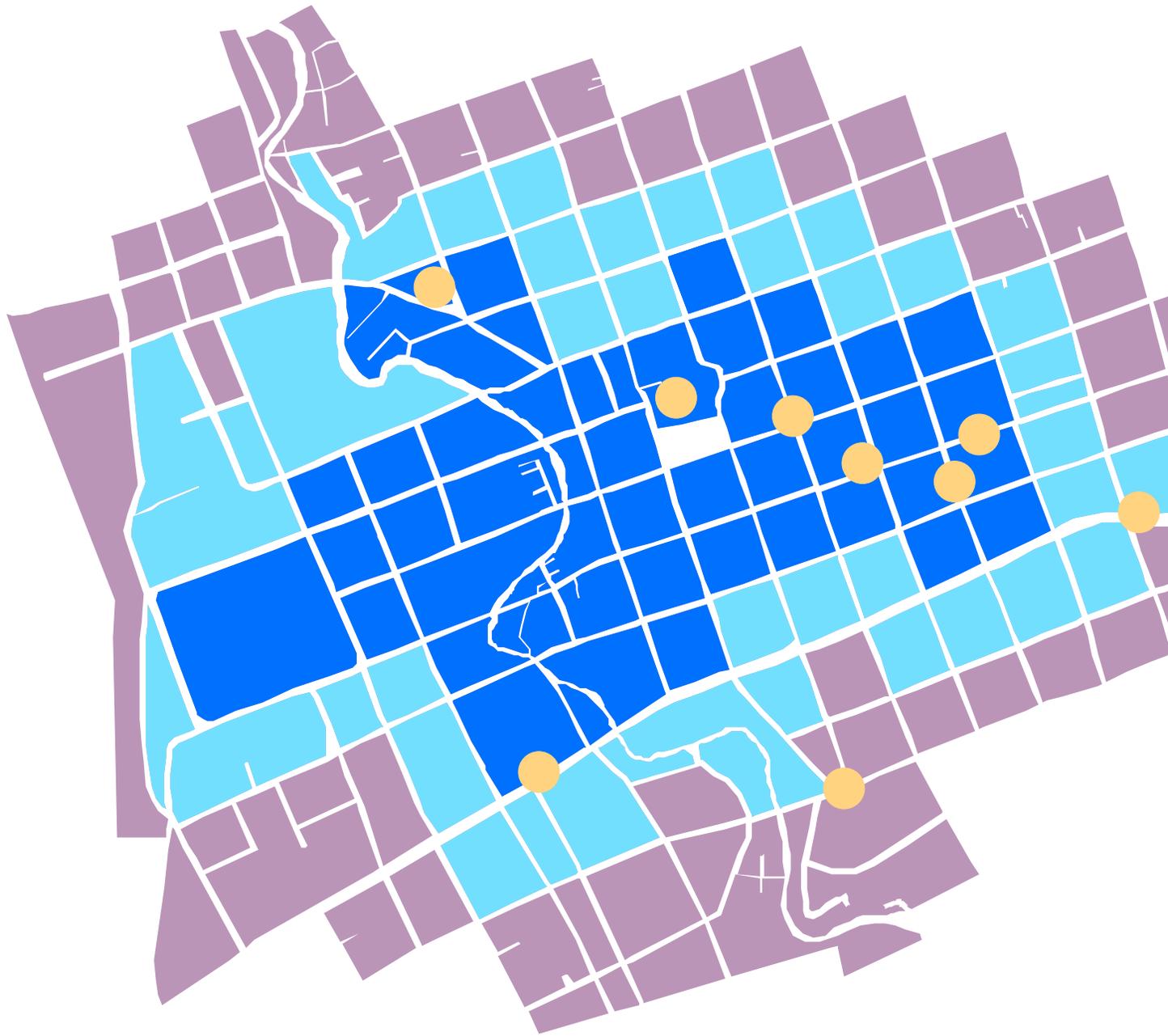
Imagen 28: (Arriba) Muestras de la arquitectura tradicional que aún existe en el CH de Orizaba. Fuente: Elaboración propia. (Abajo) Fotografía histórica de Orizaba mostrando ejemplares de arquitectura. Fuente: Mediateca INAH. 277. Una calle en Orizaba, 1890 [https://mediateca.inah.gob.mx/islandora\\_74/islandora/object/fotografia%3A434938](https://mediateca.inah.gob.mx/islandora_74/islandora/object/fotografia%3A434938)

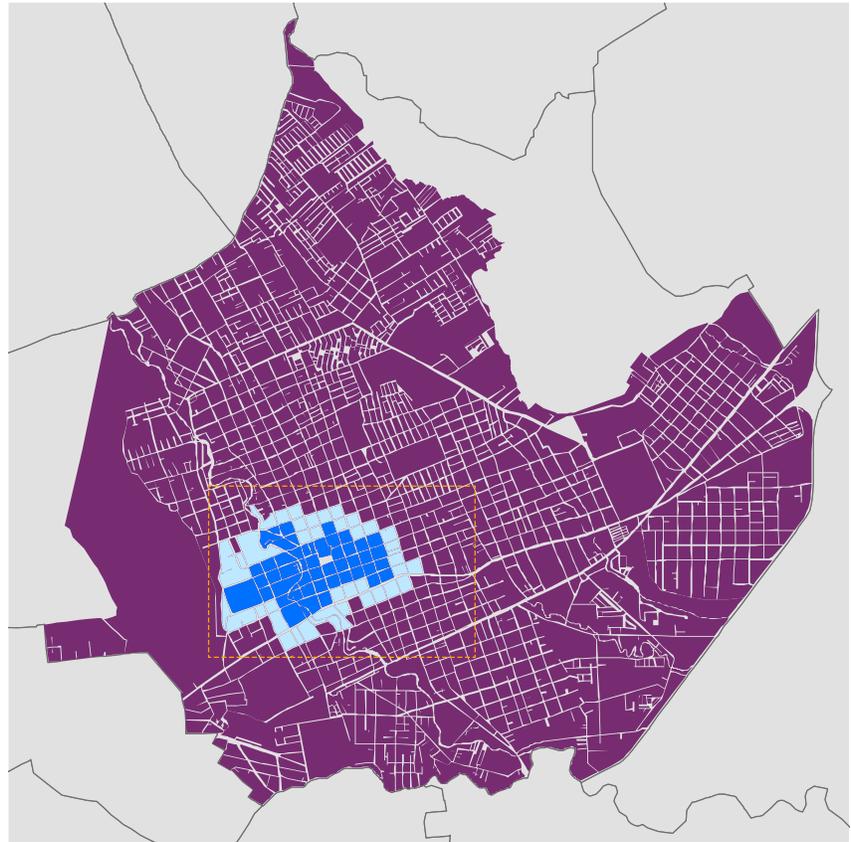
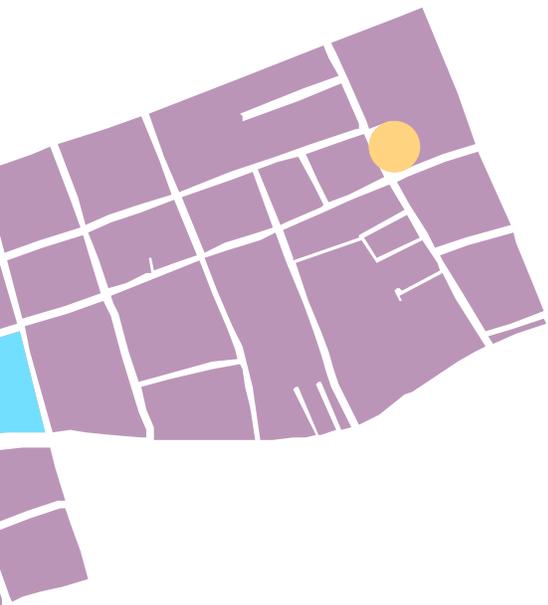




Imagen 29: Patio del claustro del Convento de San José de Gracia . Fuente: Elaboración propia.

# Polígono de la Zona de Monumentos Históricos de Orizaba





## Simbología

- Arquitectura monumental catalogado
- Polígono B Centro Histórico de Orizaba
- Polígono A ZHM
- Zona urbana de Orizaba

## Turismo en Orizaba

La promoción turística del PM de Orizaba se caracteriza por ser de los mejor planeados del PPM. La coordinación de turismo de Orizaba ha desarrollado una estrategia compleja en el uso de recursos y el desarrollo de atracciones para ampliar su oferta turística. Su principal modelo de turismo es el de la activación patrimonial, poner en valor lo propio forma parte de la promoción de sus bienes patrimoniales, lo cual se inscribe en el esquema del turismo cultural, específicamente por la promoción del patrimonio arquitectónico, religioso y gastronómico. En el caso del turismo de naturaleza, de ecoturismo ó del turismo alternativo, se atienden los propósitos planteados por el PPM los cual se recrean en la interpretación del entorno natural del territorio, tal como se verá más adelante. Debo señalar que paralelamente a la oferta patrimonial se desarrollaron atracciones turísticas, cuyas instalaciones cumplen con el propósito de la recreación y del ocio de los visitantes.

Los visitantes y turistas de Orizaba en su mayoría es turismo doméstico, estos son los consumidores de las atracciones se trata de habitantes propios de la ciudad o ciudades cercanas (Córdoba, Rio Blanco, Puebla, Veracruz), seguido de visitantes de sitios más lejanos del resto de la república y algunos turistas internacionales. Los fines de semana son los días cuando mayor es la actividad turística, visiblemente por el número de visitantes a los eventos o actividades programadas.

Las atracciones turísticas de Orizaba son cuantiosas, en primer lugar, hablaré de las atracciones culturales. Como he mencionado anteriormente las atracciones culturales están conformadas por sus bienes urbanos y arquitectónicos, éstas son atracciones consolidadas con anterioridad, gracias al antecedente del decreto de ZMH. El decreto y la conservación de estos bienes culturales hicieron que algunos inmuebles tuvieran intervenciones para convertirlos principalmente en instalaciones de difusión cultural (museos, archivos o gale-

rias), fueron edificaciones identificadas por su potencial turístico, y en segundo lugar porque participan más en el mercado turístico no solo por ser un atractivo para el turismo especializado, sino sobre todo por su potencial para atraer a los visitantes tal es el caso de los templos, cuyo principal consumidor es el turista especializado en el turismo cultural o religioso.

A continuación, veremos las transformaciones de los monumentos, elementos urbanos catalogados dentro del decreto de ZMH, para ver su condición como atractivo.

Inmueble	Año origen	Función original	Instalación o servicio turístico	Año intervención	Ubicación
<b>Monumentos Históricos religiosos</b>					
<b>Orden regular</b>					
Templo y Ex-convento de San José de Gracia	1803	Colegio de propaganda FIDE	Templo-Museo recorridos	2016	Polígono A
Capilla de Nuestra Señora de la Soledad	1720	Capilla	Capilla	-	Polígono A
Templo y Convento del Carmen	1735	Convento Carmelitas	Templo-Museo	-	Polígono A
Templo del Calvario	1564 / 1834	Convento Teresas	Templo	-	Polígono A
<b>Hospitales</b>					
Templo y Ex-convento de San Juan de Dios	1619 / 1793	Hostal Hospital y convento orden SJD	Muso de la Hotelería	2020	Polígono B
Templo de los Dolores	1720	Templo y Hospital de Mujeres	Templo	-	Polígono B
<b>Orden secular</b>					
Templo de San Miguel	1720	Parroquia	Catedral y recorridos	-	Polígono A
Templo de Santa María de los Siervos	1810	Templo y Escuela de CNS	Templo	-	Polígono A
Templo de San Antonio	1760	Templo particular y casa	Templo-Museo religioso	2016	Polígono A

Inmueble	Año origen	Función original	Instalación o servicio turístico	Año intervención	Ubicación
Monumentos Históricos religiosos					
Orden regular					
Templo de la Concordia	1679	Templo	Templo	-	Colonia Centro
Ex-oratorio de San Felipe Neri	1725	Oratorio	Museo de arte del Estado	1992	Panteón
Templo de Santa Gertrudis	1736	Templo	Templo	-	Polígono A
Monumentos Históricos / Artísticos civiles					
Palacio de Hierro	1894	Palacio Municipal	Museo-Café-Oficina de turismo	2012	Polígono A
Palacio Municipal	1900	Colegio Preparatoia	Palacio Municipal-Museo	2010	Polígono A
Molino Cde. Sierra Nevada-Cuartel	XVIII - XIX	Cuartel	Cuertel	-	Polígono A
Archivo Municipal	XVIII	Casa	Archivo - Museo	1988	Polígono A
Teatro Ignacio de la Llave	1885	Teatro	Teatro	2012	Polígono A
Casa de las Leyendas	1767	Casa Consistorial	Museo	2017	Polígono A
Panteón	1897	Piedra del gigante y panteón	Recorridos	1873	Polígono A
Mercado Cerritos	XIX	Fábrica Textil	Mercado	2010	Polígono A
Parques y plazas					
Parque de armas o Central	XVII	Plaza	Palacio de Hierro	-	Polígono A
Parque Castillo	XVII	Parque	Parque principal	-	Polígono A
Plaza del Carmen o Parque Alberto López	XVIII	Plaza	Parque - Juegos	-	Polígono A
Alameda Prado Colón	1855	Parque	Parque temático Alameda Gabilondo Soler	1854	Polígono A

El patrimonio natural de Orizaba también es aprovechado como atracción turística, estos sitios patrimoniales se han acondicionado como parques, siguen una estrategia de discurso de conservación ecológica, el nicho de mercado que buscan en estas instalaciones son principalmente para el público infantil, con la instalación de parques temáticos y juegos.

Este tipo de atracciones están más orientados para la población local que hacen uso de ellos, ya sea para realizar actividades deportivas o de recreación familiar. A pesar de que estas instalaciones son más apropiadas y destinadas para la población local, el ayuntamiento sigue reconociéndolos como atracciones turísticas para los visitantes de otros sitios, pudiéndolo ver en sus instalaciones que hacen referencia a la marca de *Orizaba Pueblo Mágico*.

Inmueble	Instalación o servicio turístico	Año intervención	Ubicación
Patrimonio Natural			
Pico de Orizaba	Parque Nacional Pico de Orizaba	1937	Fuera de la ciudad
Cerro del Borrego	Eco parque-Museo	2014	Centro
Río Orizaba	Paseo - Reserva animal	2010	Polígono A
Cascada de Elefante	Parque 500 escalones	1938 / 2014	Periferia
Ojo de Agua	Parque acuático	1940 y 2009	Periferia
Cañón de Río Blanco	Parque Nacional Cañón Río Blanco	1938	Fuera de la ciudad
Cerro de Escámela	Eco parque	2010	Periferia

Fuera de la oferta patrimonial, existen otras atracciones que son agregados contemporáneos cuya tarea es complementar la experiencia cultural y natural. Existen otras instalaciones que se suman a esta categoría que no corresponden a instalaciones turísticas de forma estricta, promueven eventos como foros o centros comerciales cuyo mercado es el público general, actividades propias del turismo urbano.

Inmueble	Año origen	Función original	Instalación o servicio turístico	Ubicación
Atracciones turísticas contemporáneas				
Poliforum Mier y Pesado	1917-2015	Aslio	Museo-Foro	Periferia
Plaza O - Plaza Faro	2010	-	Centro comercial	Periferia
Plaza Valle	2010	-	Centro comercial	Periferia
Auditorio Metropolitano	1957-2014	Cine-Teatro-Auditorio	Auditorio	Periferia
Coliseo la Concoerdia	1994	Plaza de toros	Auditorio	Periferia
Teleférico	2013	-	Teleférico	Polígono A
Oribus	2018	-	Camión turístico	Centro

Como muestran las tablas, muchos de los bienes patrimoniales arquitectónicos de Orizaba pasaron por un proceso de transformación para su inserción al mercado turístico, las edificaciones que están en la denominación de monumentos han sido acondicionadas en su mayoría como museos o desarrollan servicios recreativos y eventos culturales temáticos en las instalaciones de los monumentos históricos, paseos y recorridos teatralizados y visitas nocturnas.

El patrimonio de Orizaba no escapa de los modelos tradicionales en el uso del patrimonio, la fórmula tradicional de recuperación de estos inmuebles es la adopción de géneros arquitectónicos que permitan la rentabilidad de estos bienes, es por esto por lo que se opta por museos, bibliotecas, centros culturales, con motivos de difusión cultural, pero también con propósitos turísticos, siendo el museo el género donde se puede sacar más provecho de este segmento de mercado. Orizaba cuenta con una oferta de 10 museos en 10 magníficos edificios que cuentan con instalaciones adecuadas para ello.

Las únicas edificaciones patrimoniales que conservan una actividad original son los templos religiosos, parroquias y capillas que conservan el uso de culto, el teatro y el cuartel. Pero también hubo edificios religiosos que se adaptaron: Templo y Ex-Convento del Carmen / Templo de San Antonio / Templo y Ex-Convento de San José

de Gracia / Templo de La Concordia / Ex-Oratorio de San Felipe Neri. De los edificios civiles: Palacio de Hierro/ Palacio Municipal/ Archivo Municipal para cumplir con los propósitos turísticos.

En el patrimonio natural, asume la condición de conservación, es por lo que las intervenciones son paisajísticas, sumando de recreación y ocio. Es por lo que se limitan las intervenciones a crear instalaciones de contemplación, paseo o actividades infantiles, buscan que no se altere su condición natural. Las transformaciones que pasan por estos sitios son convertidas en parque, creando algunas instalaciones complementarias.

Mientras que las atracciones agregadas al marketing del turismo de tipo urbano se tratan de instalaciones contemporáneas o como el caso del Poliforum, la cual corresponde a una intervención de un inmueble del siglo XX, muchas de ellas instalaciones a mi criterio no deberían identificarse propiamente como instalaciones turísticas. En Orizaba sólo existen instalaciones especiales como el teleférico que si tiene una orientación totalmente turística. La mayoría de las instalaciones del siglo XX en su mayoría para el consumo de la población local ya que el turista en su rol de visitante tiene como finalidad de salir de la cotidianidad, buscando cambios en sus rutinas y en las actividades que comúnmente lleva a cabo en su zona de residencia.

Imagen 30: Oficina de información turística en el Palacio de Hierro. Fuente: Elaboración propia.





Imagen 31: Paseo del río, reserva animal y estación de teleférico.  
Fuente: Elaboración propia.

Desde sus plataformas digitales de promoción turística es posible hacer el muestreo de los recursos que representan un valor atractor al momento de hacer la propaganda efectiva para atraer a los visitantes. Estos recursos son seleccionados estratégicamente de todo el catálogo que pueden ofertar, pero deben ser lo suficientemente potentes para ser la imagen protagónica de la marca de *Orizaba Pueblo Mágico*. En este caso, la coordinación de turismo local desarrolló el concepto *Maravillas de Orizaba*, para los atractivos que califica como imperdibles, con el propósito de ser los recursos seleccionados que se deben visitar si se tiene el propósito de conocer Orizaba, mientras los otros atractivos son complementarios de la experiencia. Estas atracciones son:

Teleférico, Paseo del Río y Reserva Animal, Poliforum Mier y Pesado, Palacio de Hierro, Ex Convento de San José de Gracia, Casa de las Leyendas, Museo de Arte del Estado, Palacio de Orizaba, Ojo de Agua, Alameda Francisco Gabilondo Soler, Teatro Ignacio de la Llave, Parque 500 escalones.

Como se puede ver, la lista de atracciones turísticas es grande, la densidad de las atracciones principales está concentradas en el polígono del centro histórico. Mientras las naturales (exceptuando el río) y las instalaciones contemporáneas se encuentran a la periferia del polígono del CH en las zonas contemporáneas. Pero considerando la densidad de atracciones sobre el área urbana, el polígono declarado por el decreto tiene la mayor concentración de atracciones y actividades turísticas. Por lo tanto, el polígono turístico empieza a tomar forma a partir de este, extendiendo sus límites por calles que comunican a los otros puntos.

## Empresas Turísticas

El ubicar las atracciones sirve para conocer los puntos donde el turista se mueve para cubrir su demanda de recreación y ocio, así mismo arrojan los sitios donde el municipio lleva a cabo transformaciones con fines turísticos. Para continuar trazando el polígono turístico es necesario revisar la Infraestructura y las empresas turísticas, para así también conocer los sitios donde el turista cubre sus demandas básicas.

Entre éstas destaca el **Hospedaje**: Existe una amplia diversidad de la oferta de hospedaje, tanto la tradicional como hoteles y los alternativos, como el Air BnB. En la actualidad hay 32 hoteles que aparecen en el inventario del hotelería. Destacando que su ubicación se concentra casi en su totalidad en el polígono del Centro Histórico, pocas ofertas están fuera de este polígono.

Dentro del polígono del Centro Histórico, la mayoría de los hoteles están en el polígono B o de transición del decreto ZMH; los hoteles más antiguos son los que se ubican en el Polígono A, probablemente más antiguos al decreto. Existe una diversidad de ofertas que rondan entre las categorías entre 2 a 4 estrellas, la categórica 3 estrellas es la que cuenta con un mayor número.

Actualmente empiezan a registrarse la aparición de nuevos hoteles de formato de lujo y hoteles boutique, aunque por el momento se encuentran en etapa inicial, solo se registró un caso en la calle peatonal de Colon Poniente.

Los hoteles más grandes de franquicia se encuentran a lo largo de Oriente 6 (Camino Real). Este modelo de hotelería es estratégico; los hoteles de cadena internacional buscan las ubicaciones mejor conectadas y extensiones de terreno grandes para tener mayor número de habitaciones (situación que en el centro no encontrarían), buscando también la infraestructura principal de transporte para ser más visibles al visitante. En el caso de Orizaba el Camino Real en su tramo que pasa por los límites del Polígono B del Centro Histórico se encuentran este tipo de hoteles.

Respecto a los **Restaurantes y Cafeterías**: la mayoría de las instalaciones de alimentos en Orizaba, no están orientados directamente al turismo, por lo que no es posible interpretar un comportamiento claro a partir de ellos, la oferta de negocios es muy variado entre restaurantes, negocios de antojos (tacos, tortas), comida rápida y alimentos para llevar. La misma dinámica urbana que tiene Orizaba hace difícil realizar una lectura a partir de sus servicios de alimentos, ya que estos negocios responden a la demanda de población local,

la demanda del turista pasa a un concepto complementario.

En Orizaba aparecen 110 establecimientos entre restaurantes, cafés y restaurantes de comida rápida o de franquicia (hamburguesas, pizzas, alitas, etc.). Los establecimientos de franquicia y de comida rápida, dan evidencia del ritmo urbano de Orizaba, siendo establecimientos donde su público objetivo son los mismos orizabeños; el turista no representa el grueso de consumidores. Incluso la ubicación de estos establecimientos es muestra de esta dinámica, estos restaurantes se ubican en alguno de los 3 centros comerciales de la ciudad o sobre el Camino Real. Los establecimientos que arrojan datos relevantes para el estudio son los restaurantes, cafés independientes y locales de antojitos, donde el turista está contemplado parte de su público objetivo. La mayoría de estos establecimientos están en la colonia centro, seguido del camino real. Estos últimos al igual que el hospedaje sacan ventaja de la importancia que tiene la avenida.

La concentración de restaurantes en el CH y Camino Real que aparecen en la guía de restaurantes están ubicados por la zona oriente del polígono A, de forma paralela existe una relación entre los atractivos turísticos y los restaurantes, éstos son los únicos modelos de servicio de alimentos que pueden identificarse en la medida que los elementos mercantiles establecen el vínculo con los atractivos turísticos. Por lo tanto, se puede deducir que los restaurantes, cafés y locales de antojitos, dentro del Centro Histórico y algunos del Camino Real, orientan su atención al público turista, mientras que los otros establecimientos de cadena y franquicias siguen teniendo su atención a la población local. Cuando hablamos específicamente de las cafeterías, estas juegan un papel más claro en un comportamiento de ubicación, dentro de la traza urbana, existe una notable preferencia por localizarse dentro del Centro Histórico en del polígono A, siendo el más emblemático el Gran Café de Orizaba que se encuentra en el Palacio de Hierro.

Respecto a la gama de **Servicios**: cabe señalar que la estructura de servicios turísticos de Orizaba está representada principalmente por los servicios de estacionamiento, limpieza, asistencia turística.

Orizaba resolvió la demanda de cajones de estacionamiento con dos modelos, (i) **Estacionamientos privados**, muchos de ellos en terrenos desocupados a cielo abierto, muchos de ellos generados después del sismo de 1973, cuando se perdió la estructura del inmueble, conservando solamente la fachada, muchas de ellas son históricas, liberando el terreno para el estacionamiento. (ii) **Programa de parquímetros**, en el 2012, el municipio designo en el polígono del CH

451 cajones, agregando mejoramiento a la infraestructura vial. Se diseñó un sistema de bahías para aislar los cajones del arroyo vehicular, también se diseñaron estacionamientos para bicicletas y motocicletas, incluyendo cajones de estacionamiento especial para discapacitados.



Imagen 32: Programa de parquímetros en el CH de Orizaba. Fuente: Elaboración propia.

En Orizaba existe el programa de limpieza, todas las mañanas se despliegan brigadas de limpieza que se encargan de limpiar calles y recoger basura, la recolección representa también un incentivo en los impuestos prediales, tienen la adición del programa de la venta de los residuos recolectados, el cual representa un descuento directo en el impuesto predial. Este programa ha permitido que la imagen urbana se conserve en buen estado, en mi opinión es sobresaliente la calidad de limpieza de la calle. La ciudad ha sido merecedora por dos años consecutivos 2017 y 2018 como *la ciudad más limpia*, dicha denominación la ofrece una organización de gestión de residuos de Europa, otorgándole el premio de la *escoba de plata*. Este programa de limpieza es aprovechado por la

promoción turística y hacen mención del programa en los recorridos del *Oribus* de su nombramiento como *la ciudad más limpia*.

Por último, el Ayuntamiento desarrolló un programa de asistencia turística por un conjunto de personal apoyo y orientación turística. Es un equipo de personas que se pueden distinguir por un uniforme con el color oficial (morado) del programa y el logo de PM. Ellos dan la asistencia de orientación y de guía al interior de las atracciones turísticas, administrativa, en las tiendas y en la Coordinación del Programa de Turismo. También existe la asistencia de guía turística en español y en otros idiomas (inglés, francés, alemán). Para llevar el registro del número de visitantes, en cada atracción colocan una libreta de opiniones que solicitan siempre al salir que se coloquen los datos, esto sirve para que se lleve registro de los visitantes.

## Transformaciones Urbano-Arquitectónicas

Entre la gama de servicios turísticos **la Imagen urbana** es un rubro importante dentro del *Programa de ordenamiento, mejoramiento y revitalización del centro histórico de Orizaba*, al inicio de la planeación de PM, se denunció que el CH de Orizaba, se encuentra en un 80% alterado y en franco deterioro por la invasión de los comercios, anuncios y principalmente la modificación de los inmuebles. Esta lectura de alteración urbana, aunque no lo enuncia literalmente, toma como referencia la imagen histórica que los orizabeños consideran como *auténtica* aspecto fundamental desde donde parte este análisis.

El programa de ordenamiento tiene como propósito la recuperación de la imagen urbana histórica en el CH de Orizaba, esta labor es complicada ya que muchas de las construcciones son contemporáneas, muchos inmuebles históricos se han perdido principalmente en sismo de 1973, los inmuebles perdidos se sustituyeron por construcciones modernas; lo cual hace que la imagen general sea moderna, aunque en medida de lo posible todavía se conservan una escala y escalas que no contrastan tan agresivo con las construcciones catalogadas escalas, ni contrastan de forma tan agresiva con las construcciones catalogadas.

La serie de trabajos que se resumen en el Plan de Desarrollo Turístico va de la mano de trabajos de intervención en la infraestructura del CH, como la peatonalización, canalización del cableado y la recuperación de los espacios públicos. Estos proyectos también se llevaron a cabo en las atracciones que están afuera de este perímetro (espacios naturales o atracciones contemporáneas), principalmente como resultado de trabajos de remodelación.

**La Peatonalización:** Las calles de Madero (sentido norte-sur) y Colón (sentido oriente-poniente) corresponden a las calles principales que parten en cuatro cuadrantes al CH. Desde el 2010 se peatona-

lizó la calle Madero funcionando como eje principal comercial y de circulación entre el primer cuadrante del CH y el Camino Real. La extensión de sus 3 cuadras les ha permitido a lo largo, la instalación de exposiciones y eventos públicos. Debido a las ventajas de la circulación peatonal y el flujo turístico. En el 2018 se terminaron de realizar las obras de reacondicionamiento de la calle Colón, con obras semi-peatonales, cubriendo ahora el eje oriente-poniente que comunica con la alameda Gabilondo Soler en el primer cuadrante del CH, en su cruce con la calle de Madero.

Entre los cambios que se realizaron para acondicionar las dos calles encontré la eliminación de las banquetas para suprimir los límites de circulación entre el arroyo vehicular que favorece y agiliza la circulación peatonal; en el caso de Cristóbal Colón en la primera sección se delimitó el arroyo vehicular y peatonal con bolardos. La instalación del mobiliario urbano entre bancas, botes de basura y luminarias ayudan a recuperar la escala peatonal de la calle y no la del automóvil.

Las dos calles de Colón y Madero siguen conservando su importancia al interior del centro, es notoria la circulación que se realiza durante el día, principalmente sobre Madero; en las mañanas el mayor flujo es hacia el centro, mientras que por las tardes es hacia el sur. A lo largo de la calle de Madero atrajo la inversión para la instalación de tiendas o locales propias de la actividad comercial cotidiana de la ciudad, añadiendo la gama de negocios con giro turístico.

**La instalación del Cableado:** se inició desde el 2009 llevado obras de cableado subterráneo eléctrico, telefónico y TV por paga; empezando en un área de 25 manzanas partiendo de las calles principales Madero, Colón, Calle Real. De forma simultánea se llevaron los trabajos de la rehabilitación de las banquetas.

**La Recuperación de espacios públicos:** en este mismo tiempo, se realizaron trabajos de recuperación de Parques, Plazas y el Río Orizaba a partir de mantenimiento y saneamiento de estas áreas, siguiendo la estrategia tradicional, instalar juegos infantiles, remodelación general de pavimientos y áreas verdes, servicios complementarios, alumbrado público y saneamiento. El caso del Río Orizaba se realizaron obras de remodelación para la inclusión de nuevas especies en la reserva.

**La Imagen arquitectónica:** El CH de Orizaba cuenta con una diversidad de edificios de diferentes épocas, encontrando edificios del estilo Art Deco, Movimiento Moderno, Ecléctico, Neoclásico, y la

arquitectura tradicional del siglo XIX siendo estos últimos los que más existen y los que se busca recuperar.

La estrategia de imagen histórica en la arquitectónica aparece detallada en el *Programa de ordenamiento, mejoramiento y revitalización del centro histórico de Orizaba*, en un principio se reconoce a los inmuebles patrimoniales, apoyándose en el decreto ZMH e identificando tipologías. Dicho lo anterior se denuncia el estado regular de los inmuebles con valor patrimonial de Orizaba, reconociendo que muchos de ellos están en mal estado por abandono y por alteraciones bien sea por usos comerciales o por ampliaciones que han ocurrido en el tiempo.

La relevancia de los recursos patrimoniales conforma la imagen arquitectónica, ello se hace evidente cuando se trabaja el color empleado en los inmuebles. El ayuntamiento en conjunto con el INAH realizó trabajos de investigación para analizar la paleta cromática dividiéndolo en dos gamas, una para inmuebles del siglo XVIII y la segunda para inmuebles de los siglos XIX y XX. Ambas paletas lo componen tonalidades cálidas entre los ocres y los rojizos. Por lo cual se explica la cromática de los monumentos, la cual es aprovechada también para los inmuebles recuperados (como el mercado de artesanías) o algunas viviendas a la orilla del Río Orizaba que no tienen un valor patrimonial pero que se encuentran orientados por la homogeneización de la imagen urbana, recurriendo a la cromática obtenida del estudio, ahora convertido en recurso turístico para la imagen urbana estrategia empleada comúnmente entre los PM.

**La Recuperación del patrimonio y ampliación de atracciones:** Después del sismo de 1973 debió pasar un proceso de recuperación del patrimonio arquitectónico y urbano del centro histórico de Orizaba, para ello se recuperaron las torres de los templos que se perdieron y otros tantos inmuebles más, permanecen en el abandono quedando a su suerte.

A partir de implementar la estrategia de convertir a Orizaba en un destino turístico, se recuperaron los monumentos e inmuebles tradicionales, teniendo presente la existencia del decreto de ZMH con colaboración con las autoridades del INAH para su restauración y por parte del municipio, desarrollando atracciones principalmente por medio de museos y en el caso de sus bienes naturales, hicieron trabajos de recuperación a partir de instalaciones y atracciones infantiles.

Tomando como ejemplo, el caso más emblemático el Palacio de Hierro, que deja de ser usado como Palacio Municipal para que y sus espacios pasaran a ser usados con fines turísticos, se instalaron 6

museos, la cafetería más simbólica de la ciudad y la oficina de información turística. De forma estratégica es el edificio más emblemático de Orizaba, pasó a ser el principal centro de prestadores servicios y entretenimiento de la ciudad. De igual forma respecto a los bienes naturales de Orizaba, el Paseo del Río constituye un proyecto de recuperación urbana, igual con fines recreativos y ocio por su potencial turístico, al instalar la reserva animal a lo largo del paseo. De igual manera ocurrió para cada uno de sus recursos urbanos al estar consolidados como bienes patrimoniales, dieron el siguiente paso para poder hacer la transición al mercado turístico agregándoles el ingrediente recreativo.



Imagen 33: Eventos públicos de fines de semana en plaza publica junto a la reserva animal y el palacio municipal.  
Fuente: Elaboración propia.

## Marketing Urbano

Orizaba se destaca dentro del PPM, gracias a su estrategia de *marketing urbano* el cual ha logrado posicionar popularidad entre el público, muestra de ello es el ranking de popularidad anual que organiza la revista de turismo *México Desconocido*, cuya encuesta posicionó a la ciudad de Orizaba por tres años consecutivos (2017, 2018 y 2019) como el “*Pueblo Mágico favorito de los viajeros*” desempeño exitoso que se enarbola por parte del personal de información turística de la coordinación para promocionar a la ciudad ante los visitantes.

La narrativa de la promoción turística tiene como primer recurso promocional, el manejo de la marca turística *Pueblos Mágicos* derivado de ello, se desarrollan todas las estrategias turísticas, convirtiéndolo no solo en una identidad de promoción turística, sino también se convierte en una marca de la ciudad. La Coordinación de Turismo del municipio ha desarrollado una sólida campaña de promoción utilizando los medios de la propaganda turística, a partir de personal de apoyo se difunde la narrativa de PM, apuntalada por la imagen de la infraestructura urbana se difunde por los medios impresos y las plataformas digitales ejemplo de ello, se observa la señalética y el uso del color para identificar los servicios turísticos con mayor impacto urbano entre las más sobresalientes son:

### Infraestructura e imagen urbana

- Uso del color morado, logo y tipografía como imagen de Orizaba PM.
- Colores oficiales en construcciones históricas diseñando una imagen urbana.
- Instalación de tiendas exclusivas del municipio donde se venden souvenirs, artesanías, productos propios de la región y golosinas. (Todas estas tiendas ubicadas sólo en atracciones de recreativas).
- Diseño de mobiliario urbano de la ciudad con el diseño institucional de PM.
- Carteleras, fichas informativas y Señalética de calles, numeración y direccionales de atracciones turísticas. Diseñadas con el logo institucional del PM.
- Letras monumentales de “Orizaba”, en palacio municipal y estación de teleférico.
- Recuperación de bardas, muros de colindancia y espacios re-

siduales pintando el emblema y título de *Orizaba Pueblo Mágico* en diversos sitios de la ciudad.

### Programas y productos

- Programa de guías de turistas y personal de apoyo en cada atracción, uniformados que puedes identificar por el color de su uniforme y logo de PM.
- Diseño de una mascota institucional que también participa en la promoción turística.
- Diseño de souvenirs personalizados del PM, en prendas y accesorios.
- Pasaporte *Ruta Mágica*, dinámica familiar para visitar las atracciones turísticas.
- *Oribus* camión de recorrido turístico.

### Medio impreso y digital

- Planos y mapas indicando las atracciones y sitios de interés.
- Folletería en español e inglés, mapas, guías, y planes de visita.
- Canal de YouTube de *Orizaba Pueblo Mágico*.
- Promoción de redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram)
- Página de internet *Orizaba Pueblo Mágico* exclusiva de información turística, organizado para promoción atractivos turísticos de Orizaba, eventos y servicios.
- Aplicación para celular *Orizaba Pueblo Mágico*, diseñado para la consulta de las atracciones turísticas e información exclusivamente del tópico turístico (restaurantes, hospedaje, eventos y servicios de apoyo al turista). La aplicación tiene la intención de ser un apoyo para el turista durante su estancia en la ciudad, con herramientas de geolocalización y orientación informativa para hacer más accesible la asistencia al turista.

Son de destacar las estrategias que ha llevado el municipio a la construcción de su imagen turística, mientras el recurso grafico del PPM no solo se usa como un recurso de promoción, una imagen de souvenirs e identificación de negocio, Orizaba exploró una identidad urbana aprovechando su papel como PM, para convertir a la ciudad una marca dirigida al mercado turístico.

A modo de conclusión, a partir de las atracciones turísticas cul-



Imagen 34: Señalética turística y recursos de marketing urbano con fines escenográficos. Fuente: Elaboración propia.



Imagen 35: Aprovechamiento de los espacios residuales para reforzar el marketing. Fuente: Elaboración propia.

## Polígono turístico

turales, naturales y las empresas turísticas, que me permitieron delimitar el polígono turístico de Orizaba. Identificando que este lo conforma el área del CH, con fundamento en el decreto de ZMH. Cabe resalta que aparte del polígono, la calle del Camino Real sirve como vía de comunicación a las atracciones naturales y otras instalaciones construidas en los últimos años como centros comerciales o parques temáticos que están a la periferia del CH.

Las transformaciones urbanas en el CH se trabajan desde el *Programa de ordenamiento, mejoramiento y revitalización del centro histórico de Orizaba*, con el objetivo de hacer una integración histórica cultural con el crecimiento de las actividades contemporáneas (en estas actividades entra el turismo). Pero desde el enfoque turístico se trabaja en conjunto con el *Plan de desarrollo turístico de Orizaba* con el objetivo general de:

*Desarrollar exponencialmente a Orizaba como destino turístico, a través de la conservación de su imagen urbana, rescate, mantenimiento y conservación de los edificios históricos, desarrollo de infraestructura y ejecución de programas que conlleven la participación, responsable y comprometida del gobierno y la ciudadanía. (Coord. de Turismo, 2014, pág. 7)*

Ambos documentos trabajan paralelamente, para producir una suma de conocimientos que propició la recuperación del CH, no sólo desde el enfoque de bienestar local, sino también con el enfoque de la factibilidad comercial para el mercado turístico.

Como indica el *Plan de desarrollo turístico de Orizaba*, se comprueba que el polígono turístico lo conforma en su mayoría el CH, seguido de los trabajos de transformación turística de Orizaba, los cuales se han concentrado principalmente en esta misma área. Revisando el documento del 2014 (anterior de la denominación de PM) y en las

fechas de algunos de las atracciones. Ello me permite ver como la ciudad, lleva en la última década armando su estrategia turística de forma paulatina, aprovechando y poniendo en valor los bienes patrimoniales ya identificados, agregando algún recurso atractivo en el programa arquitectónico del patrimonio cultural que pudiera ser del interés del visitante. Y respecto a la estructura urbana, planearon un conjunto de transformaciones para diseñar la imagen y acondicionar a la ciudad para soportar la carga de la afluencia turística previamente a su postulación al PPM.

La obtención del título de PM a Orizaba en el 2015 vino a consolidar la estrategia turística, ayudando a proyectar su visibilidad como destino a nivel nacional y principalmente sacando provecho del potencial como marca, para desarrollar la marca de Orizaba PM, que actualmente es aprovechado para convertirse en el recurso de marketing urbano.

Orizaba sigue sirviendo como un punto de paso entre Puebla y Veracruz, lo cual consolida el servicio hotelero y restaurantero ya existente, el cual solamente se actualizó y reforzó y con ello se buscó *modernizar para a la ciudad y darle un mayor impulso, de ciudad industrial a ciudad turística a partir de la promoción y la inversión en infraestructura* (Jimarez & Salamanca, 2017). Lo cual permitió un nuevo periodo de apogeo de estas empresas a partir de la denominación como PM, abriendo camino a nuevas inversiones y la oferta a una nueva oleada de conceptos hoteleros urbanos, como Airbnb, hoteles boutiques o mercados gourmet, que aún se encuentran en una etapa inicial.

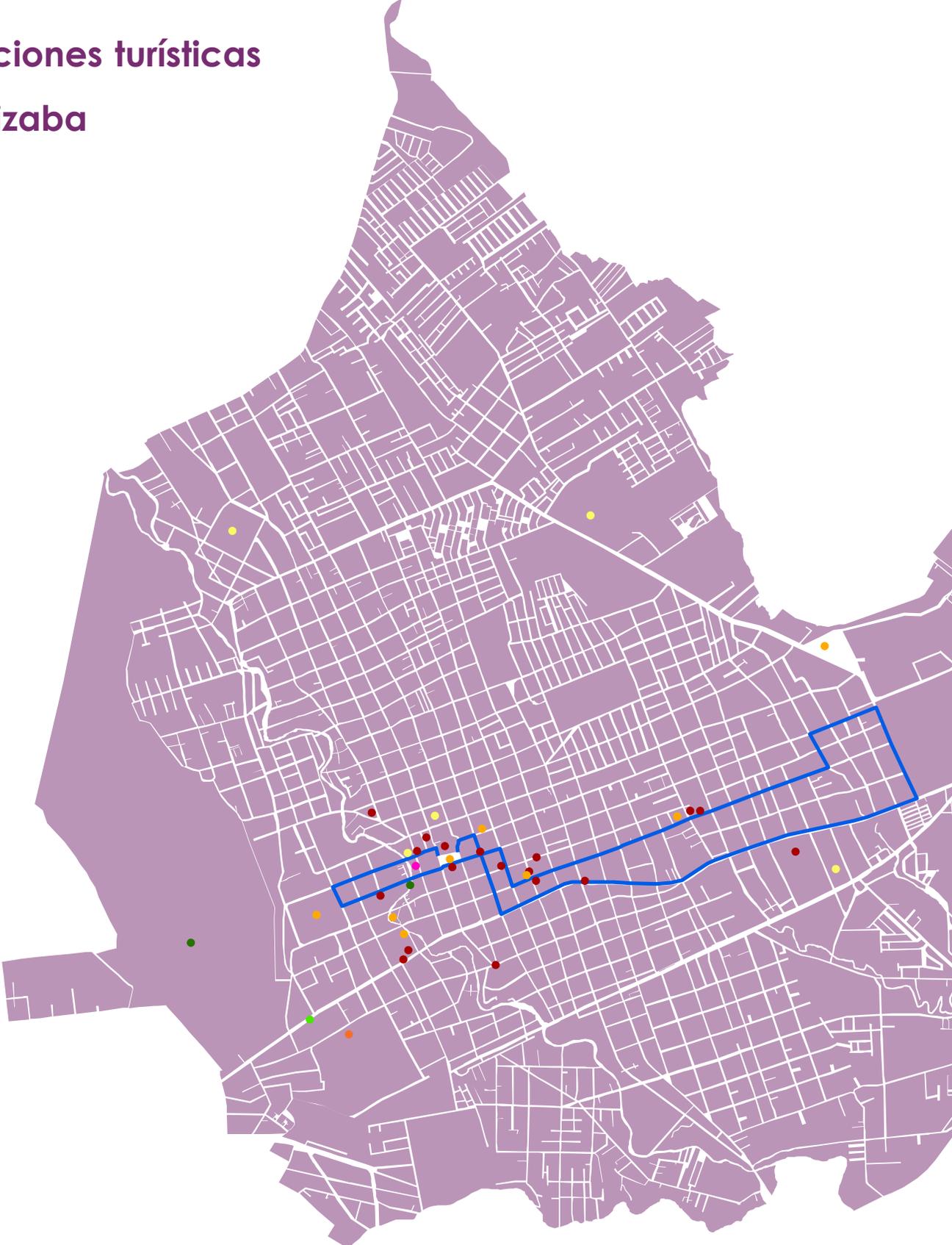
Imagen 36: Vista panorámica de Orizaba desde el parque del borrego. Fuente: Elaboración propia.

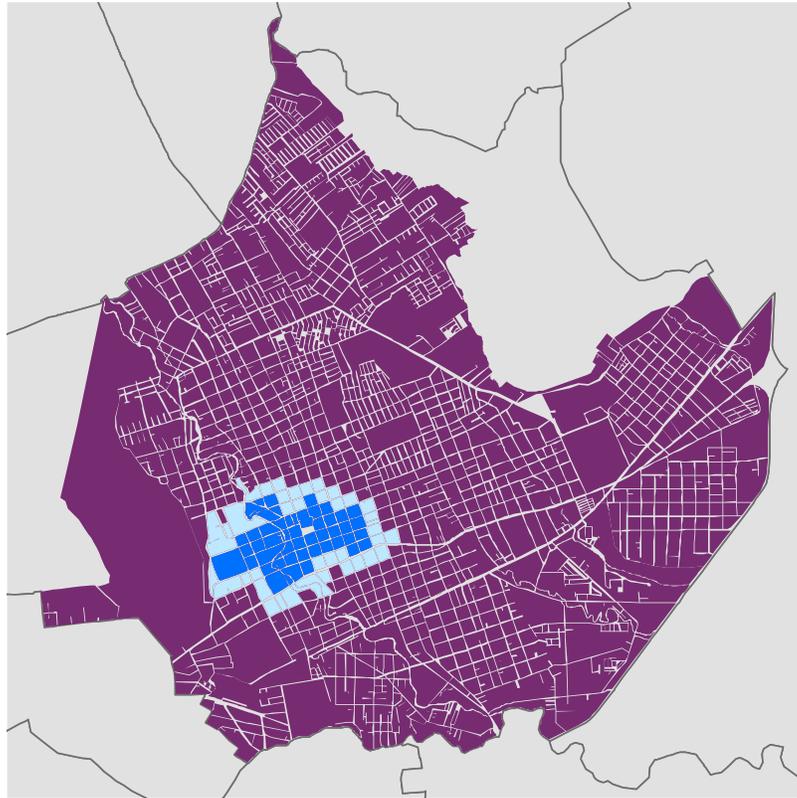




Imagen 37:Plaza pública con juegos infantiles y eventos en el área que llegó a funcionar como el huerto del Convento de San José de Gracia . Fuente: Elaboración propia.

# Atracciones turísticas de Orizaba





## Simbología

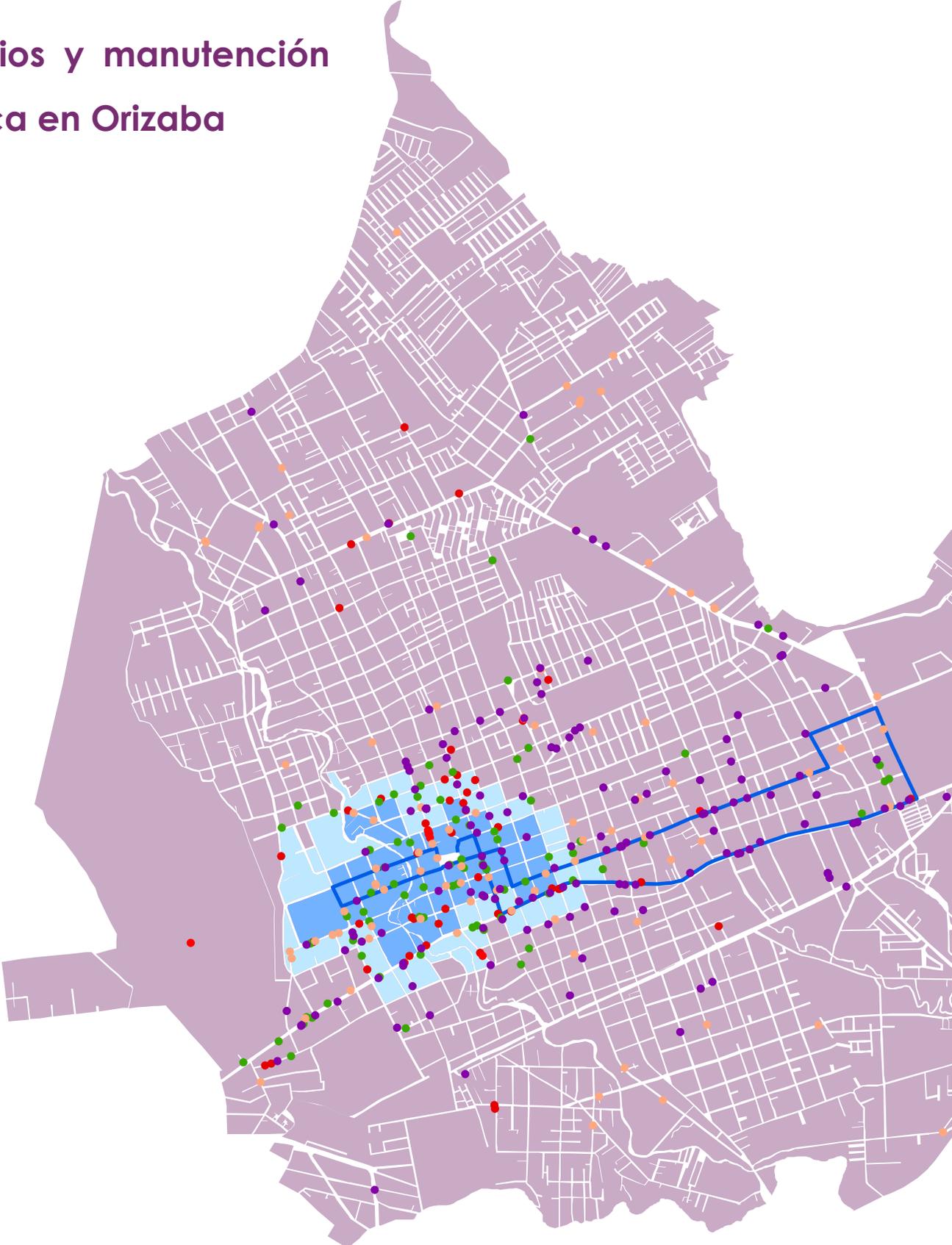
### Atracciones turísticas

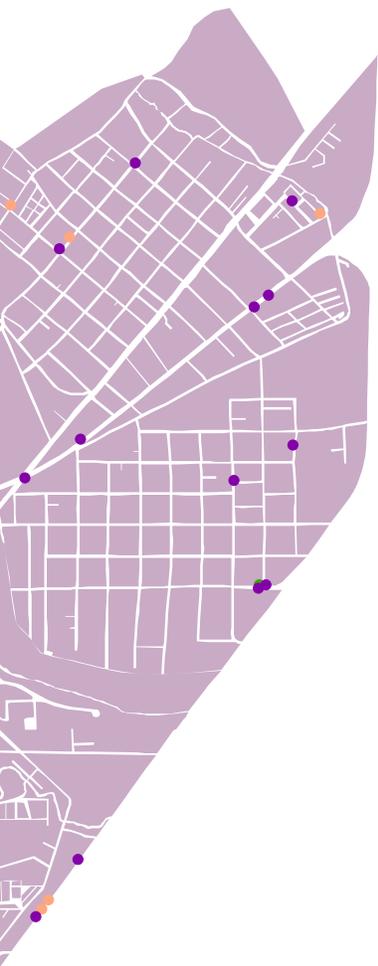
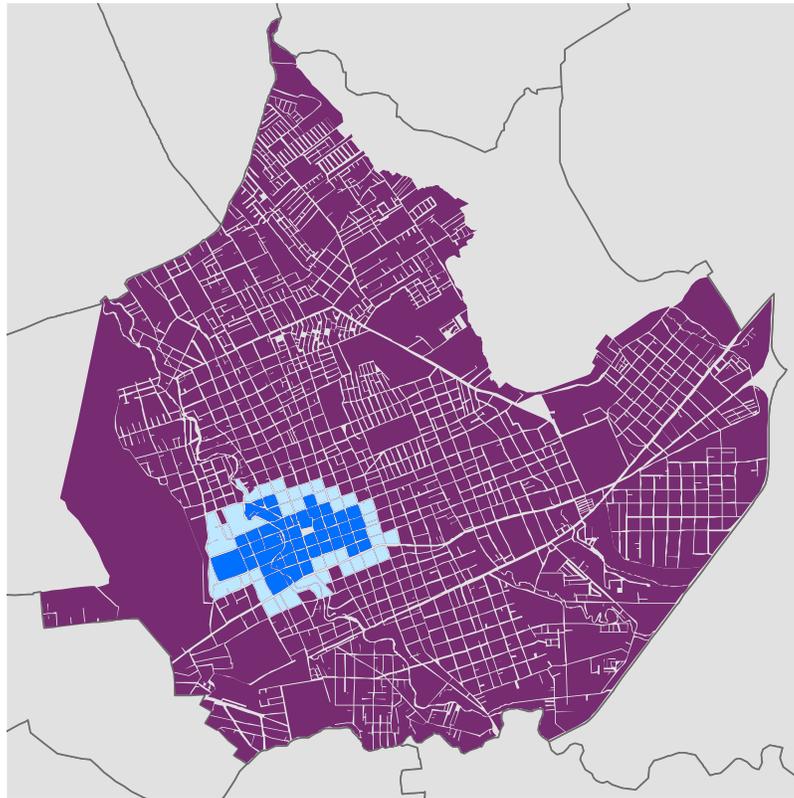
- Comercial
- Cultural
- Entretenimiento
- Gastronómico
- Industrial
- Natural
- Recreación / Descanso

— Ruta del Oribus

■ Zona urbana de Orizaba

# Servicios y mantenimiento turística en Orizaba





## Simbología

- Restaurantes
- Cafeterías
- Estacionamientos
- Museos
- Hoteles

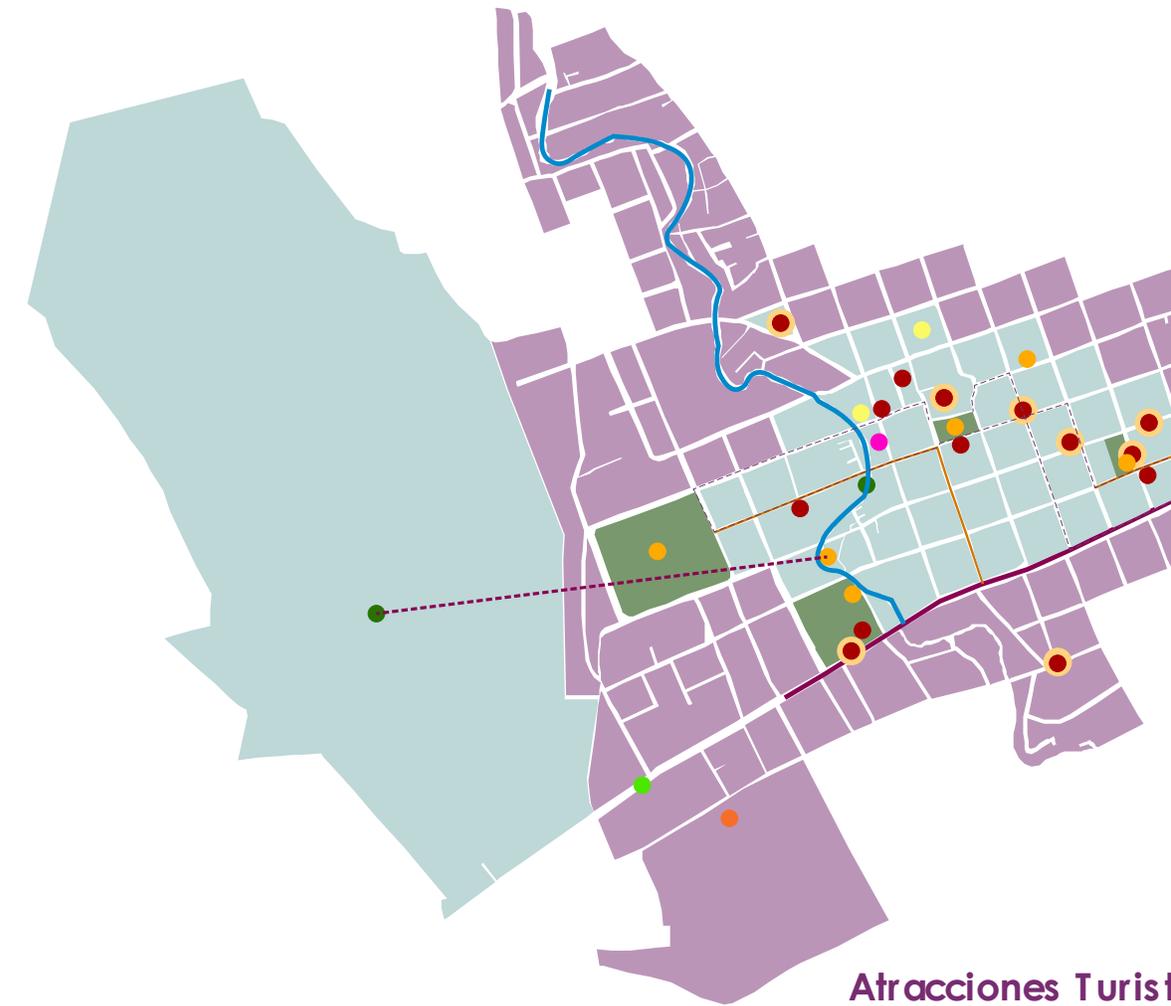
— Ruta de Oribus

Polígono B ZMH

Polígono A ZMH

Polígono urbano de Orizaba

# Definición del Polígono Turístico de Orizaba



## Simbología

### Polígono Turístico

- Polígono Turístico del PM
- Nodos
- Polígono urbano de Orizaba
- Sendas
- Senda/Borde Río Orizaba
- Senda/Borde Oriente 6 (Camino Real)

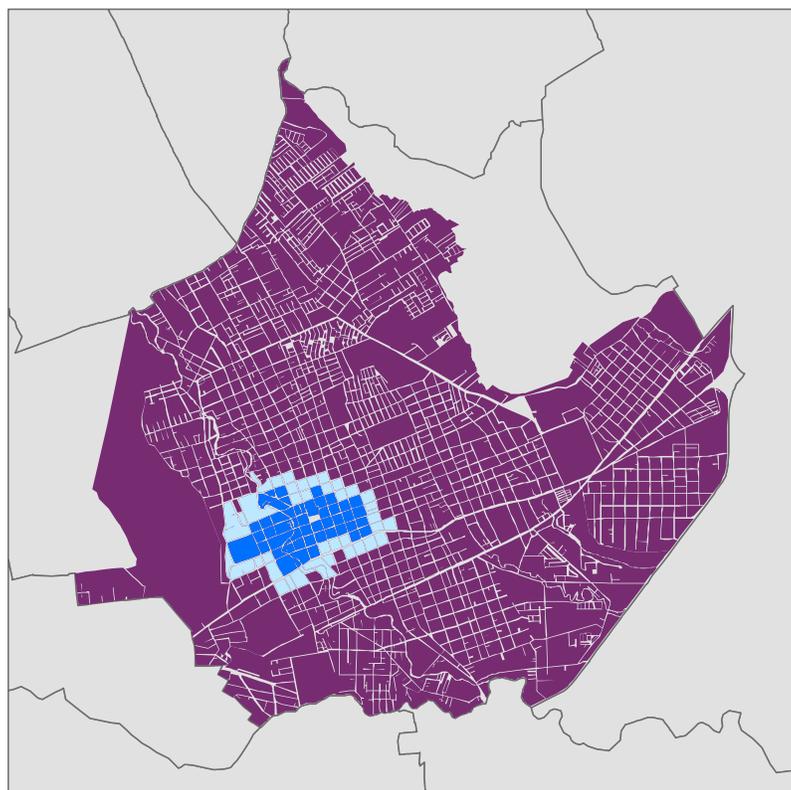
## Atracciones Turísticas

### Tipo de atracción

- Comercial
- Cultural
- Entretenimiento
- Gastronómico
- Industrial
- Natural
- Recreación / Deporte
- Arquitectura moderna
- Ruta Oribus
- Teleférico



icas



scanso  
numental catalogado

# CAPÍTULO 5

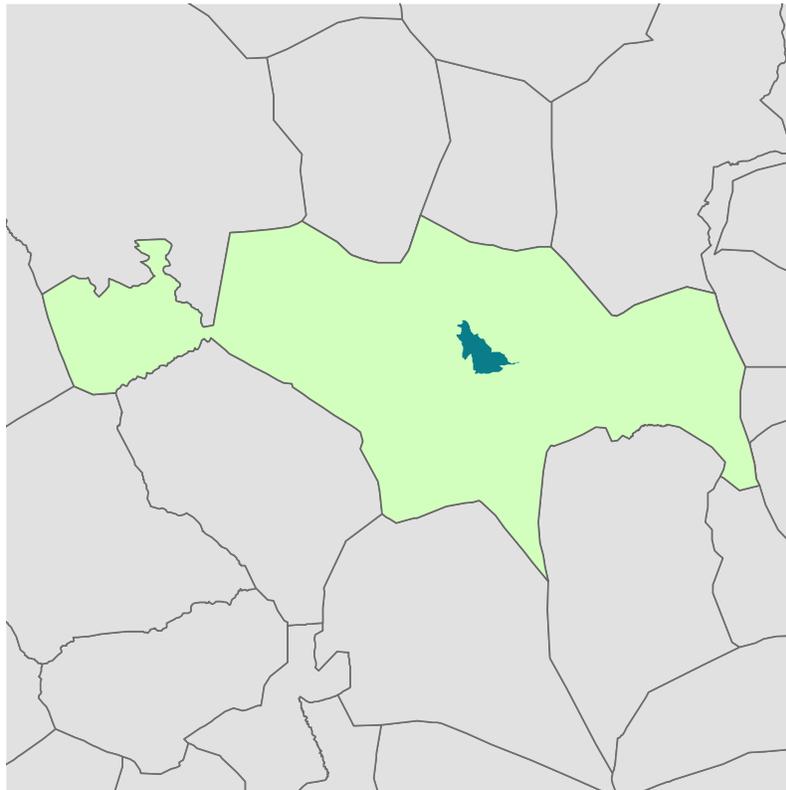


**Localización de SP y SP Teposcolula  
Pueblo Mágico**





Localización a nivel nacional



Municipio y polígono urbano de San Pedro y San Pablo Teposcolula

## San Pedro y San Pablo Teposcolula Pueblo Mágico

Hasta el 2014 el estado de Oaxaca solamente contaba con el poblado de Capulálpam inscrito en el 2007 al PPM. Para el 2015, logra inscribir cuatro sitios Mitla, Huautla, Mazunte y San Pedro y San Pablo Teposcolula, formando un total de 5 destinos dentro del programa, que mantiene hasta el 2020.

La ciudad de Oaxaca es capital del estado, así mismo principal destino turístico internacional, a nivel nacional encabeza uno de los principales destinos del país, principalmente promoviendo su oferta cultural. La actividad turística y la ocupación se mantiene activa a lo largo del año, solamente con incrementos en las temporadas de vacaciones. Oaxaca al ser destino turístico sirve como punto de partida a otros destinos, donde Teposcolula forma parte de estos destinos complementarios.

La localidad de S.P. y S.P. Teposcolula se localiza a 121km de la ciudad de Oaxaca, aproximadamente a 1:30hrs en auto. De forma estricta esta región es de los destinos más alejados a comparación de la región de los Valles Centrales, donde el tiempo de traslado a estas atracciones ronda entre los 30min a 1hr de camino, distancias considerablemente menores al de la región mixteca.

El magnífico inventario las expresiones culturales inmateriales, de monumentos y arquitectura tradicional, identifican su potencial para obtener su título de PM, es una localidad aun con una estructura rural, con una población de 3, 989 habitantes cuya la principal actividad económica es la agricultura, ha se encuentra en un estado de transición respecto de las actividades regionales auténticas al préstamo de servicios turísticos.

Página 191: Conjunto conventual de San Pedro y San Pablo Teposcolula.

## Valor patrimonial de SP y SP Teposcolula

La importancia académica de Teposcolula encuentra ahora repercusión como recurso turístico ello se sustenta en su riqueza cultural y patrimonial bien sea material e inmaterial; a partir de la conservación de la diversidad de expresiones que van desde las danzas, las festividades, la gastronomía, la artesanía y los productos locales además de la protección institucional de su patrimonio arquitectónico y urbano.

El valor patrimonial material de Teposcolula se fundamenta en su importancia histórica como uno de los asentamientos más importantes del pasado prehispánico en particular de la cultura Mixteca y más tarde en el siglo XVI durante el primer siglo del dominio español y la evangelización por la orden de los Dominicos. Lo cual coloca a Teposcolula como uno de los principales referentes de estudio sobre el siglo XVI.

El origen de Teposcolula se remonta al periodo postclásico cuando un grupo de mixtecos de Achiutla Tilantongo en peregrinación se trasladaron por la región hasta llegar en 950 a.c. al sitio que denominaron Yucundaa, donde se asentaron y organizó una estructura urbana de acuerdo a los estratos sociales, ocupando las partes más elevadas para las clases dominantes y hacia los costados del cerro en sistema de plataformas de cultivo a cargo de sector de campesinos junto con campos de cultivos que corresponde a algunos áreas del valle que hoy ocupa el pueblo de Teposcolula.

Para los primeros años del dominio español, resalta la presencia de un grupo de frailes dominicos, que se asentaron en Yucundaa, gracias a la evidencia de un templo de culto católico fechado entre los años 1530 a 1550 según se identificó durante las excavaciones arqueológicas realizados en el 2004. Entre 1538 y 1548 se construyeron los conventos en las cabeceras de Teposcolula, Coixtlahuaca y Tlaxiaco. El pueblo de San Pedro y San Pablo para esos años ya se establece como cabecera civil y religioso de la región mixteca. Estudios recientes apuntan que el paulatino abandono de Yucundaa se debe

a la presencia de las epidemias que acabaron con la población indígena, muestra de esto es la presencia del hospital de indios que se encuentra en Teposcolula (Méndez Tenorio, 2016).

Ya en los siglos XVII y XVIII Teposcolula se consolida como el centro económico y político más importante de la región Mixteca, llegaban al sitio productos de lujo procedentes de Francia, Italia Inglaterra. La riqueza y el poder económico se aprecia en sus casas de grandes dimensiones y trabajos detallados que más allá de ser una arquitectura tradicional alcanzan un nivel de refinamiento en sus portadas y materiales.

El patrimonio histórico se materializa y está reconocido en el decreto de ZMH, un conjunto de 39 manzanas cubriendo el área que ocupó sitio fundacional, cuya evidencia es la arquitectura con valor histórico, las plazas y los monumentos. En Teposcolula no podemos hablar de un centro histórico o administrativo, no se requiere hacer una distinción debido a las extensiones territoriales de la misma localidad.

Área del municipio de Teposcolula (Km <sup>2</sup> )	Área de zona urbana de Teposcolula (Km <sup>2</sup> )	Área de la ZMH de Teposcolula (Km <sup>2</sup> )	Porcentaje que representa la ZMH del área urbana
159.92 <sup>14</sup>	1.887 <sup>15</sup>	0.45	23.84%

El segundo recurso patrimonial de Teposcolula es el inmaterial, el catálogo de cultura popular regional es muy popular, convirtiendo al estado de Oaxaca en un ejemplo de conservación de muchas de sus expresiones de origen prehispánico y virreinal. La región mixteca pertenece a una de las ocho regiones culturales de Oaxaca. Igualmente, la cultura mixteca representa la segunda cultura más popular de Oaxaca, cuya población tiene como la lengua dominante es el mixteco.

En Teposcolula la fiesta más importante es el Señor de las Vidrieras, se celebre el primer viernes de cuaresma, se oficia una misa en la capilla abierta acompañada de un conjunto de actividades deportivas y bailes populares. Enseguida se encuentra la fiesta del 29 de junio de los santos patronos de la localidad San Pedro y San Pablo es una fiesta de guardar que celebra la memoria de los dos santos que murieron como mártires. Y el 6de agosto se lleva a cabo otra celebra-

14 <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM30veracruz/municipios/30118a.html>

15 [https://www.inegi.org.mx/contenidos/app/mexicocifras/datos\\_geograficos/30/30118.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/app/mexicocifras/datos_geograficos/30/30118.pdf)

ción al padre Jesús. A estas celebraciones se le suman las fechas de Semana Santa, Día de Muertos y Navidad entre las más importantes. Las celebraciones se acompañan de un amplio número de actividades tradicionales que se realizan en las festividades; se llevan a cabo danzas que acompañan el ritual que conmemoran las celebraciones. La danza más importante y que caracteriza a Teposcolula es la Danza de las Mascaritas, inspiradas en los bailes cortesanos traídos por los españoles, los que fueron transformados agregando personajes que integran la danza entre los que se destacan la muerte y el diablo.

En gastronomía se puede encontrar una gran variedad de platillos regionales que representan la adaptación humana de los recursos naturales, amén de ofrecer platillos de todo el estado. El platillo que caracteriza a la región es el *mole de caderas* que tiene su origen en el pastoreo trashumante de las cabras en la Sierra de la Mixteca Baja. En Teposcolula se puede encontrar las variedades de moles negro, rojo y amarillo y el pozole estilo mixteco al que se le agrega mole amarillo, entre los antojos callejeros se puede encontrar tamales (chocolucos) y molotes.

La activación turística de Teposcolula ha develado en su valoración la autenticidad de las riquezas culturales de la cultura mixteca, su vocación agraria le ha permitido conservar mucho de sus expresiones culturales, mismas hoy en día han decidido empezar a explotar como recurso turístico, en este caso a partir del potencial y el valor agregado que otorga la marca de PM.

## Patrimonio urbano-arquitectónico y natural

Teposcolula por su estructura rural ha logrado conservar en buena medida gran parte de las características de su historia y vida cotidiana las cuales han sido reconocidas por las instituciones que las valoraron para su protección a partir del decreto de ZMH. Las dimensiones de la localidad en medida de lo posible se han podido conservar, no ha sufrido un crecimiento acelerado. Lo cual, ha contribuido a no requerir iniciar procesos administrativos para limitar un polígono como Centro Histórico, pues su estructura aún es integral, desarrollando todas sus actividades públicas como se venían llevando tradicionalmente alrededor de su centro administrativo.

En las 39 manzanas, el decreto enlista los monumentos de culto religioso, encabezando por el conjunto conventual, dividen el conjunto: la Capilla Abierta, el Templo, el Claustro y la Capilla de Santa Gertrudis; otros edificios del mismo género que se enlistan son: la Capilla de Nuestra Señora de la Luz, la Capilla del Panteón y la Ermita.

Entre las obras civiles se enlistan las antiguas Casas Consistoriales y el Palacio Municipal. Otras obras a las que se hace mención, se encuentran las construcciones de infraestructura como la Caja de Agua, los Ductos, las Alcantarillas y las 4 Plazas: la Plaza Principal, la Plaza Arvea, la Plaza Odriozola y la Plaza de los Pérez.

El decreto ZMH, reconoce el estado de conservación de los rasgos de la traza e imagen desde el siglo XVI, los cuales corresponden a las ordenanzas de Carlos V. La conservación de construcciones monumentales da referencia de la actividad evangelizadora de la orden de Santo Domingo en la región Mixteca y su importancia como elemento de composición de la traza del pueblo. Sobre la traza y la imagen del CH se destacan las calles *tienen una alineación geométrica, informe y regular, conservando aún la traza original. El perfil urbano de la zona se caracteriza por el paisaje natural formado por los cerros de "El Fortín" y "El Tandaa", los volúmenes de los templos y las construcciones de un solo nivel.* (DOF, Decreto por el que se declara una zona de monumentos históricos en la población de San Pedro y San Pablo Teposcolula, Oaxaca, 1986, pág. 74).

Teposcolula tiene una importante presencia de arquitectura habitacional con valor histórico que se integra a la imagen turística. La imagen histórica la protagoniza el convento, reforzándose con la presencia de las viviendas principalmente del siglo XIX o de inicios del XX; encontré que algunas construcciones tienen origen de siglos anteriores, incluso encontré casos del siglo XVI como es el caso de la Casa de la Cacica, las viviendas que se ha ido transformado a lo largo de los siglos, dejando evidencias de su materialidad que son objeto del interés académico. El conjunto de estas construcciones representa el recurso patrimonial material más abundante de Teposcolula, y parte importante de la configuración de la imagen urbana y arquitectónica del ahora PM.

De acuerdo con los estudios realizados por Diana María Méndez Tenorio sobre la región de Teposcolula y principalmente sus trabajos actuales sobre los procesos históricos en la arquitectura doméstica, advierten que la casa tradicional de Teposcolula son casas de un solo nivel con muros de piedra alineados a la calle con pocas ventanas, algunos a nivel de piso y otros elevados.

Al interior de las casas, como se ve en la Casa de la Cacica, la Casa Consistorial y en la Casa Herrera, se encontraron chimeneas lo cual indica que es uno de los recursos tipológicos de la arquitectura. El sistema de cubierta, tomando como casos de referencia la Casa de la Cacica y el Palacio Municipal, podríamos hablar de un sistema

losa plana, confirmado en las fichas del catálogo de monumentos se registró el sistema de losa con morillos de madera con tejamanil. En la actualidad dentro del proceso de recuperación de muchos de los inmuebles, se observa que se les sustituyó por un sistema de bóveda catalana con vigas de concreto y bóveda de ladrillo.

La actividad de la casa giraba alrededor de un patio central cuadrado, algunos porticados y otros patios con corredor abierto. Al hacer el análisis formal de los patios desde vista satelital, ello permite ver que la extensión original de casas cubría la extensión de una manzana, con el paso del tiempo las familias han dividido los inmuebles de acuerdo con su crecimiento, cada nueva generación ha realizado transformaciones al interior de las casas pero que aún se puede hacer una lectura morfológica.

A partir de la condición de ocupación, las viviendas están sujetas a las transformaciones de acuerdo con los requerimientos de los propietarios, empleando técnicas contemporáneas de construcción propias del siglo XX, incorporando cambios importantes en la imagen, la función y en el lenguaje arquitectónico de la casa habitación de Teposcolula. En primer lugar, directamente sobre los inmuebles catalogados, se vieron intervenciones en el sistema de losas, seguido de ampliaciones aprovechando los patios y la distribución antigua del inmueble, incluso agregando niveles de acuerdo con las demandas de las familias que crecen y requieren de nuevos espacios; empleando nuevos materiales como el tabique o más reciente el tabicón y el block de cemento y por supuesto la losa plana de concreto armado como sistema de losas contemporáneo.

En torno a el debate sobre el valor histórico contra el valor de uso y de apropiación de los bienes del patrimonio familiar esto se pudo observar en las casas catalogadas; sobre todo para la población local la cual expresa molestia hacia las autoridades del INAH que se muestra inflexibles ante la planeación de los propietarios, lo cual interpreta como una limitante al momento de querer hacer transformaciones. El caso más sobresaliente es el Sr. Efraín Herrera, oriundo de Teposcolula y propietario de una casa catalogada, decidió recuperar el inmueble que se encontraba en un estado de deterioro avanzado. Con apoyo de su hijo, arquitecto decidieron reconstruir la casa y en la entrevista realizada, manifestando incomodidad ante el INAH durante el proceso de recuperación.

*“Dos o tres veces encontré aquí a los funcionarios del INAH con mi hijo retándose, ante la intolerancia de los prime-*

*ros; así, literal mentándose la madre... Los funcionarios del INAH, gritoneando: de mi corre que aquí no construyes, te voy a parar la obra, e hijo: haber inténtalo, mientras yo esté dentro de los parámetros, no me puedes molestar, no puedes hacerme nada, de hacerlo sería un pleito muy cerrado... ustedes no querían que llevara cemento, en todo caso una mezcla con cal –nosotros les decíamos – de ser así, donde vamos a conseguir la baba de nopal... las cascarras de huevo, eso es más fácil. Ellos insistían: así debe de ser –nos respondieron- ...” Efraín Herrera, propietario de vivienda catalogada 26/sep/2019*

El ejemplo de la casa Herrera, se puede interpretar cómo un referente actual que frena del intento de recuperación de la imagen histórica, incluso se ha convertido en un referente turístico. El Sr. Efraín propietario de la casa Herrera nos platicó que recibe algunas visitas de turistas, quienes desde la calle toman fotos por conservar esta imagen. Es marcado el contraste con el que se expresa para aludir al gusto con el que recibe a los visitantes, mientras que expresa marcado malestar hacia las autoridades de INAH, quienes le exigen mantener las técnicas originales para la conservación de los inmuebles sin considerar las limitaciones contemporáneas que conlleva realizar una obra de restauración.

En otra entrevista salió a relucir, otro ejemplo de la misma molestia hacia las autoridades del INAH, siendo más incisivos en su postura sobre las decisiones respecto a la conservación de los inmuebles.

*“Intente pintarla, arreglar el zaguán, pero vino un arquitecto del INAH y dijo que no, que lo único que podía hacer era ponerle laca. Por qué el INAH es tan chingón, te ve que empiezas a trabajar... para los propietarios que tenemos estructuras antiguas, nos limitan mucho. Ellos (los funcionarios) dicen que el único apoyo que puede proporcionar la institución es asesoría técnica. Mientras la conservación corre por nuestra cuenta, porque nosotros somos dueños y lo único que hacen estos funcionarios es su asesoría profesional. Básicamente como propietario no puedes tirar la pared, no puedes modificarla, de esta parte para acá y ni de esta para allá... Yo les conteste fácil a los del INAH, “espero que se acabe de caer mi fachada y entonces yo lo hago como yo quiera... Será más barato para mi meter dos castillos y una dala y san se acabó. Arquitecto, tú quieres que haga algo con cante-*

*ra, ¿dónde la consigo?, ¿Dónde consigo al trabajador que labre la piedra? Ósea, aquí ya no hay nadie que trabaje la cantera...Ahora yo como un particular te digo, ¿qué hago? Pudiera hacerlo a la mala, lo hago... A la mala puedo tirar y puedo modificar como yo quiero; pero, por otro lado, viene la parte del orgullo de mi pueblo (refiriéndose a la arquitectura tradicional) ... Cuando una persona viene aquí y ve que hemos conservado la arquitectura tradicional, te nace el orgullo y el gusto cuando surge: me gusta mi fachada" José María Cervantes, propietario de vivienda catalogada 27/sep/2019*

De lo anterior se infiere que las intervenciones y el mantenimiento de los inmuebles catalogados, se convierte en una responsabilidad individual que se convierte en una carga para los propietarios ante las limitaciones que impone las regulaciones del INAH.

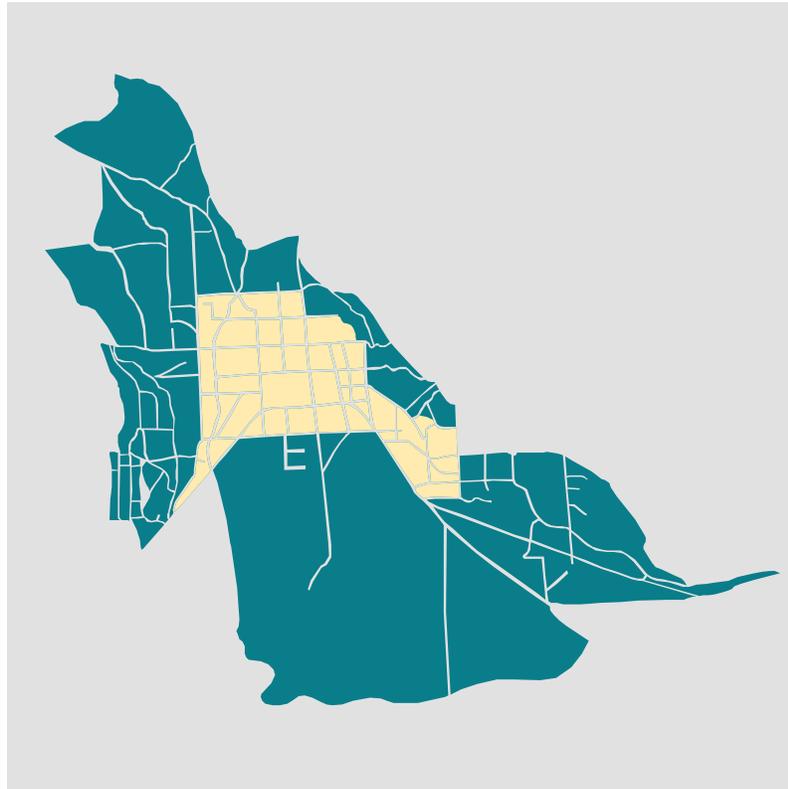


Imagen 38 y 39:  
(Arriba) Casa Herrera, su reconstrucción se ha convertido en un referente local y para el turismo de la identidad arquitectónica. Fuente: Elaboración Propia.  
(Derecho) Estado inicial de la casa Herrera durante el periodo de abandono. Fuente: Google Maps <https://www.google.com/maps/>



**Polígono de la Zona de Monumentos  
Históricos de SP y SP Teposcolula**





## Simbología

- Arquitectura monumental catalogada
- Calle principal
- Polígono A ZMH
- Polígono urbano

## Turismo en SP y SP Teposcolula

La información de las dinámicas turísticas obtenida fundamentalmente a través de la observación la experiencia vivida y del registro que se hizo in situ, corroborada y reforzada en algunos de los segmentos de las entrevistas que se realizaron al Regidor de Turismo local, Sr. Rodrigo Miguel López Hernández

De forma sucinta se puede describir a la oferta turística de Teposcolula, es de carácter cultural, depende completamente del patrimonio urbano arquitectónico y de las expresiones culturales intangible de la región. La información proporcionada por el ayuntamiento (principalmente en folletería y desde la página de Oaxaca Travel) fundamentalmente se promueven principalmente sus atracciones, tal como se ha mencionado su patrimonio edificado, seguido de las expresiones culturales como las festividades y la gastronomía. Ello se fuerza cuando nos explican cómo es el turismo de Teposcolula:

*“El turismo de teposcolula es cultural, el principal atractivo es la capilla abierta. Ya cuando ellos llegan (turistas) se les da la información que tenemos el exconvento, la casa de la cacica, Tandaa, el palacio municipal...y por último queda el senderismo por el Peñasco. La mayoría de las personas que nos visitan son adultas, jubilados, por lo cual son pocos los visitantes que gustan del senderismo a los Peñascos, es por ello por lo que no tenemos turismo de aventura, por eso nuestra principal oferta es la cultura...” Rodrigo Miguel López Hernández, Regidor de turismo, 26/sep/2019.*

El tipo de visitante que va a Teposcolula es aquel que tiene interés de las expresiones culturales de Oaxaca con interés en el patrimonio arquitectónico, en especial el que va a recorrer la ruta de conventos dominicos de la Mixteca. El mayor número de visitantes

que llegan a Teposcolula provienen de la ciudad de Oaxaca, destino principal que es elegido por los turistas para pernoctar y donde se planean las visitas a otros destinos cercanos. Uno de los medios principales como se realizan las visitas a Teposcolula es por medio de las agencias turísticas, que prestan el servicio de transporte de acuerdo de rutas temáticas haciendo pausas cortas con el tiempo limitado para conocer los monumentos o sitios principales de cada uno de los sitios, para continuar el viaje.

*“Las empresas tour-operadoras son las que venden es esto (el juego de la Batalla) y la Capilla Abierta... Las empresas tour-operadoras no están enlazados con el municipio directamente; sus agentes se acercaron, para hablar del inventario cultural que sustenta el título de Pueblo Mágico...yo les digo, tenemos esto, tenemos aquello (atracciones); luego se entrevistaron con el regidor para hacer el contrato de prestadores de servicios turísticos y así invitar a los demás lugareños que entramos al PPM. Lo que buscamos son convenios de trabajo...” Rodrigo Miguel López Hernández, Regidor de turismo, 26/sep/2019.*

El segundo modelo es el de visita con auto particular, los visitantes se desplazan por grupos pequeños y por su cuenta, recorren y conocen el sitio y administran su tiempo. Y el tercer modelo y el de menor demanda es el que llega y pernocta en Teposcolula en uno de los 3 hoteles que hay en el PM. Teposcolula se comporta como destino satélite, subordinado a los atractivos de Oaxaca, aún no es un destino consolidado en su oferta cultural, sin duda se irá desarrollando a lo largo del estudio turístico.

El acervo cultural de Teposcolula presenta una interesante diversidad de expresiones culturales de la localidad. Bien la promoción turística de Teposcolula se sustenta en los bienes arquitectónicos, encabezados por el Antiguo Convento y la Casa de la Cacica; su segundo recurso son las expresiones inmateriales como danzas o fiestas religiosos, la gastronomía regional y los productos locales.

Teposcolula a pesar de contar con el decreto de ZMH no hace uso de este recurso en el diseño de un concepto turístico, sus autoridades han decidido intervenirlos, desarrollando instalaciones con propósitos turísticos. El uso de los edificios públicos es de uso local, solamente el Convento está destinado como Museo a cargo del INAH.

Inmueble	Año origen	Función original	Instalación o servicio turístico	Año intervención	Ubicación
<b>Convento</b>					
Templo de San Pedro y San Pablo	1552 - 1582	Templo	Templo	2006-2012	Polígono A
Ex-Convento	1552 - 1582	Convento	Museo	2006-2012	Polígono A
Capilla abierta	1552 - 1582	Capilla	Capilla	2006-2012	Polígono A
<b>Monumentos civiles y religiosos</b>					
Hospital de indios	-	Hospital	Asistencia social	-	Polígono A
Capilla de la Natividad de María	XVI	Capilla	Capilla	-	Polígono A
Capilla del panteón	-	Capilla	Capilla	-	Periferia
Ermitas	-	Ermita	Ermitas	-	Periferia
Casa de la Cacica	1560	Casa habitación	Biblioteca infantil	2002-2012	Polígono A
Palacio Municipal	XIX	Palacio Municipal	Palacio Municipal	2010	Polígono A
Portal de Dolores	-	Portal de comerciantes	Portal de artesanos	-	Polígono A
Tandaá	-	Ojo de agua	Ceremonias matrimoniales	-	Periferia
<b>Parques y plazas</b>					
Plaza principal	-	Plaza	Plaza	-	Polígono A
Plaza Odriozola	-	Plaza	Plaza	-	Polígono A
Plaza Arvea	-	Plaza	Cancha y equipo ejercicio	-	Polígono A
Plaza Pérez	-	Plaza	Plaza	-	Polígono A
<b>Zona Arqueológica</b>					
Yucundaa	1000-1550	Ciudad prehispánica	Reserva natural	2004-2012	Periferia

El conjunto conventual, principalmente la Capilla Abierta y la Casa de la Cacica, son los principales recursos arquitectónicos que le dan popularidad a Teposcolula anterior a su nombramiento, El título de PM permitió tener mayor visibilidad entre el público turista, aunque en la región ya era conocidos por un sector de estudiosos interesado en la arquitectura del siglo XVI, Teposcolula es referencia, cuando se estudia el siglo XVI.

*“Desafortunadamente de los 4 años que se llevan como Pueblo Mágico, no hemos obtenido ningún recurso financiero para colaborar para desarrollar el proyecto de Pueblo Mágico, todo lo que se ha podido hacer, se ha hecho con recurso municipal. Y respecto a la Capilla Abierta se maneja dependiendo de la normatividad de parte del INAH... y la Casa de la Cacica funciona con el apoyo financiero de la fundación Alfredo Harp Helú...” Rodrigo Miguel López Hernández, Regidor de turismo, 26/sep/2019.*

Por parte del municipio no se ha podido lograr desarrollar otras atracciones, se ha intentado trabajar en la casa Odriozola y en la Arvea lamentablemente se encuentran inmersas en discusiones legales y de negociaciones, por lo cual, ambas casas están cerradas sólo pudiendo verlas desde la calle.

El patrimonio cultural intangible es el segundo recurso al que se le saca provecho para promocionar como atractivo turístico. De las expresiones que se reconocen están las festividades religiosas, danzas y juegos que muchos tienen origen desde la época prehispánica que han perdurado y han pasado por un proceso de patrimonialización por la necesidad de darles un reconocimiento para fomentar su protección, documentación y conservación. Las expresiones que reconoce la misma localidad son:

Festividades religiosas		Artesanías	Danzas	Gastronomía
Fiesta	Fecha			
Señor de las vidrieras	1er viernes de cuaresma	Curados de mezcal	Danza de las mascaritas	Mole negro, amarillo, verde
Semana Santa	-	Tejidos de palma	Baile del panadero	Chiles rellenos
San Pedro y San Pablo	29 junio	Dulces típicos	Juego de pelota mixteca	Coloradito
Transfiguración del señor	6 de agosto		Juego de la batalla	Estofado
Día de muertos	1 y 2 de noviembre			Pipián
Posadas/Navidad	16 al 24 de diciembre			

Por último, respecto a los recursos naturales de Teposcolula, no han podido ser exploradas como recurso turístico. En su totalidad el PPM entre sus metas señala el potencial para desarrollar alguna actividad de turismo de aventura o natural dentro de su oferta turística. Puedo incluir en esta categoría, las fuentes de agua que son recursos naturales, pero cuya connotación cultural transformaron la lectura de algunos bienes tal como son: (i) el Alarcón es una pileta privada perteneciente a la familia Alarcón alimentada por nueve nacimientos de agua (ii) Tandaá, Ojo de agua que es usado para llevar a cabo ceremonias matrimoniales. Cabe mencionar de forma especial el pueblo viejo Yucundaá en el cual se practica el senderismo, aunque no se ha logrado consolidar esta actividad como un atractivo y oferta turística, pero tampoco se ha hecho promoción de este sitio ya que se requiere de transporte para llegar ahí.

Imagen 40: Muestra a turistas del juego de pelota mixteca. Fuente: Elaboración Propia.



## Empresas turísticas

Teposcolula se encuentra en un proceso inicial de ingreso al mercado turístico; la marca PM ha motivado al ayuntamiento a impulsar el desarrollo de negocios con orientación turística para que Teposcolula tenga la posibilidad de convertirse a futuro en el principal destino turístico de la mixteca; no solamente para que se haga a modo de visita sin pernocta. Por lo tanto, se busca potenciar y consolidar una oferta turística más amplia que cubra la demanda de hospedaje, alimentos, recorridos y servicios adjuntos para que los turistas puedan permanecer varios días ahí, y recorrer los otros pueblos vecinos.

*“Tenemos un proyecto muy ambicioso, que pretende hacer a Teposcolula Pueblo Mágico, por ser de la mixteca. Lo que queremos hacer es convertirlo en un centro consolidado y con dinámica propio, que convierta a Teposcolula en un destino al que llegue el turismo y de ahí nosotros como operadores distribuir a otros destinos...” Rodrigo Miguel López Hernández, Regidor de turismo, 26/sep/2019.*

**Hospedaje:** La oferta de hospedaje en Teposcolula aún es limitado, dentro del pueblo sólo cuentan con 3 hoteles, dos son de categoría económica, construidos por inversionistas locales posiblemente de autoproducción sobre el camino real, pensados probablemente como hospedaje de apoyo a personas que realizan viajes de Oaxaca a Tlaxiaco. La tercera oferta se trata de hotel Casa Franco, de categoría superior, especializado para el turismo del PM. Este hotel a diferencia de los anteriores se realizó con una inversión mayor, especializado con un proyecto arquitectónico que ha reconstruido aprovechando elementos originales de la Casa, catalogada por la fachada. El concepto del hotel es de tipo boutique, actualmente cuenta con 11 habitaciones mejor equipados, por lo cual se le reconoce como el hotel más importante de Teposcolula. Aunque los tres hoteles se enlistan en el catálogo de instalaciones turísticas levantada por el ayuntamiento, aún es numéricamente menor de lo que se requiere para cumplir con la cobertura de hospedaje que se requiere para la permanencia en el PPM. Sin embargo, debo señalar como lo hice en párrafos anteriores la consolidación de la demanda turística en Teposcolula está en su etapa inicial exigir el establecimiento de una infraestructura turística mayor sería una exageración si no se cuenta con inversión directa para este destino mixteco.

**Restaurantes y Servicios de abasto:** Dinámicas similares ocurren con el segmento de los restaurantes en Teposcolula, la oferta no es muy variada, el número de establecimiento de restaurantes, que existe está en el área del centro y están dirigidos totalmente a los turistas, ya que la población local, consume alimentos y hace uso de comedores en el mercado ubicado en la plaza principal, se trata de locales que ofrecen antojitos regionales. Se oferta la auténtica comida regional para el gusto local.

La otra oferta de alimentos de los comedores del mercado, ofrecen tacos de los guisos regionales en la calle; donde el mayor número de comensales es la población local. Por último, en la Plaza Principal enfrente del Palacio Municipal, por las noches es posible encontrar puestos ambulantes o semi fijos de antojitos, tacos, alimentos fritos, tamales y postres. Cafés o neverías son poco comunes, sólo registré uno de cada uno.

Una vez hecho la mención al mercado cabe destacar, fue intervenido recientemente para integrarlo a la imagen de PM, se pintó su fachada con los colores oficiales del logo de PM incluyendo la tipografía, indicando el nombre de cada uno de los locales. El mercado es de uso social, local; se divide en 3 secciones: (i) el área de comedores, una sección de 5 locales con negocios tipo fonda y una fuente de sodas con servicio de desayuno y comida. (ii) mercado fijo, una sección con los negocios de carnicerías, recaudería, abarrotes y otros con productos de uso local. Y (iii) un espacio tipo plazoleta techada donde se monta una pequeña sección del tianguis los jueves. Aunque el mercado es para el consumo local, existen un par de locales que venden artesanías de tejido vegetal de la región para los turistas.

**Servicios turísticos especializados:** En Teposcolula aún no se ha desarrollado una red de servicios turísticos, los servicios turísticos especializados que se consumen, proviene de la ciudad Oaxaca, las agencias promotoras turísticas son las que otorgan la asistencia al turista y les venden las visitas a los recorridos al Peñasco, etc. Teposcolula aún tiene una red muy reducida de guías de turistas, es por lo que no cubre la demanda del visitante especialmente el extranjero.

*“Tenemos 4 guías de turistas, igual con ellos trabajamos; tienen el reconocimiento del Ayuntamiento, tienen mucha información, ahorita lo que buscamos son guías reconocidos de manera estatal; si los podemos conseguir con certificación federal mucho mejor...” Rodrigo Miguel López Hernández, Regidor de turismo, 26/sep/2019.*

Las visitas a Teposcolula están sujetos a las tour operadoras de la ciudad de Oaxaca. Son actores que promueven la demanda turística al destino de Teposcolula como PM, en buena medida contar con un bróker de este nivel, asegura la fluidez del negocio turístico al atraer y asegurar el flujo de los turistas. Este hecho me lleva a plantearme para el análisis, si en la condición actual de los empresarios del turismo que sustentan la marca PM están preparados para aumentar el flujo de visitantes o si se requiere ampliar la infraestructura y la activación de otros bienes, como los recursos naturales (geológicos y paleontológicos de la Mixteca baja) antes de buscar aumentar el número de visitantes.

*“Nos falta contar con una agencia tour operadora local, el proyecto ya está en march ... pero hace falta que se sume más gente, que nos digan ‘nosotros queremos participar’, porque desde donde estamos nosotros no podemos manejar la tour operadora y un restaurante más, para cumplir con las metas... Aquí la idea es que la gente con iniciativa empresarial se sume y participe, para que el beneficio no sea sólo para el regidor de turismo, o el de obras, sino para la gente local con sentido empresarial y ganas de desarrollo...”* Rodrigo Miguel López Hernández, Regidor de turismo, 26/sep/2019.

Teposcolula se encuentra exento de las visitas masivas, es por lo que no presenta problemas con la circulación vial, como en otros PM. Por lo tanto, no hay necesidad de estacionamientos públicos por el momento, incluso no es común ver vehículos estacionados sobre la calle. De igual forma encontré que la demanda de baños públicos era muy reducida, solamente en el mercado y en el Hotel frente de la Plaza, son los únicos sitios donde prestan el servicio público.

## Transformaciones urbano-arquitectónicas

**La Imagen Rural:** cabe señalar que los trabajos de mejoramiento urbano se encuentran en un proceso inicial, se ha trabajado hasta ahora de forma colaborativa con la invitación del ayuntamiento a la población, para que se sumen y participen haciendo un conjunto de cambios en sus casas o calles para ir creando una imagen turística.

*“El Mejoramiento de imagen urbana no lo hacemos solamente nosotros, se hizo la invitación a la gente de la comunidad, a los directores de escuela, al comité de padres de familia, a los prestadores de servicio para que se integren...”  
Rodrigo Miguel López Hernández, Regidor de turismo, 26/sep/2019.*

Hay que reconocer que a los coordinadores de la marca PM les ha costado trabajo para la participación de la población en las mejoras de la imagen urbana. Entre las primeras estrategias, fue el retiro de lonas, manteados y anuncios que se consideraban que ensuciaban la imagen urbana. Otra estrategia que fue empleada en general en los 5 PM de Oaxaca es el recurso de pintar murales que ilustran algunas tradiciones inmateriales para que el visitante tenga presente, la existencia de estos recursos patrimoniales.

*“Con quien estamos trabajando o con quienes pretendemos trabajar es con COPLADE, para que ellos nos instruyan... es una dependencia del gobierno que está en la ciudad de Oaxaca. Es una institución encargada de la planeación del crecimiento e imagen urbana...”  
Rodrigo Miguel López Hernández, Regidor de turismo, 26/sep/2019.*

La coordinación General del Comité Estatal de Planeación para el Desarrollo de Oaxaca, COPLADE es el encargado de reali-

zar los trabajos de planeación rural, levantamiento de un diagnóstico para la imagen y el desarrollo rural del estado. Por lo cual, se busca actualmente el apoyo para el desarrollo de la imagen turística que permita cumplir con las solicitudes de la permanencia en el PPM, tema que se encuentra fuera de alcance de los regidores de obras o turismo de Teposcolula.

**Peatonalización:** En el todo el pueblo de Teposcolula la única sección que de forma estricta se peatonalizó y es usado con fines turísticos, es el área frente al Palacio Municipal, para conectar la Plaza Principal, diseñando una explanada donde se llevan a cabo eventos públicos, fiestas, ceremonias y los partidos del juego de la Batalla. Pero también se aprovecha para actividades locales de asistencia pública o bien para eventos oficiales.

Hasta el momento de nuestra indagación, puedo afirmar que gracias a que el pueblo no está expuesto a la masificación, no requiere de prácticas de peatonalización, de separar la circulación peatonal de la vehicular. La circulación y la movilidad en el pueblo se disfruta en su condición actual, no se entorpece la circulación, no hay mucho movimiento vehicular entre las calles secundarias, solamente en el Camino Real y, aun así, se puede convivir auto y peatón bastante bien.

Los jueves de mercado, es tradicional el cierre de la calle de Iturbide (al costado derecho del Palacio Municipal). El área del mercado, en su sección entre Venustiano Carranza y el Camino Real, cerrándose para la circulación peatonal, con propósitos locales; pero no por ello se deja de disfrutar como recurso turístico, como elemento arquitectónico y cultural del pueblo.

**El cableado:** de los servicios eléctricos, telefonía y otros servicios de comunicación son uno de los proyectos prototipo que se llevan a cabo en los PM, consiste en la canalización subterránea del cableado eléctrico y telefónico, considerados un elemento de contaminación visual en todos los pueblos dentro del programa PPM, por lo cual se han iniciado estos trabajos, En Teposcolula se ha empezado por los trabajos de cableado eléctrico, aun hace falta el cableado telefónico.

*“Tenemos dos proyectos muy importantes para nosotros, la electrificación subterránea ya se realizaron la segunda etapa ésta en marcha para terminar el primer cuadro, pero aún falta en el perímetro...” Rodrigo Miguel López Hernández, Regidor de turismo, 26/sep/2019.*

En Teposcolula el servicio que más atención requiere es la señal de antena de celular. Hay que recordar que en Teposcolula no se cuenta con antenas satelitales, ni internet; el único recurso de telecomunicación para tener acceso a internet es el sistema prepago que se adquiere en café-internet, lamentablemente el radio es limitado y por un tiempo muy corto, solo funciona en las inmediaciones del local.

Respecto a la **Imagen Arquitectónica**: puedo concluir que la imagen arquitectónica del pueblo está diseñada a partir de dos líneas del imaginario colectivo en torno a la arquitectura. La primera se sustenta en los edificios catalogados con valor histórico. Es por lo que se tomó la decisión de retirar los aplanados que sirven de protección de la intemperie a la mampostería, para dejar a la vista la fábrica de los muros. Esta postura está alimentada de las técnicas de restauración de inicios del siglo XX, las cuales hacían uso del deterioro del sistema constructivo como un recurso estético de la ruina. Y en consecuencia sacando provecho del deterioro para expresar el paso del tiempo y la transformación de las técnicas de construcción y el uso de materiales, en este reglón el énfasis era el uso de mampostería de piedra.

*“Si ya fueron a caminar por este lado, pudieron darse cuenta en la calle de enfrente, tiene una particularidad, a todas las casas, se les está quitando el revoque y están dejando la piedra expuesta... esto tiene el objetivo de mostrar a la gente la autenticidad del monumento lo que nace que Teposcolula forme parte del PPM, es la forma en la cual los empresarios hacen para los inmuebles combine con la parte del Pueblo Mágico...” Rodrigo Miguel López Hernández, Regidor de turismo, 26/sep/2019.*

Dicha estrategia se hace a modo de invitación por parte el municipio, se comenzaron a retirar los aplanados de los edificios civiles, los de la calle de la que hablaba el regidor, específicamente el tramo del Hospital de Indios y de las Casas Consistoriales. Incluso una de las propuestas que hasta la fecha estaba en discusión sí sólo se haría el retiro del aplanado de la fachada del Palacio Municipal: Haciendo sinergia con la idea de reforzar la imagen histórica de Teposcolula se ha tratado de hacer partícipes a la población en la toma del consenso informado respecto a la imagen urbana. El municipio les ha extendido la invitación a los propietarios de las casas catalogadas para retirar los aplanados y reforzar la imagen histórica. Esta iniciativa nace no tanto como un recurso mercadológico, sino como un recur-

so pedagógico para acercarse más en la búsqueda de reforzar las expresiones culturales, que se busca para comprender la esencia de “la magia” de los Pueblos con historia.

La otra estrategia en la fabricación de la imagen arquitectónica se centra en la homogenización de los colores en fachadas. Lo cual contrasta con la estrategia anterior, imponiendo colores modernos a los edificios antiguos. Así, mientras los edificios catalogados monumentos se les retira el aplanado, a los nuevos edificios se les pinta con los colores oficiales de PM. Para Teposcolula se escogieron muros de color amarillo crema con rodapié y marcos con vanos color café claro. Igualmente, los primeros edificios que fueron repintados son los edificios públicos como el mercado, seguido de los negocios inscritos en el padrón de negocios y por último a los edificios particulares se les hizo la invitación, dando preferencia a calles principales como el Camino Real, de esta manera se busca la autorización para hacer el cambio e integrarlos al conjunto de características normativas del PPM.



Imagen 41: Casa de la Cacica, se ha convertido en uno de los referentes turísticos y culturales de Teposcolula, llegan excursiones de escuelas de la región a conocer la biblioteca y el monumento. Fuente: Elaboración Propia.

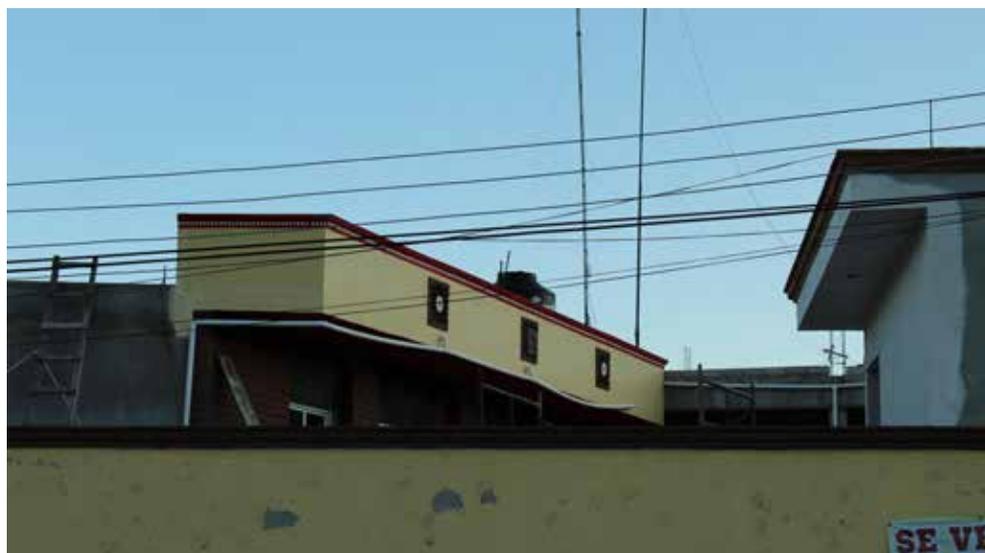


Imagen 42, 43 y 44: Uso de los chalchihuites en casas contemporáneas inspirados en las encontradas en la Casa de la Cacica. Fuente: Elaboración Propia.

La existencia de dos lenguajes en la imagen arquitectónica de Teposcolula se debe a los criterios planteados desde el programa, contar con colores oficiales para crear una imagen urbana homogenizada tal como se observa en otros PM. Las otras intervenciones al patrimonio arquitectónico pretenden comunicar la idea, respecto al estado original (la autenticidad) de estas construcciones al dejar expuestos los materiales y las técnicas constructivas. Ambas posturas entran en contradicciones, la postura desde el ayuntamiento no es mal intencionada solamente responden al imaginario del PPM al que han tenido acceso y el cual les pide cumplir con la normatividad del programa.

Por último, la reciente expresión local en el uso de elementos ornamentales de la Casa de la Cacica, los chalchihuites y el friso aparecen cada vez más frecuente en las remodelaciones de algunos edificios. Lo cual recuerda inmediatamente al edificio catalogado monumento. Esta es sin duda una expresión de la apropiación de los recursos patrimoniales por la misma población local, posiblemente volviéndose en un futuro, en una característica local de Teposcolula.

En materia de **recuperación del patrimonio**: pude advertir que los casos más sobresalientes de la recuperación del patrimonio arquitectónico catalogado de Teposcolula, los encontramos en las recuperaciones institucionales de los dos bienes, específicamente se han convertido en las principales atracciones turísticas del pueblo: i) todo el conjunto conventual y ii) la Casa de la Cacica, ambas recuperaciones se trataron como proyectos de reconstrucción, no solo recuperando su estabilidad estructural, sino que se enfocaron a recuperar su capacidad de habitabilidad y de uso.

La reconstrucción es el proceso de intervención a la que más se recurre, se busca recrear el estado ideal de los inmuebles en medida que permita ser usados. Entre los trabajos que se llevaron a cabo, fue la reconstrucción de la bóveda de la capilla abierta, recuperando como testigo de lo que se perdió durante un sismo en el siglo XIX, también en años recientes se han realizado trabajos de reconstrucción del claustro alto donde se planea hacer el museo, dejando la apariencia renovado, borrando el paso del tiempo y el carácter que da la *ruina*. El otro proyecto de reconstrucción es la Casa de la Cacica, una muestra única de la mezcla cultural materializada en la arquitectura entre la cultura Mixteca y la Española se trata de uno de los pocos ejemplos de la arquitectura doméstica y del centro de poder indígena del siglo XVI. La casa fue recuperada a partir del apoyo de la fundación Harp Helú, la cual hoy maneja la biblioteca infantil que

recibe visitas de grupos de escuelas de Teposcolula y de la región que vienen a consultarla, así como eventos culturales organizados en la agenda del Estado o de la Fundación. Ambos ejemplos representan los recursos turísticos más importantes de Teposcolula que conservan su valor de uso con la población local.

Podría existir un tercer ejemplo, atendiendo a las acciones de recuperación. Esto se puede observar en los trabajos en el pueblo viejo de Yucundaa, cuyas acciones fueron enfocados en la exploración arqueológica y etnohistórico de la ciudad, cultura e historia de uno de los sitios que guarda restos materiales de los primeros procesos de evangelización por parte de la Orden de Santo Domingo. Se tenía conocimiento de su existencia e importancia, pero no fue sino hasta el 2004, cuando se llevaron a cabo los primeros estudios en el lugar. En la actualidad Yucundaa solamente es un sitio de contemplación de naturaleza ya que después de los trabajos de excavación e investigación se volvieron a cubrir todos los hallazgos y restos de las excavaciones que dan cuenta de los procesos de conservación.

Por último, podría hablar de como la recuperación de bienes históricos, tomando como ejemplo el caso de casas particulares, especialmente de la casa Herrera González y el Hotel Casa Franco como las referencias más sobresalientes de recuperación casas catalogadas, que hoy se han convertido en referentes de la imagen arquitectónica y poco a poco se ha posicionado como un recurso turístico probablemente será un recurso cada vez más reproducido por particulares y ayuntamiento para recrear la imagen histórica del pueblo.

Se infiere de la observación y de las entrevistas que Teposcolula no sigue una estrategia de marketing urbano estructurado, se ha limitado a emplear los recursos básicos planteados por el programa

Imagen 45: Casas con valor histórico que se encuentran en estado de ruina o con avanzado proceso de deterioro. Fuente: Elaboración Propia.



## Marketing Urbano

PPM, como el mejoramiento de la imagen urbana a partir de la homogenización de la cromática de las fachadas, emplear icono y tipografía del programa para emplearlo en edificios públicos como en el mercado o en instalaciones como la cancha, la cual propiamente no tiene un fin turístico, se trata de promover la denominación PM invitando a la población trabajar en conjunto para participar de la actividad y las oportunidades económicas que representa la asistencia de los turistas.

*“Se les dice a los prestadores de servicios, hoteleros, restauranteros y a todos los que tengan un comercio; que, si quieren poder utilizar el emblema de Pueblo Mágico y la tipografía tener expuesta la marca gráfica de la filiación, no se les está cobrando un solo peso, simplemente se les está pidiendo que se registren y se les está pidiendo los requisitos: RFC, razón social y giro comercial. Con esto nosotros les entregamos un documento donde se les autoriza a utilizar la marca gráfica... sin ningún costo para que tu negocio comience a crecer y nosotros cuando venga el turismo les podamos decir a donde pueden ir. Ese es el trabajo de nosotros dos...” Rodrigo Miguel López Hernández, Regidor de turismo, 26/sep/2019.*

La Secretaría de Turismo del Oaxaca es la encargada de realizar la promoción turística en los 5 destinos PM de la entidad; existe una estrecha coordinación con la Regiduría de Turismo de Teposcolula, para la planeación promoción turística. En Teposcolula se concentran los esfuerzos de promoción vinculados a la activación de los bienes culturales catalogados para la mejor divulgación de los recursos patrimoniales por medios impresos, redes sociales y medios digitales a los cuales se recurre a para su divulgación.

La Secretaría del Turismo del estado de Oaxaca proporciona:

- Folletería de información turística, producidos desde la ciudad de Oaxaca.
- Comerciales elaborados para los 5 PM del estado.
- La promoción de los PM en la página de *Oaxaca Travel*.

Teposcolula se encuentra subordinado en materia de la promoción turística a la Secretaría de Turismo del Oaxaca. Ello representa una oportunidad y a la vez una desventaja para Teposcolula, ya que

el PM depende que los visitantes que llegan a la ciudad de Oaxaca sean motivados y sientan el deseo de extender su visita para conocer la región mixteca y la historia regional que ofrece el PM de Teposcolula. Ello limita las posibilidades de Teposcolula de convertirse en un destino turístico con autonomía para gestionar con mayor amplitud el inventario patrimonial para ofrecer a los visitantes. Esto se lo han empezado a plantear los empresarios y funcionarios locales inscritos en el PPM.

#### Gestión desde la Regiduría de Turismo de Teposcolula

- Folletería
- Redes sociales principalmente Facebook.
- Evento de aniversario de Teposcolula como PM.

*“De la evaluación estatal lo que es redes sociales es el 50% de nuestras visitas, entonces necesitamos mucho las redes sociales...” Rodrigo Miguel López Hernández, Regidor de turismo, 26/sep/2019.*

De acuerdo con lo anterior, los esfuerzos que realiza la Regiduría de turismo están enfocados a la promoción por medios digitales de Teposcolula; pero lamentablemente están limitados para la divulgación que ayudaría a captar mayor público y los visitantes. La correlación entre la inversión de recursos para producir material de divulgación es precaria en la actualidad. Por lo que aún no presenta un dilema para los emprendedores, pues también es bajo el número de visitantes.

El recurso PM sirve como atractor turístico, les ha servido a los emprendedores como recurso para cumplir con las especificaciones de la convocatoria para que la participación de la localidad en actividades, eventos y acciones pueda atraer los beneficios que representa principalmente la derrama económica de los visitantes, para los emprendedores locales del turismo vean la reproducción de las ganancias de su esfuerzo productivo.

*“La gente ha estado poco a poco apropiando, eso de creerse que es un pueblo mágico, ha costado...” Rodrigo Miguel López Hernández, Regidor de turismo, 26/sep/2019.*

La Fiesta de Aniversario de Teposcolula como PM, se realiza en el mes de septiembre, se hace la invitación de toda la comunidad a

partir de altos parlantes del Palacio Municipal a participar de las actividades, para vender, mostrar sus habilidades en un escenario, etc. La intención es llamar la atención al público visitante, pero con ello también se fomenta la integración comunitaria; los vecinos se reúnen para comer lo que los otros vecinos cocinan o producen y llevan a vender, niños y jóvenes muestran los avances que han tenido en sus actividades en la Banda de Viento, o en los grupos de Danza. Hace falta que el público local lo haga consciente para reforzar el lazo que el turismo realmente signifique una oportunidad de desarrollo para Teposcolula.

A modo de conclusión, Teposcolula se ha convertido y en el representante de la región mixteca, siendo el único pueblo de la re-



Imagen 46: Cambio de imagen de edificios públicos que los incorporaron al lenguaje que se estableció en el PM. Fuente: Elaboración Propia.

## Polígono turístico

gión con el título de PM, aún con una estructura rural. Las dimensiones del polígono turístico están formadas por la ubicación de sus piezas de arquitectura patrimonial, hoteles, restaurantes. No me permitieron hacer el reconocimiento del polígono, ya que el modelo principal de turismo de Teposcolula es de ida y vuelta. Sin embargo, cuando hablamos de los recorridos que hacen los guías para mostrar el pueblo me explicaron:

*“Nuestro recorrido cultural dura 2 horas, empieza por el palacio municipal, de ahí subimos a lo que es Tandaá, bajamos a conocer las plazuelas, la casa Odriozola, la casa de la cacica y concluimos con el templo, exconvento y capilla abierta, ahí terminamos la mayoría de lo que es el recorrido. Si la gente tiene más tiempo les hacemos el recorrido de lo que son los murales... y se les da una explicación de lo que significan cada uno de los murales y se concluye con el juego de la batalla. la cerecita es el juego de la batalla...” Rodrigo Miguel López Hernández, Regidor de turismo, 26/sep/2019.*

Los puntos de los extremos del polígono son Tandaá y la Casa de la Cacica representando los puntos más lejanos de los atractivos turísticos, mientras que el Conjunto conventual y el Palacio Municipal junto con el Parque ocupan el centro de lo que podría reconocerse como Polígono Turístico. En cuanto a los servicios de restaurantes igualmente están al perímetro inmediato de la capilla o del palacio.

El plan de desarrollo se ha propuesto impulsar 4 proyectos principalmente para potenciar la actividad turística de Teposcolula, (i) impulsar la inversión para hoteles y restaurantes (ii) desarrollo de una atracción a partir del patrimonio natural como el senderismo (iii) convertir a Teposcolula en un destino turístico y (iv) Plan de desarrollo turístico.

*“Se está impulsando a la infraestructura hotelera, restaurantes y comedores, además de todo un proceso de desarrollo ecoturístico, que permita mantener por más tiempo a los visitantes y que se obtenga un derrame económico.” (Ayto. Teposcolula, 2017)*

El primer esfuerzo lo podemos encontrar con el Hotel Casa Franco Hotel boutique, que fue construido después de la denominación, también el Portal de Dolores que se ha acondicionado para puestos de artesanías y souvenirs. En cuanto a la Atracción ecoturística aun no tienen definido un proyecto que quieran llevar a cabo, anuncian la posibilidad de subir al Cerro Viejo, pero aún no hay personal calificado ni la infraestructura para que se planifiquen las visitas.

El último punto del Plan de Desarrollo Turístico es la pieza más importante, representa a su vez una oportunidad de riesgo. Teposcolula aún está en vías de introducirse en el mercado turístico y bajo esta herramienta se presume puedan sacar un verdadero provecho de sus recursos patrimoniales, culturales y naturales trabajando como lo han estado haciendo de forma colectiva, con la participación de la población local. Lo cual representa un camino alternativo para el desarrollo local. Por otro lado, la postura de hacer de Teposcolula un destino, se corre el riesgo de las malas decisiones de las inversiones de capital externo al pueblo, al patrimonializar es decir comercializar los bienes culturales se les empujaría a la folclorización de los bienes culturales, a la explotación comercial que termina descontextualizando sus valores reales en aras de la supuesta ganancia de la ganancia para los inversores que rara vez benefician a los pueblos. La activación turística ha implicado poner en valor los recursos culturales muchos de ellos no son auténticos y terminan por poner en riesgo a la cultura local que hasta ahora habían logrado conservar.

# Atracciones turísticas de Teposcolula





## Simbología

### Atracciones turísticas

- Comercial
- Cultural
- Natural-cultural
- Recreación / Descanso
- Calle principal
- Polígono ZMH
- Polígono urbano

# Servicios y mantenimiento turística en SP y SP Teposcolula



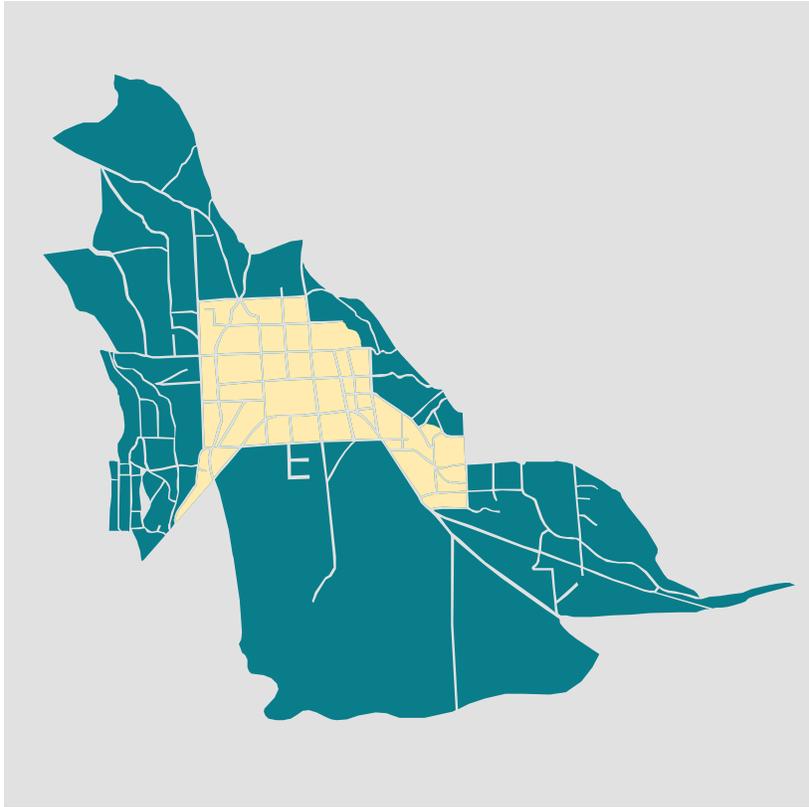


## Simbología

- Hoteles
- Alimentos
- Cafeterías
- Calle principal
- Polígono A ZMH
- Polígono urbano

# Definición del Polígono Turístico de SP y SP Teposcolula





## Simbología

### Atracciones turísticas

- Comercial
- Cultural
- Natural-cultural
- Recreación / Descanso

### Polígono Turístico

- Polígono urbano
- Polígono turístico del PM
- Nodos
- Borde/Senda Camino Real
- Sendas

**CONCLUSIONES**



## Aportaciones

El haber trabajado el turismo y su condición de producir instalaciones y transformaciones en pueblos o ciudades para adecuarlos como destinos y atracciones, trajo un panorama poco estudiado directamente por la disciplina de la arquitectura. La relevancia del estudio de la actividad turística como (i) productor de espacios arquitectónicos y (ii) responsable de la transformación de espacios urbanos y de los entornos naturales; está en la importancia que ha tenido al posicionarse como una de las actividades más importantes a nivel internacional, gracias a la derrama económica que esta deja en los destinos. Gobiernos y un sector de emprendedores ponen interés en esta actividad, para sacar provecho de las bondades económicas que el turismo representa.

El turismo al estar enlazado por procesos de desplazamiento temporal, descanso, entretenimiento y ocio, el turismo hace demanda de espacios para satisfacer las demandas del turista y visitante, construyendo nuevas instalaciones o transformar espacios naturales o al interior de asentamientos humanos para acondicionarlos a la actividad turística y convertirlos en destinos. Así mismo el turismo ha ganado la capacidad de ofrecer una inmensa variedad de actividades y destinos que se acondicionan a los gustos de los turistas, ofertando espacios naturales o asentamientos humanos como producto de consumo.

En todas las ofertas de turismo el papel de la arquitectura es actor clave en la actividad turística, no solamente en los trabajos de acondicionamiento de ciudades o pueblos para la actividad turística, también tiene el papel de fungir como atracción turística, pero donde la arquitectura ha sido más explotada para fines turísticos es en el turismo cultural. Este modelo de turismo saca provecho de los bienes culturales de un grupo social, como sus tradiciones, gastronomía o vestimenta, a lo cual, la arquitectura como expresión cultural también cobra interés para el desarrollo del concepto turístico. El uso de los

recursos culturales con fines turísticos se apoya en la apreciación que estas expresiones tienen al ser reconocidas como patrimonio.

En el caso específico del patrimonio edificado, es activado para enriquecer el concepto del turismo cultural, aportando a la parte de la imagen urbana, resaltando aquellos monumentos o espacios que tienen el potencial de convertirse en un atractivo, recreando espacios que evoquen contextos históricos, tradicionales, folclóricos y que se sintetizan en características *mágicas*. Cuando los espacios quedan en manos del mercado turístico, los bienes patrimoniales corren el riesgo de ser descontextualizados de todo carácter académico o social, para ser usados con fines de entretenimiento y ocio. A lo que representa otro mecanismo que emplea la actividad turística en la transformación de los contextos, en este caso de los contextos históricos.

El conjunto de transformaciones y adecuaciones urbano-arquitectónicas por las que pasan los destinos, traen consigo un conjunto de cambios en las dinámicas sociales, modificando la cotidianidad, las actividades económicas de la población local, especialmente en los lugares donde no existía la actividad turística o no estaba presente como actividad económica. Es el caso del PPM donde se introduce el turismo a asentamientos, muchos de ellos con actividad rural se han sometido a cambios en su cotidianidad para participar ahora de la actividad turística.

El PPM como un programa del estado mexicano con un afán de llevar desarrollo a los poblados, el gobierno y los modelos económicos, al desproteger las actividades agrícolas, ganaderas, pesquera y la producción artesanal; el turismo se presenta como la actividad que traerá bienestar a las localidades (Santana Talavera, 2003, pág. 2). El problema con esta visión es que el turismo no debe ser trabajado como un sustituto de actividades, debería de trabajarse como un complemento.

Al estudiar el PPM de forma integral revisando el panorama de los 121 pueblos permite hacer una lectura de patrones que permiten visibilizar como las autoridades del programa definen sus prioridades de explotación turística de sus recursos naturales y culturales, sobre el verdadero desarrollo integral de localidades. El turismo desenfrenado por la que pasan algunos de los PM, impulsa la masificación y la urbanización acelerada en espacios rurales, generan procesos de gentrificación ya experimentadas en ciudades turísticas. Hoy en día los efectos negativos del turismo es un tema de estudio importante debido a los graves efectos en los espacios urbanos, patrimonio, vi-

vienda y/o uso de suelo que es de la incumbencia de los arquitectos.

Autoridades municipales en conjunto de las federales se convierten en la mayoría de los casos en los primeros responsables de las transformaciones urbano-arquitectónicas de los poblados inscritos al PPM. Motivados por llevar bienestar económico, promueven el turismo como el medio por el cual pueden llevar prosperidad económica. A lo cual, ejecutan la oleada de transformaciones de la localidad, cambiando la imagen urbana con fines de *recuperación*, en los usos de suelo y acondicionamiento de la infraestructura de acuerdo con la demanda del turismo. En una segunda oleada entran las inversiones locales y las externas de emprendedores que buscan establecer negocios en los pueblos, cambiando los roles y las dinámicas de calles y espacios públicos, de vivienda y comercios, cambiándolos por negocios propios de la actividad turística, que representan procesos de especialización de estos pueblos solamente para la actividad turística.

Los efectos de la especialización turística en los PM y sus efectos se vivieron durante el año 2020 durante los meses de la pandemia de Covid 19 por el virus Sars cov 2, autoridades en todo mundo tomaron la decisión de suspender actividades no elementales, entre ellas el turismo. Los PM pasaron por un periodo de crisis económica por la dependencia del turismo, la especialización de la población y negocios empleados y dueños de negocios se vieron vulnerados a la suspensión actividades, los polígonos turísticos quedaron desactivados, se suspendieron festivales o actividades turísticas, locales, hoteles, boutiques y calles peatonales lucían vacías. Frente a la crisis que el confinamiento causó se vio la necesidad de reactivar los destinos ya que no se encontraba otra forma de reponer las pérdidas ya que los PM sobre especializados ya no cuentan con otros medios de obtener ingresos.

El realizar la matriz de oferta y servicios turísticos permitió ver que el programa tiene su éxito apoyado del inventario de atractivos que cada PM levanta. cada pueblo es capaz de orientar el concepto y su oferta, ya sean haciendo uso de los recursos naturales, patrimonio cultural, clima o ubicación en costa o tierra adentro; cada uno de los PM es responsable de diseñar y ejecutar los trabajos de activación turística en sus localidades, pero las estrategias en muchas ocasiones son replicadas de trabajos antecesores que representaron ser favorecedores para la actividad turística, por ello fue posible hacer lectura de tipologías de ofertas así como patrones en las formas en cómo se intervienen los poblados para activar el turismo.

Por ello de las 121 ofertas que tiene el programa de acuerdo con la posibilidad de realizar prácticas de campo se escogieron los casos de Orizaba y San Pedro y San Pablo Teposcolula que son muestra del amplio espectro de lo que puede presentarse dentro del programa y como llevan a cabo cada uno el aprovechamiento de sus bienes patrimoniales para abrirse al mercado turístico y como desarrollan su estrategia turística



Imagen 47: Locales comerciales en lo que fueron viviendas, en calles aledañas al conjunto conventual de San Juan Bautista en el PM de Tlayacapan. Fuente: Elaboración Propia.

## Lecciones de Orizaba y San Pedro y San Pablo Teposcolula

Los PM de Orizaba y San Pedro y San Pablo Teposcolula representan casos que permitieron observar los mecanismos como opera el programa a nivel nacional, así como cada pueblo desarrolla estrategias de turísticas haciendo uso de sus recursos patrimoniales y llevando a cabo obras y transformaciones, todos con el fin de impulsar el turismo en sus localidades. Las condiciones urbano-arquitectónica de los dos PM mostraron contrastes y semejanzas.

Las condiciones de urbanización de los dos PM debe ser la condición más contrastante entre los dos casos. Orizaba tiene un área urbana de 19.52 km<sup>2</sup>, su estructura es urbana, junto con Córdoba y Huatusco son las ciudades más importantes de la región de las altas montañas de Veracruz. Cuenta con todo tipo de servicios, educación, salud, entretenimiento, infraestructura de comunicación y transporte, sus actividades económicas son principalmente secundarias y terciarias, es punto de concentración de trabajo,

En contraste Teposcolula es una localidad pequeña con un área urbana de 1.88km<sup>2</sup> su estructura responde más a una dinámica rural, con servicios básicos de educación, comercio, infraestructura y transporte, las ciudades más cercanas son Tlaxiaco y la ciudad de Oaxaca donde encuentran servicios más especializados. El consumo de productos y servicios es local, no hay establecimientos de autoservicio o tiendas especializadas. Un sector de la población se dedica a la agricultura a la producción artesanal de alimentos, otra se desplaza a Oaxaca o Tlaxiaco a trabajar.

La escala de la estructura urbana va a definir gran parte de competencia de oferta turística que existen en los dos PM, la capacidad económica que tenga cada PM permite que las autoridades locales aparte del apoyo federal, pueda hacer más acciones en los servicios, infraestructura y la recuperación de espacios para la activación turística y crear el contexto ideal del interés para emprendedores turísticos.

La condición de Orizaba al ser una ciudad con todos los servicios e infraestructura le dio la posibilidad de planificar una estrategia, desde el 2010 el ayuntamiento se propuso como meta la activación turística de la ciudad, la denominación de PM le ayudaría a consolidar su objetivo, a lo cual estableció estrategias de restauración de monumentos históricos y artísticos, recuperación de museo o instalaciones culturales y la imagen urbana de parques urbanos, plazas, el paseo del río, la peatonalización de los ejes norte-sur y oriente poniente del CH y la construcción de atracciones que refuerzan la experiencia como el teleférico.

El plan de desarrollo turístico de Orizaba logró su cometido en el 2015 al poder ingresar al programa y al hacer uso del programa como recurso mercadológico y poder continuar con otros programas guiado ahora por el concepto del programa, implementando otros recursos turísticos como el programa de guías y asistencia turística, nuevos museos, servicio de camión turístico Oribus, aplicaciones digitales. El éxito de la estrategia vio frutos en la visibilidad y la preferencia de los turistas haciendo que Orizaba lograra posicionarse en la oferta turística del país.

En el caso de Teposcolula, la oferta turística esta centralizado en la ciudad de Oaxaca, que es el destino que concentra el mayor número de atracciones, servicios e infraestructura capaz de recibir al turismo nacional e internacional. La estrategia de la secretaria de turismo Oaxaca usa el recurso de PM para emplearlos como destinos satélites de formato de ida y vuelta, convirtiendo a los PM oaxaqueños en atracciones en lugar de destinos.

La carrera turística de Teposcolula comenzó en el 2015 al recibir la denominación, empezaron con intervenciones urbano-arquitectónicas en el pueblo. Al estar limitado en recursos humanos y económicos realizaron trabajos de bajo impacto para entrar en el mercado, como el retiro de lonas o señalamientos considerados como contaminación visual, cambios de imagen de edificios públicos, homogenización de fachadas empleando una paleta de colores oficiales, uso de muros para pintar murales que exhibe las expresiones culturales,

Orizaba y Teposcolula en el recurso turístico son distintos, cada uno a partir de sus recursos económicos y administrativos han armado la oferta de **servicios e instalaciones turísticas**. El potencial de servicio e instalaciones que ha desarrollado Orizaba rebaza bastante las acciones realizadas por Teposcolula, por lo que la popularidad entre ambos destinos se refleja en el número de visitas y derrama económica. Así mismo la capacidad de receptor de Orizaba le permite satisfacer

la demanda ya que tiene la posibilidad de recibir más visitantes y tener u oferta más amplia, busca cubrir el mercado del turismo cultural, natural, urbano, de entretenimiento; mientras que Teposcolula cubre la oferta cultural.

Las ofertas hoteleras y restauranteras en Orizaba ya estaban consolidadas, a partir de su activación turística con el PPM solamente se reforzó y dio espacio para la introducción de conceptos más especializados para el turismo, como esta reciente oleada que se está dando de hoteles boutique o de conceptos restauranteros como Mercadito que posiblemente sean muestra de una nueva tendencia de especialización y elitización de la oferta turística.

Las inversiones en Teposcolula están en etapa temprana, solamente resaltan el caso del Hotel Boutique Casa Franco y los pequeños restaurantes con sentido turístico, la oferta de productos y servicios está basado en la producción artesanal y voluntaria de la población que busca participar de la actividades y eventos, han tenido que armar su estrategia de las experiencias en otros PM vecinos de Oaxaca y la iniciativa de la regiduría de turismo junto con la población.

Los **bienes patrimoniales** naturales y culturales es el recurso principal que usa el PPM para introducir el turismo a los pueblos, cada uno de los pueblos hace un reconocimiento de bienes con potencial atractivo y llevar a cabo la activación turística. Los PM recurren en la mayoría de los casos al patrimonio cultural para armar el concepto turístico, empezando por el patrimonio edificado como zonas arqueológicas, monumentos o construcciones tradicionales que servirán para diseñar la imagen urbana es el atractivo visual y el primer impacto entre turista y localidad, el segundo recurso son las expresiones inmateriales, la gastronomía, vestimenta, producción artesanal de objetos o alimentos encabezan la experiencia cultural con la localidad. El patrimonio natural cierra el inventario de recursos para la activación del pueblo como destino turístico,

La oferta cultural de Orizaba está apoyada principalmente del patrimonio edificado, históricamente Orizaba fue un asentamiento industrial y comercialmente importante, permitiendo que se desarrollara como una ciudad prospera con conventos, colegios, edificios civiles, infraestructura, vías de comunicación que han sobrevivido hasta la actualidad y que le dan la imagen histórica a la ciudad. Las dimensiones de la mancha urbana hicieron necesario la delimitación del Centro Histórico que se estableció en el decreto de ZMH. El reconocimiento de un CH motivo a tener programas parciales de desarrollo especializados en atención de la conservación de la imagen

histórica, monumentos y construcciones de valor histórico. El polígono del CH se convirtió en el polígono turístico del PM, siendo el lugar donde se concentra casi la totalidad de los servicios y oferta turística de Orizaba. Sus monumentos han sido incluidos al mercado fue a partir del establecimiento principalmente de museos saturando la oferta del recurso museográfico, a causa de la limitante de uso que tienen los monumentos.

La oferta de naturaleza Orizaba tiene una diversa oferta, parques, fuentes de agua, áreas naturales y parques nacionales que permiten la experiencia del senderismo, campismo y actividades de alta montaña, estas atracciones no tienen una intervención arquitectónica de alto impacto son instalaciones que solo cubren los servicios básicos. La oferta natural es la oferta es el segundo recurso turístico más importante del destino,

Teposcolula debe su denominación de PM a la basta riqueza cultural que tiene tanto por el amplio inventario de bienes edificados, por ejemplo, las viviendas, edificios públicos, la infraestructura hidráulica y los dos monumentos más importantes por la importancia arquitectónica e histórica que representan, la Casa de la Cacica y el conjunto del Convento de San Pedro y San Pablo. Igualmente es rico en expresiones inmateriales, danzas, gastronomía, productos artesanales y fiestas religiosas herencia de la cultura Mixteca. El PM de Teposcolula se ha convertido en el representante de la región de la Mixteca Alta, aunque no ha logrado consolidarse turísticamente, aún está en un proceso de activación debido a los recursos limitados y la ausencia de un plan de desarrollo turístico.

Orizaba y Teposcolula cuentan con un decreto de ZMH, para fines turísticos de los PM sirve como antecedente para reconocimiento del patrimonio edificado e incluirlo en el inventario de recursos turísticos. el decreto es la figura jurídica mexicana de protección y reconocimiento del patrimonio urbano, otorgando jurisdicción al INAH de proteger e intervenir en la ejecución de obras y las transformaciones que lleven a cabo en este caso en la activación turística de los PM. Por un lado, la intervención de los especialistas del INAH ha permitido que la oleada voraz del emprendedurismo turístico haga mal uso de edificios con valor histórico, o lleve a cabo transformaciones que cambien radicalmente la imagen histórica de los pueblos con fines turísticos.

Para cerrar, la intención de registrar el espectro de contrastes de los PM Orizaba y Teposcolula, principalmente por su condición urbana, extensión influencia en la región, mostraron que en los recursos

patrimoniales comparten similitudes, ambos son ricos en bienes patrimoniales con potencial turístico, comparten el reconocimiento del valor urbano-arquitectónico de sus asentamientos en el decreto de ZMH, a lo cual aprovechan esa condición para basar el concepto turístico en la imagen urbana, y como segundo recurso Orizaba se inclina en los bienes naturales y Teposcolula en los bienes culturales inmateriales.

Por otro lado, un punto interesante para trabajar es que en ambos casos donde está la presencia del INAH por el decreto de ZMH, es percibido como un obstáculo para la apropiación y el valor de uso por los propietarios de alguna vivienda catalogada. Descartando el interés económico que representa el inmueble, los propietarios a los que se entrevistó exponían que deseaban actualizar las construcciones o hacer modificaciones que les permita resolver las demandas de habitabilidad de sus casas, pero al querer realizar algún trabajo de intervención, el INAH restringía e imponía condiciones que estaban fuera de las posibilidades de los propietarios para realizar los trabajos, lo cual termina en ocasiones en el deterioro intencionado de los inmuebles sin darles mantenimiento esperando a que llegue un punto de no retorno para perder los elementos del inmueble histórico, para conseguir la libertad que buscaban en un inicio para construir.

Aunque los dos pueblos cuentan con un rico inventario de bienes patrimoniales, la estrategia turística es el punto de quiebre que llevo a Orizaba a posicionarse como el PM más popular. Para Orizaba el pertenecer al PPM fue una meta, se propuso impulsar a Orizaba como destino turístico, lo cual cuando recibió la denominación ya estaba consolidado, se encargó a enriquecer la oferta, posicionarse como marca y construir la estrategia de marketing urbano. En cambio, Teposcolula comienza su carrera turística a partir de su denominación de PM, va armando su estrategia de desarrollo urbano, apoyándose de otras intervenciones llevadas a cabo en otros pueblos y de acuerdo con sus condiciones presupuestales, sumado a que está bajo la sombra de la ciudad de Oaxaca que es el destino desde donde se realizan los viajes.

Orizaba entra más en la dinámica de una ciudad con actividad turística, ha cumplido con las primeras estrategias de transformación con la recuperación de espacios y el acondicionamiento de estos para fines turísticos, La creación de paseos temáticos teatralizados, festivales y la agencia de asistencia y seguridad turística, son algunas de los primeros procesos una segunda etapa de la especialización y la tematización urbana (Montaner & Muxi, 2011) que más adelante se

pasan a ser actores de la gentrificación.

Teposcolula carece de un plan de desarrollo turístico estructurada que guíe la estrategia, muchas de las acciones de transformación las han llevado a cabo imitando estrategias de otros PM, como la peatonalización de calles que no lo requieren o la contradicción en la imagen urbana entre el retiro de aplanados o la homogenización de los colores de las fachadas, son muestras de la poca dirección de la estrategia turística. Es valioso los procesos de participación ciudadana que convoca la regiduría de turismo como vía a la limitante de presupuesto, fomenta la inclusión de las actividades y la producción local a la oferta turística.

La posibilidad de realizar el estudio de estos PM que en el patrimonio arquitectónico tienen elementos compartidos y complementan su inventario con otros bienes, permitió ver que el potencial turístico está más allá de la cantidad de bienes, está en la capacidad de ofrecerlos en el mercado, de hacer de ellos un recurso de consumo. De igual forma el potencial económico de los gobiernos locales junto con los apoyos federales son la principal pieza para que se lleve a cabo la activación turística en sus localidades, el a partir de los recursos económicos y de capital humano llevan a cabo la transformación y el reconocimiento de áreas dentro de los pueblos con potencial turístico que más adelante terminará formando el polígono turístico.

El poder llevar a cabo un estudio de las dinámicas del turismo en su formato cultural en los PM, permitió un conjunto de pensamientos reflexiones sobre el acondicionamiento y las transformaciones por las que pasan los PM y otros pueblos con valor histórico para llevar a cabo la activación turística.

## Sobre el papel del patrimonio y el concepto turístico del PPM

El PPM decide hacer uso del patrimonio para aclarar la actividad turística en las localidades inscritas, en pueblos donde el turismo ya estaba consolidado el patrimonio sirve como un recurso complementario, mientras que muchos de los PM donde el turismo no existía como tal, el patrimonio absorbe las funciones de atractivo girando todo el concepto alrededor de este. (Prats, 2003, pág. 130) para esto se traslada el valor académico y cultural que representa el patrimonio para pasarlo al valor del mercado y el entretenimiento del turismo, cambiando así sus modelos de conservación y uso, de acuerdo con las tendencias del mercado turístico.

De esta manera la autoridad municipal de cada PM es el encargado de definir los espacios con potencial turístico, que en el caso de los PM está basado en el turismo patrimonial, es decir, en los modelos de turismo cultural y de naturaleza, a lo cual primero recurren a identificar al patrimonio institucionalizado del patrimonio nacional o el declarada por la UNESCO, aprovechando del reconocimiento y el prestigio que significa este título al nivel de una marca. Seguido se identifica el patrimonio local o regional, que juega el papel de lo auténtico y lo exclusivo que aporta este PM al resto del país; al finalizar el rastreo, se realiza un inventario de bienes que tienen la capacidad de ser recurso turístico. El inventario definirá los espacios al interior o al exterior de la localidad que el turista podrá visitar y que, dará forma a la estrategia de intervención, concluyendo en la definición de un polígono turístico.

El concepto turístico que maneja el PPM corre el riesgo de desviar los objetivos del turismo cultural, cuyo propósitos son de divulgación y contacto con algunos grupos sociales y de las manifestaciones culturales que se producen en el sitio, para tomar solamente al patrimonio como una atractivo al que pueden explotar con fines mercadológicos y a partir de este, desarrollar un conjunto de servicios y actividades complementarios solamente de ocio, como los espectá-

culos de luces, excursiones y espectáculos donde agregan misticismo o recursos de teatralización para hacer más atractivo al turista llevando en ocasiones datos erróneos o exagerados de los sitios que visita.

A lo cual el papel del patrimonio en la definición de los conceptos turísticos del PPM, juegan el papel de *hitos*, puntos de control que darán forma y tamaño del polígono turístico, definiendo corredores y medios de comunicación entre atracciones y al mismo tiempo, sirven de recurso creativo para la definición de la imagen urbana y arquitectónica, así como para la producción de nuevos objetos arquitectónicos, producidos por la población local o por emprendimientos externos, explotando el imaginario que se formó a partir del patrimonio, que se convierte en distintivo parte de la marca del sitio.

Abusos del imaginario arquitectónico como el diseño de fachadas coloridas con balcones y ventanas simuladas o construcciones contemporáneas con fachaletas de materiales locales, la reproducción de deterioros y la vegetación de acuerdo con el clima, en conjunto sirven para reproducir el ambiente histórico y el cliché de la arquitectura mexicana. Estas escenografías componen el concepto mercadológico de lo mágico. el turista no cuestiona su autenticidad, busca la experiencia, por lo tanto, busca el recurso atractivo, impulsado por la época actual, donde la fotografía y las redes sociales requieren de escenografías creativas y espectaculares para dejar evidencia del viaje, lo cual estos escenarios exagerados caricaturescos y alejados de la autenticidad se convierten en una demanda creciente y por lo tanto en un recurso explotado por particulares y municipio para incrementar la popularidad.

Como consecuencia, trabajar a las expresiones culturales como atracciones, descontextualiza el valor que representan, provoca que la lectura del turista sea meramente de entretenimiento o espectáculo, incluso convirtiendo en un atractivo, la desigualdad y la pobreza como parte de la experiencia turística pero en el otro sentido, el sentimiento paternalista de los especialistas de congelar y proteger del turismo a las expresiones culturales (Salazar, 2006, pág. 105) también imposibilita a que se difunda la riqueza y la importancia de las expresiones culturales.

En el caso específico del patrimonio arquitectónico, la museificación de los asentamientos se convierte en este blindaje protector del patrimonio que perjudica a la población local de apropiarse de su patrimonio, como es el caso de las viviendas protegidas en las ZMH que, si bien el decreto y el papel del INAH son la figura jurídica de protección y su papel ha permitido la conservación y el estudio del patri-

monio, ha logrado limitar el crecimiento desenfrenado y masificador del mercado turístico; pero por otro lado, también se ha convertido en una carga para la población local que en ocasiones le limita la libertad de apropiación de su patrimonio. Esta limitante se vio principalmente sobre las casas catalogadas, que su intervención recae en manos de los especialistas, cuyo propósito es proteger el valor histórico, artístico, cultural, por encima del valor de uso, olvidando que el patrimonio cultural está vivo y en constante transformación y que no es estático (Bonfil, 1997) imposibilitando que se pueda seguir enriqueciendo el valor y la temporalidad de los bienes. En ocasiones convierte a la institución en un factor indirecto de la pérdida del mismo patrimonio, al momento que los propietarios prefieren dejar deteriorar sus inmuebles con tal de liberarse de la carga económica y restrictiva que les impide adaptar sus casas.

Imagen 47:  
Comerciante  
indígena denominada  
como ambulante  
ofreciendo su  
mercancía . Fuente:  
Elaboración Propia.

Por lo tanto, la relación del patrimonio y el turismo es una línea delgada entre la protección, la solemnidad de las expresiones culturales, procurada por especialistas y disciplinas cuyo objeto de estudio está involucrada con y la introducción nueva cultura del entretenimiento y el ocio del mercado turístico.



## Sobre las estrategias del PPM y el impacto urbano

El PPM aunque está planeado como un programa de apoyo al turismo, se convierte en un programa que empuja a las localidades al mercado turístico, En las localidades donde el turismo no era su actividad principal, tenían actividades propias de la ruralidad o con una afluencia de turismo muy bajo, libres de la masividad, para la cual no requería de transformaciones en su infraestructura, ni que interfirieran con la cotidianidad. Pero al ingresar al PPM, la popularidad y el prestigio que ha ganado el programa hace que el número de visitantes suba, los turistas llegan en búsqueda de experiencias a lo cual, las autoridades locales son los primeros en tomar decisiones de conversión de espacios para acondicionarlos para los turistas y cumplir sus expectativas, pero que en consecuencia altera la cotidianidad. Estas transformaciones son arriesgadas para la población local, significan un impacto drástico, que altera en las dinámicas sociales originarias, para dar paso a las dinámicas del entretenimiento y ocio.

Debido a la estructura en los procesos de incorporación el programa limita la posibilidad de democratizar la toma de decisiones, para otorgarle a los gobiernos locales el poder de tomar la decisión de inscribir a la localidad al programa, la ubicación, la conectividad entre ciudades y destinos y al final la autoridad de calificar el entre los bienes naturales y culturales como patrimonio y de estos, valorar su potencial como atracción. por lo tanto, los gobiernos locales son responsables de meter a la localidad a participar de la actividad turística, para sacar provecho de la promesa del desarrollo económico y legitimar su administración, sin considerar que son los responsables de un conjunto de transformaciones que representaran una amenaza para la población local.

Sumando a la situación, el programa al destinar recursos económicos como "apoyo", hacen que la autoridades locales lleven a cabo un conjunto de transformaciones agresivos, causados en gran parte por la limitación y la presión que induce las autoridades fede-

rales del programa hacia los ahora PM, ya que deben comprobar la inversión de los recursos entregados, entre los cuales sugieren la recuperación de la imagen local, de los servicios y de la infraestructura, a favor del concepto turístico, en lo que se refiere a la marca del sitio y de la imagen urbano-arquitectónica, dejando a un lado las demandas de la localidad. La intención de realizar trabajos de recuperación urbana en la superficie, son de provecho para la localidad, realmente en la profundidad la perjudica y el único beneficiado es el turista, poniéndole la localidad a su disposición para que sacie sus deseos de descanso y recreación, y los inversionistas son los encargados de cubrir las demandas más sofisticadas que la población local no puede satisfacer y de crear nuevos conceptos que mantiene actualizada el interés del turista sediento de nuevas experiencias.

Las autoridades se encargan de repartir el presupuesto, solamente a intervenir los sitios donde se localizan los atractivos turísticos o los espacios que tienen potencial comercial, para así demostrar a la supervisión PPM el impulso al turismo en la localidad para conservar el título y el conjunto de ventajas mercadológicas y económicas que representa pertenecer al programa. Entre las intervenciones que podemos encontrar en los PM son, el cambio de circulaciones, canalización subterránea de la infraestructura, peatonalización de calles principales o corredores, repavimentaciones, recuperación de espacio público e imagen urbana y arquitectónica y la recuperación de los espacios públicos con potencial turístico. Estas estrategias someten a los PM a dinámicas que son propias de la globalización de las ciudades turísticas, exponiéndolas a la tematización o *disneyficación* que favorece el acceso del consumo masivo (Montaner & Muxi, 2011) a partir de reproducir un aspecto ficticio del pueblo, apoyándose del patrimonio local, con una apariencia que nunca existió, con el aspecto "mágico" que llama tanto la atención del turista y que atrae a inversiones exteriores que llegarán a reforzar el poder invasivo.

Debido a la ilusión de progreso económico, estas intervenciones se han convertido en estrategias genéricas que se reproducen en otros PM, esperando el mismo impacto a la popularidad y al número de visitas que se interpreta como bienestar, pero que al mismo tiempo que se promueve al turismo, se desatiende a las demandas de la población local. Todos los PM son trabajados con los mismos criterios de recuperación, volviéndose irónico que se promueven pueblos con características únicas, auténticas y originales, pero que en su concepto turístico se homogenizan y se trabajan de la misma forma con un conjunto de intervenciones previamente ensayados.

## Lo que representa ser PM

El PPM en sus casi 20 años ha logrado ganar una posición importante a nivel nacional entre pueblos y turistas, para los gobiernos de los pueblos inscritos sirve como estrategia política usando al programa como un medio para certificar no solamente al sitio por su potencial turístico, también sirve para legitimarse con la población y mejorar su popularidad. Mientras que para el turista es una marca, que permite internarse a la basta riqueza cultural y a los entornos naturales de México, que no es posible experimentar en las grandes ciudades globalizadas.

Los PM son pueblos que buscan consolidarse turísticamente, el presupuesto destinado al turismo, el apoyo a las inversiones y la popularidad entre los turistas aceleran estos procesos. La velocidad de la activación turística cambia entre destinos, no es homogéneo pero la meta es la misma, PM como Tulum, Isla mujeres, San Cristóbal o Taxco, pueblos que ya estaban dentro del mercado, pero el pertenecer al programa le sirve a modo de certificación a nivel nacional, para seguir sumando a su popularidad y tener un concepto más definido dentro del mercado. Otros PM como Orizaba planearon su estrategia e invirtieron en impulsar el turismo y posteriormente inscribirse al programa y sacar provecho de la marca PM. Por último, hay pueblos que no participaban en el turismo pero que tienen los bienes que les permite participar en el turismo, pero muchas veces no están preparados para sostener lo que se puede convertir en lugar de una oportunidad se convierte en una amenaza.

La diversidad de tipologías de PM está muy determinada por la ubicación de los pueblos en el territorio nacional, ya que define el tipo de oferta turística, factores como el clima o su ubicación en costa o tierra adentro, definirán los tipos de atracciones y actividades naturales, como los pueblos de costa, aún están ligados al modelo de sol y playa, mientras que los de sierra tienen actividades de senderismo o aventura.

En cuanto a la ubicación por accesibilidad y ubicación en relación con su cercanía con ciudades emisoras: Se ven más favorecidos aquellos PM cercanos a CDT, CAT o dentro de las ZM que al ser de acceso rápido tienen mejor potencial de ser visitados por mayor número de turistas y que se ve reflejado en la derrama económica. De la misma forma la tipología favorece el concepto turístico la presencia y la velocidad de ejecución de las transformaciones urbano-arquitectónica, dependerá de los bienes patrimoniales de lo que se hará uso para que lleven a cabo los trabajos de recuperación y acondicionamiento del pueblo.

El pertenecer al programa de PPM, requiere de trabajos integrales, que vayan de acuerdo con el concepto turístico de lo que implica ser un pueblo mexicano desde el imaginario colectivo. Históricamente gracias a medios de comunicación como la postal, el arte, revistas, televisión y hoy redes sociales, se ha promovido la idea de la imagen de los pueblos con arquitectura colorida con techos de teja, balcones calles empedradas, riachuelos y puentes de piedra, esta imagen no nos es extraña imaginarlo, por lo tanto es lo que busca el turista tanto nacional como extranjero, a lo cual se llevan a realizar trabajos como recuperación de fachadas, escenografías, vegetación, alumbrado y mobiliario público siguiendo este concepto, que caen en lo fantasioso con tal de satisfacer ese imaginario.

Pero para llegar a esa imagen implica trabajos de marketing urbano y de ordenamiento autoritario de la imagen, como se trabajó en Orizaba, Bernal o Tequisquiapan. A lo cual se retiran carteles y señalizaciones que no vayan con el buen gusto o una armonía, se desaloja al comercio ambulante por invasión de espacio público, pero irónicamente sustituyéndolo por mesas o bancas de restaurantes que hacen uso de la banqueta, sustitución del pavimento por empedrado o un pavimento alusivo a lo rústico, señalética tanto de calles como para atracciones, color oficial del pueblo y el derecho a usar la tipografía y el logo oficial solo por aquellos negocios que están inscritos al padrón y que a su vez son los únicos que gozarán de promoción en casillas de información.

El título no solamente tiene un impacto en la imagen, las mismas autoridades locales se encargan de que la población local se crea que son un PM como se vio en Teposcolula, se toma la tarea de fomentar el valor cultural de sus bienes materiales o inmateriales o de la riqueza natural, ya que esto implica un compromiso local para la conservación del patrimonio; pero por otro lado también se promueve el potencial mercadológico y disciplinario para conservar la

denominación de PM, adoptando las nuevas reglas de la imagen y el servicio turístico.

El servilismo que se presenta en los PM permea tanto en la población como en el espacio urbano-arquitectónico. En lo que se refiere a lo urbano-arquitectónico, al acondicionar el espacio público para el turista en lugar de destinarlo a la población local es, porque el turista es el encargado de la derrama económica que se busca, a lo cual se le otorga el poder de disfrutar de la localidad (Salazar, 2006), siendo sus deseos las que definirán el futuro de los espacios públicos. Todo con el fin de que se lleve una buena impresión, que favorezca la popularidad el sitio y motive a que más turistas lleguen. Mientras que la población local pierde poder sobre sus espacios y al contrario se convierte en servidor del turista.

La población también comprende el provecho económico que se le puede sacar al patrimonio como en Teposcolula, pero al verse rebasado por la demanda se opta por la producción masiva de artesanías y artefactos souvenirs que se venden como artesanías cuando en realidad son productos de una invención. Otro modelo servicios que llevan a realizar la población con el fin de introducirse al mercado ofrecen servicios producto de *new age* agregando valores místicos y ocultos como baños, bodas o guías no certificados donde no se cuestiona la autenticidad que abusan del valor patrimonial local con fines de consumo. El riesgo de este discurso está cuando la población ve que puede sacar beneficio económico de lo que para ellos es cotidiano como tradiciones, gastronomía, inmuebles o artesanías, le dan un giro a su patrimonio para convertirlo en un recurso económico que descontextualizando los significados y los valores para convertirlos en un espectáculo o recuerdo (souvenir) con el fin que el turista lo consuma con tranquilidad e incluso con orgullo por creer que apoya la economía local.

## Oportunidad en el turismo

En el 2020 con la experiencia vivida con la pandemia de COVID-19, ha expuesto la consecuencia de convertir al turismo como la actividad principal, llevando a una crisis a destinos donde su población ya depende directamente del turismo. Muchos de los PM registraron pérdidas económicas debido al aislamiento, porque la mayoría de la población dependiente del turismo, tuvieron que cerrar sus negocios, perdieron sus empleos o cambiar de giro, ya que no encontraban otra alternativa para subsistir.

Un conjunto de elementos como la accesibilidad, cercanía, infraestructura, la oferta cultural y/o natural definirán una tipología de destino turístico, a lo que presentan un nivel de transformación urbano-arquitectónico y de especialización turística dependiendo de estas características. Los PM sometidos a la especialización turística como Taxco, Bernal, Tequisquiapan, Tulum o Isla Mujeres, fueron más vulnerables a la etapa de confinamiento, debido a la conexión que pueblo y población tienen con el turismo. El turismo no debe trabajarse como una actividad sustituta de las actividades locales, debería ser una actividad complementaria de lo que se produce y se realiza en la localidad,

En los casos de Orizaba y Teposcolula, como todos los destinos turísticos registraron pérdidas evidentes por la suspensión de las actividades turísticas, Orizaba tuvo que suspender programas como el cuerpo de asistencia y guías turísticas, Oribus, cerraron museos, hoteles, restaurantes, lo que represento inactividad en parte del CH especialmente en los espacios exclusivamente turísticos como el paseo del río o el palacio de hierro. En el caso de Teposcolula al no ser aún dependiente la actividad turística, no represento una crisis fuerte, la población en medida de lo posible dentro de lo que permitió el confinamiento continuaron con sus actividades, agrícolas, comerciales con las medidas que el estado requería con sana distancia. Para que el turismo represente una verdadera se requiere de estrategias con-

sientes de las condiciones de los sitios, los bienes patrimoniales que tienen, la condición y las actividades económicas y sociales locales para que a partir de estos armar el concepto turístico.

En la práctica de campo realizada en Teposcolula se pudo observar que el turismo tiene el potencial de ser un actor de bienestar para la población local de pueblos receptores, la población se está cada vez más interesada en participar de las actividades realizadas por la regiduría de turismo para hacer promoción, ellos también lo perciben como una oportunidad para ofrecer los productos y servicios que hacen, como la producción de bebidas, alimentos o sus festividades tradicionales ya que no altera sus dinámicas y actividades que ya llevaban a cabo antes de la denominación como PM y tienen el poder de administrar y reconocer sus bienes patrimoniales y actividades, solamente el título llegó a fortalecer y a posicionar en el mapa turístico.

El riesgo por el que pueden llegar a pasar está en los objetivos y metas que tiene planteado la regiduría, basado en las estrategias que se realizan otros pueblos, basado en los números de visitas, derrama económica, y las inversiones que exponen los otros PM, se creó que esa es la ruta que se debe seguir, sin tener presentes el impacto que esto implica y lo que representaría para la localidad, así como los procesos de transformación que requeriría para acondicionarse a la masificación y una superación de la presencia turística sobre la presencia de lo local, es decir la apropiación de sus espacios, bienes y tradiciones para la el acondicionamiento del turista excluyendo a la localidad del poder de autogestión que tenía y sin verse beneficiado de los aparentes beneficios que aparenta el desarrollo turístico.

La certificación para permanecer al PPM se ha vuelto en un agente que obliga a la especialización, expone a las poblaciones especialmente las menos desarrolladas urbanamente a las demandas del mercado, haciéndolos vulnerables a las transformaciones que terminan por expulsar a la población local de sus espacios públicos y territorio, limitando su apropiación. Somete a la localidad a las dinámicas del servilismo, abandonando sus actividades originales para convertirse en empleados de hoteles, spas, dando mantenimiento a los fraccionamientos de acuerdo con los niveles de especialización por los que pase el PM. Como en Orizaba y el servicio de asistencia y guía turística que empleaba a población para atender en las atracciones y que frente al confinamiento quedaron vulnerables por perder el trabajo, así como imposibilidad de realizar otras actividades,

El programa representa una oportunidad para localidades

crezca su visibilidad y la capacidad de tener una mejor derrama económica como Orizaba logró posicionar su CH como destino turístico con el programa de PM, pero debe llevarse a cabo pero también somete a una homogenización cultural, compromete y mete presión como se ve en Teposcolula cada vez que empieza el proceso de acreditación para permanecer en el programa, llegando a presionar a nivel de tomar malas decisiones por parte de la autoridad para conservar el título, a la serie de malas decisiones trae malas estrategias, o a la estandarización de la cultura.

Es muy importante que se replanteen aspectos de los trabajos de intervención propuestos por el PPM en la búsqueda de la recuperación y establecimiento de una imagen urbana, que sea tarea de la población local regular y establecer los parámetros de estas transformaciones, para que sea una transformación integral, que sea beneficioso también para la localidad y no solamente que se fomente el desarrollo turístico. La participación y voluntariado de la población de Teposcolula en los eventos públicos y festividades, fue muestra del interés local por la actividad, lo cual haría falta también implementar estrategias para la toma de decisiones en el reconocimiento de bienes patrimoniales, transformaciones urbanas, así como la capacitación para la atención turística, siembre de acuerdo con la escala y a los requerimientos locales y no del interés del mercado,

El PPM funciona para poblaciones rurales, pero como se mencionó hace falta trabajar en sus regulaciones que tienden a la globalización y urbanización de los pueblos, el programa en algunos aspectos no responde a la heterogeneidad de los pueblos, el programa somete a estrategias de homogeneización con fines de funcionalidad turística pero no se acondiciona a los requerimientos del pueblo.

Orizaba debe mucho de su éxito en el tener definido un Plan de Desarrollo turístico para consolidarse como destino turístico, pero a falta de capacitación, capital humano y recursos no todos los PM como Teposcolula, han tenido oportunidad de desarrollar una guía que encamine el desarrollo de la actividad turística en su localidad, teniendo que recurrir a retomar estrategias de otros PM que pueden terminar por no tener el impacto deseado, así como obras y estrategias que no se acondicionen a las necesidades locales y que orillen al pueblo a la gentrificación y masificación efectos adversos del turismo en los pueblos.

El arquitecto es un agente activo en la producción tanto en los procesos de transformación, acondicionamiento de los espacios turísticos, así como en la producción de nuevos desarrollos inmobiliarios e

instalaciones turísticas, sin embargo, no es consciente del impacto de las intervenciones que se ejecutan, ocupado por servir a las demandas de las autoridades locales en la transformación de los pueblos o en satisfacer los objetivos de inversionistas inmobiliarios, no cuestionamos ni somos conscientes de las repercusiones que pueden provocar en sitios como los PM, ocupados más en la conceptualización de un atractivo visual para el turista, se olvida que detrás de transformaciones ya existía una estructura urbana, una arquitectura establecida y que toda intervención tiene un impacto.

Es necesario que arquitectos estemos más involucrados en el estudio del turismo, así como en la producción urbano-arquitectónica realizadas a partir de la actividad turística. La organización y representación ciudadana en la toma de decisiones de la actividad turística en sus localidades son una oportunidad para estudios más profundos sobre cómo llevar las estrategias propuestas por la línea de investigación de ADCP sobre el diseño participativo para la producción de propuestas arquitectónicas turísticas sustentables acorde a los requerimientos de la localidad y población y no se convierta en una amenaza.

Imagen 48: Boda en capilla de la Natividad en Teposcolula . Fuente: Elaboración Propia.



Como un recurso extraordinario que se presentó en la investigación, la intervención en viviendas catalogadas por su valor histórico y/o artístico en pueblos y sitios rurales, limita la apropiación de los usuarios sobre sus viviendas (patrimonio familiar), para los propietarios la ejecución de trabajos de intervención sale de sus capacidades económicas y técnicas. Para llevar a cabo estos proyectos se requiere de la intervención de especialistas como arquitectos restauradores que desarrollen un proyecto y a la vez supervisen el proceso, mano de obra especializada para el manejo de materiales y por supuesto permisos y la supervisión del INAH o INBA para autorizar el proceso. El conjunto de elementos que se requiere para el acondicionamiento de estas viviendas, orilla a los propietarios a caer en la ejecución de trabajos irregulares o en el abandono del inmueble debido a la es-

pecialización y a la rigidez de las autoridades por entender al edificio como un elemento dinámico, sujeto a las transformaciones y actualizaciones que las familias requieren por crecimiento o simplemente por actualización.

Vale la pena cuestionar el valor del patrimonio histórico y artístico de estos inmuebles con el valor de uso del patrimonio familiar de las viviendas catalogadas. Igualmente es una oportunidad para nuevas investigaciones sobre estrategias de diseño participativo enfocado en la restauración del hábitat histórico, contribuyendo en la capacitación de la intervención sobre inmuebles catalogados, en uso de materiales y sistemas constructivos que ya no se usan en la actualidad, con fines de conservar los bienes patrimoniales sin impedir su apropiación y el acondicionamiento de estos a sus requerimientos.



Imagen 49: Paseo del río en Orizaba con mural al fondo de Orizaba Pueblo Mágico. Fuente: Elaboración Propia.



Imagen 50: Mural en terreno baldío mostrando la festividad del Sr de las vidrieras (la festividad más importante en Teposcolula . Fuente: Elaboración Propia

# ANEXO / BIBLIOGRAFÍA



## El futuro del programa

Al inicio de la administración presidencial de Andrés Manuel López Obrador (2018-2024) autodenominada como 4ta transformación trajo incertidumbre en diferentes aspectos de la administración de recursos y programas del estado, en el sector turístico se especuló al inicio sobre la suspensión del presupuesto federal en el PPM dejando de entregar recursos a los PM y que fuera ahora responsabilidad de los gobiernos estatales. Para el 2019 se llevó a cabo una regulación del programa suspendiendo la recepción que resultó en la *Estrategia nacional de los Pueblos Mágicos* publicado el 10 de marzo del 2020 con el propósito de realizar un diagnóstico y reformar los objetivos del programa bajo los principios (SECTUR, 2020):

1. *Impulsar un enfoque social y de respeto a los derechos humanos en la actividad turística, para el bienestar de las personas que viven y trabajan en los Pueblos Mágicos.*
2. *Fomentar el desarrollo justo y equilibrado entre los individuos, comunidades y regiones para democratizar los beneficios del turismo en las comunidades receptoras.*
3. *Fortalecer la innovación y diversificar las oportunidades de comercialización de la oferta turística de los Pueblos Mágicos.*
4. *Contribuir al turismo sostenible en los Pueblos Mágicos, priorizando la conservación y regeneración del patrimonio.*

Los objetivos establecidos estrictamente no son nuevos y ajenos a lo que idealmente se había establecido en un inicio en el programa desde el 2001 pero dentro del diagnóstico se reconoce que el programa en su periodo del 2001-2018 no tuvo los resultados óptimos en desarrollo social y que los veneficios. El presupuesto que se entregaba se invertía el 99% en la transformación de la infraestructura e imagen de los PM y solamente un 1% a la innovación y capacitación (SECTUR, 2020). El dato estadístico es exagerado, pero deja en claro que el enfoque de los recursos se destinan a la transformación de pueblos

que carecen o no tienen servicios o de infraestructura turística que se requiere para cubrir las demandas de estancia y recreo que requiere el turista, explica la inversión desproporcionada del presupuesto para llevar a cabo el conjunto de trabajos exhaustivos en la estructura urbana de los pueblos para cubrir los requerimientos mínimos que exige el turista.

En medio de la pandemia en el 2020 el programa no retrocedió con los planes de reestructuración, posteriormente a la llamada *reapertura* paulatina de los sectores económicos, SECTUR se propuso que el turismo interno fuera el primer recurso de recuperación de la economía turística del país, lo cual los PM se convirtieron en el principal recurso turístico federal para impulsar el sector.

Los destinos turísticos en general han tenido que irse incorporando de forma lenta y restrictiva, todos los establecimientos no esenciales como hoteles, restaurantes, spas, clubes tienen que seguir los protocolos de seguridad, igualmente las atracciones fueron abriendo de acuerdo con la administración encargada, las zonas arqueológicas y algunos museos reabrieron entre agosto y septiembre y cuando el INAH creyó conveniente, mientras otras atracciones quedaron sujetos a las decisiones autoridades locales. Lo cual ha costado trabajo para el sector la recuperación cuando atracciones y servicios llevan dinámicas de reactivación diferentes.

Eventos masivos como el Tianguis de Pueblos Mágicos que se llevaría en San Luis Potosí del 26 al 29 de noviembre, tuvo que ser pospuesto del 6 al 9 de diciembre y llevando a cabo sus actividades en formato digital. Para el 1 de diciembre de 2020 se nombran 10 nuevos PM y Mexcaltitán recupera su nombramiento teniendo un total de 132 PM.

Isla aguada, Campeche  
Zempoala, Hidalgo  
Ajijic, Jalisco  
Tonatico, Edo. México  
Paracho, Michoacán  
Mexcaltitán, Nayarit  
Juquila, Oaxaca  
Tetela de Ocampo, Puebla  
Santa María del Río, San Luis Potosí  
Maní, Yucatán

Sisal, Yucatán Los cambios que trajo la pandemia, así como la nueva estrategia que se implementará en la administración presente, es un incentivo para ampliar investigaciones sobre la activación turística especialmente en los nuevos PM declarados y los que se vayan sumando al programa, registrar su transición en la activación turística y si realmente la nueva estrategia tiene el propósito de llevar un mejor ejercicio de las transformaciones urbano-arquitectónicas así como en el impacto social en la población local, a comparación de lo que ya se ha visto en los PM que estaban regulados por la estrategia anterior con un enfoque de urbanización acelerado impulsado por el desarrollo económico.



## Bibliografía

- Al Calor Político. (28 de Noviembre de 2012). Recupera Papantla el nombramiento de "Pueblo Mágico". Papantla, Veracruz, México.
- Alvarado-Sizzo, L., Zamora Águila, F., & López López, Á. (2018). Representaciones espaciales, patrimonio y turismo: apuntes teórico-metodológicos. *PASOS*, 27-52.
- Arróñiz, J. (1867). *Ensayo de una historia de Orizaba*. Orizaba: J. B. Aburto.
- Augé, M. (1998). *El viaje imposible*. Barcelona: Gedisa.
- Ayto. Teposcolula. (2017). *Plan de desarrollo 2017-2018*. San Pedro y San Pablo Teposcolula.
- Barreto, M. (2007). *Turismo y Cultura*. Tenerife, España: ACA y PASOS, Revista de turismo y patrimonio cultural.
- Barretto, M. (2005). Turismo étnico y tradiciones inventadas. En A. Santana Talavera, & L. Prats Canals, *Encuentro del turismo con el patrimonio cultural: concepciones teóricas y modelos de aplicación*. Sevilla: Fundación de Monte, Federación del Asociaciones de Antropología del Estado Español, Asociación Andaluza de Antropología.
- Benavides, M., & Valverde, C. (31 de 07 de 2017). *El turismo en México, una visió hacia el futuro*. Obtenido de ResearchGate: [https://www.researchgate.net/publication/331148877\\_El\\_turismo\\_en\\_Mexico\\_una\\_vision\\_hacia\\_el\\_futuro](https://www.researchgate.net/publication/331148877_El_turismo_en_Mexico_una_vision_hacia_el_futuro)
- Bonfil, G. (1997). Nuestro patrimonio cultural: un laberinto de signiicados. En E. (. Florescano, *El patrimonio nacional de México I* (págs. 28-56). México: FCE, Conaculta.

- Camacho Fuenmayor, M., Bacci Isaza, M., Ortigosa Morillo, M., & García García Elizabeth. (2012). Lineamientos para el desarrollo del turismo desde la participación ciudadana . *Provincia*, 137-164.
- Carbó, E. R. (2000). Orizaba, la imagen de una ciudad del siglo XIX. *Historias*, 59-70.
- Choay, F. (2007). *Alegoría del patrimonio*. Barcelona: Gustavo Gili.
- CIDEU. (2020). *Turismo, como estrategia de activación*. Obtenido de CIDEU: <https://www.old.cideu.org/proyecto/turismo-como-estrategia-de-activacion>
- CONABIO. (2019). CONABIO. Recuperado el 1 de Junio de 2019, de <https://www.biodiversidad.gob.mx/ecosistemas/ecosistemas.html>
- Coord. de Turismo. (2014). *Plan Municipal de Desarrollo Turístico de Orizaba 2014*. Orizaba.
- Coord. Ordenamiento urbano. (2018). *Programa de ordenamiento, mejoramiento y revitalización del centro histórico de Orizaba, Veracruz*. Orizaba.
- DATATUR. (25 de abril de 2020). *Compendio estadístico del turismo en México 2018*. Obtenido de DATATUR: <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/CompendioEstadistico.aspx>
- DATATUR. (29 de abril de 2020). *Glosario*. Obtenido de DATATUR: [https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx#Glosario\\_T](https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx#Glosario_T)
- de la Torre, O. (1980). *El turismo fenomeno social*. México: FCE.
- Delgadillo Polanco, V. (2009). Patrimonio urbano y turismo cultural en la Ciudad de México: las chinampas de Xochimilco y el centro histórico. *Andamios. Revista de Investigación Social*, 6(12), 69-94.
- Díaz Díaz, B. (2009). Perspectivas de una Ley General de Turismo. En J. Fernández, & J. C. Santiago, *Régimen jurídico del turismo y de la zona marítimo-terrestre: memoria del Congreso Internacional de Derecho Turístico* (págs. 441-463). México: UNAM, IJJ.
- DOF. (25 de 01 de 1985). Diario Oficial de la Federación . *Decreto por el que se declara una zona de Monumentos Históricos en la Ciudad de Orizaba, Ver.* México.

- DOF. (1986). *Decreto por el que se declara una zona de monumentos históricos en la población de San Pedro y San Pablo Teposcolula, Oaxaca*. México.
- EcuRed. (20 de Febrero de 2020). *Enciclopedia Etimológica*. Obtenido de Enciclopedia cubana: [https://www.ecured.cu/EcuRed:Enciclopedia\\_cubana](https://www.ecured.cu/EcuRed:Enciclopedia_cubana)
- El Financiero. (22 de Marzo de 2019). Bernal podría perder nombramiento mágico. *Ba-  
jío*, México.
- El Gráfico. (28 de Marzo de 2018). Tepoztlán podría perder su nombre de "Pueblo Mágico". Morelos, México.
- El Grial Residencial*. (4 de Marzo de 2020). Obtenido de El Grial: <https://www.elgrial.mx/>
- Florescano, E. (1997). El patrimonio nacional. Valores, usos, estudio y difusión. En E. Florescano, *El patrimonio nacional de México I* (págs. 15-56). México: FCE, Conaculta.
- Fuller, N. (2015). El debate sobre la autenticidad en la antropología del turismo. *Revista de Antropología, Especial 15*.
- García Canclini, N. (1997). El patrimonio cultural de México y la construcción imaginaria de lo nacional. En E. Florescano, *El patrimonio nacional de México I* (págs. 57-86). México: FCE, Conaculta.
- García Vega, D., & Guerrero Garcia Rojas, H. (2014). El programa Pueblos Mágicos: análisis de los resultados de una consulta local ciudadana. *Economía y Sociedad XVIII (31)*, 71-94.
- García, Á. (18 de noviembre de 2018). *¿Viaje en puerta? Elige entre los 10 nuevos Pueblos Mágicos*. Obtenido de Forbes: <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/10-nuevos-pueblos-magicos-de-mexico/>
- Harvey, D. (2012). "VII. Destrucción creativa del territorio". En *El Enigma del Capital: y la crisis del capitalismo* (págs. 155-178). Madrid: Editorial Akal.
- Hernández, J. (2016). *Arquitectura, participación y epistemología en la Producción Social del Hábitat, Tesis de maestría*. México.
- Hiernaux - Nicolas, D. (2002). *¿Cómo definir el turismo? Un repaso disciplinario. Aportes y Transferencias, 6(2)*, 11-27.

- Hiernaux, D. (2005). La promoción inmobiliaria y el turismo residencial: el caso mexicano. *Scripta Nova IX*, pp. 194.
- Hiernaux, D. (2009). Los imaginarios del turismo residencial: experiencias mexicanas. En T. Mazón, & R. y. Huete, *Turismo, urbanización y estilos de vida. Las nuevas formas de movilidad residencial*. (págs. pp 109-125). Barcelona: Icaria.
- Hiernaux, D. (2010). *Las segundas residencias en México: Un Balance*. México: UAEM, U del Caribe, Plaza y Valdéz.
- Hiernaux-Nicolas, D. (1998). El espacio turístico: ¿metáfora del espacio global? *Diseño y Sociedad(9)*, 9-18.
- Huete, R. (2009). *Turistas que llegan para quedarse. Una explicación sociológica sobre la movilidad residencial*. Alicante: España.
- Huete, R. (2013). El Turismo Residencial: oportunidades y amenazas para el desarrollo regional. Tijuana.
- ICOMOS. (1999). *Carta del patrimonio vernáculo contruido*. Ratificada por la 12a Asamblea General en México: ICOMOS.
- INBA. (15 de Marzo de 2020). *Inmuebles declarados inmuebles artísticos*. Obtenido de INBA: <https://inba.gob.mx/transparencia/inmuebles>
- Janoschka, M. (2011). Imaginarios del turismo residencial en Costa Rica. Negociaciones de pertenencia y apropiación simbólica de espacios y lugares: una relación conflictiva. En T. H. Mazón, *Construir una nueva vida. Los espacios del turismo y la migración residencial* (págs. pp. 81-102). Costa Rica: Milrazones.
- Jimarez, L., & Salamanca, J. (2017). Orizaba: un nuevo pueblo mágico en veracruz. *Topofilia, Revista de Arquitectura, Urbanismo y Territorios*, 14-31.
- Kieffer, M. (2018). Turismo rural comunitario y organización colectiva: un enfoque comparativo en México. *Pasos*, 429-441.
- Kubler, G. (2012). *Arquitectura mexicana del siglo XVI*. México: FCE.
- La Jornada. (21 de Agosto de 2009). QUITAN título de pueblos mágicos a 3 localidades, anuncia Sectur. México.

- La Unión. (24 de Junio de 2010). Tepoztlán recupera el título de "Pueblo Mágico". Cuautla, Morelos, México.
- Lizarraga, O. (2012). *La transmigración placentera. Movilidad de estadounidenses a México*. México: IPN, UAS.
- Lombardo, S. (1997). El patrimonio arquitectónico y urbano (de 1521-1900). En E. Florescano, *El patrimonio nacional de México II* (págs. 198-240). México: FCE, Conaculta.
- Loyola, S. (2017). *Aproximaciones crítico-filosóficas a la teoría de la arquitectura en la modernidad, Tesis para maestría en arquitectura*. México.
- Lynch, K. (2008). *La imagen de la ciudad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Marín Guardado, G. (2015). Turismo, ejidatarios y mafias agrarias en Tulum, Quintana Roo, México: el caso del ejido José María Pino Suarez. En G. (. Marín Guardado, *Sin tierras no hay paraíso. Turismo, organizaciones agrarias y apropiación territorial en México*. (págs. 91-110). Islas Canarias: PASOS.
- Marín Guardado, G., & García de Fuentes, A. (2012). Turismo, Globalización y sociedades locales en la península de Yucatán, México. En G. Marín, & A. y. García, *Introducción* (págs. 1-43). Tenerife: PASOS, RTPC.
- Méndez Tenorio, D. M. (2016). *Arquitectura y urbanismo en la Mixteca Alta. El caso de San Pedro y San Pablo Teposcolula durante el siglo XVI. Una revisión historiográfica (tesis de licenciatura)*. México.
- Montaner, J. M., & Muxi, Z. (2011). El turismo y la tematización de las ciudades. En *Arquitectura y Política, Ensayos para mundos alternativos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Nogués Pedregal, A. (2009). Genealogía de la difícil relación entre antropología social y turismo. *PASOS*, 43-56.
- Noval Vilar, B. (2015). Participación social en los proyectos de conservación con comunidades. *Restaura no.5*, 1-16.
- NTV. (10 de Febrero de 2020). Mexcaltitán busca sacarle brillo a su "magia" y recuperar su reconocimiento nacional. Nayarit, México.

- Oehmichen-Bazán, C. (2019). Los mayas de Quintana Roo y la economía de la identidad. *Revista Cultura y Representaciones Sociales*, 13(23), 1997-223.
- OMT. (1998). *Introducción al turismo*. OMT.
- OMT. (15 de abril de 2019). *Organización Mundial del Turismo*. Obtenido de <http://www2.unwto.org/>
- Prats, L. (2003). Patrimonio + Turismo = ¿desarrollo? *PASOS*, 127-136.
- Romero, F. G. (2014). Participación, hábitat y vivienda. En *La complejidad y la participación en la producción de arquitectura y ciudad* (págs. 87-110). México: UNAM.
- Romero, G. (2004). *Las Herramientas de planeamiento participativo para la gestión local del hábitat*. México: CYTED / HABYTED / Red XIV.F.
- Romero, G., & R., M. (2004). *La participación en el diseño urbano y arquitectónico en la producción social del hábitat*. México.
- Salazar Peralta, A. (2014). *Tepoztlán: movimiento etnopolítico y patrimonio cultural. Una batalla victoriosa contra el poder global*. México: UNAM.
- Salazar Peralta, A., & Muñoz Paniagua, J. (2020). *Globalización, movilidad y turismo residencial en la costa sur de Nayarit*. México: IIA, UNAM.
- Salazar, N. (2006). Antropología del turismo en países en desarrollo: análisis crítico de las culturas, poderes e identidades generados por el turismo. *Tabula Rasa*, 99-128.
- Salceda, J. (2014). Una perspectiva etnofenomenológica de las nociones de la arquitectura, cultura, patrimonio y centralidad en el ámbito de la ciudad. En G. Romero Fernández, J. U. Salceda Salinas, R. López Rangel, & F. Platas López, *La complejidad y la participación en la producción de la arquitectura y ciudad* (págs. 61-86). México: UNAM.
- Santana Talavera, A. (2003). Patrimonio culturales y turistas: unos leen lo que otros miran. *Pasos no. 1*, 1-12.
- SECTUR. (2014). *ACUERDO por el que se establecen los Lineamientos generales para la incorporación y permanencia al Programa*. México.

- SECTUR. (2014). *Lineamientos generales para la incorporación y permanencia al Programa Pueblos Mágicos*. México: Diario Oficial.
- SECTUR. (14 de 05 de 2015). *Turismo Cultural*. Obtenido de SECTUR: <http://www.sectur.gob.mx/hashtag/2015/05/14/turismo-cultural/>
- SECTUR. (2017). *Guía de incorporación y permanencia*. México.
- SECTUR. (2018). *Nuestro turismo, el gran motor de la economía nacional*. México: SECTUR.
- SECTUR. (2019). *Visita Mexico*. Recuperado el 13 de mayo de 2019, de <https://www.visitmexico.com/es/>
- SECTUR. (01 de 12 de 2020). *Estrategia Nacional de Pueblos Mágicos*. Obtenido de SECTUR: <http://sistemas.sectur.gob.mx/PueblosMagicos/Formatos/ENPM.pdf>
- SECTUR, & SEMARNAT. (2000). *Agenda 21 para el turismo mexicano*. México.
- Staff, F. (18 de Julio de 2014). *¿Cuál es la situación real de los 'Pueblos Mágicos'?* Obtenido de Forbes: <https://www.forbes.com.mx/develan-misterios-de-los-pueblos-magicos/>
- Tovar, R. (1997). *Hacia una nueva política cultural*. En E. Florescano, *El patrimonio nacional de México I* (págs. 97-110). México: FCE, Conaculta.
- UNESCO. (2019). *Organización de las Naciones Unidas para la Educación de la Ciencia y la Cultura*. Recuperado el 15 de mayo de 2019, de <https://es.unesco.org/>
- Universal, E. (4 de Abril de 2020). *Destinos*. Obtenido de El Universal: <https://www.eluniversal.com.mx/destinos/donde-esta-valquirico-un-pueblo-medieval-en-mexico>
- Valdéz Muñoz, R. (2012). *Funcionamiento de los programas de turismo cultural en México. Algunas observaciones críticas*. En E. B. Rodríguez González, *Políticas públicas y turismo cultural en América Latina siglo XXI* (págs. 33-40). Mexico: CONACULTA.
- Vargas, J. M. (2016). *Lenguaje de patrones como practica de la libertad, Tesis para licenciatura en arquitectura*. México.
- W Radio. (05 de Marzo de 2009). *Pasa San Miguel de Allende de Pueblo Mágico a Patrimonio de Humanidad*. Jalisco, México.

