



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

CENTRO DE RELACIONES INTERNACIONALES

TURISMO NARANJA.

Una herramienta para el desarrollo a través del potencial cultural y creativo de México.

TESIS

Que para obtener el título de Licenciada en Relaciones Internacionales

PRESENTA

IDALIA LÓPEZ CÓRDOVA

ASESOR

FRANCISCO ALEJANDRO PEDRAZA CORTÉS

Ciudad Universitaria, CDMX, México., 2017



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.

Agradecimientos

A mi *alma mater*, la Universidad Nacional Autónoma de México que, no solo en las aulas, sino con sus actividades extracurriculares y su oferta cultural, me permitió disfrutar de mi pasión por las artes y la cultura, y me hizo crecer profesional y personalmente.

Agradezco infinitamente a mis padres a quienes les debo todo, porque nunca han dejado de hacerme sentir su amor y apoyo, porque siempre han creído en mí.

A mis hermanos Eduardo, Karina, Denisse y Ricardo, que junto con mis padres son mis más grandes maestros en la vida. No hay persona que admire más que a ustedes. Gracias por su aliento y apoyo para cerrar este ciclo tan importante.

A Rodrigo, mi esposo, quien fue mi motivación para dar el último paso.

A Gustavo Caicedo porque gracias a ti leí el primer artículo sobre turismo naranja y me apasioné por el tema. Gracias Caicedo y Gonzalo Abad que por mucho tiempo y distintas circunstancias fueron mis guías y me dieron grandes consejos y perspectivas que se ven reflejados en este trabajo.

Gracias a Alexis, Magali, David, Abner, Nico, Max, Fer, Yehimy y Mateo por siempre motivarme a seguir adelante. A mis pequeños Leo y Regina, con su amor y sonrisas no hay forma de evitar desear siempre ser mejor.

Agradezco a mi asesor Alejandro Pedraza y mis sinodales Gustavo López, Selene Romero, Miguel Ángel Valenzuela y Fausto Quintana que me brindaron su tiempo y valiosos consejos.

ÍNDICE

Introducción	5
Capítulo 1 Turismo naranja y su regulación jurídica	10
1.1 Aproximaciones a la noción de turismo naranja.....	10
1.1.1 Del turismo al turismo naranja.....	11
1.1.2 Patrimonio e industrias culturales y creativas.....	17
1.1.3 Ciudades creativas.....	20
1.2 Instrumentos internacionales.....	23
1.2.1 Código Mundial de Ética del Turismo.....	24
1.2.2 Carta Internacional sobre Turismo Cultural.....	26
1.2.3 Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural.....	28
1.2.4 Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial...30	
1.2.5 Convención sobre la Protección y la Promoción de la Diversidad de Expresiones Culturales.....	33
1.3 Regulación jurídica nacional.....	36
1.3.1 Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018.....	37
1.3.2 Programa Sectorial de Turismo 2013-2018.....	39
1.3.3 Programa Especial de Cultura y Arte 2014-2018.....	41
Capítulo 2 Instituciones reguladoras y sus programas	45
2.1 Organismos internacionales.....	45
2.1.1 Organización Mundial del Turismo.....	45
2.1.2 Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.....	51
2.1.3 Banco Interamericano de Desarrollo.....	56
2.2 Instituciones nacionales.....	58
2.2.1 Secretaría de Turismo.....	59
2.2.2 Secretaría de Cultura.....	66

2.2.3	Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas	71
Capítulo 3 Análisis del turismo cultural en México y propuestas para el desarrollo del turismo naranja.....74		
3.1	Retos a enfrentar	74
3.1.1	De la teoría a la práctica.....	74
3.1.2	Folclorización, museificación, segregación social y gentrificación.....	79
3.1.3	Capital humano.....	83
3.2	Oferta de turismo cultural en México.....	84
3.2.1	Pueblos Mágicos.....	85
3.2.2	Festivales.....	87
3.3	Propuestas para el desarrollo del turismo naranja en México.....	92
3.3.1	Diagnóstico y evaluación.....	93
3.3.2	Sensibilización y capacitación.....	94
3.3.3	Articulación de políticas públicas	95
3.3.4	Financiamiento a proyectos culturales.....	97
3.3.5	Innovación en la comunicación.....	99
Conclusiones.....		102
Fuentes de Información.....		105

Introducción

En México, como a nivel internacional, se ha reconocido al turismo como un motor del desarrollo¹. La contribución de dicha actividad representa el 9.5% del Producto Interno Bruto Mundial (PIB) y el 8.9% de los empleos del planeta.² Para México, la contribución del turismo representa el 8.7% del PIB³ y el 5.9% de los empleos.⁴ Sin embargo, a pesar de mostrar grandes beneficios económicos, el turismo no ha llegado a consolidarse en nuestro país como el detonador de desarrollo económico, social y cultural de las poblaciones de destinos turísticos. Contrario a ello, son muchos los procesos negativos que ha generado, tales como la degradación ambiental y deterioro acelerado del patrimonio cultural y natural, la banalización de expresiones culturales, la concentración de beneficios económicos en pocas manos y segregación social.⁵

En 2013, en el marco del XII Congreso de la Organización de Ciudades Patrimonio Mundial de la Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (en adelante, UNESCO) se hace la propuesta de caracterizar a un segmento de turismo como turismo naranja, promoviéndolo como una alternativa de turismo responsable, basado en la gestión turística del patrimonio cultural, la producción artística y las industrias culturales y creativas.⁶ A partir de ese momento, las miradas de algunos países⁷ comenzaron a posarse en el turismo naranja con el fin de identificar su potencial en términos de generación de desarrollo sostenible de comunidades.

¹ El reconocimiento del turismo como un motor de desarrollo se ha plasmado, por parte del gobierno mexicano, en el Programa Sectorial de Turismo 2013-2018 y, a nivel internacional, en la Carta abierta a los Jefes de Estado y de Gobierno firmada por la Organización Mundial del Turismo (OMT) y el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC).

² Secretaría de Relaciones Exteriores, Dirección General de Comunicación Social. *Turismo Internacional*. México, 2015. Consultado en: <http://embamex.sre.gob.mx/dinamarca/images/pdf/ingresos.pdf>

³ Cuenta Satélite del Turismo de México, INEGI, 2015. Consultado en: <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/cn/tur/>

⁴ Susana González G., “Turismo en México, con mayor contribución al PIB que al empleo”, *La Jornada*, 12 de marzo de 2016. Consultado en <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2016/03/12/turismo-en-mexico-con-mayor-tasa-de-contribucion-al-pib-que-al-empleo-714.html>

⁵ Problemáticas denunciadas durante la Conferencia Mundial de Turismo Sostenible celebrada en Lanzarote, Islas Canarias, España, mismas que dieron origen al Código Mundial de Ética del Turismo en 1999.

⁶ Jordi Tresserras. *El turismo naranja: el color del turismo cultural y creativo. Rumbo a una alianza estratégica entre los sectores cultural y turístico*. Comunidad Hosteltur, 10 de agosto de 2015. Consultado en: http://www.hosteltur.com/comunidad/004289_el-turismo-naranja-el-color-del-turismo-cultural-y-creativo-rumbo-a-una-alianza-estrategica-entre-los-sectores-cultural-y-turistico.html

⁷ Entre ellos, Ecuador y Colombia que han comenzado a organizar conferencias en torno al tema del Turismo Naranja apoyados por la UNESCO.

Si bien, el término suena novedoso, dicho sector tiene ya un largo camino recorrido caracterizado como turismo cultural y creativo, la diferencia radica en la integración de las industrias culturales y creativas como recursos turísticos, así como el uso de la creatividad como herramienta para enriquecer, fortalecer y articular cadenas de valor, y como herramienta para dinamizar actividades culturales y brindar alternativas innovadoras para promover los destinos. Si es verdad que el turismo naranja puede detonar tan deseado desarrollo y tan importantes beneficios, es necesario su pronto análisis para entender de qué forma se está desarrollando en nuestro país, con qué limitaciones se encuentra y qué oportunidades tiene, de eso depende la creación de nuevas propuestas que brinden los supuestos beneficios del mismo. El reto no es menor, y contribuir a ello desde el campo de Relaciones Internacionales ofrece una ventaja competitiva sobre cualquier otra disciplina, su enfoque multidisciplinario y su capacidad para identificar no solo problemas sino procesos y su incidencia a nivel local, regional, nacional y global. Es así como surge la presente investigación, que plantea el objetivo de entender en qué consiste esta nueva caracterización de turismo, analizar el marco jurídico e institucional vigente en materia, con miras a identificar su pertinencia en la optimización del turismo naranja como herramienta de desarrollo económico, social y cultural de México.

Los objetivos específicos planteados para el trabajo son:

1. Entender la noción de turismo naranja.
2. Identificar los instrumentos que regulan dicho sector a nivel nacional e internacional.
3. Revisar los programas y acciones que implementan las instituciones competentes en materia de turismo cultural, identificando las debilidades que presentan en términos de impacto económico, social y cultural.
4. Generar propuestas para impulsar el desarrollo del turismo naranja en México.

Hipótesis

Demostrar que:

El turismo cultural que en México se desarrolla actualmente, no permite optimizar el potencial cultural y creativo del país en beneficio del desarrollo económico y social de las comunidades de destinos turísticos. Por lo tanto, el turismo naranja, que se sustenta en la gestión turística responsable del patrimonio cultural tangible e intangible, la producción artística y las industrias culturales y creativas, ofrece una alternativa sostenible de turismo que incide de forma positiva en la calidad de vida de las comunidades.

El desarrollo del trabajo se basa en las siguientes estrategias metodológicas:

- Análisis conceptual del término turismo naranja con base en la revisión de artículos científicos, memorias de conferencias internacionales, así como comunicados y publicaciones de la UNESCO. Asimismo, se revisaron definiciones de investigadores de sociología, antropología y economía sobre los conceptos que, implícitamente, se engloban en dicho segmento de turismo tales como cultura, patrimonio, industria y ciudad cultural y creativa.
- Análisis jurídico e institucional nacional e internacional en los campos de turismo y cultura vigentes en el actual sexenio, a través de la revisión de las convenciones y cartas internacionales, el Plan Nacional de Desarrollo y los Programas Nacionales de Turismo y Cultura, así como la revisión de las páginas web oficiales de los organismos e instituciones relacionadas al sector.
- Análisis de frecuencias respecto a cómo se comprende y organiza lo cultural dentro de la industria turística. Identificando oferta y productos de turismo cultural en México tales como Pueblos Mágicos y Festivales, a través de entrevistas con productores y organizadores de festivales, así como lectura de estudios y evaluaciones realizadas a algunos Pueblos Mágicos. Reflexión de experiencia propia como gestora, organizadora y productora de festivales y eventos culturales.
- Análisis e identificación de aspectos que no son tomados en cuenta en la regulación jurídica e institucional para el desarrollo del segmento de turismo objeto de estudio, así como contradicciones de dicha regulación, contrastando lo escrito en el Plan

Nacional de Desarrollo y los Programas de Turismo y Cultura con lo que, de forma empírica, identifiqué que ocurre en destinos turísticos de carácter cultural tales como la Ciudad de México, ciudad donde resido, y Papantla Veracruz, donde he trabajado por ocho años en la organización del Festival Cumbre Tajín. De igual forma, se retoman las experiencias adquiridas como practicante en la Dirección General de Asuntos Internacionales del Departamento de Cooperación Cultural Internacional de la Secretaría de Cultura.

El primer capítulo aporta elementos para la comprensión del segmento de turismo promovido, esbozando a grandes rasgos los sucesos internacionales que llevaron del turismo de masas a la búsqueda de modelos alternativos de turismo más respetuosos con el medio ambiente y las dinámicas sociales de la población de los destinos. Asimismo, se desglosan los elementos culturales que pueden ser transformados en recursos de turismo naranja, con lo que se describe lo que es el patrimonio cultural material e inmaterial, las industrias culturales y creativas, así como algunos ejemplos de ello.

Como uno de los ejemplos de destinos naranja, se menciona el caso de las ciudades creativas, mismas que generan sus proyectos de desarrollo turístico con base en una industria creativa. Para cerrar el capítulo, se hace un análisis de los instrumentos jurídicos que regulan el sector, a fin de identificar si la regulación jurídica mexicana en el campo, retoma los principios y recomendación que, a nivel internacional se brindan para orientar el turismo cultural hacia una verdadera incidencia en procesos de desarrollo económico, social y cultural de los destinos turísticos.

El segundo capítulo identifica a las instituciones internacionales que tienen incidencia en el campo del turismo cultural, resaltando las oportunidades que ofrecen de apoyo económico y asistencia técnica para el desarrollo de proyectos turísticos de este carácter, oportunidades que pueden ser aprovechadas por las instituciones mexicanas para desarrollar nuevas propuestas turísticas. Por otra parte, se analizan los programas y acciones que las instituciones de turismo y cultura de México desarrollan en el campo del turismo cultural, con el objetivo de identificar los resultados y pertinencia de los mismos.

El tercer capítulo analiza el impacto que tiene, a nivel económico y social, el turismo cultural que actualmente impulsa el gobierno mexicano, identificando procesos negativos generados tales como folclorización, museificación, segregación social y gentrificación. Se denuncia la falta de capacitación que tienen los funcionarios que dirigen las instancias de turismo y cultura de los municipios y algunas áreas de las instituciones federales, así como la necesidad de impulsar la formación de perfiles más adecuados a la propuesta de esta nueva caracterización de turismo.

Finalmente, se aportan propuestas para la creación de un modelo de intervención integral que detone desarrollo económico, social y cultural a partir del turismo naranja, esperando que este esfuerzo sirva como referencia para futuras investigaciones o como material de apoyo para quienes se interesan en el desarrollo de proyectos de turismo cultural.

Capítulo 1 Turismo naranja y su regulación jurídica

Desde 2013 surge la propuesta de caracterizar con el color naranja un segmento de turismo que incorpora, como parte de su oferta, distintas manifestaciones e industrias del ámbito cultural. Esta evolución, que vincula y enriquece la oferta de lo que hasta ese momento se había conocido como turismo cultural y creativo, atiende la demanda de un nuevo perfil de turista, que ya no solo se limita en visitar y apreciar lugares sino que busca vivir experiencias formativas en áreas específicas de interés y de intercambio con la población local del destino. Este perfil comienza a manifestarse como una tendencia a nivel internacional, por lo que la demanda de este tipo de turismo crece día con día, denunciando una importante oportunidad de mercado. Si bien, la oportunidad de mercado es razón suficiente para prestar atención a este segmento de turismo, la razón fundamental para ser estudiado desde el campo de las ciencias sociales es que el turismo naranja podría lograr lo que hasta ahora no permite el turismo cultural que se desarrolla en nuestro país, es decir, incidir de forma positiva en la calidad de vida de las personas de destinos turísticos.

En este primer capítulo se mencionan, de forma general, algunos sucesos internacionales que influyeron en la búsqueda de alternativas del turismo, así como en los deseos y criterios del nuevo perfil del turista que demandará esta tipo de oferta. Asimismo, se brindan elementos para ampliar la visión de los aspectos culturales y creativos que pueden ser explotados turísticamente. Se muestra, también, el marco jurídico en el que se desenvuelve este segmento a nivel internacional, contrastándolo con la regulación jurídica mexicana.

1.1 Aproximaciones a la noción de turismo naranja

Este apartado se desarrolla con el objetivo de entender las diferencias y particularidades de esta nueva propuesta de turismo. ¿Qué elementos culturales y creativos se han estado escapando de cualquier desarrollo turístico existente en México?, ¿Qué tipo de destino podría crearse si, por ejemplo, se articulara una propuesta turística a partir de una industria creativa?

Es con esas preguntas que cobra sentido explicar lo que es el patrimonio cultural tangible e intangible, industria cultural y creativa, así como ciudad creativa como uno de los ejemplos de destino naranja.

1.1.1 Del turismo al turismo naranja

El turismo es una de las actividades económicas de mayor crecimiento en el siglo XXI, es también, un fenómeno social que involucra todas las actividades que realizan las personas durante un desplazamiento voluntario inferior a un año a lugares distintos de su contexto habitual.⁸ Esta actividad se ha convertido en parte fundamental del estilo de vida de las sociedades contemporáneas y su expansión ha sido vertiginosa en los últimos años.⁹ A partir de la década de 1960 su ya constante crecimiento se acelera aun más gracias al discurso apoyado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (CNUCYD), la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) y el Banco Mundial, en el que se identifica al turismo como una herramienta de crecimiento económico que, si bien, hasta ese momento beneficiaba considerablemente a los países ricos, podría ayudar también a los países subdesarrollados. El turismo, entonces, se vio como una vía para trasladar riquezas económicas de los países ricos a los países pobres, comenzando a promoverse como un “motor del desarrollo del tercer mundo”, es así como se legitimará la construcción de grandes estaciones turísticas en todos los rincones del mundo.¹⁰

En la década de 1970 se da la coyuntura que permeará los discursos económicos, es decir, el cambio de visión y, sobre todo, la diferenciación entre crecimiento económico y desarrollo, que cuestionaba, en principio, las formas de uso de los recursos naturales que ponían en riesgo su persistencia en el tiempo y espacio, con ello, se comenzará a hablar de sustentabilidad, pero es hasta 1992, durante la Cumbre de la Tierra en Río de Janeiro, en donde se ratificó el Informe Brundtland, en el que se utilizó por primera vez el

⁸ Definición creada a partir de las definiciones formuladas por la Organización Mundial de Turismo en 1994 y por Maricela Moreno Cruz. *Marco Jurídico del turismo en México*. Biblioteca Virtual del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, México, (sin fecha). Consultado en: <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/6/2722/25.pdf>

⁹ De acuerdo con comunicados de la Organización Mundial del Turismo, en 2012 se rebasa la cifra de mil millones de llegadas de turistas internacionales en un solo año. Francisco Madrid Flores. “El turismo cultural en los albores del siglo XXI”. *Políticas Públicas y Turismo Cultural en América Latina siglo XXI*. Cuaderno 19, CONACULTA, México, 2012, p. 16.

¹⁰ Sofield, 2000; Cazes y Courade, 2004; Lanfant, 2004, citados en Bernard Duterme “Expansión del turismo internacional: ganadores y perdedores”, *CETRI*, julio, 2006. Consultado en: <http://www.cetri.be/Expansion-del-turismo?lang=fr>

término desarrollo sostenible o desarrollo sustentable, definido como aquel que satisface las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de las futuras generaciones.¹¹

En 1995 se aprobó y promovió el Programa de Acción para el Desarrollo Sustentable, conocido como Agenda 21 y considerado como el primer plan de acción de consenso internacional para promover el desarrollo sustentable. Lo anterior implicó un cambio muy importante en cuanto a la idea de sustentabilidad, ya no sólo en el contexto ecológico, sino también en los contextos económico y social del desarrollo.¹² El turismo no fue ajeno a ello, y bajo la denuncia de degradación ambiental y la pérdida de la identidad local, se emite en 1995 la Carta de Turismo Sostenible de Lanzarote. A partir de esa carta se comienzan a perfilar propuestas de modelos de turismo alternativo, más adaptadas, ecológicas, moderadas y respetuosas.

En 1999 surge el Código Mundial de Ética del Turismo defendiendo el ideal de un orden turístico equitativo, responsable y sostenible que, si bien, no pretendía frenar el acelerado incremento de la actividad, intenta velar por el igual beneficio de todos los sectores de la sociedad, por el enriquecimiento del patrimonio cultural, por la conservación del medio ambiente, la justicia social, los derechos de los grupos más vulnerables y por los valores éticos comunes de la humanidad.¹³ Es con estos principios que se intentará delinear los modelos alternativos de turismo como el turismo rural, el ecoturismo, el turismo cultural, entre otros.

El turismo cultural se refiere a los movimientos de personas motivados por satisfacer una necesidad de diversidad; un viaje voluntario que busca elevar el nivel cultural del individuo, así como adquirir nuevos conocimientos, experiencias y encuentros basados en la relación con distintas costumbres y tradiciones, así como formas de vivir, percibir y explicar el

¹¹ ONU, Asamblea General de las Naciones Unidas. *Informe Brundtland, Informe de la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo*. Organización de Naciones Unidas, 1987, p.23. Consultado en: <http://es.scribd.com/doc/105305734/ONU-Informe-Brundtland-Ago-1987-Informe-de-la-Comision-Mundial-sobre-Medio-Ambiente-y-Desarrollo>

¹² CESTUR. *Elementos para Evaluar el Impacto Económico, Social y Ambiental del Turismo de Naturaleza en México*. SECTUR y Casa abierta al Tiempo, México, 2007. Consultado en: http://ictur.sectur.gob.mx/pdf/estudioseinvestigacion/sustentabilidad/METODOLOGIA_SUSTENTABILIDAD_1d3.pdf

¹³ OMT. *Código Ético Mundial para el Turismo*. 1999. Consultado en: <http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/derhum/cont/52/pr/pr42.pdf>

mundo.¹⁴ La UNESCO considera que al incluir la dimensión cultural en los procesos socioeconómicos del turismo, se puede lograr un desarrollo integral y sostenible, ya que además de contribuir a la economía, favorece la integración social y el acercamiento entre los pueblos,¹⁵ además de tener la capacidad para impulsar la conservación del patrimonio, revitalización de artes y oficios antes desaparecidos, recuperación del orgullo de las tradiciones y la comunicación entre los pueblos y generaciones,¹⁶ así como la generación de una derrama económica más equitativa.

Para hablar de turismo cultural, de acuerdo con Rosa Mayra Ávila, es necesario que la oferta turística incluya tres condiciones, la primera es el deseo de conocer y comprender los objetos, las obras y la población local con la que se entra en contacto, la segunda implica el consumo de un producto que contenga o incluya un significado cultural (monumento, obra de arte, espectáculo, intercambio de ideas, etc.) y la última es la intervención de un mediador, ya sea una persona, documento escrito o material audiovisual, cuya función sea explicar el valor del producto cultural que se ofrece.¹⁷ Si bien, con el turismo cultural ya se habla de un interés del turista por conocer distintas culturas, estilos de vida y organizaciones sociales, surgirá una nueva caracterización de turismo que brinda al turista un papel aún más activo, haciéndolo responsable de la construcción de su propia experiencia de viaje, estamos hablando del turismo creativo, aquel turismo que se basa en la necesidad humana de sentirse parte, ser un actor y no solo un espectador del hecho que le motiva a viajar. El turismo creativo busca la conexión y verdadera comunicación entre personas que visitan y personas que reciben, se habla entonces de un intercambio y la construcción de experiencia y conocimiento, es por ello que este tipo de turismo se ha promovido como la máxima expresión de turismo sostenible, ya que implica por su propia naturaleza el respeto, la protección y la valoración de un territorio y su población.

¹⁴ Definición propia, creada con base en la definiciones consultadas en: SECTUR, Centro de Estudios Superiores en Turismo. *El turismo cultural en México, Resumen Ejecutivo de Estudio Estratégico de Viabilidad del Turismo Cultural en México*. Secretaría de Turismo, (sin fecha), p. 4 consultado en <http://sic.conaculta.gob.mx/documentos/12.pdf> y Greg Richards. “El desarrollo del turismo cultural en Europa”, en *Estudios Turísticos*. N° 150, Ministerio de Economía: Instituto de Estudios, 2001, p. 3.

¹⁵ UNESCO. *Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales*. 1982. Consultado en el Portal Iberoamericano de Gestión Cultural.

¹⁶ Margarita Barreto. *Turismo y Cultura. Relaciones, contradicciones y expectativas*. Colección Pasos, no. I, p. 44.

¹⁷ Rosa Mayra Ávila. *Turismo Cultural en México. Alcances y Perspectivas*. Ed. Trillas, México, 2007. p 12.

Richards y Raymond describen al turismo creativo como aquel que ofrece a los visitantes la oportunidad de desarrollar su potencial creativo a través de la participación activa en las experiencias de aprendizaje que caracterizan el destino de vacaciones en el que se encuentran, en ese esquema, el turismo creativo tiene la capacidad de hacer uso de las especializaciones, el conocimiento experto y las tradiciones locales de muchas áreas.¹⁸ La Red Internacional de Turismo Creativo, considera a éste como una nueva generación de turismo que se desarrolla gracias a la aparición de un nuevo perfil de turista que ya no se siente atraído por las características generales de un destino sino por la especificidad de sus ofertas en un sector concreto, por ejemplo, la gastronomía, la música, la moda, una técnica artesanal específica, una lengua, un idioma, etc.

El mencionado “nuevo perfil de turista” presenta una gran ventaja, no se conforma con un solo viaje o una sola experiencia en el ámbito de su interés, seguirá buscando destinos que proporcionen más experiencias similares incorporando los viajes, cada vez más lejanos, como parte de su estilo de vida, analicemos una de las explicaciones que se da al respecto: los bienes o servicios culturales transmiten mensajes simbólicos de quienes los crean y a quienes los consumen, son bienes de experiencia¹⁹ y el gusto por éstos es acumulativo, su consumo aumenta con el tiempo y la exposición a éstos.²⁰ Las personas con mejor educación y conocimientos previos de las artes y las culturas, muestran una marcada preferencia por tal consumo.²¹ Esto es lo que los economistas de la cultura han identificado como una de las características de los bienes culturales: la naturaleza peculiar de la formación de gustos; muy parecido a lo que, desde la gestión cultural, se conoce como formación de públicos.

Analizando la peculiaridad del consumo, desde el enfoque de la economía de la cultura, hay tres hipótesis respecto a la formación del gusto por los bienes y servicios culturales: la formación del hábito, la adicción racional y el aprendizaje a través del consumo.²² Para Pollak, la formación del hábito supone que las preferencias actuales del individuo son el

¹⁸Richards y Raymond (2000), citados en Greg Richards. “Turismo creativo: ¿Una nueva dirección estratégica?” En *Investigación y estrategias turísticas*. Ortega, E. (ed.), Madrid, 2003. Consultado en: https://www.academia.edu/1887626/Turismo_creativo._Una_nueva_direcci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica

¹⁹ Throsby, 2006, citado en Luis Antonio Palma y Luis Fernando Aguado, “Economía de la cultura, una nueva área de especialización de la economía” en *Revista de Economía Institucional*. Vol. 12, No. 22, Primer Semestre, 2010, p.146. Consultado en <http://www.scielo.org.co/pdf/rei/v12n22/v12n22a6.pdf>

²⁰ *Ibid.*, p. 131, citando a Throsby (2001).

²¹ *Ibid.*, p. 146.

²² *Ibid.*, p. 147.

resultado de los niveles de consumo anteriores,²³ lo que quiere decir, por ejemplo, que entre más se asiste a una actividad artística, entre más se lee un tipo de literatura o, en este caso, entre más se viaja para realizar un consumo cultural específico, se generan más deseos de volver a consumir o vivir ese tipo de experiencias, además, la demanda se hace cada vez más exigente ya que se desea superar la expectativa generada con las experiencias anteriores.

La adicción racional es un gusto generado por un capital que aumenta su apreciación en el futuro, dicho capital es resultado del tiempo invertido en tal consumo o en la educación especializada o relacionada con el bien o actividad en cuestión, es decir, a mayor educación, más eficientes se tornan las experiencias previas. Esta hipótesis desarrollada por Becker y Murphy tomó el caso específico de la música considerando que la misma exposición a ésta (asistencia a conciertos, educación musical, etc.), incrementa el consumo de apreciación musical generando un proceso de adicción racional lo que no significa, necesariamente, un cambio en los gustos.²⁴ La tercera hipótesis supone que los consumidores no conocen sus gustos verdaderos y que los descubre por medio del consumo, mediante experiencias repetidas en un proceso de aprendizaje secuencial y no sistemático, bajo la premisa de que los gustos están dados solo que son desconocidos por los consumidores.²⁵

En la formación del gusto por las artes y la cultura y, en este caso, por la práctica del turismo cultural y/o creativo, intervienen dos elementos, la expectativa y la sorpresa, la primera depende de las experiencias previas agradables o desagradables y la segunda afecta a la expectativa futura, de modo que es posible predecir u orientar una demanda con la exposición repetida y la experiencia del consumo.²⁶ Sin importar la hipótesis que se atienda, lo que parece un hecho es que el turista creativo buscará numerosas experiencias que continúen contribuyendo en el conocimiento, enriquecimiento o profesionalización en el ámbito cultural de interés.

²³ *Ibíd.*, p. 147, citando a Pollak (1970).

²⁴ Luis Aguado y Luis Palma. *Una interpretación metodológica sobre la incorporación de los bienes y servicios culturales al análisis económico*. Lecturas de Economía, No. 77. Medellín, julio-diciembre 2012. Consultado en: <http://www.scielo.org.co/pdf/le/n77/n77a7.pdf>

²⁵ *Óp. Cit.* Luis Antonio Palma y Luis Fernando Aguado (2010), p.148, citando a Lévy-Garboua y Montmarquette (1996 y 2003).

²⁶ *Ibíd.*

Si bien, la noción de turismo cultural atiende más a la asistencia o contemplación de algún destino histórico, de tradición o de belleza arquitectónica, o a algún evento artístico o museo, el turismo creativo atiende más a las experiencias de participación activa del turista cuya base fundamental es el intercambio o el aprendizaje, por ejemplo, talleres de artesanía, gastronomía, artes o idiomas, intercambios o residencias artísticas. En conjunto, el turismo cultural y creativo, fueron identificados como un sector del turismo basado en la economía naranja, es decir, el segmento económico cuyos bienes, servicios o productos usan como materia prima la creatividad, las artes y la cultura.²⁷

Atendiendo lo anterior, y dado que ciertos segmentos del turismo han sido identificados o caracterizados con colores, por ejemplo, el ecoturismo con el verde, el turismo de actividades náuticas con el azul, el de nieve, montaña y deportes de invierno con el color blanco y el turismo vinculado a la comunidad LGTB²⁸ con el color rosa, en 2013, se propone que el turismo cultural y creativo sea identificado con el color anaranjado. Dicha iniciativa fue presentada en el XII Congreso de la Organización de Ciudades Patrimonio Mundial por el doctor Jordi Tresserras, consultor de la UNESCO y Director del Laboratorio de Patrimonio y Turismo Cultural de la Universidad de Barcelona y la Red Ibertu. La propuesta fue bien recibida por la UNESCO y, desde entonces, se han generado conferencias, diálogos e incluso cursos que intentan dar sustento a dicho término que, en ese momento, se definió como un turismo sostenible y generador de desarrollo cultural, económico y social a partir de la gestión turística responsable de todas aquellas opciones que permitan desarrollar el potencial creativo del visitante desde los ámbitos del patrimonio cultural, la producción artística y las industrias culturales y creativas.

El turismo naranja es entendido, para fines del presente estudio, como la articulación y armonización de la gestión turística y cultural que permite diversificar la oferta del destino usando como recurso, las tradiciones, el talento y la creatividad local, para lograr la conexión y verdadera comunicación entre personas que visitan y personas que habitan en dicho destino en una dinámica de intercambio cuya experiencia formativa es fundamental. En este segmento turístico se amplían las posibilidades de diversificar aun más la oferta turística de

²⁷ Felipe Buitrago e Iván Duque. *La economía naranja*. Banco Interamericano de Desarrollo, 2013, p.36.

²⁸ Lesbianas, gays, transexuales y bisexuales.

un destino, además de permitir distribuir su actividad turística tanto geográfica como temporalmente, haciendo uso de las especializaciones, el conocimiento experto y las tradiciones locales de muchas áreas.²⁹ Con ello, si el turismo naranja se basa en la gestión turística del patrimonio cultural, la producción artística y las industrias culturales y creativas, cobra importancia entender dichos términos a fin de identificar aquellos elementos que pueden convertirse en recurso turístico en la oferta de un destino.

1.1.2 Patrimonio e industrias culturales y creativas

A partir de 1982, la UNESCO identifica formalmente la existencia de patrimonio tangible e intangible,³⁰ o bien, patrimonio cultural material e inmaterial, el primero se refiere al patrimonio constituido por objetos que tienen sustancia física, que pueden ser palpados y que se reconocen como muebles e inmuebles, mientras que el segundo se refiere a las prácticas, representaciones, expresiones, conocimientos, habilidades, talentos, así como los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales asociados a ellos.³¹

Como declara la UNESCO, el patrimonio inmaterial se manifiesta en diversas formas, desde tradiciones y expresiones orales donde se incluye el idioma como vehículo de dicho patrimonio, hasta las expresiones artísticas, bailes, comparsas, escenificaciones de mitos, actividades de carácter ceremonial y rituales donde la oralidad juega un papel preponderante, incluyendo las mismas reglas o directrices que permiten desarrollar de forma adecuada el ritual o ceremonia.³²

En este sentido, artistas, artesanos y personas con conocimientos especializados que forman parte de las tradiciones de pueblos o comunidades son portadores de patrimonio cultural intangible, por lo que ellos, con sus habilidades, talentos y conocimientos pueden también ser parte de la cadena de valor del turismo naranja. Asimismo, historiadores, narradores orales, actores y cuenta cuentos podrían integrarse en dicha cadena si con sus talentos logran transmitir la esencia, importancia e historia de los numerosos recursos culturales que forman

²⁹ *Óp. Cit.* Greg Richards (2003), citando a Richards y Raymond (2000).

³⁰ A partir de 1982, la UNESCO aprobó una nueva definición de cultura (Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales MONDIACULT, 1982).

³¹ UNESCO. *Convención para la Salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial*. 2003.

³² *Ibidem*.

parte del patrimonio cultural material, puesto que un recurso cultural tangible, por muy impresionante o majestuoso que sea, no logra ser por sí mismo un recurso de turismo naranja, es necesario que exista un mediador que permita brindar un conocimiento o enseñanza al visitante o bien, en él se realicen otras actividades culturales, como presentaciones artísticas, muestras gastronómicas o talleres. Como se dijo anteriormente, en el turismo naranja la comunicación entre personas que visitan y personas que habitan en el destino, así como la experiencia formativa, es fundamental.

Los citados recursos culturales tangibles pueden ser identificados y clasificados de distintas formas, una de ellas es la propuesta de Manuel Vázquez, que reconoce tres tipos de patrimonio material:³³

1. Recursos culturales de carácter religioso: catedrales, iglesias, conventos, sinagogas, templos, ermitas, monasterios y capillas.
2. Recursos culturales de carácter monumental: castillos, palacios, casas singulares, edificios emblemáticos, acueductos, plazas mayores, puentes, conjuntos histórico-artísticos, construcciones militares, recintos amurallados.
3. Otros recursos materiales ligados con la historia: arquitectura doméstica, calles con historia, molinos, termas romanas, baños árabes, rutas artísticas, pintura rupestre, instrumentos musicales.

En el caso del patrimonio intangible, Nobou Ito clasifica por un lado a las artes escénicas como la música, la danza, el teatro y por otro lado los bienes culturales populares, el patrimonio etnográfico y etnológico, las técnicas artesanales, las costumbres y maneras de preparar los alimentos, ocupaciones, fiestas, etc.³⁴

Siguiendo con los recursos que pueden ser parte de una oferta de turismo naranja, encontramos a las industrias culturales y creativas, industrias que aun no han logrado integrarse en la oferta de turismo cultural que actualmente se desarrolla en México. De acuerdo con la UNESCO, estas industrias son aquellas que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de

³³ *Óp. Cit.* Alejandra Zorrilla, p. 57.

³⁴ *Ibíd.* p. 58.

naturaleza cultural; contenidos que normalmente se encuentran protegidos por el derecho de autor y pueden tomar la forma de un bien o un servicio, incluyendo toda la producción artística o cultural, la arquitectura y la publicidad.

El Banco Interamericano de Desarrollo clasifica a las industrias culturales en los sectores editorial, audiovisual, fonográfico, multimedia, artes visuales y escénicas, turismo cultural y deportes,³⁵ sectores que están directamente involucrados con la creación, producción y distribución de bienes y servicios que son de naturaleza cultural y que están usualmente protegidos por el derecho de autor.³⁶ Bajo la mirada del BID, el turismo cultural es considerado como una industria cultural, es importante tener en mente que, si bien, puede considerarse en sí como una industria cultural, el segmento de turismo objeto de este estudio, integra, como parte de su cadena de valor, otras industrias culturales y creativas.

Para el análisis en el caso mexicano, el economista Ernesto Piedras nos aclara que las industrias creativas base son aquellas que se dedican enteramente a la creación, producción, fabricación, difusión, comunicación, exposición y distribución de material protegido por los derechos de autor, clasificadas en los siguientes rubros:³⁷

- 1) Prensa y literatura
- 2) Música
- 3) Películas y video
- 4) Radio y televisión
- 5) Fotografía
- 6) Artes gráficas y visuales
- 7) Servicios de publicidad
- 8) Sociedades de gestión colectiva

³⁵ Alessandra Quartesan, Monica Romis, Francesco Lanzafame. *Industrias Culturales de Latinoamérica y el Caribe: retos y oportunidades*. Banco Interamericano de Desarrollo, septiembre 2007, p. 2. Consultado en: <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=1156415>

³⁶ *Ibid.* p.4. Citando a O'Connor (1999).

³⁷ Dimitar Gantchev. *Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright-Based Industries*. World Intellectual Property Organisation, Ginebra, 2003, citado en Ernesto Piedras. *¿Cuánto vale la Cultura? Contribución económica de las industrias protegidas por el derecho de autor en México*. CONACULTA, México, 2004, p. 49. Consultado en: <http://sic.conaculta.gob.mx/documentos/1233.pdf>

Las formas en que estas industrias pueden integrarse o desarrollarse como productos de una oferta turística son numerosas, en Estados Unidos se ha entendido y aprovechado a estas industrias como atracción turística, por lo que algunas ciudades o sitios específicos desarrollan turismo naranja a partir de ellas atrayendo segmentos de mercado muy especializados, los ejemplos más conocidos son, Broadway con la industria del teatro, Hollywood con la industria del cine y Miami con la industria de la música.

Cuando una ciudad comienza a ser identificada o relacionada con una industria cultural o creativa en los campos de la literatura, el cine, la música, las artes populares, la artesanía, el diseño, el arte digital o la gastronomía, ésta puede evolucionar de distintas formas para convertirse en un destino naranja, una de dichas formas es el desarrollo de lo que se conoce como ciudad creativa.

1.1.3 Ciudades creativas

El concepto de ciudad creativa surge a finales de los años ochenta por el autor británico Charles Landry,³⁸ y se emplea a aquellas ciudades que se articulan para integrar bienes y servicios creativos alrededor de un proyecto común de desarrollo social y económicamente sostenible,³⁹ es justo por ese proyecto en común y su sostenibilidad que estas ciudades, destinos de turismo naranja, son promovidas como Buenas Prácticas por la UNESCO. México tiene tres nombramientos de ciudad creativa desde 2015, Ensenada con gastronomía, Puebla con diseño y San Cristóbal de las Casas con artesanía y artes populares.⁴⁰

Las ciudades creativas se basan en la articulación de clústers y hubs creativos. El clúster creativo es un edificio, un barrio o cualquier espacio geográfico relativamente pequeño con una concentración de negocios basados en una misma actividad de la economía naranja. Estos negocios interactúan unos con otros de manera cooperativa sumando sus recursos para incrementar su capacidad de crear bienes y servicios. El hub creativo es un centro de conexiones, en el que clústeres, infraestructuras especializadas, capitales, talentos y

³⁸ *Óp. Cit.* Felipe Buitrago e Iván Duque (20013), p.154.

³⁹ *Ibíd.* p. 153.

⁴⁰ UNESCO, Servicio de Prensa. “47 ciudades se unen a la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO”, 11 de diciembre de 2015 Consultado en: http://www.unesco.org/new/es/media-services/single-view/news/47_cities_join_the_unesco_creative_cities_network/#.WAw9m5N96Rs

tecnologías se concentran, independientemente de su proximidad geográfica, creados con el objetivo de desarrollar, producir y/o comercializar los bienes y servicios más sofisticados de la economía creativa. Uno de los ejemplos exitosos de hub en el ramo de música latinoamericana es el ya mencionado caso de Miami en los Estados Unidos.⁴¹

Si bien, contar con clústers y hubs creativos es un requisito para crear ciudades creativas, la realidad en México es que dicho requisito no fue tomado en cuenta para obtener los nombramientos que la UNESCO brindó. En el caso de Puebla, por ejemplo, aun el año pasado, las 1054 empresas del sector de las artes gráficas no contaban con un clúster de diseño por falta del apoyo gubernamental,⁴² lo que hace dudar que dicho destino merezca tal reconocimiento, o peor aún, que esperemos los beneficios que, en teoría, nos debería brindar un destino naranja.

De acuerdo con Richard Florida, para desarrollar ciudades creativas es necesario contar con talento, tecnología y tolerancia, lo que él llama las “Tres T”. Por su parte, para Felipe Buitrago Restrepo e Iván Duque Márquez son necesarios los siguientes elementos: negocios, atracción, comunicaciones, educación y reconocimiento. Por negocios se entiende la necesaria presencia de los ya mencionados hubs y clústeres exitosos protegidos por un sistema de propiedad intelectual. La atracción se refiere al ambiente que cautiva permanentemente a talentos locales y foráneos. Las comunicaciones, van desde la infraestructura de calidad y acceso confiable y económico (transporte público, banda ancha, vías, aeropuertos, etc.), hasta el alfabetismo digital funcional. La educación como elemento clave, es necesario contar con opciones y oportunidades que brinden formación profesional de excelencia, así como desarrollo de competencias técnicas requeridas por la industria y, finalmente, para contar con el reconocimiento de ciudad creativa, es necesario que internacionalmente sea identificada como centro de excelencia cultural, capaz de atraer turismo variado y abundante por su arquitectura, festivales, museos, historia, etc.⁴³

⁴¹ *Ibíd.* p. 156.

⁴² Miguel Hernández González, “Industria gráfica busca tener clúster por Puebla, Ciudad Creativa del Diseño”, *Ángulo* 7, 15 de mayo de 2017. Consultado en: <http://www.angulo7.com.mx/2017/05/15/industria-grafica-busca-tener-cluster-por-puebla-ciudad-creativa-del-diseno/>

⁴³ *Ibíd.* p. 157.

Dados todos los necesarios elementos mencionados, es difícil determinar si los tres nombramientos de México cumplen realmente con lo que demanda una ciudad creativa, sin embargo, lejos de discutir si lo son o no, lo importante es ir dando seguimiento a los cambios sociales, económicos y culturales que se presentarán en los próximos años en Ensenada, Puebla y San Cristóbal de las Casas. Hasta ahora, entre los resultados inmediatos, se muestra el incremento del flujo de turistas, por ejemplo, desde el año en que se nombró ciudad creativa, Ensenada mostró un incremento de la ocupación hotelera de un 13% respecto al año anterior y, en palabras del Secretario de Turismo del Estado, Óscar Escobedo Carignan, se vive uno de los mejores momentos turísticos.⁴⁴ Es difícil, aun así, saber si dicho incremento se debe exclusivamente al nombramiento.

En el caso de Puebla los resultados positivos que generó dicho nombramiento son notorios, se logró vincular el trabajo del ayuntamiento, seis universidades y la iniciativa privada para formular una propuesta a cinco años que integra proyectos de urbanización, la consolidación de un centro de desarrollo tecnológico y emprendedurismo. Actores de distintas esferas trabajando para un mismo fin, la consolidación de un hub exitoso de diseño. La visión a largo plazo de dicha propuesta es integrar a empresas creativas en el campo del diseño en animación y cinematografía. Otro de los beneficios de ya ser parte de la Red de Ciudades Creativas, es que Puebla tendrá la oportunidad de intercambiar experiencias con otras 23 ciudades con la misma categoría en diseño.⁴⁵

Para San Cristóbal de las Casas, el más grande beneficio de dicha declaratoria es el rescate de la artesanía de ese destino. Hasta 2012, quedaban tan solo 69 artesanos en la ciudad que trabajaban la madera, cerámica, forja, tinte, pan, pirotecnia, entre otras artesanías. La mayoría de los artesanos eran de edad avanzada y no heredaban ni transmitían sus conocimientos ya que sus descendientes se dedican a otras actividades. Gracias a la declaratoria, se adquiere el compromiso de impulsar estrategias del salvaguardia que permitan legar la sabiduría de estos

⁴⁴ “2015, un buen año para el turismo en Baja California”, *El Economista*, 20 de octubre de 2015. Consultado en: <http://eleconomista.com.mx/estados/2015/10/20/2015-buen-ano-turismo-baja-california>

⁴⁵ Miguel Hernández, “Ciudad Creativa del Diseño se consolidaría en cinco años”, *El Economista*, 11 de agosto de 2016. Consultado en: <http://eleconomista.com.mx/estados/2016/08/11/ciudad-creativa-diseno-se-consolidaria-cinco-anos>

artesanos a futuras generaciones. Asimismo, se amplían las posibilidades de gestionar apoyos y recursos a nivel nacional e internacional.⁴⁶

Si con estos ejemplos demostramos que las propuestas de turismo naranja ya son una realidad en México y que, como tendencia, se continuarán generando más desarrollos en el campo, ya no solo es necesario, sino que resulta urgente, analizar la regulación jurídica con que contamos para saber si en ella existen trabas o debilidades que puedan dificultar dichos desarrollos.

1.2 Instrumentos Internacionales

Si bien, la propuesta del término es tan reciente como para encontrar instrumentos que regulen este segmento específico, se encuentra un marco regulatorio desde el ámbito del turismo y el de la cultura. En la esfera internacional, como instrumentos que dan marco al turismo cultural y creativo se encuentran:

- Código Mundial de Ética del Turismo (OMT, 1999).
- Carta Internacional sobre Turismo Cultural (ICOMOS, 1999).
- Convención para la Protección del Patrimonio Mundial (UNESCO, 1972).
- Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial (UNESCO, 2003).
- Convención sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales (UNESCO, 2005).

Cabe señalar que, para impulsar a los Estados a alcanzar los objetivos enunciados en las tres Convenciones de la UNESCO sobre protección, salvaguardia y promoción del patrimonio y las expresiones culturales, cada Convención cuentan con fondos propios. Además de los recursos económicos que puede brindarse a los Estados Parte de estas Convenciones, cada una ofrece asistencia y cooperación en distintas modalidades que puede ir desde estudios, servicios de expertos, formación especializada, hasta asistencia técnica, apoyo con equipo técnico especializado, etc. El objetivo que tiene este apartado es mostrar, de forma general,

⁴⁶ Elio Henríquez, “Declaran a San Cristóbal de las Casas como Ciudad Creativa”, *La Jornada*, 13 de diciembre de 2015. Consultado en: <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2015/12/13/declaran-a-san-cristobal-de-las-casas-como-ciudad-creativa-8913.html>

las posibilidades de apoyo que existen a nivel internacional gracias a estos instrumentos, y que México poco explota.

1.2.1 Código Mundial de Ética del Turismo

El Código Mundial de Ética del Turismo fue aprobado en 1999 por la Asamblea General de la Organización Mundial del Turismo (en adelante, OMT). En 2001 Naciones Unidas reconoció dicho instrumento con lo que la OMT se vio alentada a promover el cumplimiento real de sus disposiciones, es así como el Código Mundial de Ética del Turismo se convierte en el marco fundamental de referencia para el turismo responsable y sostenible.⁴⁷ El documento se dirige a gobiernos, empresas turísticas, comunidades y turistas por igual, su objetivo es ayudar a maximizar los beneficios del sector, minimizando a la vez sus posibles consecuencias negativas para el medio ambiente, el patrimonio cultural y las sociedades de los destinos.

En 2004 se creó el Comité Mundial de Ética del Turismo para la interpretación, así como para cualquier cuestión relativa a la aplicación del documento. Éste se compone de diez principios que, en conjunto, cubren los aspectos económicos, sociales, culturales y ambientales del turismo.

Si bien, este Código no habla específicamente del turismo cultural y creativo, sí advierte en su primer artículo que los agentes del desarrollo turístico y los propios turistas deben prestar atención a las tradiciones y prácticas sociales y culturales de todos los pueblos, incluyendo a las de las minorías nacionales y de las poblaciones autóctonas, así como reconocer su riqueza. Demanda, además, que las actividades turísticas se organicen en armonía con las peculiaridades y tradiciones de las regiones y países receptores, y con respeto a sus leyes y costumbres,⁴⁸ principios que no parecen ser tomados en cuenta por los grandes desarrollos turísticos de cadenas hoteleras “all inclusive”, que independientemente del estado o, incluso país en el que se encuentren, parecen ser los mismos, homogeneizando los destinos restando valor a sus particularidades culturales. Aunado a ello, la construcción de franjas hoteleras

⁴⁷ OMT. *Código Ético Mundial para el Turismo. Ética y responsabilidad social de la Organización Mundial de Turismo*. 1999. Consultado en: <http://ethics.unwto.org/es/content/codigo-etico-mundial-para-el-turismo>

⁴⁸ *Ibíd.* Artículo 1.

desplaza a los residentes locales, lo que va creando paraísos ficticios rodeados de cinturones de pobreza. Es justo este tipo de desarrollos turísticos los que impulsa el FONATUR, instancia de la Secretaría de Turismo que será analizada más adelante.

El artículo cuarto del Código, enfocado al aprovechamiento y enriquecimiento del patrimonio cultural de la humanidad, declara que las políticas y actividades turísticas deben llevarse a cabo con respeto al patrimonio artístico, arqueológico y cultural, con el fin de asegurar su protección y transmisión a las generaciones futuras. En muchos destinos, los inversionistas y empresarios del sector turístico, y peor aun, los funcionarios del sector, desconocen el patrimonio del territorio en el que inciden, no hay una real vinculación con el espacio y, mucho menos con la población, como para identificar la riqueza cultural y artística del lugar, por lo que no pueden apreciarla, haciendo imposible que las políticas y actividades turísticas aseguren su protección y transmisión.

Asimismo, concede particular atención a la protección y a la rehabilitación de los monumentos, santuarios y museos, así como de los lugares de interés histórico o arqueológico, que deben estar ampliamente abiertos a la frecuentación turística. El Código fomenta el acceso del público a los bienes y monumentos culturales de propiedad privada con todo respeto a los derechos de sus propietarios, así como a los edificios religiosos sin perjuicio de las necesidades del culto. Para lograr dicha protección y rehabilitación, se aclara que los recursos procedentes de la frecuentación de los sitios y monumentos de interés cultural debe asignarse preferentemente, al menos en parte, al mantenimiento, a la protección, a la mejora y al enriquecimiento de ese patrimonio. Es importante adelantar, que en México no tenemos una regulación que establezca una obligación para que ingresos obtenidos por el turismo sean invertidos en ello, mucho menos se ha hablado de algún porcentaje o una vía clara para lograrlo, aunque se justifica que es con todos los impuestos recabados que se obtiene el presupuesto asignado para el Instituto Nacional de Antropología e Historia, instancia responsable de ello, aun así, no hay claridad en el flujo de ingresos que del turismo llega a ser empleado para esos fines.

Finalmente, declara que la actividad turística se organice de modo que permita la supervivencia y el florecimiento de la producción cultural y artesanal tradicional, así como

del folclor, evitando dirigirse a su estandarización y empobrecimiento.⁴⁹ Nuevamente, no hay un apoyo económico real que permita tal florecimiento.

1.2.2 Carta Internacional sobre Turismo Cultural

En el mismo año en que surge el Código Mundial de Ética del Turismo, el Consejo Internacional de Monumentos y Sitios Histórico-Artísticos (en adelante, ICOMOS, por sus siglas en inglés) crea la Carta Internacional sobre Turismo Cultural, quizá el único instrumento que habla específicamente del turismo cultural y no de algunos aspectos de la cultura como complementos del turismo o viceversa. El documento funge como guía ofreciendo una serie de principios para la gestión adecuada del turismo cultural, con el objetivo de potenciar sus beneficios y efectos positivos, tales como la captación de los aspectos económicos del Patrimonio que pueden ser aprovechados para su conservación generando fondos, educando a la comunidad e influyendo en su política, y la motivación para cuidar y mantener el Patrimonio y las tradiciones vivas.

La carta denuncia el derecho de cualquier persona al acceso físico, intelectual y/o emotivo del patrimonio tanto natural como cultural, manifiesta que los programas para su protección y conservación deben facilitar, a la comunidad anfitriona y al visitante, la comprensión y el aprecio de sus significados haciendo uso de métodos apropiados, atractivos y actuales en materia de educación, medios informativos, tecnología y desarrollo personal. Citando este derecho, es difícil entender cómo es cada vez más natural la privatización de playas, por ejemplo. En el caso de la propuesta del uso de métodos apropiados, atractivos y actuales para la interpretación, es necesario denunciar que muchos de los museos de sitio en distintos municipios, e incluso muchos museos en las ciudades permanecen exactamente igual por años, el hecho de que el contenido y la historia que se expone ahí no cambie, la forma de mostrarlo al público, así como sus medios de interpretación deben actualizarse de forma constante, y como menciona esta carta, éstos deben proporcionar el significado de los sitios del patrimonio y de sus tradiciones y prácticas culturales no solo del pasado sino también de la actual diversidad cultural de la comunidad anfitriona y de su región. El turismo cultural

⁴⁹ *Ibíd.* Artículo 4.

que se practica en México continúa exaltando el pasado sin promover las manifestaciones culturales actuales.

En cuanto a la infraestructura de los proyectos para el desarrollo turístico, la carta menciona que deben tomar en cuenta la dimensión social, estética y cultural, los paisajes naturales y culturales, las características de su biodiversidad, así como los amplios contextos visuales de los sitios con patrimonio, además deben procurar utilizarse los materiales propios de cada localidad y tomar en cuenta los estilos de la arquitectura local y su tradición. Los planes de desarrollo deben establecer límites adecuados para que el cambio sea asumible, sobre todo en relación al impacto que un excesivo número de visitantes puede producir en las características físicas del patrimonio, en su integridad ecológica, en la diversidad del sitio, en los sistemas de transporte y acceso y en el bienestar social, económico y cultural de la comunidad anfitriona. Existen muchos casos en nuestro país en que se lanza al mercado la marca de un destino sin estar preparados para recibir un gran flujo de turistas, por lo que las acciones que se emprenden para atenderlos no responden a una planeación adecuada sino a acciones desesperadas por no perder la oportunidad de derrama económica turística, el término conservación, en esos casos, queda olvidado, lo que explica el gran deterioro de muchos sitios y recintos.

Se habla de la participación, como derecho y como responsabilidad, de las comunidades anfitrionas y los pueblos indígenas en el proceso de establecer objetivos, estrategias, políticas y métodos para la identificación, conservación, gestión, presentación e interpretación de sus propios recursos patrimoniales, de sus prácticas y actuales expresiones culturales.⁵⁰ El tan importante tema de la participación no logra establecerse con claridad y mucho menos ejercerse en el turismo cultural tradicional que actualmente se opera, mismo que es un turismo que se ejerce de arriba hacia abajo sin sustentarse en consensos. Más adelante se presentan claros ejemplos con el caso de los Pueblos Mágicos.

Los legisladores deben promover medidas para una equitativa distribución de los beneficios del turismo a nivel económico, social y cultural, los miembros de la comunidad anfitriona deben beneficiarse, a todos los niveles, a través de la educación, la formación y la creación

⁵⁰ ICOMOS. *Carta Internacional sobre Turismo Cultural*. 1999, principio no. 4.

de oportunidades de empleo a tiempo completo. Una parte significativa de la renta proveniente de los programas turísticos en sitios con Patrimonio, deben dedicarse a la protección, conservación y presentación de los propios sitios.⁵¹ Este es quizás el punto más débil con el que nos encontramos en México y, al parecer, pueden pasar muchos años antes de que determinemos y regulemos dichas medidas.

1.2.3 Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural

La Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural de 1972, surge tras la necesidad de identificar parte de los bienes invaluable de las naciones. Esta Convención deja claro que la identificación, protección, conservación, rehabilitación y transmisión a las generaciones futuras del patrimonio cultural y natural es obligación del Estado en el que se encuentre situado dicho patrimonio, sin embargo, reconociendo que no todos los Estados cuentan con la capacidad económica, científica o técnica suficiente para asegurar el cumplimiento de lo anterior, la Convención determina el tipo de asistencia internacional que puede ser brindada a los Estados.

Para dicha asistencia y cooperación, la Convención establece la creación del Fondo del Patrimonio Mundial⁵² y la asistencia del Comité puede darse a través de estudios, servicios de expertos, de técnicos y de mano de obra calificada, formación de especialistas de todos los niveles en materia de identificación, protección, conservación, revalorización y rehabilitación del patrimonio cultural y natural, suministro de equipo que el Estado interesado no posea o no pueda adquirir, préstamos a interés reducido, sin interés o reintegrables a largo plazo y concesión, en casos excepcionales y especialmente motivados, de subvenciones no reintegrables.⁵³

Bajo la mirada de esta Convención se considera patrimonio cultural a los elementos que conforman los rubros de monumentos, conjuntos y lugares con valor excepcional:

Monumentos: obras arquitectónicas, de escultura o de pintura monumentales, elementos o estructuras de carácter arqueológico, inscripciones, cavernas y grupos de elementos, que

⁵¹ *Ibíd.* Principio no. 5.

⁵² UNESCO. *Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural*. 1972, art. 15.

⁵³ *Ibíd.* art. 22.

tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia.

Conjuntos: grupos de construcciones, aisladas o reunidas, cuya arquitectura, unidad e integración en el paisaje les dé un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia.

Lugares: obras del hombre u obras conjuntas del hombre y la naturaleza así como las zonas, incluidos los lugares arqueológicos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista histórico, estético, etnológico o antropológico.

Los monumentos, conjuntos y lugares catalogados con ese estatus se encuentran en la Lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO que actualmente cuenta con 936 sitios inscritos, de los cuales 725 son bienes culturales, 183 bienes naturales y 28 bienes mixtos, situados en 153 Estados. México cuenta con 31 Sitios inscritos en la Lista de Patrimonio Mundial, de los cuales, 4 bienes son naturales y 27 bienes son culturales, con lo que México es el país de América Latina con más reconocimientos en el listado y el sexto país a nivel mundial, estando por detrás de Italia, España, China, Francia y Alemania. No es de sorprenderse que México cuente con 27 bienes de carácter cultural como Patrimonio Mundial puesto que se tiene 29 mil zonas arqueológicas registradas en todo el país, así que hablar de conservación de nuestro patrimonio cultural tangible es una tarea que nunca tendrá presupuesto suficiente. Por fortuna, el Instituto Nacional de Antropología e Historia (en adelante INAH), es quizá la instancia gubernamental en materia de cultura que más aprovecha las oportunidades de apoyo internacional, ya sea a través de estas Convenciones, directo de los Organismos Internacionales o bien, a través de cooperación cultural regional o bilateral, esto es gracias a la gran cantidad de especialistas que laboran dentro de su institución y que se dedican exclusivamente a la investigación de apoyos, alianzas o intercambios que pueden impulsar las tareas encomendadas al INAH.

1.2.4 Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial

La Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de 2003 aborda los aspectos de educación, sensibilización, fortalecimiento de capacidades, participación de las comunidades, grupos e individuos, así como la cooperación y las formas de asistencia internacional como parte fundamental de la salvaguardia. Para los efectos de la Convención, la cooperación internacional comprende el intercambio de información y de experiencias, iniciativas comunes, y la creación de un mecanismo para ayudar a los Estados Partes en sus esfuerzos encaminados a salvaguardar el patrimonio cultural inmaterial, comprometiéndose, con tal objetivo, a cooperar en el plano bilateral, subregional, regional e internacional.⁵⁴

Las formas en que puede brindarse asistencia internacional bajo el marco de esta Convención son:

- a) Estudios relativos a los diferentes aspectos de la salvaguardia.
- b) Servicios de expertos y otras personas con experiencia práctica en patrimonio cultural inmaterial.
- c) Formación de todo el personal necesario.
- d) Elaboración de medidas normativas o de otra índole.
- e) Creación y utilización de infraestructuras.
- f) Aporte de material y de conocimientos especializados.
- g) Otras formas de ayuda financiera y técnica, lo que puede comprender, si procede, la concesión de préstamos a interés reducido y las donaciones.⁵⁵

Existen dos tipos de listas de patrimonio cultural inmaterial: Lista de Patrimonio Cultural Inmaterial que requiere medidas urgentes de salvaguardia y la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. La primera se compone de elementos del patrimonio cultural inmaterial que las comunidades y los Estados Partes consideran que necesitan medidas urgentes para asegurar su trasmisión. Las inscripciones en esta lista contribuyen a movilizar la cooperación y la asistencia internacionales para que los actores interesados puedan tomar medidas de salvaguardia adecuadas. La segunda Lista se compone

⁵⁴ UNESCO, *Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial*. 2003, art. 19.

⁵⁵ *Ibíd.* art. 21.

de las expresiones que ilustran la diversidad del patrimonio inmaterial y contribuyen a una mayor conciencia de su importancia.

Existen 229 elementos inscritos en las dos listas de patrimonio inmaterial. El gobierno mexicano ratificó la Convención en el año 2005 y, actualmente, México cuenta con siete expresiones culturales inscritas en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad al igual que Colombia, reconociéndolos como los dos países de América Latina con el mayor número de manifestaciones inscritas y reconocidas.

Las manifestaciones culturales de México inscritas en dicha Lista son:

1. Las fiestas indígenas dedicadas a los muertos (2008).
2. La ceremonia ritual de los Voladores (2009).
3. Lugares de memoria y tradiciones vivas de los otomí-chichimecas de Tolimán: la Peña de Bernal, guardiana de un territorio sagrado (2009).
4. La tradición gastronómica de Michoacán cocina tradicional mexicana, cultural comunitaria, ancestral y viva. El paradigma de Michoacán (2010).
5. La pirekua, canto tradicional de los p'urhépechas (2010).
6. Los parachicos en la fiesta tradicional de enero de Chiapa de Corzo (2010).
7. El Mariachi, música de cuerdas, canto y trompeta (2011).

Tiene gran relevancia que contemos con siete expresiones inscritas que, gracias a ello, pueden ser más fácilmente reconocidas a nivel nacional como internacional, haciendo más viable su rescate y transmisión, sin embargo las manifestaciones de patrimonio cultural intangible con que cuenta México son innumerables y la lista continua creciendo. Retomaremos el caso de las lenguas indígenas solo por tomar un ejemplo. En México existen 67 lenguas indígenas nacionales,⁵⁶ su importancia radica en que son el vehículo con que se expresan y representan formas de pensar y entender el mundo, existe una gran sabiduría ancestral contenidas en ellas. Si en 494 municipios de todo el país, de los cuales 245 se concentran en Oaxaca, el 40% de la población o más habla alguna lengua indígena, ¿Por qué para México no es la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial una responsabilidad y tarea diaria de las instituciones

⁵⁶ Instituto Nacional de Lenguas Indígenas 2007. Consultado en:
http://www.conabio.gob.mx/2ep/images/f/f2/2EP_maiz_lenguas_ind%C3%ADgenas.pdf

culturales en todo el país? Contamos con diversos soportes tecnológicos que permitirían, por lo menos, el registro de miles de expresiones que simplemente van desapareciendo por la falta de transmisión, tal es el caso de diversas danzas y técnicas artesanales, que al no ser consideradas actividades productivas o económicamente redituables, ya no son del interés de descendientes de los portadores de tales conocimientos. Tal vez aprenderíamos a valorarlos más si dimensionáramos la función social que cumplen o tenían en las comunidades en que surgen. La salvaguardia comienza por el conocimiento y reconocimiento, por lo que es importante dar a conocer y sensibilizar a la población respecto a las expresiones culturales que se manifiestan en sus comunidades.

Es también con la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial con que surge el título de Buenas Prácticas de Salvaguardia que es una etiqueta que se le brinda a programas, proyectos y actividades que demuestren ser exitosas en la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial. El objetivo de esta iniciativa es que ese registro de prácticas ejemplares pueda servir como una plataforma para el intercambio de buenas prácticas, así como servir de fuente de inspiración a los Estados, las comunidades y todos los interesados.

Es hasta 2012 en que México obtiene una inscripción en la Lista de Mejores Prácticas de Salvaguardia con el Centro de Artes Indígenas, Xtaxkgakget Makgkaxtlawana y su contribución a la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial del pueblo totonaca de Veracruz. Este caso será analizado en el último capítulo, cabe por ahora resaltar que en los últimos tres años, el Centro de Artes Indígenas ha enfrentado fuertes problemas para mantenerse y continuar sus labores de transmisión de conocimiento totonacas debido a la falta de financiamiento, para dar cuenta de la realidad que enfrenta México en este sentido, basta pensar que si un proyecto reconocido por la UNESCO con tal título sufre de falta de financiamiento, el resto de los proyectos de este carácter y las expresiones que buscan salvaguardar, simplemente son ignorados. Para cerrar este apartado, cabe señalar que poco a poco el Centro de Artes Indígenas recibe ingresos por flujos turísticos, el principal flujo llega una vez al año con la realización del Festival Cumbre Tajín con lo que es un ejemplo perfecto de cómo el turismo efectivamente puede impulsar la salvaguardia del patrimonio cultural, y a su vez, cómo el patrimonio cultural de un pueblo y sus diversas manifestaciones pueden ser un producto capaz de atraer turismo.

1.2.5 Convención sobre la Protección y la Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales

La Convención, creada en 2005, ofrece una serie de medidas para promocionar las expresiones culturales y denuncia la necesidad de incorporar la cultura como elemento estratégico a las políticas de desarrollo nacionales e internacionales, así como a la cooperación internacional para el desarrollo.⁵⁷ Con ello podría decirse que tanto cultura como cooperación internacional deberían ser aspectos transversales de toda política e institución pública mexicana. Esta Convención afirma, de forma textual, que la cultura es uno de los principales motores del desarrollo, y que los aspectos culturales de éste son tan importantes como sus aspectos económicos en los que los individuos y los pueblos tienen el derecho fundamental de participación y disfrute.⁵⁸

En esta Convención comienza a abordarse el tema de las industrias culturales. Asimismo, define el término de diversidad cultural como la multiplicidad de formas en que se expresan las culturas de los grupos y sociedades, dichas expresiones se transmiten dentro y entre los grupos y las sociedades. La diversidad cultural se manifiesta, también, a través de distintos modos de creación artística, producción, difusión, distribución y disfrute de las expresiones culturales, cualesquiera que sean los medios y tecnologías utilizados. Por su parte, la interculturalidad es el término empleado para referir la presencia e interacción equitativa de diversas culturas y la posibilidad de generar expresiones culturales compartidas, adquiridas por medio del diálogo y de una actitud de respeto mutuo.

Las medidas que propone la Convención para promover las expresiones culturales se enfocan a la creación de un entorno que incite a las personas y a los grupos a crear, producir, difundir y distribuir sus propias expresiones culturales, y tener acceso a ellas, prestando la debida atención a las circunstancias y necesidades especiales de distintos grupos sociales, comprendidas las personas pertenecientes a minorías y los pueblos autóctonos. Se propone reconocer la importante contribución de los artistas, de todas las personas que participan en el proceso creativo, de las comunidades culturales y de las organizaciones que los apoyan en

⁵⁷ UNESCO. *Convención Sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales*. 2005, objetivo F.

⁵⁸ *Ibíd.* Principio número 5.

su trabajo, así como el papel fundamental que desempeñan, que es alimentar la diversidad de las expresiones culturales. Se solicita a los Estados Parte crear las condiciones para fomentar la participación activa de la sociedad civil en sus esfuerzos por la protección y promoción de estas expresiones, así como establecer las condiciones que promuevan el acceso a las diversas expresiones culturales procedentes de su territorio y de los demás países del mundo, a través del fortalecimiento de su cooperación bilateral, regional e internacional.

Todas estas medidas que parecen ser muy sencillas de aplicar, se alejan mucho de la realidad en México, en donde no se está creando un entorno, ni las condiciones necesarias para incitar a las personas a crear, producir, difundir y distribuir sus propias expresiones. No se reconoce la contribución de los artistas. Fuera del círculo de los que pertenecen a grandes productoras y cadenas televisivas, los artistas en México, como muchos otros sectores sociales, pueden considerarse un sector vulnerable de la sociedad mexicana. El artista en este país aun lucha y sufre porque sigue sin entenderse que su trabajo si es una actividad productiva y que merece un pago digno por ello. Basta retomar los resultados que arrojó el estudio de Néstor García Canclini y Ernesto Piedras Feria sobre jóvenes creativos en la Ciudad de México, capital considerada como una de las más importantes en términos de producción artística, con festivales y eventos artísticos competitivos en el ámbito internacional, con el que se identificó que solo el 19% de los artistas entrevistados vive únicamente de su actividad artística, mientras que el 81% restante requiere realizar diversas actividades para completar su ingresos económico,⁵⁹ lo que explica por qué el artista en México tarda tanto tiempo para profesionalizarse, su tiempo está dividido para atender necesidades inmediatas que el arte no permite cubrir. Asimismo, el 67% de los artistas entrevistados no cuenta con un contrato laboral escrito; únicamente el 10.6% afirmaron tener alguna prestación social, ya sea IMSS/ISSSTE, Infonavit o estar en alguna Afore.⁶⁰ Estos resultados sitúan a los jóvenes del sector creativo y cultural en una situación de vulnerabilidad al no contar con prestaciones sociales y no tener un ingreso constante por su actividad.

Es a través de la citada cooperación, que la Convención propone reforzar las capacidades estratégicas y de gestión del sector público en las instituciones culturales, mediante los

⁵⁹ Néstor García y Ernesto Piedras (ccordinadores), *Jóvenes Creativos. estrategias y redes culturales*, UAM, México, 2013, p.54

⁶⁰ *Ibidem*.

intercambios profesionales y culturales internacionales y el aprovechamiento compartido de las mejores prácticas; reforzar las asociaciones con la sociedad civil, las organizaciones no gubernamentales y el sector privado, y entre todas estas entidades, para fomentar y promover la diversidad de las expresiones culturales; promover el uso de nuevas tecnologías y alentar la colaboración para extender el intercambio de información y el entendimiento cultural, y fomentar la firma de acuerdos de coproducción y codistribución. La Convención busca fortalecer a las industrias culturales con las siguientes propuestas:

1. Creando y reforzando las capacidades de los países en desarrollo en materia de producción y difusión cultural.
2. Facilitando un amplio acceso de sus actividades, bienes y servicios culturales al mercado mundial y a las redes de distribución internacionales.
3. Propiciando el surgimiento de mercados locales y regionales viables.
4. Adoptando, cuando sea posible, medidas adecuadas en los países desarrollados para facilitar el acceso a su territorio de las actividades, los bienes y los servicios culturales procedentes de países en desarrollo.
5. Prestando apoyo al trabajo creativo y facilitando, en la medida de lo posible, la movilidad de los artistas del mundo en desarrollo.
6. Alentando una colaboración adecuada entre países desarrollados y en desarrollo, en particular en los ámbitos de la música y el cine.⁶¹

En cuanto a la creación de capacidades, la Convención propone que se impulsen mediante el intercambio de información, experiencias y competencias, así como mediante la formación de recursos humanos en los países en desarrollo, tanto en el sector público como en el privado, especialmente en materia de capacidades estratégicas y de gestión, de elaboración y aplicación de políticas, de promoción de la distribución de bienes y servicios culturales, de fomento de pequeñas y medianas empresas y microempresas, de utilización de tecnología y de desarrollo y transferencia de competencias. Con miras a proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales, la Convención solicita a los Estados Parte crear alianzas entre el sector público, el privado y organismos sin fines lucrativos, así como dentro de cada uno de ellos, dichas alianzas deberán enfocarse, sobre todo, en el fomento de infraestructuras,

⁶¹ *Ibíd.* p. 61.

recursos humanos y políticas, así como en el intercambio de actividades, bienes y servicios culturales.⁶²

Finalmente, la Convención plantea el apoyo económico a través de un Fondo Internacional para la Diversidad Cultural constituidos por las contribuciones voluntarias de las Partes, los recursos financieros que la Conferencia General de la UNESCO asigne a tal fin, las contribuciones, donaciones o legados que puedan hacer otros Estados, organismos y programas del sistema de las Naciones Unidas, organizaciones regionales o internacionales, entidades públicas, privadas o particulares, todo interés devengado por los recursos del Fondo, así como el producto de las colectas y la recaudación de eventos organizados en beneficio del Fondo.

1.3 Regulación jurídica nacional

Como se verá, hay elementos que se pierden o no son retomados de los instrumentos internacionales de los que somos parte, sin embargo, a pesar de las carencias que presenta nuestra regulación, hay líneas de acción establecidas que permitirían efectivamente encaminar al turismo como un motor del desarrollo, el problema es que existen solo como una serie de puntos en un documento, faltan muchos pasos para que sean verdaderas acciones y se cumplan, hasta el momento solo son una serie de buenas intenciones y les damos el lugar de una simple recomendación.

Pareciera que basta con tener regulaciones en el campo del turismo y en la cultura por separado para entender el marco jurídico en el que se desenvuelve el turismo naranja, pero si realmente queremos desarrollar nuevos modelos de turismo que generen el impacto deseado en el desarrollo económico, social y cultural de las comunidades turísticas, entonces debe tomarse con mayor seriedad dentro de la normativa turística el papel de la cultura, y dejar clara la visión y reconocimiento de los elementos culturales que pueden ser tratados como recursos turísticos, la normatividad debe evolucionar de tal forma que dentro de nuestros programas de turismo se retome con naturalidad, ya no solo el patrimonio cultural, sino las

⁶² *Ibíd.* art. 15.

industrias culturales y la producción artística, así como el papel que las instituciones y las inversiones turísticas deben tener en ello.

1.3.1 Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018

El Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 (PND) plantea cinco metas: un México en Paz, un México Incluyente, un México con Educación de Calidad, un México Próspero y un México con Responsabilidad Global. Es bajo la meta propuesta de un México Próspero en la que se plantea, como uno de los objetivos, aprovechar el potencial turístico del país para generar una mayor derrama económica,⁶³ consolidando un modelo de desarrollo turístico sustentable que compatibilice el crecimiento del turismo y los beneficios que éste genera. Asimismo, se plantea el objetivo de fortalecer el impacto del turismo en el bienestar social de las comunidades receptoras para mejorar las condiciones de vida de las poblaciones de destinos turísticos. Con ello, se demanda que todas las políticas de desarrollo del sector consideren criterios enfocados a incrementar la contribución del turismo a la reducción de la pobreza y la inclusión social.⁶⁴ Todas estos objetivos parecen incompatibles con los modelos turísticos que continúan implementándose en el país, queda claro que se tiene el objetivo de fortalecer el impacto del turismo en el bienestar y mejora de condiciones de vida de las comunidades receptoras, sin embargo, eso no se logra si se atiende como prioridad las necesidades de los inversionistas que entienden como actor principal al turista. Se continúa construyendo desde arriba sin hacer parte de los planes a quienes habitan en el destino.

En el ámbito internacional, con la meta México con Responsabilidad Global, se plantean los objetivos de ampliar y fortalecer la presencia del país en el mundo y promover el valor de México mediante la difusión económica (del comercio y de las inversiones), turística y cultural.⁶⁵ En ese sentido, el Plan denuncia la necesidad de crear estrategias de promoción que atraigan a visitantes, principalmente, de Rusia, China, Corea y América Latina. Aquí se encuentran los dos elementos fundamentales citados en la última Convención revisada, la cultura y la cooperación internacional para el desarrollo, ¿Considera realmente nuestro PND a la cultura y la cooperación internacional como elementos transversales para el desarrollo?

⁶³ Gobierno de la República. *Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018*. México Próspero. Objetivo 4.11.

⁶⁴ *Ibíd.* p. 83.

⁶⁵ *Ibíd.* Objetivos 5.1 y 5.2.

Hay una gran diferencia entre fortalecer la presencia del país en el mundo, que ser parte de las dinámicas internacionales, la cooperación no figura como una herramienta clara en nuestra meta de un México con Responsabilidad Global, habría que replantear también nuestro sentido de responsabilidad.

En el PND se plantea impulsar la actualización del marco normativo e institucional del sector turístico, alineando la política turística de las entidades federativas a la política nacional e impulsando la transversalidad presupuestal y programática de las acciones gubernamentales.⁶⁶ Una de las líneas de acción de este Plan es posicionar a México como un destino atractivo de turismo cultural, y con el fin de innovar la oferta y elevar la competitividad del sector turístico, se establece fortalecer la investigación y generación del conocimiento turístico.⁶⁷ Esta intención es un buen punto de partida para lo que realmente necesita México, una actualización del marco normativo e institucional del sector turístico, pero más importante parece ser la reflexión sobre la visión que debemos plantearnos respecto al tipo de turismo que debe implementarse para alcanzar un verdadero desarrollo integral en nuestros destinos.

En cuanto al tema de inversión y financiamiento, establece la vinculación con la Banca de Desarrollo, incentivando la simplificación y agilización de trámites para las inversiones turísticas de las micro, pequeñas y medianas empresas.⁶⁸ Una de las preocupaciones, y quizá el reto más importante de este sexenio manifestado en este Plan, es lograr que los ingresos generados por el turismo sean fuentes de bienestar social,⁶⁹ se tiene que actualizar el marco normativo e institucional con el objetivo de lograr esto. Entre las líneas de acción propuestas para ello se establece impulsar el cuidado y preservación del patrimonio cultural, histórico y natural del país, así como crear programas para hacer accesible el turismo a todos los mexicanos.⁷⁰ Lo anterior se logrará si se especifican y reglamentan los procedimientos.

⁶⁶ *Ibíd.* Primera estrategia.

⁶⁷ *Ibíd.* Segunda estrategia.

⁶⁸ *Ibíd.* Tercera estrategia.

⁶⁹ *Ibíd.* Cuarta estrategia.

⁷⁰ *Ibídem.*

1.3.2 Programa Sectorial de Turismo 2013-2018

Es la Secretaría de Turismo la institución encargada de emitir el Programa Sectorial de Turismo (en adelante, PROSECTUR) 2013-2018, que es el instrumento base de la planeación del Ejecutivo Federal en materia turística en donde se constituyen los objetivos, estrategias, líneas de acción e indicadores concretos del sector. El PROSECTUR promueve al turismo como un importante motor del progreso gracias a su naturaleza transversal que genera oportunidades para las micro, pequeñas y medianas empresas, y es capaz de crear encadenamientos productivos de mayor valor agregado para el país. Se denuncia también, que el turismo es un catalizador del desarrollo, que representa un poderoso instrumento para elevar el bienestar de las comunidades receptoras, genera un sentido de pertenencia y contribuye a la preservación de la riqueza natural y cultural. Una de las líneas de acción establecidas por el Programa es impulsar una agenda legislativa y regulatoria que ubique al turismo como palanca del desarrollo nacional.

Todos los objetivos del programa se encuentran alineados al Plan Nacional de Desarrollo, con lo que podemos decir que las carencias que presenta el PND son, inevitablemente replicadas en este programa. A cada estrategia planteada por dicho Plan Nacional en materia de turismo corresponde un objetivo sectorial, una estrategia y una larga lista de acciones, siendo el quinto objetivo de este documento el que se encuentra más directamente relacionado con el turismo naranja, dicho objetivo es fomentar el desarrollo sustentable de los destinos turísticos y ampliar los beneficios sociales y económicos de las comunidades receptoras.

Las líneas de acción planteadas para alcanzar lo anterior son:

- Fomentar la gestión eficaz del patrimonio nacional mediante la colaboración entre el sector turístico y las instancias encargadas de su administración.
- Promover la difusión de la importancia y el valor del patrimonio natural, histórico, cultural y gastronómico del país. En este punto debería integrarse no solo la difusión sino la salvaguardia y determinar el papel y obligaciones que las instancias de turismo tienen en ello.

- Generar información y conocimiento para promover una visita turística responsable y sensible sobre el valor y respeto del patrimonio. Este punto debería de partir con la consulta a la población del destino para saber qué es lo que ellos quieren dar a conocer y el valor que tiene para la población cada expresión de su patrimonio cultural.
- Impulsar la puesta en valor de la oferta turística cultural de los pueblos originarios, protegiendo y respetando su identidad y tradiciones. Efectivamente lo tenemos como una línea de acción, entonces el problema tal vez radique en que no dejamos de ver a nuestra regulación jurídica como una serie de recomendaciones, el día que eso deje de ser así, comenzaremos a trabajar en los reglamentos y sanciones necesarias para hacer efectivo el cumplimiento de nuestras leyes. Podríamos comenzar por fortalecer nuestro sentido de coherencia entre lo que decimos y lo que hacemos.
- Impulsar la construcción, conservación y remodelación de espacios públicos con enfoque turístico. Faltaría agregar, pensando en la función social que estos espacios tienen para la población local.
- Impulsar esquemas de planeación participativa, apropiación, y valoración de los recursos naturales y culturales en las comunidades turísticas. Este es el punto de partida, no basta con solo “impulsar” estos esquemas, deben ser la base de cualquier desarrollo turístico que emprendamos de ahora en adelante.
- Fortalecer el número y la calidad de los empleos locales sostenidos por el turismo. Si partimos del punto anterior, esto se dará de forma casi natural.
- Favorecer la cadena de suministros para que los prestadores de servicios turísticos utilicen servicios y productos regionales. Esto es lo que denuncian los instrumentos internacionales revisados en el campo del turismo. Esa es una de las vías con las que es posible asegurar una derrama económica más equitativa.
- Diseñar programas de apoyo técnico, financiero y de capacitación para organizaciones comunitarias y pequeñas empresas, en zonas prioritarias de desarrollo turístico.
- Promover el comercio justo en el sector.
- Incentivar la responsabilidad social en el desarrollo de la actividad turística.
- Formular y promover programas que fortalezcan iniciativas emprendedoras, cooperativas turísticas y de servicios a cargo de comunidades indígenas.

- Impulsar la promoción y difusión de la oferta turística de las zonas indígenas, protegiendo y respetando su identidad cultural.
- Impulsar políticas transversales para que el turismo sea accesible a todos los grupos sociales en igualdad de oportunidades.
- Promover la creación de incentivos y apoyos para que los mexicanos visiten, conozcan y valoren los destinos turísticos cercanos a su lugar de residencia.
- Fomentar la ampliación de la cobertura de programas vacacionales a los diferentes segmentos de la demanda.
- Promover el turismo accesible, la no discriminación en el acceso a servicios turísticos y los derechos culturales.
- Estimular la cooperación internacional e impulsar la celebración de instrumentos internacionales bilaterales, multilaterales y regionales que contribuyan al desarrollo turístico sustentable.
- Contribuir a revitalizar y consolidar los destinos turísticos con estrategias de promoción que resalten la diferenciación de sus atractivos.

A pesar de que solo se resaltaron los puntos que parecen dirigirse de manera más directa al segmento del turismo naranja, el documento completo es una base fundamental para comprender el marco jurídico en el que se encuentra el tema de estudio.

1.3.3 Programa Especial de Cultura y Arte 2014-2018

El Programa Especial de Cultura y Arte (PECA), de conformidad con el artículo 23 de la Ley de Planeación, y en concordancia con el Programa Sectorial de Educación, tiene como fundamento la meta México con Educación de Calidad establecida en el Plan Nacional de Desarrollo. El PECA se fundamenta en los artículos tercero y cuarto constitucionales donde se establece que el Estado alentará el fortalecimiento y difusión de nuestra cultura, y que toda persona tiene derecho al acceso de ésta y al disfrute de los bienes y servicios que presta el Estado en la materia. Es en estos artículos en que se establece que el Estado promoverá los medios para la difusión y desarrollo de la cultura, atendiendo a la diversidad cultural en todas sus manifestaciones y expresiones con pleno respeto a la libertad creativa. El Programa se articula a partir de seis objetivos:

1. Promover y difundir las expresiones artísticas y culturales de México, así como proyectar la presencia del país en el extranjero. Nuevamente, ¿Y la Cooperación internacional?
2. Impulsar la educación y la investigación artística y cultural.
3. Dotar a la infraestructura cultural de espacios y servicios dignos y hacer un uso más intensivo de ella.
4. Preservar, promover y difundir el patrimonio y la diversidad cultural.
5. Apoyar la creación artística y desarrollar las industrias creativas para reforzar la generación y acceso de bienes y servicios culturales.
6. Posibilitar el acceso universal a la cultura aprovechando los recursos de la tecnología digital.

Dentro del diagnóstico de este Programa se identifica una desvinculación de las tareas culturales con instituciones relacionadas con el turismo. Denuncia, además, una cobertura social insuficiente de las acciones culturales y la ausencia de un proyecto integral y transversal de las instituciones que potencie el quehacer cultural y evite la dispersión de recursos y la duplicidad de acciones. El PECA encomienda al CONACULTA, actualmente Secretaría de Cultura, la tarea de movilizar los recursos culturales, estimular la capacidad creativa y el potencial económico de la cultura para el desarrollo del país, así como ampliar la imagen de México en el mundo y alentar el turismo nacional e internacional a través de la cultura.

Los temas centrales del documento son:

1. Patrimonio y diversidad cultural.
2. Infraestructura cultural.
3. Promoción cultural nacional e internacional.
4. Estímulos públicos a la creación y mecenazgo.
5. Formación e investigación.
6. Esparcimiento cultural y fomento a la lectura.
7. Cultura y turismo.
8. Industrias culturales.

En cuanto al turismo, se identifica que, a pesar de que México es mundialmente reconocido por su gran diversidad cultural, la cual de manera importante descansa en la presencia de culturas populares, indígenas y urbanas, la cultura se encuentra en sitios relegados en cuanto a motivación principal tanto para el turismo doméstico como para el turismo internacional. La propuesta ante ello es promover la imagen de México con la difusión de su patrimonio y a través de sus creadores y de sus expresiones artísticas y culturales como una acción prioritaria de la política exterior.

El Programa establece diseñar y operar programas integrales de activación del patrimonio cultural que incrementen la oferta turística y el empleo apoyando proyectos locales y fortaleciendo el otorgamiento de apoyos a la micro, pequeña y mediana industria cultural, parte de la cadena de valor del turismo naranja. Con el objetivo de fortalecer los estímulos a la creación artística y las iniciativas de emprendimiento cultural de la población del país, se propone promover el intercambio de artistas y creadores a nivel internacional, impulsar proyectos de coinversión para la creación artística y cultural, así como fomentar y estimular el surgimiento de empresas creativas y culturales. Cabe señalar que la perspectiva que ofrece este documento respecto a las empresas creativas y culturales es que, por su propia naturaleza, contribuyen a hacer de la cultura un motor de desarrollo económico para el país, que reditúa en la generación de empleos en el sector, propiciando la creación de un sistema sostenible que vincula la esfera del arte y la cultura con los ámbitos social y económico.

Como puede notarse, el papel de las instituciones culturales queda muy al margen del turismo, a pesar de mencionar la propuesta de diseñar y operar programas integrales de activación del patrimonio para incrementar el turismo. No se dice cómo, no se especifica la articulación que se debe tener con las instancias y empresas turísticas para lograrlo. No se habla de la forma en que los ingresos por parte del turismo deben ser una de las fuentes de financiamiento para el ámbito cultural. No se toma en cuenta a la cooperación internacional como una opción para impulsar la verdadera vinculación entre la cultura y el turismo. Falta ante ello un papel más activo de las instituciones culturales.

Resumen capitular

El turismo naranja es la articulación y armonización de la gestión turística y cultural que permite diversificar la oferta del destino usando como recurso, las tradiciones, el talento y la creatividad local. Los recursos culturales que pueden ser transformados en recursos turísticos en este segmentos son el patrimonio cultural tangible e intangible, las distintas expresiones artísticas, así como las industrias culturales y creativas.

La característica fundamental de este tipo de turismo es la conexión y verdadera comunicación entre personas que visitan y personas que habitan en dicho destino en una dinámica de intercambio cuya experiencia formativa es fundamental. Una de las grandes ventajas que presenta este segmento turístico es que con él se amplían las posibilidades de diversificar aun más la oferta de un destino, además de permitir distribuir su actividad turística tanto geográfica como temporalmente, haciendo uso de las especializaciones, el conocimiento experto y las tradiciones locales de muchas áreas.

Los ejemplos de productos de turismo naranja son incontables, algunos ejemplos son talleres o cursos gastronómicos, de alguna técnica artesanal, de alguna disciplina artística, idioma o lengua; festivales, ferias o fiestas; visitas a sitios o espacios culturales, guiados por historiadores, narradores orales, cuenta cuentos, actores, etc.; catas y degustaciones; sensoramas, entre muchos otros.

A pesar de que la regulación internacional ofrece principios y recomendaciones para orientar el turismo cultural hacia el desarrollo económico, social y cultural de las poblaciones de destinos, muchos de éstos no llegan a aterrizar a la regulación jurídica nacional, a pesar de ser parte de dichos convenios. Muchos de los elementos que contienen los programas de turismo y cultura del gobierno mexicano no cuentan con reglamentos que permitan su real cumplimiento.

Capítulo 2 Instituciones reguladoras y sus programas

Este capítulo tiene el objetivo de revisar los programas y acciones que implementan las instituciones competentes en materia, identificando oportunidades de acción así como las debilidades que presentan en términos de impacto económico, social y cultural.

2.1 Organismos internacionales

La intención de este apartado es resaltar las oportunidades de apoyo a las que puede acceder el gobierno mexicano que, más allá del apoyo económico, pueden orientar una planeación a largo plazo en el campo del turismo naranja, planeación que necesariamente tiene que replantear de forma integral la regulación jurídica con que contamos actualmente, así como la forma en que se articulan las instituciones de cultura y turismo. Lo anterior podría impulsar a las instituciones mexicanas a generar programas que atiendan las necesidades de la población de destinos turísticos.

2.1.1 Organización Mundial del Turismo

La Organización Mundial del Turismo (OMT) es la principal organización internacional en el ámbito turístico, sus estatutos fueron adoptados el 27 de septiembre de 1970, fecha que se convirtió, a partir de 1979, en el Día Mundial del Turismo. Es hasta 2003 que la OMT se integra en el sistema de las Naciones Unidas, convirtiéndose en su organismo especializado para el turismo, cuya finalidad es promover el turismo como un instrumento para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODS).

Desde 1975, año en que se nombra al primer Secretario General de la OMT, se decide fijar la sede de la Organización en Madrid (España). Actualmente, cuenta con 157 Estados Miembros, 6 Miembros Asociados, 2 Observadores Permanentes y más de 480 Miembros Afiliados, siendo la Asamblea General el órgano supremo de la Organización. En cuanto a la forma en que opera, el Consejo Ejecutivo y el Secretario General adoptan las medidas necesarias para llevar a la práctica las decisiones y recomendaciones de la Asamblea General, a la que debe rendir cuentas. La Secretaría está dirigida por el Secretario General y se organiza en forma de programas que cubren temas tales como la sostenibilidad; la educación; las tendencias del turismo y el marketing; las estadísticas y la cuenta satélite de turismo

(CST); la gestión de destinos; la ética y responsabilidad social; y la gestión de riesgos y de crisis. Por su parte, el Programa de Cooperación Técnica y Servicios lleva a cabo proyectos de desarrollo en más de 100 países, mientras que los Programas Regionales para África, las Américas, Asia y el Pacífico, Europa y Oriente Medio son el vínculo entre la OMT y sus 157 Estados Miembros. Por último, el Programa de Miembros Afiliados representa a los más de 480 Miembros Afiliados de la OMT, representando al sector privado, académico y de la sociedad civil.

La OMT promueve al turismo como motor de crecimiento económico y de desarrollo, buscando su inclusión como prioridad en las políticas nacionales e internacionales y plantea los siguientes objetivos:

1. Integrar sistemáticamente el turismo en la agenda global.
2. Mejorar la competitividad turística.
3. Promover el desarrollo sostenible del turismo.
4. Impulsar la contribución del turismo a la reducción de la pobreza y al desarrollo.
5. Fomentar el conocimiento, la enseñanza y la capacitación.
6. Forjar asociaciones.

Para lograr dichos objetivos, la OMT lleva a cabo acciones como la creación y el intercambio de conocimientos y el desarrollo de los recursos humanos. Apoya e impulsa políticas y prácticas de turismo sostenible que hagan un uso óptimo de los recursos ambientales, que respeten la autenticidad sociocultural de las comunidades receptoras y que proporcionen beneficios económicos para todos. La OMT ayuda a los países a evaluar y satisfacer sus necesidades en materia de enseñanza y formación, y les proporciona redes que faciliten la creación y el intercambio de conocimientos. Crea vínculos y asociaciones con el sector privado, con organizaciones regionales y locales de turismo, con instituciones docentes e investigadoras, con la sociedad civil y con el sistema de las Naciones Unidas.⁷¹

Como toda organización mundial, la OMT reconoce que la información es la base de cualquier toma de decisión y, con miras a alcanzar sus objetivos, se apoya en una Red de

⁷¹ Información consultada en la página oficial de la Organización Mundial del Turismo. Consultada en: <http://www2.unwto.org/es>

Observatorios de Turismo (Insto) , anteriormente conocido como los Observatorios Globales sobre Turismo Sostenible (GOST). Su finalidad es la generación de información que permita a los tomadores de decisiones de la industria turística planear, operar y controlar de manera eficiente la evolución de la industria, ya que entre mayor y mejor calidad sea la información disponible, menor será el riesgo que se corra al tomar decisiones. Con lo anterior, Insto plantea como objetivos: desarrollar y proporcionar referencias metodológicas y recomendaciones para la sostenibilidad en el turismo; crear conciencia y apoyar la capacitación entre los agentes del turismo; estimular la participación comunitaria; analizar e informar periódicamente sobre las tendencias políticas y los impactos sobre el turismo; identificar y difundir las buenas prácticas; facilitar el intercambio y la comparación de la información relacionada con la sostenibilidad del turismo; fortalecer las capacidades institucionales para la gestión y seguimiento de información en apoyo de la decisión y la elaboración de políticas; así como facilitar el establecimiento de una red de observatorios, a través de la aplicación sistemática de técnicas de gestión de seguimiento, evaluación e información.⁷²

Algunas de las ventajas de la investigación en turismo generada por los observatorios son:⁷³

- La identificación de problemas o situaciones que pueden mejorar.
- La mejora en el contacto con el mercado permitiendo identificar tendencias, interpretar movimientos del mercado y dar seguimiento al comportamiento de las diferentes variables.
- La identificación de sistemas, prácticas y métodos inoperantes.
- El desarrollo de nuevas fuentes de ingreso, a través de la identificación de nuevos mercados, productos o usos para los ya existentes.

⁷² Información consultada en la página oficial de la Organización Mundial del Turismo. Consultada en: <http://www2.unwto.org/es>

⁷³ Goeldner, Charles R. & Ritchie, JR Brent. "Tourism Principles, Practices, Philosophies" John Wiley & Sons, Tenth Edition. New Jersey, EUA. 2006. pp. 498-499. Consultado en *Desarrollo de la metodología para la implementación de observatorios turísticos en destinos en México*, Secretaría de Turismo, 2013. Consultado en: <http://ictur.sectur.gob.mx/pdf/estudioseinvestigacion/estudiosfondosectorial/documentocompleto.pdf>

- La mejora en la imagen y promoción del destino con base en el conocimiento de la opinión de turistas o las opciones de la competencia.

A pesar del gran número de Observatorios de Turismo que hay en el mundo, la OMT tiene inscritos en su organización a solo diez de ellos: ocho en China, uno en Grecia y uno en México. Los observatorios en China son administrados por un Observatorio con sede en la Universidad Sun Yat -sen en Guangzhou. El primer Observatorio de Turismo Sostenible en Europa se abrió bajo los auspicios de OMT a principios de 2013 en las Islas Aegan, el archipiélago principal de Grecia. En México, el Observatorio de Turismo del estado de Guanajuato, creado en 2008, se convirtió en un miembro del Insto en agosto de 2015.

En México existen ocho proyectos de Observatorios de Turismo con muy diversos grados de desarrollo, siendo el de la Universidad de Guanajuato el más avanzado en el país y el único inscrito a la Red de la OMT. Con el fin de desarrollar los ocho proyectos, así como impulsar la creación de más, en 2013 la Secretaría de Turismo solicitó a la Federación Internacional de Gobiernos Confiables (FIDEGOC) y a la Organización Latino-Americana y del Caribe de Turismo (OLACT) la creación de una metodología para el establecimiento de Observatorios de Turismo en México. El estudio identificó los indicadores más frecuentes en un total de 126 observatorios en el mundo y de los 8 proyectos de observatorio en México.

La innovación de este trabajo radica en la propuesta de cinco modelos de Observatorios que se adaptan a la realidad de México. La clasificación fue la siguiente:⁷⁴

- a) Metrópolis.
- b) Destinos urbanos intermedios.
- c) Destinos de playa.
- d) Pueblos mágicos.
- e) Destinos rurales, de naturaleza o alternativos.

Teniendo este tipo de estudios, y el privilegio de contar con uno de los diez Observatorios inscritos en todo el mundo en el Insto, México debería de tener una investigación más vasta

⁷⁴ *Ibíd*, p. 18

en el campo, y la propuesta de modelos como el turismo naranja deberían de ser tema importante con incidencia real en la legislación y en los programas de turismo que se desarrollan desde nuestras instituciones.

Considerando la participación de la Organización Mundial del Turismo en el desarrollo de este sector, es importante mencionar la forma que la éste aterriza sus apoyos a gobiernos y proyectos de turismo específicos. La OMT tiene un Programa de Cooperación Técnica y de Servicios con el que lleva a cabo una serie de proyectos de desarrollo de corto y largo plazo, dirigidos a la promoción y el avance del turismo en los países en desarrollo y en transición, dichos proyectos surgen a partir de la solicitud específica de los Estados Miembros. Estos proyectos son financiados por diversos organismos donantes, como el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), el Banco Mundial, la Unión Europea, el Banco Asiático de Desarrollo, donantes bilaterales, etc. Para cada proyecto de cooperación técnica, el Programa reúne a los mejores expertos y a las mejores firmas. La asistencia técnica puede cubrir cualquiera de las siguientes áreas:

- La definición y evaluación de zonas con potencial de desarrollo turístico.
- La creación de marcos coherentes para el desarrollo de un turismo sostenible a largo plazo.
- La preparación de planes directores de desarrollo turístico nacionales y regionales.
- El desarrollo del turismo comunitario.
- La reducción de la pobreza a través del turismo.
- El desarrollo del turismo rural y del ecoturismo.
- El desarrollo de los recursos humanos en el ámbito del turismo.
- La formulación y aplicación de estrategias apropiadas de marketing y promoción.
- El fortalecimiento de la capacidad institucional de las administraciones nacionales de turismo.
- El ajuste y la mejora de los reglamentos turísticos existentes de acuerdo con las normas internacionales.
- La estimulación y la promoción de la asociación entre los sectores público y privado.
- El establecimiento de sistemas de clasificación de hoteles.
- El despliegue de la tecnología de la información en el ámbito del turismo.

Hay un rubro de proyectos conocidos como ST-EP, que son aquellos proyectos que se centran en la contribución del turismo a la reducción de la pobreza y están encaminados a mejorar las capacidades de los administradores nacionales del turismo y de las autoridades locales en los países menos adelantados y en desarrollo. Además de la cooperación técnica que brinda la OMT, este organismo lleva a cabo diversas iniciativas que ofrecen oportunidades de participación, colaboración y creación de alianzas en las áreas de investigación, educación y formación, así como creación de estadísticas y cuentas satélites de turismo.

Las oportunidades de patrocinio que ofrece la OMT se dan en el marco de los Premios a la Excelencia y la Innovación en el Turismo, el evento más importante para el sector turístico mundial. Estos premios se otorgan por la Organización desde 2003 buscando dar a conocer el trabajo de las organizaciones e individuos de todo el mundo que han impactado positivamente e inspirado en el sector turístico a través de la innovación y el conocimiento. Dichos premios pueden ser otorgados a académicos, líderes, iniciativas del sector público y privado, así como organizaciones no gubernamentales. Las iniciativas premiadas deben estar alineadas a las políticas, prioridades y programa de trabajo de la OMT, incluyendo el Código Ético Mundial para el Turismo, anteriormente revisado, así como a los principios y normas establecidas en los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas.

En 2015, la OMT y la UNESCO organizaron la Primera Conferencia Mundial sobre Turismo y Cultura, bajo el lema “Construir una Nueva Alianza”, dicha Conferencia se celebró el 4 y 6 de febrero de ese año en la Ciudad de Siem Riep, Reino de Camboya, reuniendo a Ministros de Turismo y Cultura del mundo, además de expertos internacionales, representantes del sector privado y agencias multilaterales. Ambas organizaciones afirmaron que el turismo cultural ha demostrado su capacidad de incrementar la competitividad, crear oportunidades de empleo, frenar el éxodo rural, generar ingresos para invertir en conservación y cultivar un sentimiento de orgullo y autoestima entre las comunidades receptoras,⁷⁵ por lo que cobra importancia a nivel mundial explorar nuevos modelos de colaboración y discutir sobre la

⁷⁵ La Conferencia Mundial sobre Turismo y Cultura de la OMT y la UNESCO reúne por primera vez a ministros de Turismo y de Cultura, 6 de febrero de 2015. Comunicado de prensa de la Organización Mundial del Turismo, consultado en: <http://media.unwto.org/es/press-release/2015-02-09/la-conferencia-mundial-sobre-turismo-y-cultura-de-la-omt-y-la-unesco-reune->

contribución del turismo cultural al crecimiento económico inclusivo, al desarrollo social y a la conservación de la naturaleza.

2.1.2 Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura

El antecedente del surgimiento de la UNESCO se da durante la Segunda Guerra Mundial, en 1942, con la Conferencia de Ministros Aliados de Educación (CAME), donde los países que enfrentaban a la Alemania nazi y sus aliados se reunieron para discutir la manera en la que se reconstruirían los sistemas educativos una vez terminada la guerra. El proyecto comenzó a crecer y se unieron varios gobiernos a la iniciativa. Al término de la guerra se realizó una Conferencia de las Naciones Unidas para el establecimiento de una organización educativa y cultural, a fin de contar con una organización que estableciera la solidaridad intelectual y moral de la humanidad para impedir otra guerra mundial. Así, el 16 de noviembre de 1945, 37 Estados firman la Constitución que marca el nacimiento de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), cuya misión es contribuir a la consolidación de la paz, la erradicación de la pobreza, el desarrollo sostenible y el diálogo intercultural mediante la educación, la ciencia, la cultura, la comunicación y la información.

México fue uno de los catorce países en formar la Primera Comisión Provisional y el séptimo país en firmar el Acta Constitutiva de la Organización. Dos años después, México, fungió como anfitrión de la segunda Conferencia General de la UNESCO, que congregó a 37 estados miembros y 27 organizaciones no gubernamentales.⁷⁶

La UNESCO funciona bajo la dirección de dos órganos, la Conferencia General y el Consejo Ejecutivo. La Conferencia General determina la orientación y la línea de conducción general de la UNESCO, adopta un Programa y un presupuesto bianual, elige a los miembros del Consejo Ejecutivo y designa, cada cuatro años, al Director General. Se compone de los representantes de todos los Estados Miembros de la Organización. Se reúne cada dos años, con la participación de los Estados Miembros y de los Miembros Asociados. Igualmente se

⁷⁶ Página oficial de la Oficina de la UNESCO en México. "Historia". Consultada en: <http://www.unesco.org/new/es/mexico/unesco-in-mexico/history/>

invita a participar, en calidad de observadores, a Estados no miembros, organizaciones intergubernamentales, organizaciones no gubernamentales y fundaciones.

Por su parte, el Consejo Ejecutivo funge como administrador de la UNESCO, prepara el trabajo de la Conferencia General y vigila que las decisiones se ejecuten adecuadamente. Se conforma de 58 miembros elegidos por la Conferencia General, buscando el equilibrio entre las diversas regiones del mundo. El Consejo Ejecutivo se reúne dos veces al año. Cabe señalar que la presencia de México dentro de la organización fue relevante en sus primeros años gracias a la participación activa de los intelectuales mexicanos Jaime Manuel Martínez Báez, quien fue vicepresidente del primer Consejo Ejecutivo, y Jaime Torres Bodet, quien asumió el cargo del segundo Director General de la UNESCO de 1948 a 1952. Desde 1967, México, acoge una Oficina Nacional de la Organización que se encarga de impulsar y trabajar en proyectos que promueven la educación, la ciencia, la cultura y la comunicación e información en la República Mexicana.⁷⁷

En cuanto al papel que la UNESCO tiene en el turismo naranja o bien, en la relación entre turismo y cultura, esta organización se propone acompañar a sus 191 Estados Miembros en la formulación de sus políticas, replanteando la relación entre turismo y diversidad cultural, entre turismo y diálogo intercultural, y entre turismo y desarrollo. De este modo piensa contribuir a la lucha contra la pobreza, a la defensa del medio ambiente y a un aprecio mutuo de las culturas.

La UNESCO ha impulsado numerosos proyectos piloto de turismo en el mundo con el fin de demostrar la incidencia directa que esta actividad económica puede tener en el desarrollo de una región, entre esos proyectos se encuentran:⁷⁸

- Programa del turismo sostenible.
- Rutas temáticas y turismo cultural.
- Turismo cultural y ecológico en las regiones montañosas de Asia Central y el Himalaya.

⁷⁷ *Ibidem*.

⁷⁸ UNESCO. “Turismo cultural. Hacia un turismo reflexivo y atento a la cultura del otro”, (sin fecha). Consultado en: http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=36700&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

- El Sáhara de las culturas y los pueblos.
- Programa de las cátedras UNESCO sobre turismo y cultura.
- Preservar la sonrisa jémer: La educación para un turismo sostenible en Angkor, clave de un turismo competitivo, cualitativo y ético.
- Turismo cultural en los países bálticos.
- La senda de la juventud: el turismo caribeño centrado en la comunidad.
- Ciudades del patrimonio y turismo sostenible.
- El camino del gaucho.
- Turismo ecológico y Programa MAB.
- Programa de desarrollo en la cuenca del mar Aral.

Asimismo, la UNESCO cuenta con un programa llamado Viajar para aprender los oficios del arte, creado en 2010, en colaboración con la Fundación Cultura y Diversidad. El programa tiene por objetivo permitir a estudiantes de oficios del Arte de entornos desfavorecidos, realizar un viaje de estudios de cuatro meses al extranjero con otros artistas y artesanos.⁷⁹

Dentro de las Buenas Prácticas promovidas por la UNESCO en el marco del turismo creativo, se tiene la Alianza Global en la que se encuentra la Red de Ciudades Creativas aprobada por el 170° Consejo Ejecutivo de la UNESCO en la sesión de octubre de 2004. Si bien, ya se explicó en el primer capítulo en qué consiste una ciudad creativa, esta Red tiene como objetivo vincular dichas ciudades poseedoras de una tradición creativa en los campos de la literatura, el cine, la música, las artes populares, el diseño, el arte digital y la gastronomía. La Red sigue el modelo básico de la Alianza Global, que fomenta colaboraciones estratégicas entre sus diferentes miembros. De este modo, se vinculan grupos creativos que pueden compartir experiencias, know-how, aptitudes de gestión y tecnología.⁸⁰ La Red integra ciudades que han comenzado a colaborar a nivel internacional involucrando a sus agentes culturales, que son los que realizan trabajos de campo con el fin de reforzar sus capacidades a nivel local, hacer de la creatividad un elemento esencial del desarrollo económico y social,

⁷⁹ UNESCO. “Viajar para aprender los oficios del arte”, (sin fecha). Consultado en: <http://www.unesco.org/new/es/office-in-montevideo/cultura/viajar-para-aprender-los-oficios-del-arte/>

⁸⁰ UNESCO. “Ciudades creativas”, (sin fecha). Consultado en: <http://en.unesco.org/creative-cities/>

promover la diversidad de los productos culturales en el mercado nacional e internacional, y consolidar su valor cultural.

La Red es financiada mayoritariamente por las autoridades del Reino Unido y por los apoyos de la misma UNESCO que, además de financiar los proyectos surgidos dentro de la misma organización, otorga patrocinios y auspicios a iniciativas externas bajo tres modalidades: actividades de alcance nacional, que reciben patrocinio por parte de la Comisión Nacional para la UNESCO; actividades de alcance temático e internacional limitado, financiadas por los Subdirectores Generales de los sectores del programa de la UNESCO; y actividades de gran interés internacional, cuyo patrocinio es otorgado por el Director General de la UNESCO.

La UNESCO trabaja de la mano con la Asociación Civil Consejo Internacional de Monumentos y Sitios, ICOMOS por sus siglas en inglés, *International Council on Monuments and Sites*, asociación civil no gubernamental, ubicada en París. Esta organización fue fundada en 1965 como resultado de la Carta de Venecia de 1964, convirtiéndose en la organización responsable de proponer los bienes que reciben el título de patrimonio Cultural de la Humanidad y cuyo objetivo es promover la teoría, la metodología y la tecnología aplicada a la conservación, a la protección y a la valorización de monumentos y de sitios de interés cultural.

La Carta de Venecia, también conocida como Carta Internacional para la Conservación y Restauración de Monumentos y Sitios, es un documento firmado en el marco del II Congreso Internacional de Arquitectos y Técnicos de Monumentos Históricos, en donde importantes especialistas de la restauración de monumentos se reunieron para establecer los principios comunes que deben presidir la conservación y la restauración, considerando que las obras monumentales están cargadas de un mensaje simbólico. Establecidas las bases de la citada carta, el ICOMOS toma papel activo en la búsqueda de la conservación y restauración de sitios y monumentos con el fin de salvaguardar tanto la obra de arte como el testimonio histórico.⁸¹

⁸¹ Información obtenida en la página oficial del ICOMOS. <http://www.icomos.org/en/>

El ICOMOS tiene representación en diversos países a través de Comités Nacionales. En México se cuenta con el Comité Nacional Mexicano del Consejo Internacional de Monumentos y Sitios. La labor de este Comité es amplia: presta asesorías a entidades públicas y privadas a través de convenios; colabora en la elaboración de expedientes y dictámenes de bienes culturales para su ingreso en la Lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO (Convención de 1972 revisada anteriormente); y coadyuva con autoridades estatales y municipales en materia de patrimonio; participa y apoya a diversas universidades, en programas de formación profesional en su especialidad de Conservación del Patrimonio Cultural, puesto que el ICOMOS México tiene entre sus miembros a académicos de reconocimiento internacional que imparten las materias de arte, arquitectura, historia, estructuras, psicología, antropología, leyes, arqueología y restauración, entre otras.

El ICOMOS establece y mantiene estrecho contacto con el Consejo Internacional de Museos (ICOM), el Centro Internacional para el Estudio de la Conservación y Restauración de Bienes Culturales (ICCROM), los Centros Nacionales y Regionales de Conservación de la UNESCO y cualquier otro organismo público o privado, ya sea nacional o internacional, que persiga objetivos similares. El ICOMOS Mexicano está integrado por miembros individuales como estudiantes de nivel profesional o posgrado interesados en la conservación del patrimonio cultural o profesionales que pertenezcan a organismos e instituciones científicas, académicas, técnicas o administrativas, miembros institucionales públicos o privados, miembros patrocinadores, miembros honorarios, miembros eméritos y Comités estatales, regionales o científicos. Los Comités Científicos son grupos de trabajo temáticos, formados por un mínimo de cinco miembros Individuales o Institucionales, sus actividades son homólogas a las que llevan a cabo los Comités Científicos Internacionales del ICOMOS en cada una de sus especialidades. En México hay un Comité enfocado a Turismo y Patrimonio dirigido por el Dr. Carlos Alberto Hiriart Pardo, Doctor en Arquitectura por la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.

Aunque el ICOMOS no promueve abiertamente el turismo cultural y creativo, es el organismo que, como se revisó anteriormente, realizó la Carta Internacional sobre Turismo Cultural, ya que su misión se relaciona estrechamente con el patrimonio cultural que es

transformado en recurso turístico. Asimismo, las investigaciones y publicaciones que realiza este organismo contribuyen significativamente al análisis del tema.

2.1.3 Banco Interamericano de Desarrollo

El Banco Interamericano de Desarrollo (en adelante, BID) es el organismo internacional creado, en 1959, para impulsar el desarrollo sostenible y la mejora de calidad de vida en América Latina y el Caribe, siendo la principal fuente de financiamiento para tal fin. El apoyo que brinda esta institución es básicamente apoyo financiero a través de préstamos y donaciones, así como apoyo científico y técnico a países con programas y proyectos para reducir la pobreza y la desigualdad.

El BID trabaja con base en alianzas forjadas con Organismos de la Sociedad Civil (OSC), mismos que comprenden una amplia gama de entidades como instituciones académicas, grupos sin fines de lucro de responsabilidad social corporativa, asociaciones profesionales, organizaciones no gubernamentales y fundaciones, instituciones religiosas, organizaciones y asociaciones afro descendientes y de pueblos indígenas, entre otros. Estas alianzas permiten al BID contar con profesionales de importante y reconocido conocimiento en diversas áreas. A su vez, el BID brinda capacitación a estas OSC para el diseño e implementación de proyectos enfocados a desarrollos sostenibles. La vinculación que este organismo mantiene con las OSC se encuentra enmarcada en tres programas:

- Sociedad Civil-Soluciones Innovadoras.
- Sociedad Civil-Capacitación Institucional.
- Sociedad Civil-Construyendo Conocimientos.

Además, el BID cuenta con una red de OSC de contacto permanente para cada uno de los 26 países, conocidos como Grupos Consultivos de la Sociedad Civil. En México forman parte de esa red poco más de diez organizaciones, entre ellas RITA, Red Indígena de Turismo en México. Desde el año 2000, el BID organiza reuniones anuales con la sociedad civil de los 26 países prestatarios del Banco. Estos foros fueron creados con el objetivo de compartir información y experiencia técnica, así como crear alianzas entre el BID, el sector privado,

organizaciones filantrópicas y entre las mismas organizaciones de la sociedad civil. Estos foros incluyen sesiones de información, diálogos y mesas temáticas y de consultas.

Dado que el mismo BID ha reconocido el papel fundamental del patrimonio cultural, así como el de las industrias culturales y creativas en el desarrollo, ha financiado algunos programas y proyectos de este carácter. Entre ellos, se encuentra el Programa de Puesta en Valor del Patrimonio (CCLIP) que promueve la protección de bienes patrimoniales Inmuebles que contribuyan al desarrollo socio-económico mediante inversiones y otras acciones que los protejan, hagan posible su uso como soporte de actividades culturales, sociales y económicas compatibles con su conservación, así como la implementación de mecanismos de gestión que garanticen su sostenibilidad.

Si bien, el Programa se ha dirigido principalmente a servicios territoriales más que a la promoción de actividades productivas, el BID cuenta también con proyectos de desarrollo urbano y local en los que las industrias culturales están presentes a través de la rehabilitación de museos, teatros y bibliotecas o a través de intervenciones de apoyo a emprendimientos culturales. Un ejemplo de dichos proyectos es la rehabilitación del centro histórico de la ciudad de Quito, en Ecuador, en que no solo se invirtió en la rehabilitación de museos, teatros y bibliotecas existentes, sino que también se desarrolló una estrategia para asegurar la sustentación social del proyecto mediante: el establecimiento de mecanismos de participación para residentes y usuarios en el área; un programa para apoyar las actividades económicas tradicionales (en su mayoría micro, pequeñas y medianas empresas relacionadas con artesanías); y un plan de apoyo al turismo a través de mejoras en la seguridad, medio ambiente y servicios. Todas estas acciones estuvieron directamente relacionadas a sectores dentro de las industrias culturales. Este enfoque es el que ha venido aplicando el BID a proyectos en ciudades tales como Buenos Aires, Argentina; Cartagena, Colombia; Cuzco, Perú y Salvador de Bahía, Brasil, que tienen un patrimonio cultural vinculado a las industrias culturales.

En el caso específico del turismo, dada la creciente importancia que el sector representa en la estrategia del BID, el volumen de proyectos aprobados por el Banco hasta el 2005 fue de aproximadamente 1639 millones de dólares. Es el BID el que considera que la música, la danza, las actividades artísticas, la artesanía y el deporte, representan herramientas para

promover la educación y reducir el riesgo de crimen. Con base en ello, el BID ha financiado proyectos en Venezuela que apoyan el Centro de Música de Acción Social, y proyectos con poblaciones indígenas (Cuna) en Panamá.⁸²

En el caso de México, el Fondo Multilateral de Inversiones del Banco Interamericano de Desarrollo ha apoyado desde el 2006 el proyecto Desarrollo Turístico para MiPYMES en la Región de Tequila, este proyecto cuenta también con el apoyo de la Fundación José Cuervo, bajo la ejecución del Consejo Regulador del Tequila (CRT) en estrecha vinculación con las Secretarías de Turismo y de Cultura del estado de Jalisco. Este proyecto de desarrollo regional integra a la fecha los municipios de Amatitán, El Arenal, Magdalena, Tequila, Teuchitlán, Ahualulco del Mercado, Etzatlán y San Juanito de Escobedo, a los cuales se han otorgado apoyos de asistencia técnica, asesoramiento y capacitación para poner en valor los atractivos culturales, patrimoniales y turísticos de la región, nombrada por la UNESCO Patrimonio Cultural de la Humanidad en el año 2006. La Ruta del tequila ha vinculado a prestadores de servicios, diferentes órdenes de gobierno, ONG's, e iniciativa privada para sumar esfuerzos en el fortalecimiento del destino, integrando una red de 152 empresas y artesanos que en conjunto ostentan el Distintivo TT (Distintivo Tequila Turístico).⁸³

2.2 Instituciones nacionales

En este apartado se analizan los programas y proyectos que la Secretaría de Turismo, la Secretaría de Cultura y la Comisión para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas desarrollan en el campo del turismo cultural. Cabe señalar que aún no se ha logrado un trabajo coordinado entre estas tres instituciones, incluso entre los consejos, direcciones y departamentos que componen a cada uno, se muestra un trabajo desarticulado de alcances limitados. Asimismo, se identifica que su trabajo en el campo de cooperación internacional no es una prioridad o una herramienta clave.

⁸² *Óp. Cit.* Alessandra Quaresan, Monica Romis, Francesco Lanzafame (2007), p.1.

⁸³ Martha Irene Venegas Trujillo. "La ruta del tequila en el paisaje agavero". *Patrimonio Cultural y Turismo*. Cuaderno 18, p. 162. Consultado en: <http://www.cultura.gob.mx/turismocultural/cuadernos/pdf18/articulo10.pdf>

2.2.1 Secretaría de Turismo

La Secretaría de Turismo (en adelante, SECTUR) es la principal entidad gubernamental en materia de turismo en México, opera con el apoyo del Fondo Nacional de Fomento al Turismo (en adelante, FONATUR), el Consejo de Promoción Turística y el Instituto de Competitividad Turística. De acuerdo con la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal⁸⁴ y la Ley General de Turismo,⁸⁵ la Secretaría de Turismo ejerce la facultad de formular y conducir la política de desarrollo de la actividad turística nacional que corresponde al Poder Ejecutivo Federal. Asimismo, establece las bases para la política, planeación y programación de la actividad turística en todo el territorio nacional, bajo criterios de beneficio social, sustentabilidad, competitividad y desarrollo equilibrado de los gobiernos estatales y municipales a corto, mediano y largo plazo⁸⁶.

Por lo anterior, puede decirse que si la Secretaría de Turismo tiene estas facultades, es desde ahí donde debe articularse todo desarrollo turístico, es decir, no pueden descuidarse aspectos que, por ser culturales, se deleguen exclusivamente a la Secretaría de Cultura, ya que ésta no cuenta con fondos para impulsar desarrollos turísticos. En concreto, es desde la Secretaría de Turismo y desde el Programa Nacional de Turismo donde deben concentrarse y desarrollarse todos los aspectos pertinentes para el desarrollo del turismo naranja, y desde ahí decidirse la forma en que se articulará el trabajo y coordinación con los tres órdenes de gobierno y las demás dependencias y entidades de la Administración Pública Federal.⁸⁷

En cuanto al trabajo que la SECTUR coordina con distintas instancias y sectores, cabe destacar las vinculaciones y alianzas que lleva a cabo para aterrizar tres de sus funciones: la investigación, la promoción y el financiamiento.

En el **ámbito de la investigación**, la Secretaría se vincula con el sector académico, privado y gubernamental a través de la Red de Investigadores y Centros de Investigación Turística (en adelante, RICIT) que cuenta con 268 investigadores y 68 instituciones educativas, y es considerada como uno de los servicios prioritarios de la Estrategia Digital Nacional. El sitio

⁸⁴ Gobierno de la República. Ley Orgánica de la Administración Pública Federal. Artículo 42, fracción I.

⁸⁵ SECTUR. Ley General de Turismo. Artículo 4.

⁸⁶ *Ibíd.* Artículo 2

⁸⁷ De conformidad con los artículos 4, 5, 6 y 7 de la Ley General de Turismo.

web de la RICIT⁸⁸ se mantiene como un espacio para difundir información para la comunidad académica y el sector que realiza investigación. Cabe señalar que si se navega en la página no se encontrarán investigaciones que hablen específicamente del turismo naranja, los pocos resultados que se obtienen con la búsqueda de ese término conducen a textos de turismo alternativo, turismo sustentable y turismo cultural, ninguno con propuestas concretas para el desarrollo de nuevos modelos.

La Secretaría cuenta también con el Centro de Estudios Superiores en Turismo, actualmente Instituto de Competitividad Turística, que es un órgano administrativo desconcentrado, creado en 1999 con el fin de diseñar y coordinar la realización de estudios e investigaciones que permitan generar información especializada sobre el impacto del turismo en la creación de empleos; la generación de divisas y el desarrollo regional; así como de la potencialidad y requerimientos de cada uno de los destinos turísticos prioritarios, para elevar su rentabilidad, competitividad y calidad. Como en el caso de la RICIT, el buscador del sistema de consulta en línea de su Centro de Documentación Turística, no brinda resultados de investigaciones o artículos de turismo o economía naranja, aunque en el caso de turismo cultural se logra obtener 708 registros de estudios nacionales e internacionales,⁸⁹ lo que parece ser poco tratándose de un Instituto de Competitividad Turística de carácter nacional.

En cuanto al trabajo en el **área de promoción**, resalta la campaña “Vívelo para Creerlo”, realizada en coordinación con el Consejo de Promoción Turística de México, la Presidencia de la República, la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE), el Fondo Nacional para el Fomento al Turismo (FONATUR), la Secretaría de Economía (SE), la Secretaría de Cultura, el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) y Fondo Nacional para el Fomento de Artesanías (FONART).

Uno de los proyectos surgidos bajo esa campaña fue la instalación temporal de pabellones en China, París y Londres, donde se promocionaron los atractivos turísticos, culturales y gastronómicos de nuestro país. Asimismo, se ha participado en las ferias y eventos internacionales más importantes del sector, se han realizado campañas cooperativas de

⁸⁸ Página oficial de la RICIT: www.ricit.sectur.gob.mx

⁸⁹ Sistema de consulta en línea del Centro de documentación turística, CESTUR. Consultado en: <http://cedocvirtual.sectur.gob.mx/janium-bin/sumario.pl?Id=20170608115726>

publicidad con las entidades federativas del país, y se han difundido los atractivos y destinos nacionales a través de oficinas en el exterior y mediante estrategias de redes sociales para llegar a mercados objetivo.⁹⁰ Aunado a la labor que la Secretaría lleva a cabo en el ámbito internacional, se cuenta también con la formalización de Acuerdos Inter-Institucionales con varios países, ello con la finalidad de desarrollar iniciativas de promoción turística que incrementen los flujos turísticos bilaterales; fomenten y apoyen el intercambio de experiencias, estadísticas e información; y que promuevan la capacitación y formación de profesionales en el sector turístico.⁹¹ Esto es lo más aproximado a la cooperación internacional que tiene México en el campo.

En apoyo a las estrategias y acciones que tienen por objetivo posicionar a México como un destino de clase mundial, la Secretaría de Turismo desarrolló la versión del Atlas Turístico de México para equipos móviles en español, inglés y francés.⁹² Esta herramienta, a pesar de contener información muy valiosa no es un referente en la búsqueda de información turística del país, su navegación no permite llegar a resultados concretos y no contiene información actualizada en cuanto a oferta cultural. Aún hay mucho trabajo por realizar en el campo de la promoción de la oferta, que además parece dirigirse exclusivamente al extranjero. La promoción en México se reduce a publicidad de marcas de destinos y no a promoción de su oferta.

En el **área de financiamiento**, se trabaja en coordinación con las entidades federativas a fin de detectar proyectos productivos turísticos de Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYMES) y apoyarlos financieramente a través de créditos a tasas preferenciales con la Banca de Desarrollo, o bien, a través de foros y talleres de difusión de las opciones de financiamiento existentes en el mercado. Como ejemplo, se encuentra la realización de “Foros de Difusión Sobre Financiamiento a MIPYMES Turísticas”, en conjunto con las Secretarías de Turismo Estatales, el Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM), Nacional Financiera (NAFIN) y la Financiera Nacional de Desarrollo (FND).⁹³

⁹⁰ SECTUR. *Tercer informe de labores la Secretaría de Turismo 2014-2015*. pp. 31-32.

⁹¹ *Ibíd.* p. 27.

⁹² *Ibíd.* p. 68.

⁹³ *Ibíd.* p. 59.

Las instancias con que la Secretaría de Turismo mantiene convenios para el apoyo al sector son Bancomext, Nacional Financiera, S.N.C., la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo (CONCANACO SERVYTUR) y la Asociación Mexicana de Desarrolladores Turísticos (AMDETUR). Con el mismo objetivo se crearon las “Caravanas de Inversión” en conjunto con las Secretarías de Turismo estatales, el Consejo de Promoción Turística de México y FONATUR, en las que se contemplan seminarios para la promoción de inversión a través de la presentación de una cartera de proyectos turísticos.⁹⁴ Es difícil encontrar los registros de los casos de emprendimientos en el campo de turismo cultural financiados o apoyados por estas vías.

En la SECTUR, la dirección que actualmente atiende el segmento de turismo objeto de este estudio es la Dirección de Desarrollo de Turismo Cultural y de Salud, que nace a partir de la reestructuración de la Secretaría en el 2001 como un segmento dependiente de la Dirección General de Desarrollo de Productos Turísticos, instancia encargada de impulsar el desarrollo competitivo de nuevos productos turísticos, así como el apoyo a la profesionalización y vinculación empresarial de los prestadores de servicios turísticos. Como puede verse, dentro de la Secretaría de Turismo no hay un área que se dedique exclusivamente al turismo cultural, el tema permanece como un segmento dependiente de Desarrollo de Productos, mientras que debería ser parte de un nivel más amplio en que no solo retome a la cultura como producto, sino que la entienda como herramienta estratégica de desarrollo de destinos. Tiene que retomarse a la cultura como elemento básico en todos los niveles de planeación.

En la página oficial de esta Secretaría se da a conocer que el objetivo de la SECTUR en el área de turismo cultural es coordinar esfuerzos encaminados a asegurar su desarrollo, fortaleciendo mecanismos e instrumentos para lograr el aprovechamiento a largo plazo de los recursos culturales, garantizando la rentabilidad económica y social de los proyectos. Su cobertura implica zonas arqueológicas, ciudades histórico-culturales, sitios declarados patrimonio de la humanidad, santuarios religiosos que cuenten con una oferta de servicios turísticos con posicionamiento nacional e internacional, que puedan conformar o incluirse en

⁹⁴ *Ibíd.* p. 58.

una ruta o circuito turístico.⁹⁵ Desde su discurso, puede notarse que se continúan enfocando en la oferta basada en el patrimonio cultural tangible, su objetivo es verdaderamente limitado.

El presupuesto que la Secretaría asigna al turismo cultural, se encuentra dentro del Programa de Desarrollo Regional Turístico Sustentable (PRODERETUS). El programa más importante que la Secretaría desarrolla en este campo es Pueblos Mágicos, un programa surgido en 2001 con el objetivo de diversificar la oferta turística hacia el interior del país promoviendo sitios con atributos histórico-culturales. La promoción de dichos sitios apoya la producción, realización y/o difusión de artesanías, festividades, tradiciones y gastronomía del lugar. Habría que definir qué se entiende por apoyo, puesto que al analizar los conceptos en los que se distribuyen los fondos de este programa, no se refleja incidencia en esos rubros.

En 2015 se lanza el Programa de Pueblos Mágicos y Destinos Prioritarios (PROMÁGICO), un apoyo más al programa ya existente para otorgar subsidios a las entidades federativas con el objetivo de mejorar la infraestructura e imagen urbana de las localidades, así como diversificar y mejorar la calidad de productos y servicios turísticos de esos destinos que se traduzca en más empleo. Los rubros en que se distribuyen los fondos que otorga el programa de Pueblos Mágicos es la siguiente:⁹⁶

- a) Infraestructura y servicios, 250 millones de pesos
- b) Equipamiento turístico, 100 millones de pesos
- c) Creación o fortalecimiento de circuitos o corredores turísticos e impulso al desarrollo regional, 50 millones de pesos
- d) Creación de sitios de interés turístico, 50 millones de pesos
- e) Asistencia técnica y servicios relacionados a las obras de los proyectos, 25 millones de pesos
- f) Impulso al patrimonio cultural, histórico y natural del país, 8 millones de pesos
- g) Transferencia de tecnologías, 3 millones de pesos
- h) Acciones en materia de seguridad y protección integral al turista, 20 millones de pesos

⁹⁵ *Óp. Cit.* Rosa Mayra Ávila (2007), pp.16-17.

⁹⁶ Acuerdo por el que se emiten las Reglas de Operación del Programa de Desarrollo Regional Turístico Sustentable y Pueblos Mágicos (PRODERMAGICO) para el ejercicio fiscal 2016. Consultado en: http://www.dof.gob.mx/reglas_2016/SECTUR_30122015_01.pdf

- i) Estudios, diagnósticos e investigaciones, 1.5 millones de pesos
- j) Planes y programas de movilidad turística, 10 millones de pesos

Los rubros que se dirigen a infraestructura, equipamiento, asistencia técnica, transferencia de tecnología, seguridad y movilidad representan el 88.5% del presupuesto que brinda el programa, por lo que pareciera que queda un 11.5% para el desarrollo del recurso turístico cultural. De este porcentaje es necesario analizar cada rubro y definición. El programa describe el rubro de creación de sitios de interés turístico como:

“Proyectos encaminados a la renovación e innovación en los destinos turísticos, ampliando su oferta de amenidades y actividades turísticas y que buscan mayor estadia, mayor gasto y mayor derrama económica en el destino. Entre otros: Acuarios, Tortugarios, Cocodrilarios, ranchos cinegéticos y similares. Centros de visitantes culturales y ambientales. Museos, salas de exhibición artística, galerías. Mercados o Parianes Gastronómicos y Artesanales. Teatros.”⁹⁷

Con este punto podría decirse que solo 9.66% del presupuesto puede emplearse en ampliar las actividades turísticas de museos, galerías y teatros, así como espacios para la gastronomía y artesanía local. En el campo de las acciones, los rubros que podemos recatar son, por una parte, el impulso al patrimonio cultural, histórico y natural del país, y por otra, estudios, diagnósticos e investigaciones, el primero representando el 1.40% del presupuesto y el segundo el 0.29%. Las acciones permitidas para financiar el impulso al patrimonio son proyectos para el cuidado y preservación del patrimonio cultural, histórico y natural del país, vinculado a la actividad turística, tales como exposiciones, corredores artesanales y festivales, reitero se otorga el generoso 1.40% a estos aspectos, cabe señalar que en las exclusiones y limitaciones se establece que no se autorizarán recursos para el pago de salarios ni viáticos, con lo que no queda claro si para la realización de exposiciones, corredores y festivales se podría pagar o asignar rubro de alimentos a artistas y artesanos. Este es el impulso al patrimonio cultural que ofrece PRODERMAGICO.

⁹⁷ *Ibidem.*

Por otro lado, asignar el 0.29% a estudios, diagnósticos e investigaciones, explica el por qué la implementación de este programa no atiende las necesidades reales de cada destino, de ningún lado están financiando los diagnósticos o estudios que permitan ajustar de forma eficiente el programa a las realidades de cada caso, no hay forma de dar seguimiento, monitorear y evaluar los resultados de dicho programa. Las evaluaciones sobre la operación del PRODERMAGICO se basan en la revisión de facturas que muestran que el presupuesto fue empleado en los conceptos especificados, así como la presentación de fotografías que reflejan un cambio en la imagen del destino. Este es el nivel en que se encuentra la atención prestada a los aspectos de diagnóstico y evaluación.

En 2015 la Secretaría de Turismo firmó un convenio de colaboración con la oficina de la UNESCO en México, con el fin de fortalecer el trabajo del programa de Pueblos Mágicos y elaborar un Código Ético de Turismo para la Selva Maya.⁹⁸ Pareciera innecesario elaborar un Código de Ética exclusivo para el turismo de una región, ya que existe el Código Mundial de Ética del Turismo, lo que refleja que no se están atendiendo los principios que emanan de él.

El FONATUR, una de las dos entidades coordinadoras de la Secretaría de Turismo, cuenta con dos Programas, uno de Asistencia Técnica y otro de Asesoría y Calificación de Proyectos, con el primero se asesora a gobiernos estatales y municipales para la planeación turística de regiones y sitios con potencial, así como para apoyar destinos turísticos que requieran un nuevo impulso; con el segundo se fomenta el desarrollo y fortalecimiento de la industria turística nacional, a través de la promoción de proyectos rentables que generen empleos, capten divisas y fomenten el desarrollo regional con miras a facilitar el acceso al financiamiento. Si bien, las más grandes inversiones turísticas se han realizado a través de FONATUR, es importante hacer notar que sus desarrollos turísticos se enfocan en el segmento de turismo de sol y playa.

El Consejo de Promoción Turística, la otra entidad coordinadora de la Secretaría de Turismo, es la instancia encargada de generar estrategias y medios activos e innovadores que estimulen

⁹⁸ SECTUR, Sala de prensa. “Firman Convenio de Colaboración SECTUR y la Oficina de la UNESCO en México”. Boletín 21, 27 de enero de 2015. Consultado en: <http://www.sectur.gob.mx/sala-de-prensa/2015/01/27/boletin-21-firman-convenio-de-colaboracion-sectur-y-la-oficina-de-la-unesco-en-mexico-para-el-desarrollo-de-proyectos-de-turismo-sustentable/>

a personas de todo el mundo a conocer México, incrementen la llegada de turistas y contribuyan a generar una mayor derrama económica para impulsar el desarrollo regional y la creación de empleos bien remunerados. Cuenta con veintitrés oficinas en el extranjero que le permiten identificar, comunicar y apoyar el aprovechamiento de las oportunidades de mercado, por ejemplo identificando importantes eventos internacionales de promoción y comercialización para convocar a la industria turística mexicana. El Consejo organiza el Tianguis Turístico de México, el evento promocional más importante del sector turístico, siendo un foro de negocios en el que compradores nacionales e internacionales se reúnen con empresas mexicanas generando importantes relaciones comerciales. Los productos que ofrece México se encuentran divididos en los segmentos de sol y playa, cultura, lujo, negocios y aventura.

Tanto el FONATUR como el Consejo de Promoción Turística son entidades que se encuentran muy alejadas de la población de los destinos, las personas con que se trabaja desde esos niveles solo son inversionistas o proveedores de servicios turísticos de escala internacional.

2.2.2 Secretaría de Cultura

El Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA), actual Secretaría de Cultura, fue creado por Decreto Presidencial en 1988, constituyéndose como órgano desconcentrado de la Secretaría de Educación Pública (SEP), asignándole las atribuciones que hasta ese momento desempeñaba la Subsecretaría de Cultura en materia de promoción y difusión de la cultura.⁹⁹ Así, el CONACULTA pasó a coordinar las políticas, organismos y dependencias tanto de carácter cultural como artístico, así como promover, apoyar y patrocinar los eventos que propicien el arte y la cultura. Es misión de esta instancia preservar de forma integral el patrimonio cultural de la Nación en sus diversas manifestaciones artísticas y culturales, así como estimular los programas orientados a la creación, desarrollo y esparcimiento de las mismas. Atendiendo los artículos primero y cuarto de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, corresponde al CONACULTA garantizar el

⁹⁹ CONACULTA. *Programa especial de cultura y arte 2014-2018*.

acceso a la cultura, el disfrute de los bienes y servicios que presta el Estado en materia cultural, y el ejercicio de los derechos culturales, adquiriendo las obligaciones de:¹⁰⁰

- Promover los medios para la difusión y desarrollo de la cultura, atendiendo a la diversidad cultural en todas sus manifestaciones y expresiones con pleno respeto a la libertad creativa.
- Establecer los mecanismos para el acceso y participación a cualquier manifestación cultural, según se señale en las leyes aplicables en la materia.
- Promover, respetar, proteger y garantizar los derechos culturales previstos en los tratados internacionales.
- Prevenir, investigar, sancionar y reparar las violaciones a los derechos culturales, en los términos que establezca la normatividad conducente.

Es hasta el 18 de diciembre de 2015 que el CONACULTA pasa a convertirse en Secretaría de Estado del Poder Ejecutivo Federal. La Secretaría de Cultura cuenta con tres instancias relacionadas con el turismo cultural: la Coordinación Nacional de Patrimonio Cultural y Turismo; el Instituto Nacional de Antropología e Historia; y el Instituto Nacional de Bellas Artes.

La Coordinación Nacional de Patrimonio Cultural y Turismo (en adelante, CNPCyT) se creó en 2001 para vincular, en un marco de coordinación interinstitucional, las actividades relativas al turismo con la promoción y preservación del patrimonio, así como con la producción basada en la creatividad cultural para impulsar el desarrollo del país.

En colaboración con instituciones públicas y privadas, nacionales e internacionales, esta Coordinación ha definido líneas estratégicas, programas de trabajo e instrumentos dirigidos a sensibilizar a la población acerca de la riqueza del patrimonio cultural y a promover el desarrollo de las comunidades mediante el ejercicio del turismo cultural responsable.

La Coordinación desarrolla proyectos en los campos de: apropiación del patrimonio cultural; activación de sitios patrimoniales; y promoción y difusión. En el campo de apropiación del patrimonio cultural, la Coordinación desarrolla junto con otras instituciones dependientes de

¹⁰⁰ *Ibidem.*

la Secretaría de Cultura, entidades de los niveles de gobierno (federal, estatal y municipal), instituciones académicas y organizaciones de la sociedad civil, proyectos enfocados al conocimiento, puesta en valor y disfrute del patrimonio cultural de México. En el área de activación de sitios patrimoniales se articulan proyectos y acciones encaminadas a la activación de dichos sitios mediante la generación de actividades culturales, servicios de mediación, acciones de difusión y sensibilización que impacten positivamente en el impulso del turismo cultural. Finalmente, la Coordinación participa en la ejecución de proyectos enfocados en la promoción y difusión integral de la riqueza y diversidad cultural de México, tanto a nivel nacional como internaional. Cabe señalar que en estos puntos la Coordinación solo funge como vehículo de articulación de actores, no ofrece presupuesto para el campo operativo ni genera propuestas propias de activación, en este sentido, su aportación más importante en el campo operativo es quizá su programa llamado **Vigías del Patrimonio Cultural** que consiste en formar jóvenes en el reconocimiento y la valoración de la riqueza cultural de sus municipios mediante procesos en los que a partir de la identificación, investigación y apropiación social del patrimonio cultural local, diseñen y pongan en marcha acciones de participación ciudadana para protegerlo, compartirlo y disfrutarlo, a la vez que fortalezcan la identidad y el tejido social. Aunque no se otorgan recursos para poner en marcha las propuestas que generan los vigías, al menos es importante reconocer que están desarrollando capacidades en la población de destinos turísticos.

Además de lo anterior, la Coordinación contribuye con la promoción del programa de Pueblos Mágicos de la SECTUR, ofreciendo a través de su página web un mapa interactivo de México con información de cada uno de los pueblos con dicho nombramiento, difunde también el Patrimonio Mundial y el Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad de México catalogado por la UNESCO y ofrece, a través de su página, los instrumentos nacionales e internacionales que dan marco jurídico y estadístico al sector. Con todo, la aportación de esta Coordinación al campo del turismo cultural, y más aún, al desarrollo de un modelo alternativo de turismo como es el turismo naranja, es muy limitada.

El Instituto Nacional de Antropología e Historia (en adelante, INAH) es un organismo fundado en 1939 con la misión de investigar, conservar y difundir el patrimonio arqueológico, antropológico, histórico y paleontológico de México con el fin de fortalecer la

identidad y memoria de la sociedad que lo detenta. Este organismo tiene a su cargo gran parte del patrimonio que es recurso fundamental del turismo cultural que se promueve en el país. El INAH es responsable de más de 110 mil monumentos históricos, construidos entre los siglos XVI y XIX, y 29 mil zonas arqueológicas registradas en todo el país, se calcula que debe de haber 200 mil sitios con vestigios arqueológicos de estas últimas. Hasta el momento, solo 181 sitios se encuentran abiertos al público.¹⁰¹ Asimismo, tiene a su cargo una red de 120 museos en el territorio nacional divididos en categorías, obedeciendo a la amplitud y calidad de sus colecciones, su situación geográfica y el número de sus visitantes. Dichas categorías son: museos nacionales; regionales; locales; de sitio; comunitarios; y metropolitanos.¹⁰²

A partir de octubre de 2005, el INAH crea un área para el turismo cultural en donde desarrolla su propio producto llamado **Paseos Culturales** a través del cual ofrece visitas guiadas a la amplia gama de sitios históricos y arqueológicos del país, con la particularidad de que, a diferencia de los recorridos dirigidos por guías de turistas, éstos son efectuados por los propios investigadores encargados del estudio y protección de dichos lugares. Los paseos que ofrece el INAH de forma permanente son de fin de semana, de un solo día, o para días festivos, a ello se suman actividades complementarias relativas a la gastronomía, danza, música, entre otras. Estos paseos culturales son un verdadero producto de turismo naranja.

El Instituto Nacional de Bellas Artes (en adelante, INBA) se creó el 31 de diciembre de 1946 con el objetivo de contar con un organismo responsable de preservar y difundir el patrimonio artístico nacional, difundir, promover y estimular la producción artística, e impulsar la educación e investigación artísticas en todo el territorio nacional con la participación de los tres niveles de gobierno y de la sociedad. Las actividades desarrolladas por el INBA abarcan las manifestaciones en los campos de la música, la danza, las artes plásticas, la arquitectura, la literatura y el teatro contando con 10 grupos artísticos, 18 museos, 15 teatros, 29 escuelas y 4 centros de investigación, recursos que son parte de la oferta de turismo naranja del país o que representan un gran potencial para integrarse a ella.¹⁰³

¹⁰¹ Página oficial del INAH. Consultada en: <http://www.inah.gob.mx/es/>

¹⁰² *Ibidem.*

¹⁰³ Página oficial del INBA. Consultada en: <http://www.inba.gob.mx/>

Además de lo anterior, el INBA cuenta con programas que inciden en turismo, tal es el caso de sus **Pasaportes de Arte**, uno dirigido a público infantil y otro a jóvenes. El Pasaporte del Arte dirigido a niños de 6 a 12 años, surgió desde 2003 con la realización de visitas guiadas por actores profesionales interpretando personajes históricos o creativos relacionados al museo o recinto visitado, con el objeto de despertar en los infantes el interés en las artes. A la par, se desarrollan talleres de artes plásticas e iniciación artística para los menores asistentes. Asimismo, se brinda acceso a funciones infantiles de teatro, danza o música en el Centro Cultural del Bosque con lo que los menores pueden elegir libremente entre las diferentes manifestaciones artísticas, motivando a los niños a realizar la mayor cantidad de visitas posibles a recintos para que al finalizar la temporada se hagan acreedores a un diploma de participación.

Por su parte, el Pasaporte del Arte Jóvenes tuvo su primera temporada piloto en el 2011, llevada a cabo a través del área de Extensión Cultural del INBA, consistiendo en un rally individual dirigido a adolescentes de entre 13 y 17 años, apoyados por actores profesionales caracterizados de personajes. Este programa tuvo, originalmente, el objetivo de dar continuidad al trabajo que se venía realizando con el programa hermano Pasaporte del Arte Niños y se fue consolidando con los objetivos de que los adolescentes conozcan, disfruten y valoren la importancia del arte, su preservación y difusión, y promover el conocimiento del patrimonio cultural en la población juvenil pasando una experiencia agradable y de esparcimiento productivo.

Con el fin de integrar las actividades realizadas por el Instituto a la oferta turística de la Ciudad de México, en 2011 las autoridades del Instituto se reunieron con la Asociación de Concierges de Hoteles de México, llegando a un acuerdo de colaboración con el objetivo de acercar a los turistas en general a la amplia oferta cultural de la Ciudad. Desde entonces, se proporciona mensualmente a dicha Asociación la cartelera cultural del INBA y de los Corredores Culturales de Reforma y Centro Histórico, compartiendo con los más de 60 miembros que forman parte de la Asociación de Concierges de Hoteles de México la responsabilidad de asesorar al visitante respecto a las actividades que el INBA ofrece.

Por todo lo anterior, es necesario que el INBA tome un papel más activo en las propuestas de nuevos modelos de turismo, su participación puede representar una gran contribución al

segmento de turismo naranja, y el INBA podría verse realmente beneficiada de ello respecto a los objetivos y responsabilidades de ese Instituto.

2.2.3 Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas

La Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (en adelante, CDI) es el organismo encargado de orientar, coordinar, promover, apoyar, fomentar, dar seguimiento y evaluar los programas, proyectos, estrategias y acciones públicas para el desarrollo integral y sustentable de los pueblos y comunidades indígenas de conformidad con el artículo segundo de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.¹⁰⁴

Entre sus acciones y programas se encuentran:¹⁰⁵

- El sistema de radiodifusoras culturales indígenas.
- Apoyos a la formación de jóvenes para la salvaguardia.
- Apoyos para iniciativas comunitarias para la reproducción de sus manifestaciones culturales y preservación de sus usos y costumbres.
- Programa de derechos indígenas: derechos culturales; de comunicación; de acceso a la justicia; equidad de género; y a la salud.
- Programa de apoyo a la educación indígena.
- Programa de infraestructura indígena.
- Programa para el mejoramiento de la producción y productividad indígena.

Este último programa fue creado con el objetivo de consolidar proyectos productivos de la población indígena organizada en grupos y sociedades para contribuir a mejorar sus ingresos, con la premisa de que solo creando y fortaleciendo capacidades productivas de familias y comunidades se logrará la mejora continua en sus ingresos y condiciones de vida. La intervención de la CDI en este programa comprende las etapas de capacitación, acompañamiento y recursos para detonar inversión y capital social. Derivado de este

¹⁰⁴ *Ley de la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas*, 2003 (texto vigente), capítulo I. Consultado en: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/261_070416.pdf

¹⁰⁵ Página oficial de la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas, sección Acciones y Programas. Consultado en: http://www.gob.mx/cdi/archivo/acciones_y_programas

programa la Comisión creó las marcas “Manos Indígenas Calidad Mexicana” y “Paraísos Indígenas”.

La marca “Paraíso Indígena” fue creada con el fin de posicionar a nivel nacional e internacional empresas turísticas indígenas. Hasta el momento 67 empresas, en 8 estados de la República, cuentan con el sello distintivo, mismo que agrupará sitios turísticos con alto valor natural, cultural e histórico bajo el resguardo de comunidades cuyo esquema de organización, basado en usos y costumbres, les ha permitido conservar, transmitir y compartir su conocimiento ancestral, representando una nueva forma de turismo socialmente responsable con un alto nivel de servicios. Para dar salida comercial a ambas marcas, la CDI organiza la Expo de los Pueblos Indígenas, la tercera edición de este evento, se celebró en la Ciudad de México en junio de 2016. El evento reunió y promovió el trabajo de 120 productores indígenas de 20 estados de la República.¹⁰⁶

Además de lo anterior, la CDI cuenta con el Programa de turismo alternativo en zonas indígenas con el que se apoya a grupos indígenas organizados para que, de forma sustentable y sostenible aprovechen su patrimonio natural y riqueza cultural para generar proyectos de empresas turísticas que sean una alternativa de ingresos económicos y, a su vez, permitan preservar y difundir los recursos con los que cuenta la población indígena.¹⁰⁷ El apoyo y financiamiento que ofrece la CDI con este programa se enfoca en los rubros de infraestructura y equipamiento, capacitación, promoción formulación y diseño de proyectos e integradoras, así como el pago de permisos ambientales para sitios de turismo alternativo.¹⁰⁸ Los proyectos que se han impulsado a través de este programa se agrupan en rutas y corredores establecidos principalmente en Chiapas, Oaxaca, Hidalgo, Michoacán, Querétaro y Quintana Roo.¹⁰⁹

Dar seguimiento a los programas, proyectos y marcas que se están generando desde la CDI es vital puesto que es lo más aproximado y exitoso que, hasta ahora, tenemos en cuanto a la creación de nuevos modelos de turismo sustentable. Si bien hay muchos aspecto que deben

¹⁰⁶ CDI, “3ª Expo de los Pueblos Indígenas en la Ciudad de México”, Blog. Consultado en: <https://www.gob.mx/cdi/articulos/llega-a-la-cdmx-la-3-expo-de-los-pueblos-indigenas>

¹⁰⁷ CDI. *Programa de Turismo Alternativo en Zonas Indígenas*. Consultado en: <http://www.cdi.gob.mx/focalizada/ptazi/index.php>

¹⁰⁸ ACUERDO de Modificación a las Reglas de Operación del Programa de Turismo Alternativo en Zonas Indígenas (PTAZI) a cargo de la Coordinación General de Fomento al Desarrollo Indígena para el ejercicio fiscal 2013. Consultado en: <http://www.cdi.gob.mx/programas/2013/cdi-reglas-de-operacion-PTAZI-2013.pdf>

¹⁰⁹ *Óp. Cit.* CDI, PTAZI.

trabajarse y mejorarse de estos programas, los resultados positivos en comunidades demuestran que van por un buen camino.

Resumen capitular

La OMT, la UNESCO y el BID son los organismos internacionales que pueden impulsar el desarrollo del turismo naranja a través de: financiamiento; creación e intercambio de conocimientos; desarrollo de los recursos humanos; así como apoyo científico y técnico. Estas tres entidades han impulsado numerosos proyectos piloto de turismo en el mundo, con el fin de apoyar la incidencia directa que esta actividad económica puede tener en el desarrollo integral de una región.

En México la principal entidad gubernamental en materia de turismo es la SECTUR. Esta Secretaría atiende al turismo cultural desde la Dirección de Desarrollo de Turismo Cultural y de Salud, que es un segmento dependiente de otra dirección enfocada al desarrollo de productos turísticos, mientras que debería atenderse desde un nivel más amplio. El programa más importante de turismo cultural que tiene la Secretaría es Pueblos Mágicos, cuyo presupuesto se asigna casi en su totalidad a aspectos de infraestructura, ofreciendo un porcentaje mínimo al impulso del patrimonio cultural de estos pueblos.

La Secretaría de Cultura cuenta con tres instancias relacionadas con el turismo cultural: la Coordinación Nacional de Patrimonio Cultural y Turismo; el Instituto Nacional de Antropología e Historia; y el Instituto Nacional de Bellas Artes. La CNPCyT solo funge como vehículo de articulación de actores, no ofrece presupuesto para el campo operativo ni genera propuestas propias de activación del patrimonio. El INAH cuenta con un área para el turismo cultural en donde desarrolla su propio producto llamado Paseos Culturales. El INBA cuenta con programas que inciden en turismo, tal es el caso de sus Pasaportes de Arte.

Por su parte, la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas impulsa el desarrollo de “Paraísos Indígenas” sitios turísticos con alto valor natural, cultural e histórico bajo el resguardo de comunidades cuyo esquema de organización, basado en usos y costumbres, les ha permitido conservar, transmitir y compartir su conocimiento ancestral, representando una forma de turismo socialmente responsable.

Capítulo 3 Análisis del turismo cultural en México y propuestas para el desarrollo del turismo naranja.

En este capítulo se analizan los efectos que tiene el turismo cultural que se desarrolla en México. Como se ha mencionado, contamos con un modelo de turismo que no se fundamenta en el consenso y articulación de la participación de la población de los destinos, por lo que los efectos negativos han sido muchos.

No puede desecharse la regulación jurídica ni el trabajo que se realiza en las instituciones, sin embargo, es urgente hacer ajustes para frenar los efectos negativos que se están generando. Por lo que, sin esperar a que lleguen los tan necesarios cambios estructurales, este trabajo presenta algunas propuestas que, en el campo operativo, en el trabajo diario de las personas que inciden en el turismo cultural, podrían ir generando cambios y efectos positivos que, si son constantes, pueden influir en los procesos de largo plazo que se dirigen a la mejora de la calidad de vida de los habitantes locales y con ello, el desarrollo integral de los destinos. Dichas propuestas son el último objetivo planteado por esta tesis.

3.1 Retos a enfrentar

En este apartado se hace una crítica respecto a los grandes discursos promovidos que no llegan a ser una realidad en México. Se denuncia además, los procesos sociales negativos generados por el modelo de turismo cultural impuesto. Finalmente, se habla de las debilidades que tenemos en cuanto a aspectos de formación y capacitación del personal que lidera nuestras instituciones.

3.1.1 De la teoría a la práctica

En México no se ha logrado hacer del turismo un motor de desarrollo económico, social y cultural. Los programas, proyectos y acciones emprendidas no han demostrado un significativo incremento en la calidad de vida de la población de los destinos, y difícilmente podría determinarse el impacto real de éstos, ya que no existen en el país suficientes estudios descriptivos que permitan hacerlo con precisión.¹¹⁰ A pesar de contar con entidades

¹¹⁰ Las páginas oficiales no ofrecen resultados cualitativos, generalmente aportan índices de ocupación hotelera, los porcentajes de incremento en el número de viajeros que transitan en el país, reportes de restauración o de transporte. Raúl

especializadas como el Instituto de Competitividad, la Red de Investigadores y Centros de Investigación o los Observatorios, hay una gran deficiencia en el estudio, medición, creación de cuentas satélite y evaluación del turismo cultural.

Se muestra un limitado entendimiento respecto a lo que de cultura puede llegar a desarrollarse como recurso turístico. No han logrado utilizarse de forma estratégica las manifestaciones de arte urbano que pasan por la música, la danza y las artes visuales, incluido el graffiti que en Bogotá se convirtió en una herramienta importante para descentralizar la actividad turística de la ciudad y llevar flujo de visitantes a zonas que, de lo contrario, no podrían llegar a beneficiarse de la derrama económica que dicha actividad genera.

Entre los ejemplos, también se encuentran las nuevas expresiones de industrias culturales como el cine, entre éstas el cine expandido que además de rescatar filmes olvidados, los reinterpreta interviniendo la película en vivo, creando un performance que puede integrar otras artes como la danza y música en vivo. La lista es enorme, y dado que la creatividad no tiene límites, dicha lista continuará creciendo día a día, lo importante es recordar que estas manifestaciones no solo pueden ser recursos turísticos sino que son verdaderas herramientas de cohesión comunitaria, herramientas para reforzar y manifestar identidades, así como crear pertenencia y espacios de convivencia y comunicación.

Seguimos anclados a nociones poco funcionales de cultura, aun contamos con programas que parecen entenderla como algo muerto o del pasado, enfocándose aún solo en lo tangible, creando rutas históricas, arqueológicas o arquitectónicas. Aún no ha sido tomado en cuenta, con la seriedad que ello demanda, el patrimonio intangible y, mucho menos, sus expresiones vivas como resultado de la única característica de autenticidad de las culturas: la hibridación,¹¹¹ dejando al margen, de lo que se promueve como cultura, las expresiones contemporáneas. Mucho más complejo resulta tocar el tema de las industrias culturales y creativas dentro de estas políticas que, a pesar de ser los motores de una economía naranja

Valdez Muñoz. "Funcionamiento de los programas de turismo cultural en México. Algunas observaciones críticas", *Políticas Públicas y Turismo Cultural en América Latina siglo XXI*. Cuaderno 19, CONACULTA, México, 2012, p. 37.

¹¹¹ Alejandro Grimson. "Cultura, hibridación e interculturalidad", *Posgrado Virtual de Políticas Culturales y Gestión Cultural*, CONACULTA, OEI, UAM Iztapalapa, México, sin fecha.

que crece 8% más que la economía en su conjunto,¹¹² aun no logra comprenderse cómo articularlas correctamente en el turismo, ni definir claramente a quién corresponde su dirección.

En el tema de financiamiento, la responsabilidad de la inversión compete a todos, el verdadero reto es lograr de forma exitosa la distribución de tal responsabilidad. Si los recursos gubernamentales para tal fin resultan insuficientes para atender todas las necesidades del sector, debería darse prioridad a la inversión en el fomento de emprendimiento local y la concertación público privada que permita a los mismos habitantes generar dinámicas sostenibles para activar, enriquecer y fortalecer la cadena de valor del turismo naranja. Los mismos beneficios económicos generados por el turismo deben contribuir a la preservación y promoción del patrimonio cultural, así como a la dinamización de actividades, proyectos y empresas que impulsen el turismo naranja, por lo que es necesario trabajar de la mano con políticas fiscales que aseguren esto y ofrezcan incentivos para que el sector privado invierta en tal fin.

Uno de los incentivos fiscales que actualmente existe, y que podría aplicarse en este campo, es la posibilidad de deducir impuestos a través de donativos directos a causas sociales. Todos los mexicanos estamos obligados a pagar impuestos al Servicio de Administración Tributaria (en adelante, SAT), pero también, todos, tanto personas físicas como morales, tenemos el derecho de otorgar el 7% de dichos impuestos directamente a instituciones autorizadas¹¹³ que llevan a cabo programas o proyectos sociales o culturales.¹¹⁴ A pesar de ser una buena iniciativa, su alcance es muy limitado, comenzando por el hecho de que muy pocos son quienes conocen este derecho y muchos menos quienes saben cuál es la forma exacta en que opera. En México no es muy común el acto de la donación bajo este esquema y no hay compañías de alto impacto que fomenten dicha práctica o que sensibilicen al respecto. Tan solo

¹¹² Datos ofrecidos por Ernesto Piedras, especialista en economía de la cultura en entrevista para El Economista. Nelly Toche. “Estamos en la época de la economía creativa”, *El Economista*, 23 de febrero de 2016. Consultado en: <http://eleconomista.com.mx/entretenimiento/2016/02/23/estamos-epoca-economia-creativa>

¹¹³ Código Fiscal de la Federación. Artículo 173, fracción tercera.

¹¹⁴ La ley del Impuesto Sobre la Renta (ISR) indica los montos que se pueden deducir de impuestos para personas físicas y morales: Para Personas Físicas, Artículo 176. (extracto). El monto total de los donativos a que se refiere esta fracción será deducible hasta por una cantidad que no exceda del 7% de los ingresos acumulables que sirvan de base para calcular el impuesto sobre la renta a cargo del contribuyente en el ejercicio inmediato anterior a aquel en el que se efectúe la deducción, antes de aplicar las deducciones a que se refiere el presente artículo. Para Personas Morales, Artículo 31 (extracto). El monto total de los donativos a que se refiere esta fracción será deducible hasta por una cantidad que no exceda del 7% de la utilidad fiscal obtenida por el contribuyente en el ejercicio inmediato anterior a aquel en el que se efectúe la deducción.

existen 687 asociaciones donatarias autorizadas que pueden deducir impuestos con incidencia en el campo cultural: 330 donatarias (casi el 50% de ellas) se encuentran en la Ciudad de México; el resto se encuentran distribuidas en todo el país con mayor concentración en el Estado de México con 39 donatarias; Veracruz con 25; Nuevo León con 23; Jalisco con 22; y Oaxaca con 20.¹¹⁵

Si los recursos gubernamentales son limitados y hay poco interés del sector privado en la inversión para el desarrollo de destinos o productos de turismo cultural y creativo, es importante innovar en las estrategias de creación de mercados. Dadas las características del turismo naranja y las particularidades que presentan los turistas de este segmento, la creación y ampliación de mercados solo puede lograrse exitosamente si se hace uso de procesos de sensibilización y educación formal e informal, pues aunque podría pensarse que el consumo de turismo naranja depende de factores económicos como los precios e ingresos, estudios como el de Baumol y Bowen, así como el de Scitovsky,¹¹⁶ demuestran que más que las características socioeconómicas, la educación es el mejor predictor del consumo de esta actividad.

La educación artística a temprana edad presenta un gran incentivo para el consumo cultural, ya que se presenta como un vehículo de formación de públicos que impulsa la participación en diferentes actividades como artes escénicas, asistencia a museos, visitas a sitios de patrimonio cultural tangible, acercamiento a tradiciones, entre muchos otros, desarrollando gustos y preferencias por tal consumo. La formación del hábito¹¹⁷, la adicción racional¹¹⁸ y el aprendizaje a través del consumo¹¹⁹ deben ser estrategias para lograr la apertura de mercados.

¹¹⁵ Catálogo de donatarias autorizadas que brinda el SAT para el 2016 consultado en:

http://www.sat.gob.mx/terceros_autorizados/donatarias_donaciones/Paginas/directorio_donatarias.aspx

¹¹⁶ El estudio realizado por Baumol y Bowen en 1966, así como el realizado por Scitovsky en 1972, concluyen que la baja asistencia a eventos artísticos no obedece a que las artes sean un bien de lujo admirado por la élite, sino que revela la escasa educación en artes de la población, que impide entender, apreciar y disfrutar las mismas. Luis Antonio Palma y Luis Fernando Aguado, *Economía de la cultura. Una nueva área de especialización de la economía*, Revista de Economía Institucional, vol. 12, No. 22, Primer semestre/2010, p. 154. Consultado en:

<http://www.economiaainstitucional.com/pdf/No22/1palma22.pdf>

¹¹⁷ *Ibidem*. Teoría de Pollak, 1970.

¹¹⁸ *Ibidem*. Teoría de Stigler y Becker, 1977, y Murphy, 1988.

¹¹⁹ *Ibidem*. Teoría de Lévy-Garboua y Montmarquette, 1996 y 2003.

La educación actual en México no incluye en sus programas a la educación artística como herramienta estratégica para formación de públicos, mucho menos se ha logrado relacionar su papel en la creación de mercados para el turismo cultural que tantos beneficios puede traer a nuestro país. Consolidar un mercado para el consumo cultural tiene otro efecto social importante pues incide directamente en la mejora de las condiciones laborales a las que se enfrentan artistas, artesanos y emprendedores culturales en general. Así, la creación de públicos/consumidores, la inversión directa en sus proyectos así como el desarrollo de capacidades administrativas y empresariales podría contribuir al fortalecimiento de sus emprendimientos haciéndolos sostenibles y por ende contribuyendo a la mejora de su calidad de vida.

Es primordial que las instancias de turismo a nivel federal, estatal y municipal comprendan que la cultura brinda ventaja competitiva a muchos destinos, y por tanto la difusión cultural, es también una excelente vía para promover la imagen de México en el mundo, una tarea encomendada por el PECA a la Secretaría de Cultura, que además debería ser impulsada por la Secretaría de Turismo ya que, con la promoción artística, gastronómica y artesanal, también se impulsa al turismo nacional e internacional, por tal razón es de vital importancia unir esfuerzos y crear estrategias conjuntas de difusión haciendo uso de nuevas tecnologías, desarrollando aplicaciones para dispositivos digitales que permitan conocer elementos culturales de cada destino así como su amplia oferta turística. La innovación y desarrollos tecnológicos deben ser amplia y eficientemente aplicados para tal fin. En este campo, la Secretaría de Turismo ha creado el Atlas Turístico de México, una herramienta que integra la información turística del país organizada geográficamente en mapas digitales. Esta herramienta presenta debilidades fundamentales, solo muestra la oferta o programas de turismo desarrollados por la citada Secretaría, por lo que la información es demasiado limitada como para poder considerar a este Atlas una herramienta de promoción de turismo naranja. La segunda debilidad es que su navegación no es intuitiva, incluso se recomienda la revisión de un tutorial para optimizar su uso, esto representa un gran problema dado que la eficiencia de estas herramientas tecnológicas radica en que el usuario navegue con facilidad, identifique de manera rápida cada ícono del menú de opciones y pueda dar cuenta del tipo de información y alcance que ofrece la plataforma en solo cuestión de minutos, si lo anterior no se logra y, además, el usuario descubre que debe recurrir a un tutorial, las probabilidades de

que utilice esta plataforma para planear sus viajes son nulas. La tercera dificultad es que, a pesar de que se ha dicho que el Atlas ya cuenta con una aplicación para dispositivos móviles, o aun no está disponible o no se ha hecho efectiva su promoción como para acceder a la misma, lo que la hace obsoleta para el uso de los turistas que, actualmente, encuentran en sus teléfonos celulares la herramienta más importante para decidir qué hacer en el destino visitado. Comprendiendo lo anterior, la campaña de promoción turística “México. Live it to believe it,” desarrolló una aplicación que, a pesar del esfuerzo, continúa siendo descriptiva y no interactiva, no se actualiza y no ofrece soluciones reales a los potenciales turistas.

Si bien, lo anterior demuestra el interés por parte de la Secretaría de Turismo por hacer uso de nuevas ventanas de promoción, debe continuar desarrollando la eficiencia tecnológica de las mismas y comprender que sin vinculación de otras instancias, la información que brinde tendrá un alcance muy limitado. La articulación de los actores involucrados es quizá el mayor reto a superar, es difícil imaginar la articulación de entidades gubernamentales, sector privado, academia y sociedad civil si en la misma esfera gubernamental no logran trabajar de forma coordinada las instituciones de turismo y cultura, y lo que es aun más básico, existe una notable desvinculación entre cada una de esas instituciones y sus respectivas direcciones a nivel federal, estatal y municipal, lo que hace que la mayoría de los programas de turismo cultural puestos en operación funcionen con serias deficiencias en diversos destinos.¹²⁰

3.1.2 Folclorización, museificación, segregación social y gentrificación

El turismo cultural promovido por nuestro gobierno ha generado procesos sociales negativos que, dependiendo del nivel de desarrollo del mismo, van desde la exclusión de diversos sectores de la población, pasando por la folclorización de formas de vida y cosmovisiones, la “museificación” de pueblos o centros históricos, hasta los procesos de segregación social y gentrificación.

Hablar de desarrollo de infraestructura para el turismo implica, necesariamente, cambios en el entorno tanto en paisaje como en usos, el problema se genera cuando dichos cambios se realizan haciendo del turista el centro del proceso de planificación. Es verdad que el actor

¹²⁰ *Óp. Cit.* Raúl Valdez (2012), p. 39.

principal en el turismo es el turista pero debe considerarse que todo destino, por muy turístico que sea, tiene que tener como actor principal al poblador local, que es quien realmente vive los procesos sociales, económicos y culturales generados por el turismo puesto que éste se queda, a diferencia del turista que es ajeno y temporal.

Por tanto, todo proyecto turístico, debe considerar los efectos inmediatos y de largo plazo que impactan las dinámicas sociales de quienes ahí habitan. El turismo debe ser empleado como una herramienta de desarrollo no como un vehículo de deterioro y exclusión.

La forma que aun se tiene de concebir a los actores del turismo resulta arcaica y discriminadora, por un lado, quienes vienen de fuera son tratados como los invitados y, por el otro, quienes residen en el lugar son considerados como anfitriones, es decir, el poblador local es percibido o, lo que es peor, él mismo se percibe como proveedor de servicios o de imagen y folclor y “se despoja de su autenticidad para disfrazarse de sí mismo” como lo expresa Alberto Martorell.¹²¹ Lo mismo ocurre con el patrimonio, que se distorsiona al tratar de hacerlo más atractivo para el visitante, la cultura viva se convierte en espectáculo y los rincones más tradicionales y pintorescos terminan disfrazándose en espacios de moda superficial y prácticas banales que logran hacer que el visitante “gaste más” en ese lugar.¹²²

En el mismo sentido, los procesos de mejoramiento urbano, la recuperación de centros históricos, así como la revitalización del patrimonio arquitectónico atrae el interés de inversionistas nacionales y extranjeros que ofrecen el pago de precios muy elevados, encareciendo el suelo y desalojando a quienes solían habitar ahí, es así como estos procesos de gentrificación desarrollan destinos atemporales, carentes de cotidianidad y autenticidad que deriva a su vez en una pérdida de identidad con el territorio de los habitantes originarios.¹²³

La gentrificación es un fenómeno económico, político, social y cultural que surge como un fenómeno urbano sustentado en los discursos de revitalización, rescate o renovación de las

¹²¹ Alberto Martorell Carreño. “El turismo como encuentro de valores”, *Políticas públicas y turismo cultural en América Latina: Siglo XXI*. Patrimonio cultural y turismo. Cuadernos 19, Conaculta, México, 2012, p. 127.

¹²² *Ibídem*

¹²³ Ángel Moreno Marín. “Cultura y turismo para el desarrollo local”, *Políticas públicas y turismo cultural en América Latina: Siglo XXI*. Patrimonio cultural y turismo. Cuadernos 19, Conaculta, México, 2012, p. 77.

áreas urbanas centrales y centros históricos. El proceso básico comienza con la identificación de barrios centrales habitados por población de bajos ingresos, el planteamiento de proyectos de cambio de imagen con la intención de revitalizar dicha zona generando las condiciones para permitir la llegada de nuevas actividades productivas. El proceso implica la expulsión de sus habitantes tradicionales, ya que una vez rehabilitados los espacios, éstos elevan el valor de suelo siendo accesibles solo a habitantes de clase media alta. Comienza a cambiar todo, cambia la imagen urbana, cambia el tipo de vivienda, cambian las actividades comerciales y productivas, pero principalmente, cambia el tipo de habitantes, se expulsa y excluye a quienes por años ocuparon ese espacio. La gentrificación se resume en la expulsión de población pobre sustituida por una población de mucho mayor poder adquisitivo en una zona rehabilitada. Este fenómeno mundial interesa y preocupa puesto que está mutando, si bien comenzó en zonas urbanas, éste se expande en el mundo para abarcar suburbios y áreas rurales, además presenta una desconcertante aceleración, un proceso que comprendía décadas, ahora ocurre en cuestión de pocos años.¹²⁴ Solo como ejemplos, encontramos el proceso que actualmente vive el Centro Histórico de la Ciudad con la revitalización de la calle de Madero y el rescate de la calle de Regina. Este fenómeno se vivió desde hace muchos años con la creación del circuito Roma-Condesa en donde ahora ha mutado a ser un espacio de residencia extranjera. El mismo caso parece darse en el Pueblo Mágico San Miguel de Allende, en donde casi todas las rentas se anuncian en dólares.

Es así como el modelo de actividad turística cultural que sigue siendo dominante privilegia a un solo tipo de turista, sustituye a los tradicionales pobladores por nuevos residentes con mayor poder adquisitivo o empresarios que establecen ahí sus negocios y sigue constituyendo un mecanismo de polarización social.¹²⁵ Si bien, los espacios turísticos demandan sitios saturados de restaurantes, hoteles y tiendas de lujo,¹²⁶ deben generarse también procesos de apropiación de espacios públicos que sean verdaderos puntos de encuentro entre los habitantes y quienes visitan el lugar, que en muchos casos no logran la experiencia de

¹²⁴ Víctor Delgadillo Polanco, Reseña de “Gentrification” de Loreta Lees, Tom Slater y Elvin Wily en *Economía, Sociedad y Territorio*, vol. X, número 34, 2010, pp 835-846. Consultado en:

<http://www.redalyc.org/pdf/111/11115672010.pdf>

¹²⁵ *Óp. Cit.* Ana Rosas Mantecón (2012), p. 57.

¹²⁶ Manuel Delgado. “Ciudades sin ciudad. La tematización “cultural” de los centros urbanos”, en David Lagunas (coordinador). *Antropología y turismo*. Plaza y Valdés editores, México, 2007, p.103.

realmente convivir con la gente local ya que los lugares que frecuentan o recorridos que toman se encuentran llenos de más turistas.

El habitante queda al margen de su propia oferta turística, no se han desarrollado vías para relacionar la utilización del tiempo libre de la población local con el turismo, no se ha comprendido que ambos sectores pueden convivir y que de esta forma, los efectos positivos que puede brindar el turismo a las personas locales pueden ser directos, y más allá de la contribución económica, ésta pueda ser una alternativa de desarrollo personal y un satisfactor que contribuya en la calidad de vida del mismo como opción sana de esparcimiento. El Código Mundial de Ética denuncia al turismo como un instrumento de desarrollo personal y colectivo, y promueve el derecho de toda persona al turismo, por su parte, México dispone dentro de sus estrategias de desarrollo del sector, hacer accesible el turismo a todos los mexicanos, comencemos, entonces, por brindar opciones de esparcimiento y disfrute del patrimonio e industrias culturales a los mismos habitantes de cada destino, deben crearse innovadoras propuestas tanto de apropiación como de alternativas de consumo cultural, evitar la monotonía o el aburrimiento del local por el mismo paisaje, la misma zona arqueológica, la misma plazuela, el mismo museo, etc., debe de echarse mano de la gestión cultural que permita darle vida a esos lugares, actualizarlos todo el tiempo, convertirse en parte de la cotidianidad de todos los pobladores no por encontrarse en el lugar en el que habitan sino por ser espacios de esparcimiento, de encuentro, de creación y recreación, de experimentación artística, de discusión y reflexión.

Para lograr lo anterior, es importante resaltar nuevamente el trabajo conjunto de las entidades de turismo y de cultura, y sobre todo, de gente especializada que más que producir atractivos espectáculos, haga verdadera gestión cultural, que se preocupe por saber cómo se interpretan las nuevas generaciones y aplique estrategias que lleven a los habitantes a la continua reflexión sobre su identidad, que comprenda, interprete y transmita la forma en que los habitantes viven realmente sus costumbres y tradiciones que, lejos de ser inmutables, se transforman constantemente con las nuevas tecnologías y los intercambios culturales, siendo esa constante transformación lo verdaderamente auténtico de cada lugar, debe procurarse que dichas transformaciones sean procesos naturales de las dinámicas sociales y no imposiciones que responden a fines comerciales y turísticos, eso solo se logra, primero escuchando a los

habitantes y, solo después, abriendo el diálogo y trabajo articulado entre gobierno, empresas y sociedad civil. Como lo indica Salomón Bazbaz Lapidus, fundador del Centro de Artes Indígenas, es necesario que el Estado deje de “llevar la cultura” a los pueblos y asuma su responsabilidad en el fortalecimiento, revitalización y preservación de la gran riqueza patrimonial de nuestra diversidad creativa a través de políticas públicas eficientes, fomentando las capacidades autogestivas de nuestros pueblos y creadores.¹²⁷

3.1.3 Capital humano

En la tarea de la inversión, no deben dejarse de lado las oportunidades que se presentan a nivel internacional que en diversas ocasiones se desaprovechan por el desconocimiento de los funcionarios en turno o bien, por la falta de capacidades que les permitan desarrollar proyectos y propuestas eficientes para solicitar dichos apoyos. La esfera internacional parece muy lejana cuando se habla de desarrollo de turismo naranja en México, no se ha explotado el potencial de lo que los fondos y convenios internacionales ofrecen ni lo que la cooperación bilateral y regional puede lograr a través de proyectos eficientes de largo plazo y alto impacto. Por desconocimiento, se escapan numerosas oportunidades de intercambios profesionales, culturales así como de mejores prácticas.

La mayor parte de las instituciones no cuenta con el personal que cubra el perfil necesario para explotar dichos recursos, con ello, también se ha perdido el protagonismo de México en las organizaciones internacionales. Es importante recuperar el papel activo del país, hacer que la presencia de México dentro de esas organizaciones sea relevante como en algún momento fue, por ejemplo en la UNESCO. Se requiere tener a las personas correctas al frente de nuestras instituciones, para ello, deben superarse las deficiencias en los procesos de selección y reclutamiento de personal, y antes, superar las deficiencias en la formación de los perfiles necesarios. En esta tarea las instituciones educativas deben de liderar el cambio en sus respectivas competencias. La Universidad no debe de quedarse fuera puesto que tiene la posibilidad de crear y generar los nuevos cuadros profesionales con una base metodológica y reflexiva, así como con capacidades prospectivas, estratégicas y de gestión. Dichos cuadros profesionales deben ser capaces de desarrollar investigación aplicada, identificar, estudiar,

¹²⁷ CAI, publicación del 26 de julio 2016 en la página de Facebook del Centro de Artes Indígenas.

mejorar y operar buenas prácticas, sistematizar información y metodologías para generar modelos, elaborar y aplicar políticas, ser facilitadores y gestores que articulen esfuerzos con metas comunes, que optimicen los recursos existentes y que procuren nuevos.

En el campo de estudio del turismo naranja la UNAM se ha quedado muy al margen, no cuenta con carreras de turismo y en el campo cultural la carrera más afín que ofrece es la Licenciatura de Desarrollo y Gestión Interculturales, impartida desde el área de humanidades y no de las ciencias sociales. Si bien, el perfil del científico social egresado de la UNAM puede acercarse al perfil, anteriormente mencionado, falta no solo impulsar en los universitarios una actitud más activa y propositiva sino dotarlos de herramientas que les permitan desarrollar proyectos integrales y eficientes de intervención social y comunitaria, basados en enfoques multi e interdisciplinarios y aterrizados a través de metodologías de gestión orientada a resultados.

En cuanto a la oferta académica que se brinda en México en éste campo, se encuentra la licenciatura de turismo cultural brindada por la Universidad de Morelia; la licenciatura en gestión del turismo cultural y natural de la Universidad Autónoma de Querétaro; y la licenciatura en turismo cultural y cultura gastronómica de la Universidad Anáhuac. La Universidad del Tepeyac es, probablemente, la primera en ofrecer en el país la maestría en turismo cultural, siguiéndole la Universidad de Guadalajara, en su campus Centro Universitario de la Costa con su maestría en ciencias para el desarrollo, la sustentabilidad y el turismo. La maestría en gestión cultural y desarrollo sostenible que brinda el Instituto Universitario Ortega y Gasset en México, ofrece un programa que ha resultado exitoso en Madrid, Bogotá, Buenos Aires y Lima y que, si bien, no se enfoca en turismo cultural, los egresados de este programa desarrollan capacidades de diseño y ejecución de soluciones que contribuyan al desarrollo sustentable del patrimonio, conocen instrumentos para gestión de proyectos culturales y desarrollan planes de acciones comerciales sostenibles adaptados a la tipología turística del destino.

3.2 Oferta de turismo cultural en México

En este apartado se analizan dos productos de turismo cultural, el tan citado caso de los Pueblos Mágicos y el caso de los Festivales que, a nivel internacional, son un producto que

bien gestionado atrae flujos de turismo importantes, además de ser una ventana para promover nuevas manifestaciones artísticas. Asimismo, se ofrecen ejemplos de festivales en México, sus características y los retos que enfrenta.

3.2.1 Pueblos Mágicos

Para hablar de turismo cultural en México es imprescindible hablar del programa de Pueblos Mágicos, el proyecto más importante en materia de turismo cultural emprendido por la Secretaría de Turismo que más que dotar de identidad y singularidad a dichos pueblos, termina por convertirlos en destinos en los que el turista ya está preparado para esperar el pintoresco parque principal con un kiosco, acompañado de la iglesia y el palacio municipal, numerosos puestos de artesanías y las enormes letras del nombre del lugar que representan la marca de Pueblo Mágico para tomarse las obligatorias fotos. La primer falla que presenta ese programa es que no trabaja de la mano con la población local, no la integra, no la consulta y no la entera.

Un ejemplo que demuestra lo anterior es la consulta ciudadana realizada en 2014 en Cuitzeo, Michoacán, para identificar percepciones u opiniones que la ciudadanía local tiene sobre los cambios que han ocurrido a partir de que esa localidad fue nombrada Pueblo Mágico. La consulta dio a conocer que el 85% de las viviendas entrevistadas había escuchado de dicho nombramiento pero solo tenía una concepción vaga de lo que implica, desconociendo los lineamientos o reglas de operación con que el programa se ejerce. Solo el 11% considera que la ciudadanía es la más beneficiada con este programa. Solo el 5% de las viviendas entrevistadas fue consultada sobre la incorporación y más del 50% considera que, desde la incorporación en 2006 hasta ese momento (2014), no se habían visto beneficiados de ninguna manera con ese nombramiento.¹²⁸ Si solo el 5% de la población es consultada para la implementación de un programa de turismo cultural, quiere decir que no se está trabajando de manera articulada con quien, como ya se mencionó, es el principal actor de un destino turístico, de ahí deriva el por qué la población no se sienta parte de ello, no colabore para su

¹²⁸ Diego García Vega, Hilda Guerrero García Rojas, “El programa «Pueblos Mágicos»: análisis de los resultados de una consulta local ciudadana. El caso de Cuitzeo, Michoacán, México”, en *Economía y Sociedad*, vol. XVIII, núm. 31, julio-diciembre, 2014, pp. 71-94, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo Morelia, México. Consultado en: <http://www.redalyc.org/pdf/510/51033723005.pdf>

desarrollo y no se sienta beneficiada de ninguna manera. Ser inclusivo es la primera característica que deben tener los programas, proyectos o acciones que busquen el desarrollo del turismo naranja, esa es la base que permitirá la tan necesaria articulación de actores.

El Programa de Desarrollo Regional Turístico Sustentable y Pueblos Mágicos, PRODERMAGICO emplea casi el 50% del presupuesto destinado al desarrollo de turismo sustentable. Desde su creación en 2001 y hasta el 2012 se invirtieron 1500 millones de pesos y solo en 2016 le fueron asignados 400 millones. En solo un año, 2015, se incorporaron al programa 28 pueblos más, con lo que se superó la cantidad de 100 Pueblos Mágicos en el país lo que, de acuerdo con Enrique de la Madrid, Secretario de Turismo, “generará mayor número de visitantes y por ende mayor crecimiento económico a la región”.¹²⁹

El objetivo del PRODERMAGICO es contribuir a mejorar las condiciones de la infraestructura y equipamiento a localidades, el apoyo a la movilidad de turistas y la diversificación de la oferta.¹³⁰ Como puede observarse, este programa que se cataloga en el rubro de turismo cultural, prioriza, desde el objetivo, el aspecto de infraestructura sobre cualquier proceso de promoción cultural o vinculación social, cuestión que se confirma al observar la diferencia en la asignación de presupuestos, \$350 millones de pesos son asignados de forma directa a infraestructura y equipamiento turístico (que no cultural), mientras que solo 8 millones de pesos son asignados al rubro de impulso al patrimonio cultural, histórico y natural. En este rubro entra asignación de presupuesto a exposiciones, corredores artesanales y festivales.¹³¹ Si lo anterior ya preocupa, el presupuesto que se asigna a realización de diagnósticos e investigación resulta alarmante. Solo 1.5 millones de pesos pueden ser otorgados a agendas de competitividad y diagnósticos de destinos, diagnósticos por línea de producto e investigación para la puesta en valor de atractivos turísticos.¹³²

Para dinamizar proyectos de salvaguardia y la generación de emprendimientos creativos en torno al patrimonio cultural de Pueblos Mágicos, con la ayuda de la Coordinación Nacional

¹²⁹ Guillermina Sánchez. “Los 28 nuevos Pueblos Mágicos en 15 diferentes estados del país”, *REPORTUR.MX*, 28 de septiembre de 2015. Consultado en: <http://www.reportur.com/mexico/2015/09/28/recorte-no-afecta-presupuesto-para-pueblos-magicos/>

¹³⁰ ACUERDO por el que se emiten las Reglas de Operación del Programa de Desarrollo Regional Turístico Sustentable y Pueblos Mágicos (PRODERMAGICO), para el ejercicio fiscal 2016. Consultado en: http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5421775&fecha=30/12/201

¹³¹ *Ibidem*

¹³² *Ibidem*

de Patrimonio Cultural y Turismo de la Secretaría de Cultura, se desarrolla el Programa de Vigías del Patrimonio Cultural que, a través de diplomados o talleres, capacita a jóvenes para la identificación, investigación y apropiación social del patrimonio cultural local, con el fin de generar acciones de participación ciudadana para la protección y disfrute del patrimonio, así como para el fortalecimiento de la identidad y el tejido social.¹³³ La suma de esos esfuerzos por parte de las dos instancias gubernamentales más importantes en el desarrollo del turismo cultural en México, debería asegurar el desarrollo integral de los Pueblos Mágicos, sin embargo, es imposible determinar el impacto ya sea positivo o negativo que este programa tiene en cada uno de ellos, puesto que no cuenta con estrategias o herramientas de evaluación, ni exige a quienes lo operan presentar resultados que vayan más allá de simples estados financieros que aseguren que todo el presupuesto fue gastado.

Llegados a este punto, es importante recordar el aspecto de la evaluación. Es imposible conocer los resultados de un programa sin evaluarlo, y es imposible evaluar sin contar con diagnósticos que ofrezcan un panorama inicial pero, aun más importante, es imposible diagnosticar sin saber en qué aspectos se quiere impactar y no es posible saberlo si no se parte de objetivos claros y específicos. Aun siendo parte de un mismo modelo, cada Pueblo Mágico tiene características y necesidades muy distintas, por lo que cada destino debería de tener objetivos propios y generar indicadores con base en ellos, de esta manera sería posible identificar, primero la pertinencia de la integración del lugar al programa o bien, evaluar los resultados de tal integración.

3.2.2 Festivales y eventos culturales

México cuenta con una gran cantidad de festivales, el Sistema de Información Cultural tiene registrados 855,¹³⁴ entre los que han logrado renombre internacional generando flujos turísticos importantes destacan:

1. Festival Internacional Cervantino
2. Cumbre Tajín

¹³³ Página oficial de la Coordinación Nacional de Patrimonio Cultural, consultado en: <http://www.cultura.gob.mx/turismocultural/>

¹³⁴ Página oficial del Sistema de Información Cultural consultada en: <http://sic.conaculta.gob.mx/>

3. Festival de Cine de Morelia
4. Feria de San Marcos
5. Festival del Centro Histórico de la Ciudad de México
6. La Guelaguetza
7. Festival Vive Latino
8. Feria Nacional del Queso y el Vino

El jazz ha sido un género prolífero para la creación de festivales. El Eurojazz es quizá el más importante en este rubro, con diecinueve ediciones realizadas se ha convertido en uno de los acontecimientos culturales y musicales más importantes de la Ciudad de México.¹³⁵ En el resto del país comienzan a consolidarse el Festival de Jazz de Mazunte, Riviera Maya Jazz Festival, Festival Internacional de Jazz y Blues de San Miguel de Allende, así como el Festival Internacional de Jazz de Campeche.

Otros productos culturales, que son cada vez más comunes para el turismo, son las ferias gastronómicas y los espectáculos de luz y sonido, en el primer rubro se encuentran, por ejemplo, la Feria del tejate y el tamal en Oaxaca, la Feria Nacional del Mole en Milpa Alta y la Feria Nacional del Tequila. Entre los espectáculos de luz y sonido destacan los de Uxmal, Catedral de Morelia, Peña de Bernal y Chichen Itzá. Cada festival o feria tiene características muy distintas, por lo que sería complicado hablar de impactos como rubro general, sin embargo, pueden identificarse, con base en su principal fuente de financiamiento, cuatro modalidades de éstos, cada uno con retos específicos:

1. Festivales que figuran dentro de la administración pública federal.
2. Festivales cuya principal fuente de financiamiento es gubernamental.
3. Festivales comunitarios o autogestivos.
4. Festivales privados.

En el primer rubro solo se encuentra el Festival Internacional Cervantino (en adelante, FIC), el festival más importante de México, realizado anualmente en Guanajuato desde 1972, cuyo

¹³⁵ Secretaría de Cultura, Centro Nacional de las Artes, *El festival Eurojazz 2016 reunirá a una decena de países de la Unión Europea*. México, febrero 2016. Consultado en: <http://www.cenart.gob.mx/2016/02/el-festival-eurojazz-2016-reunira-a-una-decena-de-paises-de-la-union-europea/>

reconocimiento internacional atrae turistas nacionales y extranjeros. El FIC es un verdadero producto de turismo naranja que pone especial atención en la proyección internacional de la cultura mexicana y su relación con las culturas del mundo.¹³⁶ Es a finales del 2006 que el FIC pasa a ser un organismo descentralizado de la Administración Pública Federal.¹³⁷ Las entidades que participan en su organización son la Secretaría de Cultura, el gobierno del estado de Guanajuato, el Ayuntamiento de la ciudad de Guanajuato y la Universidad de Guanajuato. En el decreto por el que se crea este organismo se establece como objeto del mismo, llevar a cabo políticas, acciones y programas tendientes a la planeación, organización, difusión, ejecución y evaluación del Festival.¹³⁸

El constante crecimiento del Festival se debe en gran medida a que este organismo articula la participación de diversas instituciones, la ciudadana y la cooperación internacional, así como a los objetivos de mejoramiento y habilitación física y tecnológica de las infraestructuras, plasmados en el decreto que dio origen a su creación.¹³⁹ Las fuentes de ingresos con las que cuenta este festival son numerosas, comenzando con el presupuesto asignado directamente del Presupuesto de Egresos de la Federación, sumando los ingresos que obtenga por los servicios que preste; las aportaciones o donaciones que se le otorguen para cumplir sus fines; los subsidios y transferencias que reciba de cualquier institución del sector público, y los demás ingresos, bienes, derechos y recursos que adquiera por cualquier otro título legal.¹⁴⁰

Superada la dificultad del financiamiento, que es el principal problema de casi todo festival, el FIC enfrenta los retos de contener los efectos negativos que un turismo masivo puede provocar, así como mantener la calidad de sus presentaciones y accesibilidad a los mismos, algunos eventos del festival presentan costos de entrada muy elevados, lo que se puede contrarrestar con la oferta cultural de acceso libre que oferta el FIC. Cabe señalar que el FIC no ha generado un modelo de festival que pueda ser replicable, comenzando por el hecho de

¹³⁶ Lo anterior atiende a la prioridad de la política cultural delineada por el Programa Nacional de Cultura 2001-2006 periodo en que el FIC se convierte en órgano desconcentrado de la Administración Pública Federal.

¹³⁷ Diario Oficial de la Federación, DECRETO por el que se crea el organismo descentralizado de la Administración Pública Federal denominado FIC. 6 de noviembre de 2006.

¹³⁸ *Ibíd.* Art. 2.

¹³⁹ *Ibíd.* Art. 4.

¹⁴⁰ *Ibíd.* Art. 5.

que el gobierno no podría asumir el peso administrativo que implicaría la creación de otro organismo desconcentrado, por lo que este caso es excepcional.

En la segunda categoría, cuya principal fuente de financiamiento es gubernamental, se encuentra el Festival Cumbre Tajín con diecisiete ediciones realizadas. Es un festival que permitió rescatar y dar a conocer a nivel internacional la cultura totonaca, es en el marco de este festival que fue creado el Centro de Artes Indígenas que, como se mencionó anteriormente, se encuentra catalogado por la UNESCO como ejemplo de Buenas Prácticas de Salvaguardia. El potencial turístico de dicho evento es muy elevado ya que se cuenta con la zona arqueológica El Tajín que, en el marco de la Cumbre, presentaba el espectáculo de luz y sonido todas las noches de festival, además, se tiene la cercanía con el Pueblo Mágico de Papantla. Tanto en la zona como en el pueblo, así como en el parque temático donde se realiza el festival se lleva a cabo constantemente la ceremonia de los voladores de Papantla, patrimonio cultural inmaterial de la humanidad. Toda esta riqueza material e inmaterial conjuntada en una sola región durante cinco días al año, llegó a ser un referente internacional en muchos sentidos, sin embargo, el hecho de depender de fondos de gobierno como principal y casi única fuente de financiamiento, hace incierta actualmente su continuidad.

En la edición 2016, el gobierno del estado de Veracruz redujo la inversión, que en años anteriores oscilaba entre los 40 millones de pesos, a solo 17 millones, una reducción que implica más de la mitad del presupuesto, por lo que el festival se redujo de cinco a tres días.¹⁴¹ El mencionado espectáculo nocturno de luz y sonido “Tajín Vive”, que se realizaba en la zona arqueológica, fue cancelado desde la edición Cumbre Tajín 2015, dicho espectáculo solía contar con una inversión de 25 millones de pesos.¹⁴² Los impactos negativos que dicha reducción trajo a la población fueron muchos, comenzando con la reducción de las ganancias que estaban destinadas a la aportación del 30% de la taquilla que era utilizada para dotar de becas a los niños y jóvenes totonacas. Asimismo, las bajas afectaron a hoteleros,

¹⁴¹ Harry Grappa Guzmán, Secretario de Turismo del estado de Veracruz, citado en Noé Zavaleta. “Por “crisis económica”, Javier Duarte recorta presupuesto a Cumbre Tajín y otras fiestas.” *Proceso*, Veracruz, 24 de febrero de 2016. Consultado en: <http://www.proceso.com.mx/431276/por-crisis-economica-recorta-javier-duarte-presupuesto-a-cumbre-tajin-y-otras-fiestas>

¹⁴² *Ibidem*.

restauranteros y artesanos que sostenían su economía familiar de gran parte del año con los ingresos obtenidos en el marco de la Cumbre.

El gran problema del Festival no fue la reducción presupuestal por parte del gobierno, sino el no consolidar, después de más de una década de trabajo continuo, un área de desarrollo institucional, que contara con estrategias eficientes de procuración de fondos y campañas de publicidad, lo que permitiría la captación de donaciones y patrocinios orientados a la realización de un evento que ya se perfilaba como un referente internacional. Lo anterior no es un problema exclusivo de Cumbre Tajín, es la situación en la que se encuentra la mayoría de los festivales, es decir, no logran identificar y fortalecer sus fuentes de financiamiento, la diversificación de los mismos es la clave y aunado a ello, el eficiente y transparente manejo de éstos.¹⁴³ Es necesario fortalecer las capacidades de los organizadores en el campo de procuración de fondos como una de las labores permanentes de todo proyecto cultural que pretenda consolidarse y replicarse. Es necesario invertir en dicho personal y su capacitación.

En la tercera categoría se encuentran los festivales comunitarios o autogestivos que tienen como base la participación activa de la población, donde la oferta atiende a sus propios intereses. La comunicación y colaboración que implica la organización de un festival comunitario hace que se fortalezcan lazos sociales. Los retos en este tipo de festivales son numerosos. Los organizadores no tienen conocimientos o capacidades básicas para la producción de eventos, por lo que la calidad de los mismos es muy baja, enfrentándose con muchas fallas y costosos errores al momento de la operación.

El Festival de Jazz de Mazunte que se maneja en este esquema, es un verdadero ejemplo de organización comunitaria. El consejo que organiza el evento cambia cada año para brindar esta oportunidad y, también, responsabilidad al mayor número de habitantes, por lo anterior, no hay procesos ni criterios para la selección del talento, por lo que a pesar de ser un festival de jazz puede en alguna edición terminar programándose un grupo de cumbia. Los escasos recursos que logran ser reunidos por los habitantes terminan siendo gastos porque no se generan proyectos productivos que los hagan una verdadera inversión, por lo que siempre se depende de la buena voluntad y aportación económica de la población. El bajo presupuesto

¹⁴³ Reflexión propia generada a través de ocho años de trabajo como parte del equipo organizador de Cumbre Tajín.

no permite una infraestructura adecuada y equipo técnico de alta calidad para la realización de un festival que sea un eficiente atractivo turístico. La difusión suele ser escasa y, por tanto, de bajo impacto.

Finalmente, los festivales privados que tienen la oportunidad de presentar grandes producciones de muy alta calidad y traer talentos internacionales, suelen tener una taquilla con costos de entrada muy elevados, se realizan en lugares de capacidad masiva que parecen sustraerse del entorno en el que se encuentran, por lo que no hay un diálogo con la comunidad del lugar, mucho menos una derrama económica a la población circundante. Los costos de las concesiones para espacios de venta de alimentos o productos son muy elevados, por lo que solo los negocios que cuentan con una gran cantidad de recurso para invertir logran acceder a ellos, generalmente, son cadenas ya consolidadas. El reto es hacer de estos rentables festivales, herramientas del turismo naranja, es decir, como parte integral de un destino y su población.

3.3 Propuestas para el desarrollo del turismo naranja en México.

Dado que el turismo cultural promovido en México no ha explotado de forma creativa las expresiones culturales como recursos turísticos, y ha detonado procesos sociales negativos, es urgente explorar alternativas que permitan revertir o, por lo menos, evitar dichos procesos. El concepto de turismo naranja ofrece un marco básico que resalta la necesidad de incluir las experiencias del turismo creativo; tomar en cuenta a las industrias culturales; y dar la importancia debida a la creatividad, no solo como recurso turístico sino como herramienta básica para la planeación de destinos.

Con base en los primeros capítulos de este trabajo, A fin de frenar los efectos negativos del turismo, se propone: realizar diagnósticos para adaptar los programas e intervenciones a la realidad y necesidades de cada destino; evaluar los programas y acciones a fin de determinar sus impactos y hacer ajustes que aseguren el cumplimiento de sus objetivos; sensibilizar respecto a la importancia y cuidado del patrimonio cultural; capacitar constantemente a los funcionarios que inciden en el campo; articular correctamente las políticas públicas de incidencia; asegurar más oportunidades de financiamiento a proyectos culturales; e innovar en las formas y canales en que se promueven los destinos.

3.3.1 Diagnóstico y evaluación

Los programas de turismo deben plantear objetivos y metas que atiendan las necesidades reales de cada población. Para ello, es necesario identificar: nivel de consumo cultural de la comunidad; la infraestructura cultural; patrimonio cultural tangible e intangible; colectivos y asociaciones civiles artísticas y culturales; industrias culturales y creativas; espacios que pueden vincularse a los circuitos turístico-culturales; agencias y agentes de turismo, y tipo de tours y guías que ofrecen; oferta educativa. De cada rubro, es necesario identificar características competitivas; nivel de desarrollo; necesidades; potencial; fuentes de financiamiento y formas de administración; directivos o responsables.

Las estrategias de evaluación deben ser las adecuadas para determinar el impacto real de los programas, proyectos y actividades emprendidas, de tal modo que puedan hacerse ajustes a lo largo del camino en caso de haber fallas. Las evaluaciones no solo deben enfocarse en resultados, sino también en los procesos que llevan a ellos.

Toda intervención en el campo del turismo debe buscar los siguientes resultados:

- Incremento de la derrama económica directa a la población del destino, impulsando y promoviendo la oferta de servicios locales y comunitarios, así como haciendo uso de productos originarios de la región.
- Fortalecimiento de la integración social y seguridad, con estrategias que impulsen: la participación activa de la población en la toma de decisiones; la apertura de canales de comunicación entre vecinos que permitan el desarrollo de comunidades organizadas; así como el incremento de opciones culturales y recreativas que deriven en un empleo sano del tiempo libre, alejando a la población de adicciones, violencia y delincuencia.
- Mejora de las condiciones físicas del patrimonio e infraestructura cultural, a través de los recursos económicos derivados del turismo, así como con campañas de conscientización que hagan que, tanto pobladores como visitantes, se responsabilicen del cuidado, mantenimiento y limpieza de los mismos.
- Apropiación de espacios públicos por la población y su dinamización a través de distintas manifestaciones culturales y artísticas, mejorando el aspecto físico de dichos

espacios, alumbrado y mobiliario urbano que permita a las personas sentirse cómodas y seguras.

- Incremento en el número de industrias culturales y creativas sustentables, con estrategias que permitan fortalecer a emprendedores locales en aspectos económicos, administrativos y de legislación vigente.
- Revitalización de artes y oficios tradicionales que permitan hacer de estas actividades no solo una tradición sino una herramienta para proveerse de ingresos, fomentando la sustentabilidad de las mismas con la innovación y profesionalización.
- Recuperación del orgullo de las tradiciones y la comunicación inter-generacional, con acciones que fortalezcan la identidad, el desarrollo personal y comunitario.

3.3.2 Sensibilización y capacitación

Se ha planteado que la base del turismo naranja son el patrimonio cultural, la producción artística y las industrias culturales y creativas, impulsar su desarrollo implica que éstos elementos sean apreciados y entendidos como recursos que deben ser protegidos. Es necesario que la población local y las autoridades no solo identifiquen y conozcan dichos recursos que se encuentran en su región, sino que comprendan su valor y se fomente su orgullo para ser promotores de los mismos, desde su cuidado hasta su difusión.

Debe promoverse, desde la educación básica, el conocimiento y asistencia a los espacios culturales locales, asimismo, impartir educación artística, que a largo plazo crea públicos para las artes y consumidores de productos culturales y creativos, además de fomentar sensibilidad y ampliar criterios para entender y explicar nuestra realidad. Es importante tener en cuenta todas las estrategias que permiten la formación del gusto por bienes y servicios culturales base del turismo naranja, pensando a largo plazo en la consolidación de mercados.

La mayor educación especializada o relacionada con el bien o actividad en cuestión, incrementa el consumo de apreciación y genera un proceso de adicción racional.¹⁴⁴ Por su parte, la formación del hábito y el aprendizaje a través del consumo tiene como base la experiencia repetida. Entendiendo las ventajas económicas que a largo plazo pueden traer la

¹⁴⁴ *Óp. Cit.* Luis Aguado y Luis Palma (2012).

educación artística así como la oferta cultural brindada a niveles de educación básica, se trasciende la obsoleta comprensión de la cultura como gasto público y comienza a ser impulsada de forma estratégica.

Por otra parte, los funcionarios que inciden en los ámbitos de turismo y cultura deben contar con una preparación básica que les permita desarrollar capacidades para gestionar programas y proyectos a nivel municipal, haciendo un uso eficiente de los recursos públicos y aprovechando las oportunidades que se brindan a nivel nacional e internacional con respecto a financiamiento, capacitación y estrategias de salvaguardia de patrimonio cultural. Asimismo, debe existir oferta educativa en el campo de la gestión cultural que permita a la población desarrollar capacidades para la implementación de proyectos culturales como recursos turísticos.

3.3.3 Articulación de políticas públicas

Consolidar un destino de turismo naranja no solo requiere de políticas estrictamente culturales y turísticas, deben ser articuladas las políticas existentes que inciden en áreas de educación, seguridad pública y prevención de violencia, género, medio ambiente, reordenamiento urbano e infraestructura, fomento a la micro, pequeña y mediana empresa, así como políticas de cooperación internacional. Comenzar un desarrollo turístico requiere el acompañamiento de políticas y elementos de seguridad pública pero, a su vez, debe planearse cualquier desarrollo turístico-cultural como una herramienta que contribuya a disminuir índices de delincuencia, violencia y adicciones. Los mayores impactos, en este sentido, se logran si conjuntamente las políticas se articulan correctamente con el ámbito de la educación. Ninguna política es suficiente por sí sola, la eficiencia depende de la articulación y congruencia de cada una con el resto, respondiendo en conjunto a objetivos claros de desarrollo en el nivel que se trabaja, ya sea municipal, estatal o nacional.

En el turismo naranja los espacios culturales autogestivos, generalmente creados de manera autónoma y desde la sociedad civil, toman un papel de gran importancia. Son una alternativa independiente de las políticas culturales del gobierno y la cultura proyectada de manera masiva por los grandes consorcios del espectáculo, es decir, tienen una oferta diferenciada del circuito cultural oficial, contribuyendo a la diversificación de la oferta y al

enriquecimiento del mismo patrimonio cultural, puesto que son espacios que dan cabida a nuevas expresiones y propuestas artísticas. Dada la mencionada importancia de estos espacios, se requiere crear las condiciones necesarias para que se desarrollen como verdaderas empresas culturales. La actual legislación no los protege ni diferencia de cualquier otro giro, por lo que dichos espacios tienen el mismo trato que un bar o un restaurante, a pesar de que el lucro no es la base de estos lugares. En lugar de incentivar la creación de más espacios de promoción artística, las cargas administrativas y de impuestos los ponen en desventaja frente a cualquier otro espacio comercial.

Como se propuso desde 2007 en el Foro de Espacios Culturales Independientes, se requiere un paquete de reformas integrales que contemplen a estos espacios en distintos instrumentos regulatorios, comenzando por los que inciden en el ámbito de fomento cultural. Asimismo, es necesario distinguirlos en la Ley para el Funcionamiento de Establecimientos Mercantiles, para que en lugar de tener insostenibles cargas administrativas, se les brinde incentivos fiscales.¹⁴⁵

A pesar de ser un tema surgido desde hace más de una década, y que dio origen a importantes movimientos como la creación de la Red de Espacios Culturales Independientes Alternativos (RECIA), el avance ha sido nulo en esta materia, por lo que los discursos que enaltecen la consolidación de empresas culturales son una utopía que no llega a la política pública. Solo por citar algunos ejemplos más reconocidos de estos centros autogestivos, se encuentran el Dada X, Multiforo Cultural Alicia y Circo Volador que fueron parte de la RECIA, también se encuentran la Central del Pueblo, El 77 Centro Cultural, Laberinto Cultural Santama y Foro Hilvana. Estos espacios permiten dinamizar la vida cultural de la ciudad, dando cabida a nuevas expresiones artísticas; sin embargo, enfrentan día a día numerosas dificultades por la falta de apoyo gubernamental. Además, las cargas fiscales aplicadas al boletaje y venta de productos, terminan siendo más altas que lo recaudado para pagar a los artistas.

El tema de la realización de eventos en espacios públicos, así como la difusión través de carteles y distribución de volantes, muestra la necesidad de analizar las regulaciones

¹⁴⁵ Propuesta de Javier Gámiz presentada en el Foro de Espacios Culturales Independientes Alternativos. Citado en Tania Molina. "Promotores refrendan importancia de espacios culturales independientes", *La Jornada*, 20 de julio de 2007. Consultado en: <http://www.jornada.unam.mx/2007/07/20/index.php?section=espectaculos&article=a08n1esp>

existentes en los campos de cultura cívica; desarrollo urbano; vivienda; y espectáculos públicos, ya que son numerosos los casos de sanciones ejercidas por estas prácticas. Siguiendo en la línea de difusión, es necesario articular las regulaciones en el campo de la comunicación a fin de brindar espacios publicitarios en medios de gran alcance para la promoción de eventos y espacios culturales. Además de procurar la correcta articulación de políticas, es importante tener en cuenta lo que nos recuerda el doctor Tresserras: “Un marco jurídico, por más ventajoso que sea, jamás compensará una falta de conciencia pública a favor de la cultura y su conservación.”¹⁴⁶

3.3.4 Financiamiento a proyectos culturales

Si bien, en los instrumentos jurídicos analizados se menciona que los ingresos por turismo deben de contribuir a la preservación del patrimonio, es necesario crear los canales de captación de dichos recursos. Un primer avance es la creación del Fondo Mixto de Promoción Turística en la Ciudad de México, que articuló el trabajo de las instancias de cultura y turismo de la ciudad para financiar productos innovadores de turismo (festivales, mercados culturales, muestras de cine, etc.), a partir de las regalías obtenidas por el uso de la Marca Ciudad por parte del sector privado.¹⁴⁷ En este sentido, cobra importancia dar seguimiento a la operación y resultados de este reciente organismo a fin de contemplar su replicabilidad al interior de la República.

La creación de Fondos para la conservación y reactivación de sitios, recintos y espacios culturales es vital. Una posible fuente de aportación para ello, podría ser implementar un impuesto en las entradas de espectáculos masivos o una regulación fiscal especial para captar aportaciones de las grandes y lucrativas empresas privadas de entretenimiento y consorcios como Televisa, TV Azteca y OCESA, lo anterior, tomando como ejemplo el Fondo de Salvamento del Patrimonio Cultural que se creó en Ecuador, tras el terremoto de 1987 que azotó la ciudad de Quito, para la restauración, conservación y protección de los bienes

¹⁴⁶ Jordi Juan Tresserras. “Gestión de proyectos de patrimonio cultural y turismo”, *Posgrado Virtual de Políticas Culturales y Gestión Cultural*, UAM, OEI, CONACULTA (sin fecha).

¹⁴⁷ Para mayor referencia, consultar la Página Oficial del Fondo Mixto de Promoción Turística: <http://www.fmpt.cdmx.gob.mx/index.html>

históricos, religiosos y culturales. El financiamiento se obtenía mediante un gravamen del tres por ciento del precio de las entradas a los espectáculos.¹⁴⁸

Si bien, la recuperación del patrimonio cultural siempre se aplaude, también es un indicador de que no se contó con una buena gestión que lo preservara, así que no solo se necesita recuperar y restaurar sitios y espacios, se requiere crear planes de largo plazo que no solo contemplen la infraestructura sino que también planteen las estrategias de gestión que mantengan vivo dicho sitio.¹⁴⁹

La actualización e innovación es siempre necesaria, se requiere que los museos de sitio sean dinámicos y atractivos, que hagan uso de nuevas tecnologías tanto en su museografía como en las plataformas o vías de interpretación. Los museos, sobre todos los de exposiciones permanentes, deben ofertar otro tipo de actividades como conferencias, talleres o espectáculos que los mantenga siempre como un referente cultural vivo del lugar, para lograr esto, es importante identificar el conocimiento y el talento local, por tanto, el primer paso es realizar un mapeo a fin de identificarlo e impulsarlo.

Por otra parte, podría crearse una modalidad especial de deducibilidad de impuestos o algún otro incentivo para que hoteles, restaurantes, centros nocturnos y transportes contribuyan, o estos mismos pueden impulsar de forma directa el desarrollo cultural local, por ejemplo, los restaurantes, cafés e incluso bares puede ser más atractivos si ofrecen algunos días a la semana eventos culturales como conciertos, tertulias, noches de poesía, de cine, mesas de debate, etc., brindando un atractivo y satisfactor más a sus clientes, incrementando sus ganancias y ofreciendo un pago a artistas o gestores locales, todos ganan en ese esquema. Lo mismo ocurre con los hoteles que, trabajando en alianza con tours o restaurantes, pueden brindar descuentos atractivos a sus huéspedes y, a la vez, promover esa oferta local. Deben crearse redes de colaboración para que cada lugar promueva entre sus clientes el resto de los lugares u ofertas del destino. Los mismos hoteles pueden convertirse en sedes de eventos culturales importantes. La decoración de los lugares debe contemplar las técnicas de

¹⁴⁸ *Óp. Cit.* Jordi Tresserras. p. 27.

¹⁴⁹ Gonzalo Carámbula y Liliana López. “Gestión de proyectos culturales regionales y municipales.” *Posgrado Virtual de Políticas Culturales y Gestión Cultural*. CONACULTA, OEI, UAM Iztapalapa, p.22.

construcción locales, así como la integración de artesanías que den vida a esos espacios o la creación de murales por artistas locales.

Los guías o agencias locales deben crear tours que incluyan una oferta más activa a los turistas, en los que sean capaces de llevarse conocimientos prácticos, como cocinar un platillo típico, alguna técnica artesanal, teñir telas con recursos naturales de la región, etc., de tal forma que se promuevan las tradiciones, técnicas y conocimientos locales, brindando un ingreso a quienes lo practican y dando con ello una oferta competitiva que dejará satisfechos a aquellos visitantes que buscan experiencias culturales y creativas alternativas, que no solo impliquen un recorrido con un guía que brinda un discurso memorizado y repetido por años de la misma forma.

3.3.5 Innovación en la comunicación

Es importante crear estrategias eficientes de comunicación que permitan proyectar una imagen integral del destino y explotar la creatividad en las formas de promoverlo. Si se habla de turismo naranja, la herramienta básica para transmitir la esencia de ese lugar es a través de expresiones artísticas, muestras gastronómicas, talleres, etc. Es necesario consolidar la presencia del destino a nivel local, nacional e internacional ya no solo con costosas campañas de publicidad que muestran imagen sin contenido, se requiere innovar en las estrategias de promoción haciendo uso del mayor número de recursos culturales y creativos.

Se requiere aprovechar los eventos culturales, festivales internacionales, congresos y encuentros en los que la línea de programación permita de forma natural insertar y posicionar el capital cultural del destino, haciendo una promoción orgánica y armónica que despierte el interés de viajeros potenciales. A nivel estado puede funcionar la organización de ferias o festivales en distintos estados de la República, a fin de que en cada lugar de México se promueva de forma integral un destino con todos los recursos culturales posibles, así, por ejemplo, puede brindarse una imagen de los rincones más importantes del estado a través de una exposición fotográfica, recorridos virtuales o proyecciones en tecnología de teatro de inmersión; pueden mostrarse temas de interés para esa población, formas de hablar, de sentir y de vivir a través de muestras de cine comunitario; puede mostrarse la riqueza gastronómica a través de degustaciones, concursos, mercados gastronómicos; puede mostrarse el

patrimonio cultural intangible y las tradiciones a través de representaciones, conciertos, presentaciones de danza, obras de teatro, conferencias; pueden promoverse técnicas artesanales a través de exposiciones o mercados de artesanías, talleres, demostraciones.

Finalmente, y apoyado en lo anterior que sirvió para crear un referente en las personas despertando su curiosidad e interés, debe ofrecerse un pabellón turístico que oferte los productos, rutas y paquetes turísticos, a fin de tener a la mano la posibilidad de adquirirlos y concretar ventas de viajes. Es importante asegurar la presencia de agencias de viaje que formalicen alianzas para seguir promoviendo el destino en el estado en que se realizó la feria o festival. El presentar toda esta estructura, además de posicionar el destino en el imaginario de los mexicanos, brinda confianza y seguridad a quienes adquieren los servicios turísticos en ese pabellón. Esta misma propuesta de promoción puede llevarse a nivel internacional a través de intercambios, aprovechando los años duales o cualquier otra alternativa de cooperación internacional. De crearse modelos de promoción de este tipo, se estarían cubriendo los objetivos que de forma independiente se plantean en el ámbito de cultura y el ámbito del turismo, solo que de forma articulada, con mayor impacto y reduciendo costos con esquemas de responsabilidad compartida.

Las nuevas tecnologías juegan un papel primordial en la promoción de destinos y la difusión de sus ofertas. Una propuesta en este sentido, sería la creación de una herramienta de promoción turística para dispositivos móviles que permita al usuario (que no solo es el extranjero sino, sobre todo, el habitante local) identificar su ubicación y darle opciones de actividades a realizar alrededor del sitio en el que se encuentra, así como las opciones de rutas para llegar a esos puntos y las carteleras actualizadas de todos los espacios cercanos. La aplicación debe forjar vínculos con distintas plataformas que ofrezcan la información completa del lugar, la actividad y los artistas o creativos involucrados. Además de ofrecer información a partir de la ubicación, debe brindar la alternativa de desplegar información con base en temas de interés. Asimismo, debe generar alertas de actividades que se realizarán en ese destino en los días próximos, así como vincular al navegador con más usuarios de la aplicación que asistirán a dichos eventos con el fin de interactuar con distintas personas.

Existen algunas aplicaciones de ese estilo, por ejemplo, Time Out México, CDMX Travel, Dónde ir, Chilango, Now Ciudad de México, entre otras, sin embargo su cobertura continúa

siendo limitada. Una aplicación que se aproxima a lo descrito, solo sería posible si hay una verdadera infraestructura que permita la generación y vinculación de los insumos de información, misma que se lograría si se desarrolla un programa nacional para la difusión y promoción de la cultura y turismo generada desde y por las Secretarías de Turismo y Cultura.

Resumen capitular

Los programas, proyectos y acciones emprendidas en el campo del turismo cultural no han demostrado un significativo incremento en la calidad de vida de la población de los destinos turísticos, muchos de ellos no cuentan con estrategias eficientes de evaluación, por lo que es difícil determinar el impacto real de los mismos. No se han aprovechado todos los recursos culturales que son susceptibles de transformarse en recursos turísticos, a su vez, el turismo no ha demostrado contribuir significativamente al desarrollo cultural de los destinos.

El turismo cultural que se impulsa en México tiene como principal actor al turista, por lo que no toma en cuenta al poblador local para emprender un proyecto integral sustentable de turismo, que permita detonar procesos que impulsen el desarrollo económico, social y cultural de la población. Contrario a ello, se han generado procesos negativos tales como la banalización de expresiones culturales, el deterioro del patrimonio cultural, la segregación social, la gentrificación y la generación de cinturones de pobreza.

Ante ello, se propone la inversión de fondos para la realización de diagnósticos que permitan plantear proyectos que atiendan las necesidades reales de cada destino, así como establecer los mecanismos y herramientas de evaluación que tendrá cada proyecto. Es necesario sensibilizar y capacitar a los funcionarios que tienen una real incidencia en el rumbo que toma todo desarrollo turístico. Asimismo, articular las políticas públicas a fin de impulsar el desarrollo integral de los destinos. Finalmente, es fundamental ampliar las fuentes de financiamiento a proyectos culturales e innovar en los medios y formas de comunicar, difundir y promover nuestros destinos turísticos.

Conclusiones

La hipótesis planteada por el presente trabajo de investigación fue comprobada, puesto que al revisar la regulación jurídica en que se desarrolla el segmento de turismo objeto de estudio, así como los programas de las instituciones de turismo y cultura, puede denunciarse que hay un gran potencial cultural y creativo que no está siendo aprovechado por los desarrollos y actividades turísticas del país. Los programas y acciones del gobierno no hacen uso del turismo como herramienta para impulsar el desarrollo económico, social y cultural de las comunidades de destinos turísticos.

Hasta ahora, solo se ha planteado un tipo de desarrollo turístico cultural, el modelo que surge desde arriba, implementado por el gobierno e iniciativa privada, y cuyo actor central es el turista. No ha logrado visualizarse ni crearse las condiciones para fomentar un tipo de desarrollo turístico integral que surja desde abajo, desde la iniciativa de la población del destino.

El turismo naranja es una alternativa sostenible de turismo que incide de forma positiva en la calidad de vida de las comunidades, puesto que los recursos en los que se sustenta surgen de la misma población y son inagotables, basados fundamentalmente en la creatividad y sus distintas expresiones como el patrimonio cultural tangible e intangible, la producción artística y las industrias culturales y creativas. En términos concretos, el turismo naranja es una propuesta que articula la gestión turística responsable con el medio ambiente, el patrimonio y su población, con la gestión cultural que permite desarrollar el potencial creativo del visitante a través de experiencias formativas y de intercambio. Además de generar una derrama económica más equitativa y directa a la población, favorece la integración social, la conservación del patrimonio, la revitalización de artes y oficios, así como la recuperación de tradiciones.

Para brindar las condiciones necesarias al impulso de este tipo de turismo, es imprescindible no solo ser parte y conocer de los convenios internacionales, mismos que ofrecen principios y propuestas para orientar y gestionar de forma adecuada el turismo en favor del desarrollo, sino retomarlos dentro de la legislación nacional y crear las leyes y reglamentos necesarios que aseguren su real cumplimiento. Es necesario explotar los beneficios que ofrece la

cooperación internacional, herramienta que no presenta un papel importante en las instituciones y programas revisados.

Es desde la SECTUR donde debe articularse la labor de las instituciones que inciden en el campo del turismo cultural, por lo que este segmento de turismo no puede seguir siendo atendido desde un área que se desprende de la Dirección General de Desarrollo de Productos Turísticos, sino que debe ser parte de un nivel más amplio en que no solo retome a la cultura como producto, sino que la entienda como herramienta estratégica de desarrollo de destinos. Tiene que retomarse a la cultura como elemento básico en todos los niveles de planeación.

Asimismo, es fundamental replantear los programas que actualmente se desarrollan de turismo cultural, sobre todo Pueblos Mágicos que es el más importante de ellos, y que se enfoca casi exclusivamente en infraestructura. Con este programa no se está detonando ningún proceso que asegure dinamizar la oferta cultural sino que simplemente se logra una mejora en la imagen de un espacio limitado del destino turístico, la plaza central.

Es fundamental dirigir presupuesto al desarrollo de capacidades de la población local en el campo de la gestión cultural, en este sentido cobra valor el Programa de Vigías del Patrimonio Cultural que desarrolla la Coordinación Nacional de Patrimonio Cultural y Turismo de la Secretaría de Cultura. Asimismo, se encuentran casos exitosos en los programas desarrollados por la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas que dirigen esfuerzos importantes en el desarrollo de capacidades productivas de pueblos indígenas y que los conducen a la gestión de desarrollos turísticos sustentables, creando marcas y acompañándolos hasta darle una salida comercial.

Es urgente frenar los procesos sociales negativos que se han generado con el tipo de turismo que aún se lleva a cabo, que lejos de difundir y aprovechar la riqueza cultural de cada destino, la banalizan folclorizando a la población y museificando los espacios. El desplazamiento de la población por los suelos encarecidos por la actividad turística crea cinturones de pobreza, segrega a ciertos segmentos y gentrifica.

No podemos limitarnos a culpar al gobierno, el problema radica en que no se está tomando en cuenta el verdadero papel de cada uno de los actores involucrados, no se dimensiona ni

aprovecha el potencial de la participación ciudadana, puesto que lejos de impulsar su papel activo, se limita con regulaciones poco funcionales. La mejor inversión, como ya se mencionó, sería apostar al desarrollo de capacidades, al desarrollo de capital humano. Es urgente que todos salgan de la comodidad y se amplíe nuestro limitado panorama respecto a las opciones que se tienen en el campo del turismo.

Es urgente desarrollar investigación, abrir espacios de análisis y discusión en este campo, no para sustentar teóricamente un término nuevo, sino para tener una visión más amplia y crítica. Independientemente del turismo, debe apostarse por una educación que fomente la creatividad y la participación, de tal modo que, constantemente, y de forma natural, continúen surgiendo propuestas e iniciativas que busquen mejorar cada uno de los ámbitos sociales que permiten el desarrollo económico, social y cultural del país.

Si bien, es necesaria una reforma estructural, pueden comenzarse a tomar acciones en el campo operativo, implementando proyectos sustentados en diagnósticos, y monitorearlos todo el tiempo a fin de evaluar su impacto real. Asimismo, es necesario considerar acciones de sensibilización y capacitar constantemente a quienes inciden en el campo.

Para tener proyectos sostenibles integrales es necesario articular todas las políticas públicas. Es necesario ampliar las fuentes de financiamiento a proyectos culturales e industrias creativas, así como aprovechar estos mismos recursos para innovar en la forma de comunicar, difundir y promover los destinos.

El turismo es mucho más que una actividad económica, más que una simple fuente de ingresos y empleo, es una plataforma que puede ser estratégicamente usada para brindar opciones de desarrollo personal y comunitario creando satisfactores, que de forma inmediata mejoran la calidad del tiempo libre de las personas y, con ello, su calidad de vida. Es necesario un cambio, no de término o nombre de turismo, sino de perspectiva en cuanto a la función social del mismo.

Fuentes de información

Páginas oficiales

- Organización Mundial del Turismo <http://www2.unwto.org/>
- Organización para las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura UNESCO <http://www.unesco.org>
- Consejo Internacional de Monumentos y Sitios, ICOMOS México <http://v2.icomos.org.mx/>
- Banco Interamericano de Desarrollo <http://www.iadb.org/es/banco-interamericano-de-desarrollo,2837.html>
- Secretaría de Turismo de México <http://www.sectur.gob.mx/>
- Coordinación Nacional de Patrimonio Cultural y Turismo, Secretaría de Cultura de México <http://www.conaculta.gob.mx/turismocultural/>
- Secretaría de Cultura de México <http://www.cultura.gob.mx/>
- Instituto Nacional de Antropología e Historia <http://www.inah.gob.mx/>
- Instituto Nacional de Bellas Artes <http://www.bellasartes.gob.mx/>
- Comisión Nacional para el Desarrollo de Pueblos Indígenas <http://www.gob.mx/cdi>

Instrumentos jurídicos

- Carta Internacional sobre Turismo Cultural (ICOMOS)
- Código Mundial de Ética del Turismo (ONU, 1999)
- Carta de Turismo Sostenible de Lazarote de 1995
- Convención para la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural (UNESCO, 1972)
- Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial (UNESCO, 2003)
- Convención sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales (UNESCO, 2005)
- Ley General de Turismo (México)
- Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018

- Programa Sectorial de Turismo 2013-2018
- Programa Especial de Cultura y Arte 2014-2018
- Acuerdo Nacional por el Turismo
- Programa de Turismo Sustentable (México)
- Ley General de Bienes Nacionales de 1994 (México)
- Ley Federal sobre Monumentos y Zonas Arqueológicas, Artísticas e Históricas de 1972 (México)
- Ley Orgánica del Instituto Nacional de Antropología e Historia-INAH de 1985 (México)
- Política de turismo cultural: Identidad y desarrollo competitivo del patrimonio 2007 (Colombia)
- Ley de la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas de 2003

DOCUMENTOS OFICIALES

- Guía Maestra para la Identificación y Diseño de Productos del Turismo Cultural de las Ciudades Mexicanas de la Humanidad (SECTUR).
- ABC del Patrimonio Cultural y Turismo (CNPCyT).
- Manual de Planeación y Gestión del Desarrollo Turístico Municipal (SECTUR).
- Manual Cómo desarrollar productos turísticos competitivos. Manual para emprendedores, pequeños empresarios y responsables de la administración turística (SECTUR).
- Lineamientos para la elaboración de una política de turismo cultural. Chile. Políticas y planes de turismo, Gobierno de Chile SERNATUR Servicio Nacional de Turismo Departamento de Planificación, Santiago, Diciembre 2001.
- Informe Brundtland. Informe de la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo, ONU, 1987.
- Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales MONDIACULT, 1982.

Bibliografía

1. Ávila A., Rosa Mayra. *Turismo Cultural en México. Alcances y Perspectivas*. Ed. Trillas, México, 2007.

2. Barreto, Margarita. *Turismo y Cultura. Relaciones, contradicciones y expectativas*. Colección Pasos no. I, España, 2007.
3. Camelo Avedoy, José Octavio y Ceballos Chávez, Luz Angélica. Coordinadores. *Desarrollo, sustentabilidad y turismo: una visión multidisciplinaria*. México 2012. Consultado en: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1223/indice.htm>
4. Castellanos, Alicia y Machuca R., Jesús Antonio. Compiladores. *Turismo, identidades y exclusión*. UAM-Iztapalapa, México, 2008.
5. CESTUR. *Elementos para Evaluar el Impacto Económico, Social y Ambiental del Turismo de Naturaleza en México*. SECTUR y Casa abierta al Tiempo, México, 2007. Consultado en: http://ictur.sectur.gob.mx/pdf/estudioseinvestigacion/sustentabilidad/METODOLOGIA_SUSTENTABILIDAD_1d3.pdf
6. García Canclini, Néstor. *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Gedisa editorial, Barcelona, 2006.
7. Giménez, Gilberto. *Estudios sobre la Cultura y las Identidades Sociales*. CONACULTA, México, 2004.
8. Grimson, Alejandro. “Acercamiento al concepto de cultura ¿Cómo repensar el concepto de cultura?” *Posgrado Virtual de Políticas Culturales y Gestión Cultural*. CONACULTA, OEI, UAM Iztapalapa.
9. Grimson, Alejandro. “Cultura, hibridación e interculturalidad” *Posgrado Virtual de Políticas Culturales y Gestión Cultural*. CONACULTA, OEI, UAM Iztapalapa.
10. Moragues Cortada, Damián. *Turismo, cultura y desarrollo*. Madrid: Agencia Española de Cooperación Internacional, Dirección General de Relaciones Culturales y Científicas, 2006. Documento consultado en: <http://www.aecid.es/export/sites/default/web/galerias/cooperacion/Cultural/descargas/02-Turismo.CxD.pdf>
11. Moreno Cruz, Maricela. *Marco Jurídico del turismo en México*. Biblioteca Virtual del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, consultado en: <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/6/2722/25.pdf>
12. OECD. *The Impact of Culture on Tourism*. OECD, Paris, 2009. Consultado en: <http://www.oecd.org/mexico/42040168.pdf>

13. Piedras, Ernesto. *¿Cuánto vale la Cultura? Contribución Económica de las Industrias Protegidas por el Derecho de Autor en México*. CONACULTA, México. Primera edición, 2014. Consultado en:
http://sic.conaculta.gob.mx/centrodoc_documentos/70.pdf
14. Quartesan, Alessandra; Romis, Mónica; Lanzafame, Francesco. *Industrias Culturales de Latinoamérica y el Caribe: retos y oportunidades*. Banco Interamericano de Desarrollo. Septiembre 2007. P 2. Consultado en:
<http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=1156415>
15. Restrepo Buitrago, Pedro Felipe; Duque Márquez, Iván. *La Economía Naranja: Una oportunidad infinita*. BID, 2013. Consultado en:
<https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/3659/La%20economia%20naranja%3a%20Una%20oportunidad%20infinita.pdf?sequence=4>
16. Richards, Greg and Munters Wil. *Cultural tourism : global and local perspectives*. Routledge, 2007. Consultado en:
<https://books.google.com.mx/books?id=j46hE0ZdfvIC&pg=PA11&dq=Greg+Richards,+Cultural+tourism+:+global+and+local+perspectives,+Routledge,+2007&hl=en&sa=X&ei=y4GLUuniHoSO2wWa1IHYAg#v=onepage&q=Greg%20Richards%20C%20Cultural%20tourism%20%3A%20global%20and%20local%20perspectives%20C%20Routledge%20%202007&f=true>
17. SECTUR-CESTUR. *Estudio Estratégico de Viabilidad de Turismo Cultural*. 2002. Consultado en:
<http://cestur.sectur.gob.mx/pdf/estudioseinvestigacion/segmentosyproductos/productos/Estudiodeturismocultural.pdf>
18. Teixeira Coelho, José Antonio. “La cultura fluctuante. Una sociedad móvil, una cultura fluctuante” *Posgrado Virtual de Políticas Culturales y Gestión Cultural*, CONACULTA, OEI, UAM Iztapalapa.
19. Teixeira Coelho, José Antonio. “Tradición, modernidad y posmodernidad” *Posgrado Virtual de Políticas Culturales y Gestión Cultural*. CONACULTA, OEI, UAM Iztapalapa.
20. Van Dong, Pham. *Cultura y Renovación*. The Gioi, Hanoi, Vietnam, 2002.
21. Zorrilla, Alejandra. *El tiempo y el espacio del turismo cultural*. Colección Intersecciones, CONACULTA Instituto Mexiquense de Cultura, México, 2010.

Hemerografía

- Ascanio, Alfredo. “Las contradicciones del turismo cultural, la economía y la política.” En: *Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural*. Vol. 2, n. 1 (2004), p. 139-143. Consultado en:
<http://www.pasosonline.org/Publicados/2104/PS110104.pdf>
- Boucher, Anne. “Las perspectivas del turismo cultural respecto a los Objetivos del Milenio para el Desarrollo (OMD)” *Revista de Cultura Pensar Iberoamérica*, 21 de abril 2013. Consultado en:
<http://www.oei.es/historico/pensariberoamerica/colaboraciones15.htm>
- CONACULTA, Coordinación Nacional de Patrimonio Cultural y Turismo. “Seminario de Turismo Cultural en América Latina.” *Patrimonio Cultural y Turismo*. Cuadernos 19, CONACULTA, México, 2012. Consultado en:
<http://www.cultura.gob.mx/turismocultural/cuadernos/cuaderno19.php>
- Damián Moragues Cortada, “El diálogo turismo y cultura,” *Revista Pensar Iberoamérica*. Número 8, abril-junio 2006, consultado en:
<http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric08a02.htm>
- Palma, Luis Antonio y Aguado, Luis Fernando. “Economía de la cultura, una nueva área de especialización de la economía,” *Revista de Economía Institucional*. Vol. 12, No. 22, Primer Semestre, 2010. Consultado en:
<http://www.scielo.org.co/pdf/rei/v12n22/v12n22a6.pdf>
- Piedras, Ernesto. “Industrias y patrimonio cultural en el desarrollo económico de México,” *Cuicuilco*. vol. 13, núm. 38, septiembre-diciembre, 2006, pp. 29-46. Escuela Nacional de Antropología e Historia Distrito Federal, México. Consultado en: <http://www.redalyc.org/pdf/351/35103803.pdf>
- Repetto, Luis. “Memoria y patrimonio: algunos alcances,” *Revista Pensar Iberoamérica*. Número 8 abril-junio 2006, consultado en:
<http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric08a06.htm>