

La modernización de las políticas turísticas en el ámbito cultural:

Análisis de los programas oficiales a nivel Estado de México

Dr. en C.P. y S. Marcelino Castillo Nechar

RESUMEN

Este trabajo presenta algunos resultados conceptuales y empíricos encontrados a partir de la realización de un proyecto de investigación registrado en la Universidad Autónoma del Estado de México durante 2005 a 2006. Cabe señalar que el análisis efectuado gira en torno a la cuestión de la investigación del turismo en el ámbito sociocultural, el esfuerzo por distinguir entre turismo cultural y cultura turística, considerando la política implementada al respecto y, finalmente, una descripción a cuestiones empíricas en el desenvolvimiento del turismo-cultura en la entidad.

PALABRAS CLAVE

Modernización, política, turismo, cultura.

The modernization of the tourist policies in the cultural scope:

Analysis of the official programs in the Estado de Mexico

Dr. en C.P. y S. Marcelino Castillo Nechar

ABSTRACT

This work presents some found conceptual and empirical results from the accomplishment of a project of investigation registered in the Independent University of the State of Mexico during 2005 to 2006. It is possible to indicate that to the conducted analysis tour around the question of the investigation of the tourism in the sociocultural scope, the effort to distinguish between cultural tourism and tourist culture, considering the policy implemented on the matter and, finally, a description to empirical questions in the unfolding of the tourism-culture in the organization.

KEY WORDS

Modernization, policy, tourism, culture.

INTRODUCCIÓN

La investigación del turismo y la cultura, a pesar de contar con una aportación añeja de ciencias como la sociología y la antropología, hoy se ha orientado en el contexto de la modernización y la globalización a un manejo parcial de lo complejo de su manifestación: el entretenimiento y la distracción¹. El papel del Estado -unido a la industria del entretenimiento- ha formulado políticas que le ha conferido a la cultura un valor básicamente de exotización y comercialización bajo el argumento de que los turistas al desplazarse a lugares de interés cultural buscan el encuentro de experiencias únicas. Por ello, al analizar discurso y realidades de este manejo político de lo turístico con la cultura, se pretende no sólo reflexionar sobre un conocimiento producido, sino también la posibilidad de orientar este binomio (turismo-cultura) a las condiciones que demandan los espacios turísticos, la organización de sus servicios y la reconversión conceptual y práctica de la actividad.

**Marcelino Castillo
Nechar**

*Doctor en Ciencias Políticas y
Sociales*

*Maestro en Investigación
Turística*

*Especialista en Estrategias
Psicopedagógicas*

Licenciado en Turismo

*Profesor de Tiempo Completo
de la Facultad de Turismo*

*Áreas: Turismo, investigación,
política turística y educación.*

marcanec62@hotmail.com

El reto que se tiene en materia de política turística cultural no sólo implica una renovación de lo que convencionalmente se ha entendido como turismo cultural, sino replantear las relaciones de poder, desarrollo y solidaridad entre los actores. Hoy la cultura, los valores, la tolerancia, el entendimiento, la convivencia y la sostenibilidad son términos que requieren repensarse² a fin de darle un sentido renovado a la práctica turística. En el concierto mundial globalizante, la importancia que cobra lo sociocultural es un parteaguas para reactivar el desarrollo turístico. Muchas naciones han centrado su proyección al legado histórico y cultural de sus territorios para una mayor captación de visitantes, otras han compatibilizado sus recursos naturales con su riqueza cultural. Sin embargo, la mentalidad economicista y pragmática de nuestra sociedad moderna le ha puesto precio a casi todo lo que se puede disfrutar. La industria del entretenimiento no ha dejado fuera la cultura y el turismo: manifestaciones, tradiciones y costumbres se han folclorizado y exotizado³ al grado de lucrar con creencias y prácticas comunitarias que despersonalizan y alienan a los individuos.

Considerando lo antes expuesto, la investigación plantea ciertos acercamientos teóricos a la cuestión del poder, el papel del Estado, el discurso oficial así como el sentido que adquiere la modernización en un contexto socioeconómico globalizador, a fin de replantear el tratamiento que se le da a la cultura y el turismo en los programas oficiales en México y específicamente su vínculo o relación con lo propuesto en el ámbito del Estado de México. De manera particular, se revisa el manejo y conducción de la política turística cultural que efectúa el organismo respectivo en la entidad, considerando la compatibilidad de las disposiciones que en lo federal se establecen con el funcionamiento, estructura y relacionamiento del sector turístico estatal.

En tal sentido, el objetivo general pretendió analizar el sentido y significado que tiene el discurso oficial acerca de la modernización de las políticas turísticas culturales, con la finalidad de determinar el tratamiento que estas presentan con respecto a la concepción de la cultura y el establecimiento, manejo y operación de los programas respectivos a nivel federal y del Estado de México.

Para la realización del estudio, se empleó una metodología que consideró el análisis teórico relacionado al discurso sociopolítico y el turismo (el discurso clásico y el discurso crítico), el proceso de modernización y globalización y su impacto en la cultura, así como un conjunto de entrevistas (de corte semiestructurado, que no se incluyen aquí dado el carácter del documento) a informantes clave vinculados al manejo de la política turística cultural, tanto a nivel federal como estatal⁴.

En cuanto a la primera, la preocupación por la teoría y el análisis del discurso surge, por lo menos sistemáticamente, en la primera mitad del siglo XX. Desde un principio, se detectó que la lingüística filológica tenía un rango un poco limitado: se detenía en el estudio y la descripción de la frase; apareció, entonces, la necesidad de ver aquello que se extendía más allá de ella. A eso se le llamó el discurso, aunque algunos lo denominaron el texto y otros, el enunciado. Quizá, la definición más clara, práctica y económica es que el

discurso es lenguaje puesto en acción (Benveniste:1998). Definición sintética en donde están los elementos fundamentales: el lenguaje como sistema y su puesta en acción, es decir la manifestación de ese sistema que es propiamente la discursivización, la cual refiere a la construcción de un sintagma cargado de una intención. (Saussure:1989).

Para comprender todo discurso hay que tener presente su dinamicidad⁵. Por sí solos los conceptos y los signos en el discurso no logran aportar el sentido total del texto porque el discurso es un discurrir, en términos epistemológicos. “Todo aquello que se constituye o construye como objeto de nuestra reflexión, para ser identificado o comprendido como tal o cual, exige una cultura o matriz definida con “X” capacidad necesaria de significatibilidad” (Velázquez:1994). Ahora bien, eso que discurre tiene que tener un sentido dotado de una orientación hacia algún campo de la significación. En otras palabras, cuando se enuncia un discurso, el hablante se aboca a un tema en el que emplea un tipo de vocabulario específico, un cierto comportamiento, movimientos, recursos lingüísticos, etcétera.

Al ser una manifestación del sistema, el lenguaje construye un mensaje y lo destina, pero no hay discursivización alguna sin intención, sin dirección. Una alternativa para este tipo de análisis es la llamada investigación crítica del discurso, la cual parte precisamente del concepto de análisis crítico (Van Dijk: 2002). Un análisis crítico tiene como objetivo fundamental evidenciar, a través del análisis del discurso, problemas sociales y políticos, por lo tanto, el interés era mostrar los problemas sociales que se suscitan por el poder y la desigualdad, a través del discurso.

En cuanto a las entrevistas aplicadas a los informantes clave, éstas se efectuaron con los responsables de la política turística cultural en el ámbito federal y en el estatal, con la intención de analizar desde la concepción que hay en cada uno de ellos hasta la operación de la misma y observar cómo se realiza la coordinación y ejecución de los planes aprobados en este ámbito del turismo con los diversos actores turísticos.

ANTECEDENTES

Después de los estudios económicos, las principales aportaciones en materia de turismo han sido los realizados por la sociología y la antropología, de ahí que este sea concebido como un fenómeno sociocultural, y no precisamente porque se le relacione con lo que ha sido llamado el movimiento masivo de personas, sino porque en su manifestación se observan impactos en diversos ámbitos de la vida de las comunidades donde este se presenta.

Es por ello que abordar el estudio de la relación turismo-cultura, bajo esta concepción, implica reflexionar no sólo la problemática que plantea el análisis de aspectos como el tiempo libre, la sociedad de consumo, las tendencias culturales y sociales de la práctica, motivos y gustos en la elección de determinados destinos turísticos, sino también involucra el análisis de la condición contextual de la actividad centrada en sus políticas, modelos de conducción que impactan la vida comunitaria, la globalización y modernización del turismo y las prácticas culturales, entre otros, hasta la aportación de esquemas conceptuales y teóricos que precisen el objeto de estudio en esta orientación.

Cabe señalar que este tipo de estudios plantea –de entrada- el reto de la construcción metodológica, teórica y hasta técnica, pues es común retomar, de manera ecléctica, diversas terminologías y encaminamientos que no resultan compatibles cuando del hecho se quieren indagar situaciones vinculadas a la cultura y al comportamiento social por la simple justificación de que en la ciencia social existe una crisis de paradigmas (Mardones: 1991;19-20) y, además, de que el estudio del turismo en esta área es reciente. “El turismo, a pesar de su magnitud e importancia en el mercado mundial, es un tema de reciente interés de las ciencias sociales. Los primeros trabajos en antropología y sociología surgieron en la década de 1960” (Banducci: 2002;11). Es importante señalar que Banducci hace referencia a artículos de carácter científico a partir de las disciplinas señaladas, por ejemplo el que

cita Nash sobre el turismo de fin de semana en una villa mexicana hacia 1963 (Nash; Cit.pos. Banducci: 2002).

A pesar de lo antes indicado, el estudio del turismo y la cultura a partir de la antropología y la sociología datan de muchos más años atrás. La importancia que cobró el turismo durante finales del siglo XIX y principios del XX lo llevó a la concepción de que ese era trascendente tanto para los viajeros y visitantes como para los países que poseían recursos y atractivos así como para sus poblaciones, de ahí que los diversos gobiernos le concedieran máxima atención en sus diversas facetas: la económica, la estadística, la política hasta la social y la cultural. Ello motivó que tanto individuos como asociaciones y gobiernos se dieran a la tarea de estudiarlo. Resultado de esto surgieron ramas disciplinarias como la psicología turística encargada de estudiar las motivaciones, las preferencias por los lugares, los cuándoos, los cómoos y los porqués; la economía turística referida al análisis de la oferta y la demanda; la política turística que destaca las acciones a seguir en la organización y conducción del turismo; hasta la llamada sociología turística que en términos generales ha buscado indagar "...el comportamiento turístico de los grupos humanos según edad, nacionalidad, formación cultural e intelectual, medio social, clima, mentalidad, religión, factores imitativos, etc." (Fernández: 1978;8). Pero, no menos prolíficos fueron los estudios con un enfoque cultural del turismo, entendiendo a este como un "Tráfico de personas que se alejan temporalmente de su lugar fijo de residencia para detenerse en otro sitio con objeto de satisfacer sus necesidades vitales y de cultura o para llevar a cabo deseos de diversa índole, únicamente como consumidores de bienes económicos y culturales" (Morgenroth. Cit.pos. Fernández: 1978).

En un recuento teórico de las principales aportaciones de la corriente socioantropológica, se pueden apreciar variantes explicativas que oscilan entre las teorías compensatorias, que ven al ocio y al turismo como una

necesidad que ha de ser funcional con los fines de las sociedades y como compensación de los esfuerzos y penalidades que acarrea la vida productiva, encontrando en ella las teorías humanistas y las de la alienación; hasta las teorías conflictivas que conciben al turismo como una forma más del colonialismo económico, político y cultural (Aramberri: 1982;13-22). Empero, la corriente socioantropológica presenta una gran limitante: la reducción de la teoría del turismo a la teoría del ocio y del tiempo libre. Si bien es cierto el turismo se manifiesta en el marco de aquellos, no es ni significa lo mismo.

A nivel internacional se suman las investigaciones de Jafari quien identifica cuatro posturas básicas que permiten ordenar el debate sobre el turismo, posterior a la segunda Guerra Mundial. Los trabajos que defienden los aspectos positivos los agrupa en lo que denominó plataforma de defensa. Esta es una visión optimista del turismo en todas sus manifestaciones. Contrario a esta perspectiva surgen reflexiones que las agrupa en la plataforma de advertencia, la cual es una postura crítica acerca de los graves problemas sociales que sobrevienen a los desarrollos turísticos. La tercera es la llamada plataforma de adaptación que cuestiona si cualquier tipo de turismo tiene el mismo efecto devastador sobre las comunidades y propone formas alternativas que pueden tener un impacto menor al que tiene el turismo masivo. La última es la plataforma del conocimiento cuyo objetivo principal es la formación de un cuerpo científico de conocimientos sobre el turismo, buscando superar la perspectiva maniqueísta del debate teórico-metodológico del turismo por un tratamiento holístico del mismo, observando no sólo sus impactos y formas sino al turismo como un todo (Jafari: 1994;7-36).

A nivel nacional, estudios recientes en torno a la relación turismo-cultura, son los realizados por la llamada corriente crítica del turismo, patentizada en el Movimiento Nuevo Tiempo Libre la cual aporta un mayor nivel de reflexión en la determinación del objeto de estudio que los estudios clásicos, aunque

concibe que el turismo es un fenómeno social que tiene como factor esencial al ocio, como una actitud de contemplación y trascendencia (Molina, et.al: 1986;4-5), el cual plantea un cierto problema conceptual para su adecuado tratamiento. Al desarrollarse el análisis del problema referido, lo que se aprecia es la propuesta de un modelo fenomenológico para el turismo que en su argumentación indica que "...facilita la trascendencia de los valores, intereses y expectativas del hombre hacia superiores y más perfeccionados estadios de vida" (Molina: 1986;85), sin embargo, ese análisis se limita a un recuento histórico del ocio en diversas sociedades de la humanidad para concluir que el ocio contemporáneo es la posibilidad de reproducción del capital mediante el consumo (Molina et.al: 1986;108).

En lo que respecta al quehacer institucional, la Facultad de Turismo de la U.A.E.M. ha realizado diversos trabajos que buscan analizar la relación turismo y cultura (Monterroso y Uriel: 1999) empero, no dejan de ser artículos que describen efectos y manifestaciones de carácter histórico, estadístico, antropológico y sociológico del turismo sin adentrarse a la polémica en cuestión: hacia dónde reconstruir la explicación teórico-metodológica del turismo en esta área de manera que, sin transponer conceptos y procedimientos, se gesticule una línea que oriente y haga fructíferos los análisis. Cabe señalar que ya hacia 1987, se inicia en este organismo académico una discusión teórica y metodológica sobre el particular con los llamados Talleres conceptuales del turismo (Castillo: 1987) la cual, al desaparecer estos talleres, perdió sentido al derivar en los estudios clásicos etnográficos.

Hoy, la abundante bibliografía respecto a la manifestación moderna de los viajes, entendidos como turismo, ha formulado visiones reducidas de la relación que tiene el turismo con la cultura, la sociología o la antropología debido a que se supedita a ser abordado con su lenguaje especializado sin poner en crisis las categorías, los términos o las metodologías para hacer una

reconstrucción crítica y analítica de los objetos que podamos llamar turismo cultural, sociología turística o antropología del turismo. Es cierto, el turismo en sus múltiples manifestaciones no es un fenómeno de fácil comprensión. Es extremadamente complejo y mutable que opera de múltiples formas y bajo las más diversas circunstancias, pero ello no implica que se deban de copiar sintaxis y semánticas para entenderlo; al contrario posibilita su enjuiciamiento crítico reflexivo con sentido y significado. Las condiciones del desarrollo científico en el campo de lo social y la cultura hoy se debate entre la adaptabilidad del conocimiento y la innovación. Inter y multidisciplinariedad constituyen la alternativa para no solo adaptar sino innovar, sin embargo, en el caso de lo turístico tales situaciones no se pueden limitar a la indagatoria sensorial de sus manifestaciones y esencias. Es necesario rescatar la idea de que el problema principal que afronta el turismo no es su manejo y orientación como negocio sino cómo aprehendemos y conducimos una realidad que en el discurso y el modelo convencional están resultando marginadora de las masas, alienante en las relaciones turísticas y poco sustentables para el desarrollo integral de los destinos turísticos.

El turismo a carácter sociocultural –como se ha indicado antes– no es la folklorización de la cultura, o la industria de los servicios y de la recreación de lo exótico y lo pintoresco; pero tampoco es ese discurso “angelical” –seudo-humanista- que lo concibe como un vehículo de paz y comunicación entre los hombres de buena voluntad y entre las naciones (Ortuño: 1966;43). Es un hecho que presenta el reto de la contradicción humana manifiesta en sus instituciones, en sus ideas y en sus productos materiales que dicen formas de vida, organización, creencias y hasta supersticiones que caracterizan al homo turisticus en sociedad. A continuación, se analizará cuáles son los programas que en materia de cultura turística cuenta México, considerando cómo se le ha tratado de organizar y el funcionamiento de la misma en el modelo turístico del país.

PROGRAMAS DE CULTURA TURÍSTICA: ORGANIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO

En México, el organismo encargado de la planeación y ejecución de la política nacional en materia de turismo es la Secretaría de Turismo (SECTUR). Empero, existen otros organismos de carácter federal que intervienen en la planeación y desarrollo de muy diversos planes y programas relacionados con el fomento de la cultura, lo cual los vincula necesariamente con el turismo. Entre los principales organismos de este género podemos citar al Fondo Nacional para el Fomento del Turismo (FONATUR), al Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA), al Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), al Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (FONART), la Coordinación Nacional de Monumentos Históricos y al Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA). Para la SECTUR el impulso del turismo cultural ha significado poner en marcha ferias regionales, exposiciones artesanales y actividades de diversa índole, entre las que destacan dos programas básicos de fomento al turismo cultural:

a) El proyecto Ciudades Coloniales: Trata de realzar el valor arquitectónico-monumental de un conjunto de poblaciones que se consideran representativas de la arquitectura colonial de México. En este contexto, el proyecto pretende que el turista acceda a la comprensión global de la cultura prevaliente en la época colonial de México a través de la evidencia arquitectónica y espacial que proporcionan los recorridos turísticos de zonas urbanas restauradas y conservadas para preservar sus ambientes originales.

b) El proyecto Rutas o Circuitos Turísticos: Pretende integrar en itinerarios definidos y diferenciados el recorrido de visitantes que desean adentrarse en el conocimiento de las costumbres y folklore de las diferentes regiones culturales de México (Sectur: 2001).

Existen también otros circuitos de alcance internacional, regional o local.

Como ejemplo y pionero de los circuitos de alcance internacional podemos citar al circuito Mundo Maya. Este mega-circuito turístico ha sido diseñado e implantado con la colaboración de las autoridades turísticas de Belice, El Salvador, Guatemala, Honduras y México. En cuanto a los circuitos de tipo regional, podríamos citar recorridos como el proyecto Barranca del Cobre que comprende sitios de interés turístico en los Estados de Sinaloa y Chihuahua en el noreste de México y el circuito del Río Balsas abarcando poblaciones y sitios de belleza natural en los Estados de Oaxaca, Tabasco y Chiapas. Con un alcance más reducido, existen circuitos de carácter regional que están enfocados a promocionar el conocimiento de la riqueza cultural de zonas que siendo geográficamente pequeñas, ofrecen una importante multiplicidad de expresiones culturales dignas de ser “explotadas” turísticamente.

En el actual programa de turismo en términos regionales, estatales y municipales se impulsan de manera preferente aquellos proyectos turísticos que, por sus beneficios inmediatos de recuperación de inversión y fuerte crecimiento de su demanda, se han considerado como “exitosos”. Todo ello a través de los siete diferentes programas Regionales:

- Programa México Norte
- Programa Mundo Maya
- Programa Ruta de los Dioses
- Programa Tesoros Coloniales
- Programa en el Corazón de México
- Programa Mar de Cortés – Barrancas del Cobre
- Centros de Playa (Sectur: 2005)

Otros programas de apoyo al turismo cultural como la promoción de ferias típicas, eventos religiosos de raigambre indígena o de tradición hispana y las exposiciones nacionales e internacionales de artesanías han alcanzado cierta

importancia. El caso más representativo de estas actividades es sin lugar a dudas el Festival Internacional Cervantino.

De todos estos ejemplos no cabe la menor duda que existe una base cultural en su práctica, empero, el problema no es ese sino el análisis de lo que en realidad están significando para los involucrados, a la luz de ciertas condiciones de globalización y modernización de la cultura y el turismo que distan mucho de la mentalidad humanista tan anhelada.

En este sentido, existe un trasfondo político que es necesario reflexionar con base en el papel del Estado moderno mexicano, de sus estructuras productivas, de la orientación de la política mundial en materia de turismo y de los graves problemas que en realidad ocasiona una forma de civilización que mercantiliza y cosifica no sólo al turismo sino a la cultura en general. Por ejemplo, en cuanto a los aspectos tácticos de operacionalización de la política turística y de sus programas, el panorama no es del todo halagüeño. En efecto, el obstáculo fundamental en la gestión de la política turística mexicana es la falta de una nueva concepción de la misma, además de limitaciones de coordinación en la ejecución de los planes aprobados por parte de las diversas instancias de carácter federal, estatal y local. Desafortunadamente, la excesiva burocracia administrativa para la gestión de las estrategias de desarrollo turístico ha propiciado una sorprendente diversidad de enfoques de interpretación y ejecución no solo dispares sino, a menudo, contrapuestos. Es a todas luces notoria la falta de coordinación operativa entre los diferentes niveles de ejecución de los planes de fomento al turismo. Es muy frecuente observar que los acuerdos y decretos promulgados por la Secretaría de Turismo (SECTUR) no son suficientemente divulgados y correctamente interpretados por las Secretarías de Turismo Estatales. En esta forma, prácticamente cada entidad federativa establece sus propias prioridades, planes de ejecución y mecanismos de control de su política turística local. Esto no significa que sea

bueno o malo, sino que no hay congruencia en los esquemas de coordinación entre tales niveles. En consecuencia, las campañas de promoción, los medios utilizados, el contenido de la documentación promocional e incluso el modus operandi de las secretarías y oficinas estatales y municipales de turismo funcionan prácticamente a su libre albedrío.

En cuanto a los recursos humanos que trabajan en los organismos oficiales del turismo, el panorama es aún más desolador. La improvisación y el nepotismo parecen ser los males endémicos del sector. La falta de formación profesional en materia de turismo que acusan los cuadros directivos en todos los niveles jerárquicos de las instancias federales, estatales y locales es admirable. Lo verdaderamente sorprendente –en un sentido lato, no por carecer de explicación– de es el hecho de que, a pesar de esta alarmante situación, el turismo en México constituye hoy por hoy uno de los principales motores de crecimiento económico para ciertas regiones y determinados actores en la escena nacional.

Por lo que respecta a las empresas privadas que intervienen en los diferentes sectores del turismo, si bien la situación no es tan preocupante, no por ello dejan de ser criticables en cuanto a los enfoques de gestión y niveles de eficiencia a los que operan. Un mal generalizado de las empresas de servicios en todos los sectores del turismo en los que operan es la falta de una verdadera orientación hacia las necesidades del cliente. En efecto, la inmensa mayoría de empresas medianas y pequeñas que ofrecen servicios de hospedaje, alimentación y transportación terrestre continúan operando con enfoques de orientación a la producción y rentabilidad financiera, descontextualizado de lo que hacen las grandes empresas de servicios turísticos, las cuales buscan satisfacer primero las necesidades de los clientes –la experiencia significativa– y por ende se adiciona la cuestión rentable; es decir, el objetivo principal no es la ganancia económica por la ganancia económica, como antaño se concebía

la acción y gestión de la empresa turística, sino que ahora el enfoque gira en torno a la satisfacción de experiencias significativas en el visitante, turista o consumidor.

En las micro y pequeñas empresas, el objetivo primordial de la satisfacción total del cliente es normalmente considerado como un resultado deseable, solo después de haber logrado un atractivo margen de utilidades netas en el corto plazo. La satisfacción total del turista –como resultado final de un proceso de servucción⁶ en el que las calidades técnica y funcional son eficientemente logradas– es un paradigma desconocido y/o ignorado por la mayoría de las empresas de servicios turísticos en México. Los retos que plantea esta realidad manifiesta son, en consecuencia, enormes.

El anterior panorama nacional, no está muy alejado de lo que ocurre a nivel del Estado de México.

Se puede decir que el Estado de México es una de las entidades más ricas del país respecto a manifestaciones histórico-culturales. Se encuentra ubicado en la parte sur de la altiplanicie meridional, en una de las regiones más elevadas del país. Cuenta con una extensión territorial de 22,357 kilómetros cuadrados aproximadamente, representando el 1.1% de la superficie total de la república mexicana. Su capital, la ciudad de Toluca, tiene una población cercana a los 747,512 habitantes, siendo las industrias manufactureras, la de servicios y comercio y la de transportación, almacenaje y comunicaciones sus fuentes económicas más importantes (<http://www.cuentame.inegi.gob.mx/monografias/informacion/mex/default.aspx?tema=me&e=15> Consultado el 29 de marzo de 2007).

El Estado de México ofrece un sinnúmero de atractivos no sólo naturales - que congrega a poblaciones y tradiciones añejas- sino importantes atractivos

culturales como las monumentales construcciones religiosas del Templo de Tepotzotlán (también museo), el de Acolman y Malinalco, el Santuario de los Remedios y el Santuario del Señor de Chalma. También imponentes edificaciones civiles como los Arcos del Sitio, el Teatro Juárez en el Oro, el Cosmovitral en Toluca. Balnearios como el de Ixtapan de la Sal, Tonicato, Luvianos y Otumba. Zonas arqueológicas como Teotihuacán que fue una ciudad cívico-religiosa, Calixtlahuaca centro religioso matlatzinca que muestra evidencias de haber sido ocupada desde la época preclásica (300 años a. C.); Tenayuca que conserva una construcción formada por seis basamentos piramidales construidos cada uno de ellos cada 52 años. Malinalco que preserva una zona arqueológica situada al oriente del centro de la población en la cima de la región montañosa, la que sus monumentos fueron tallados sobre la roca, conserva algunas plataformas, terrazas niveladas ex profeso, escaleras monolíticas y canales de desagüe. La población de Tenango posee una zona arqueológica construida en la cima del cerro, la cual fungió como la metrópoli Matlatzinca; está compuesta por cinco plazas, diez basamentos y un juego de pelota. En Santa Cecilia Acatlán existe una pirámide que perteneció a un asentamiento mexica del período postclásico, cuenta con un basamento piramidal de cuatro cuerpos escalonados. Otros atractivos igualmente importantes son: el Zoológico de Zacango, el Centro Ceremonial Otomí, el Centro Cultural Mexiquense, las artesanías de Metepec, la Casa de las Artesanías (hoy Centro de Fomento e Investigación Artesanal), el Bioparque Estrella en el Ocotac, la ruta de la Mariposa Monarca, entre muchos más sitios y poblaciones típicas que evidencian el asentamiento de etnias como la mazahua, otomí, matlatzinca, ocuilteca y náhuatl. (INEGI:1999)

En cuanto a sus programas de fomento al turismo cultural, el Estado de México -a través de su organismo oficial: la Secretaría de Turismo- ha implementado una política de promoción turística tanto para la ciudad de Toluca como para la misma entidad. Sus programas datan del año 1977 en el que el turismo

social busca incidir en la difusión y disfrute de la cultura (Meneses:1988). En la actualidad, la Secretaría de Turismo del Estado de México ha establecido las bases para configurar un plan de fomento al turismo de carácter cultural sustentado en cuatro programas fundamentales:

1. El Programa de Pueblos Mágicos, que tiene como objetivo poner en valor a diversas poblaciones del país, que son susceptibles de recibir ciertos flujos turísticos.
2. El Programa de Turismo Social, encaminado a los segmentos del turismo infantil, juvenil, personas mayores, discapacitados y al turismo popular.
3. El Programa En el Corazón de México, el cual es un programa regional que integra las voluntades de los Estados de México, Tlaxcala, Hidalgo, Guerrero, Morelos y Distrito Federal para promover cultura, tradiciones, arqueología y comunidades.
4. Programa Metepec: ciudad típica artesanal, el cual busca promover el Festival de Música Acústica y la Feria de San Isidro Metepec (DIGETUR: 2002).

Aunado a ellos, según declaraciones de la Secretaria de Turismo del Estado, Lic. Laura Barrera, en los últimos cinco años se han desarrollado 56 proyectos con una inversión aproximada de 74 millones de pesos y con beneficio a 761 prestadores de servicios (Barrera: 2005). Precisamente entre esos proyectos está el de Pueblos Mágicos, Posadas familiares, Balnearios y Ecoturismo.

IMPACTOS EN LA PRÁCTICA DEL TURISMO CULTURAL EN LA ENTIDAD

La operación de los programas de turismo cultural en el Estado de México, desde el punto de vista de su conceptualización y diseño, parecen adecuados y reflejan un esfuerzo legítimo por promover la riqueza histórica y cultural de la entidad. Desafortunadamente, en el plano operativo, dicho esfuerzo no se hace patente en términos de eficiencia y de eficacia. Como un factor determinante en la dificultad de implantación de los grandes planes estratégicos nacionales en materia de turismo se puede identificar, sin lugar a dudas, la estructura organizacional bajo la cual están configuradas las oficinas encargadas de la puesta en marcha de los planes y programas de desarrollo turístico. De hecho, la simple réplica jerárquica de la Secretaría de Turismo a nivel federal en Secretarías y Direcciones de Turismo Estatales ya supone una duplicidad de funciones y, por lo consiguiente, una primera posibilidad de falta de congruencia en la interpretación particularista que los titulares de la Sectur, en cada entidad federativa, den a las grandes políticas nacionales establecidas por su organismo central.

Por su parte, las empresas privadas que participan en el sector de los servicios turísticos carecen de una verdadera organización que les permita unir esfuerzos para lograr una operación comercial y financiera con el propósito de lograr el crecimiento y desarrollo integral en lo económico y social. En el Estado de México, como en la mayoría de los Estados de la república mexicana, las empresas hoteleras, las agencias de viajes, las empresas de transporte y el sector de empresas de servicios de restauración establecidos en la capital estatal y en las cabeceras municipales operan con objetivos organizacionales y sistemas operativos completamente distintos y desligados entre sí. En el Estado de México no existen planes de desarrollo turístico de carácter integral que permitan al visitante nacional o extranjero adquirir paquetes integrados por servicios de transporte, de diversión, de hospedaje y de restauración como un todo armónico, planeado y ofrecido de manera seria y, sobre todo, profesional. En nuestra realidad actual, el turista que visita la entidad con la

intención de conocer la ciudad capital, o con el deseo de realizar alguno de los recorridos turísticos promovidos por la Secretaría de Turismo del Estado, tiene la necesidad de diseñar e integrar su propio recorrido por sí mismo.

Es penoso admitir que en los hoteles, por ejemplo, se carezca de información sobre sitios de interés turístico, sobre cómo llegar a ellos y sobre los servicios de hospedaje y alimentación que posiblemente ofrezcan. Por su parte, los restaurantes, las casas de artesanías y los propios sitios turísticos más visitados, carecen de información sobre hospedaje y otros servicios imprescindibles para el viajero que desconoce el sitio. Esta misma situación se repite a lo largo y ancho del territorio estatal y de las demás entidades federativas a excepción de lugares eminentemente turísticos como Acapulco o Cancún, que se han convertido en los destinos mexicanos por excelencia.

En cuanto al *modus operandi* de las empresas de servicios turísticos en particular, la situación es también problemática. Salvo los grandes hoteles pertenecientes a cadenas corporativas internacionales, los hoteles locales de clasificación mediana (2 o 3 estrellas) operan con sistemas obsoletos de administración. En muchos de ellos la moderna tecnología del control de reservaciones mediante sistemas de teleinformática es todavía desconocida.

En un comparativo de los indicadores de calidad, arrojados por el RePar 2005, los servicios turísticos en destinos de playa con relación a los destinos de ciudad, muestra comportamientos poco significativos, como por ejemplo, Distrito Federal (1.0 por ciento), Guadalajara (-7.0 por ciento), Monterrey (-5.0 por ciento), con datos a 2005 la tendencia cambia significativamente para la mayoría de los destinos de ciudad (Sectur: 2006;20-33). Una variable de estos indicadores la constituye la capacitación del personal para la atención al público, el cual carece de la capacitación adecuada. Por ejemplo, es común que el personal de atención a la clientela no pueda entender o expresarse

con propiedad en el idioma inglés, a pesar de que las estadísticas de turismo a nivel nacional muestran que el 85% de los turistas que visitan México provienen de los Estados Unidos de Norteamérica (aunque, ciertamente, no todos son de origen anglosajón).

En cuanto a las agencias de viajes, en su gran mayoría carecen de información turística local. Por tradición operativa, las agencias de viajes en México centran sus esfuerzos promocionales en la captación de los turistas que viajan al extranjero. Poco o nulo esfuerzo de comercialización es dirigido hacia el mercado doméstico o hacia el turista extranjero que, ya estando en el país, desea realizar algún recorrido turístico ofrecido como una opción de diversión o de contenido cultural. Es una escena común observar a grupos de turistas extranjeros guiados por un líder informal (uno más del grupo) solicitar información en las terminales de autobuses, en los pórticos de los edificios históricos o a la salida de los hoteles con el fin de poder completar un recorrido turístico deseado. Por su parte, los itinerarios que consideran sitios naturales y poblaciones rurales medianas o pequeñas carecen totalmente de soportes de infraestructura turística. Es indispensable contar con un conjunto estructurado de servicios que permitan al turista hacer el recorrido, pernoctar, alimentarse, comunicarse y hacer uso de servicios de asistencia médica, cambio de moneda, etc., al amparo de un verdadero plan de servicios turísticos adecuadamente conceptualizado y sobre todo, eficazmente puesto en operación por parte de organismos gubernamentales responsables y profesionales que vigilen continuamente su eficiencia y eficacia.

Finalmente, en cuanto a los servicios de transporte, el Estado de México y prácticamente todo el país, adolecen de un plan de transportación especialmente diseñado para el turismo. En las ciudades más grandes del país (D. F., Guadalajara, Monterrey y Puebla) los servicios de transporte público operan de manera totalmente independiente y desinteresada con respecto

a los servicios de hospedaje y a las necesidades de desplazamiento de la población turística. No existen por ejemplo, líneas de autobuses cuyo recorrido considere la ubicación de los principales hoteles, teatros, estadios o museos. Además, la Secretaría de Turismo federal, como la estatal, no se ha preocupado aún por solicitar la puesta en marcha de planes de transporte ciudadano e interurbano que contemplen las necesidades de desplazamiento específico de los turistas. La existencia de planes de esta naturaleza proporcionaría un decidido impulso al incremento en la calidad de los servicios de apoyo al turismo a nivel nacional.

CONCEPCIÓN DE LA PRÁCTICA TURÍSTICA CULTURAL

La cultura como recurso turístico, no es un fenómeno reciente para un país como México, que hace ya mucho tiempo ha buscado posicionarse como un destino turístico de importancia a nivel mundial. Las posibilidades de expansión de un segmento de mercado que hoy reporta cuantiosas divisas y ocupa un lugar preferente en el PIB nacional, se inició ya en épocas del modelo benefactor, cuando el lema "Turismo: unión de pueblos" comenzó la fabricación de muchos de los estereotipos que hoy siguen vigentes en los grandes operadores turísticos: el sabor de la tradición, la riqueza y variedad monumental, el calor y hospitalidad de su gente, las fiestas, el folklore, el sol y las playas, consolidaron una imagen típica, que, en realidad, escondía la pobreza real de un país sumido en una profunda crisis económica y aislado de las grandes corrientes de desarrollo norteamericano.

No resulta novedoso el discurso, que en realidad, es una continuidad del anterior sólo que modificado en sus aspectos cualitativo y cuantitativo. Los destinos turísticos tradicionales: las grandes urbes y los lugares de playa y recreo, se trastocan por una oferta que ahora contempla a las zonas olvidadas, áreas que habían permanecido fuera del mercado.

Lo que hoy se vende es un producto que es, además, capaz de evocar sensaciones, pues contiene indudables ingredientes de experiencia emocional. Si por tal proceso entendemos el último paso de transformación de cualquier bien en algo mucho más complejo, ligado a la capacidad denotativa que cualquier objeto posee para evocar percepciones que, como bien material, lleva incluidas. Es así como se consigue que en el acto mismo de su consumo no se produzca sólo una apropiación tangible del mismo, sino sobre todo, distintos tipos de sensaciones: sensoriales, emocionales, comunicativas, etc. Tales son los principios que orientan a la nueva corriente del Marketing Experiencial (Schmitt: 1999), como estrategia mercantil que apuesta por un último tratamiento del producto, su conversión en experiencia y su salida al

mercado desde tal supuesto, que además, lo dota de un valor añadido. Este concepto nos parece fundamental para entender la actual apuesta por la cultura en los proyectos de desarrollo local.

Lo que se ofrece ahora es una imagen, trastocada en marca, que se denomina turismo cultural; un artículo, convertido en mercancía, que circula en los espacios globales, y que oferta un paquete emocional, que según la nuevas directrices de marketing, está investido de las múltiples sensaciones que es capaz de contener y proporcionar a sus hipotéticos compradores: tradición, autenticidad, naturalidad, etc. Todas ellas, consideradas como valores perdidos en los contextos urbanos, y por ello, crecientemente deseados por los nuevos gustos del consumo.

Las actuaciones políticas hay que entenderlas en este sentido. Activan repertorios culturales hasta ahora desconocidos y los hacen, además, accesibles, gracias a inversiones paralelas en infraestructura de comunicación y alojamiento, lo que facilita y potencia desplazamientos hasta entonces inviables. Sin embargo, no hay que dejar de lado, la carga ideológica y discursiva que subsiste detrás de esos “progresos”.

La recreación nostálgica del pasado como ingrediente fundamental de este nuevo tipo de oferta turística se encuentra, pues, explícita en los nuevos discursos de desarrollo local europeo, y lo asemeja notablemente al panorama, suficientemente conocido, denominado como turismo étnico (Aguilar: 1999. García: 1990. Graburn: 1976. Greenwood: 1972. Santana: 2000). La diferencia estriba en que la mirada hacia los otros no se asienta sobre la diversidad étnica, sino que se proyecta sobre los valores de un mundo rural que se configura como núcleo de tradiciones perdidas por la modernización.

Es así como llegamos a una de las más importantes conclusiones del proceso

que analizamos: señalar las múltiples interacciones entre lo global y lo local que en el discurso oficial tiene un pretendido empuje homogeneizador, y esa globalización incita a la recreación de las identidades locales, al tiempo que convierte en mercancías los hechos culturales y los mediatiza como ofertas para un consumo global, que paradójicamente, se asienta sobre la heterogeneidad cultural como valor añadido.

Desde esta perspectiva es como podemos afirmar taxativamente que la cultura, con todas sus formulaciones: local, urbana, rural, etc., está plenamente integrada en los mercados, y desde ahí poder entender las intervenciones discursivas destinadas a fomentar su conocimiento, y su consecuente valoración, apoyadas además en su proyección hacia el exterior, lo que la sitúa definitivamente, en su categoría mercantil, y que, por tanto, pase a formar parte del repertorio de actividades que los turistas pueden encontrar en el mundo rural.

Los resultados de tales actuaciones son visibles y fácilmente apreciables cuando se visita cualquiera de nuestros pueblos, en todos ellos, como tónica general encontraremos los resultados de una década de vigencia de los programas de desarrollo rural, apreciables en la proliferación de figuras antes desconocidas en la mayoría de estos lugares: Museos de distintas especialidades (históricos, arqueológicos, etnológicos, naturales), temáticos, en relación al producto estrella de la zona (del Vino, de la Artesanía). La creación de nuevas rutas turísticas y sus correspondientes catálogos. La celebración anual de diversas muestras, exposiciones o ferias, tanto de productos de las zonas, como de entidad administrativa (locales, regionales, estatales). La protección, restauración y recuperación de monumentos, edificios singulares y de parajes naturales, y su reutilización con nuevos usos: culturales, lúdicos, recreativos, etc. La confección de inventarios (etnológicos, históricos, arqueológicos, arquitectónicos), de especies vegetales y animales.

APORTACIONES AL ESTADO DEL CONOCIMIENTO

El marco de la globalización y la modernización constituye un contexto para el análisis político y sociológico desde el cual explicar la dinámica actual (Beck: 1998. Castell: 1997. Urry y Lash: 1997. Robertson: 1996) de los denominados proyectos de turismo y desarrollo cultural en las que están inmersas, desde hace más de una década, amplias zonas de la cultura nacional. Estamos ante un fenómeno reciente que está generando una nueva concepción de la cultura, basado en la capacidad que tiene ésta de potenciar su economía mediante la revalorización de sus recursos productivos, de su potencialidad natural y cultural hasta ahora infrautilizado (paisajes, arquitectura popular, fiestas y rituales, artesanías, gastronomía, etc.).

Lo importante es señalar que tales directrices son fruto de un proceso de globalización económica, resultado inmediato de la posición de marcos geopolíticos y discursos hegemónicos de los cuales se derivan, en concreto, la política turística cultural. El proceso, en síntesis, persigue la intensificación capitalista de la cultura, y el diseño de un nuevo modelo de mundo cultural, no centrado ya exclusivamente en los vestigios arqueológicos sino basado en la diversificación de actividades socioculturales con resultados económicos. Así, se incentiva la especialización de industrias culturales en determinadas zonas consideradas de alta rentabilidad, al tiempo que se desalienta en otras áreas la continuidad de una práctica turística cultural tradicional y poco competitiva en los mercados. La búsqueda de soluciones a la población rural, que ya no puede emprender el camino del éxodo, pasa por el apoyo al sector agroindustrial, y, sobre todo, por la apuesta del sector turístico, que, en definitiva, se contempla como el contexto donde los recursos locales encuentran una salida comercial. El modelo, en esencia, es la terciarización del mundo rural y el diseño de unos espacios dotados de nuevos usos (conservacionistas, turísticos, culturales, lúdicos, etc.)

En esta coyuntura, el discurso respecto al turismo cultural constituye uno

los elementos centrales de las políticas de desarrollo del sector oficial y, lo que resulta aún más importante, es que la cultura local se convierte en un componente fundamental de dicha oferta turística. Una cultura que, en los numerosos discursos oficiales sobre desarrollo local y cultural, es concebida como un recurso social y como tal -se justifica- puede actuar como motor de “dinamización” económica. A partir de tal premisa es como hay que entender la creciente política de fomento al turismo cultural en nuestro país.

El patrimonio, costumbres y manifestaciones culturales, más allá de su carga simbólica, de su capacidad intrínseca, de ser reflejo de una cultura concreta (García:1990), adquiere ahora un valor añadido: el de su rentabilidad económica, propiciando nuevas y recientes intervenciones sobre el mismo, tanto desde la administración pública como desde entidades privadas, que promueven un discurso de recuperación y revitalización de los elementos culturales de determinadas zonas y su reutilización como nuevos espacios de recreo y ocio para una demanda cada vez más creciente y especializada de la actividad turística (Prats: 1997).

Desde tales planteamientos podemos encontrar la línea de articulación de las ideas sobre las que hemos tratado de reflexionar en este artículo: el nuevo valor que la cultura ha adquirido dentro del desarrollo turístico y de la profunda imbricación de éste con las nuevas directrices de los fenómenos globales y de modernización, los cuales se manifiestan en el hecho de que las políticas culturales y el mercado turístico se configuran actualmente como los contextos que impactan la pervivencia de las identidades culturales. Podemos, por tanto, indicar que el creciente énfasis sobre la cultura, en el discurso oficialista, incita a la recreación del sentimiento de identidad, reforzando la percepción de la heterogeneidad cultural como valor, sin embargo, su manejo busca la rentabilidad económica en esquemas de comercialización turística homogéneos. Tales prácticas y discursos conviven con la realidad de

unos ámbitos locales mediatizados por la continua circulación de patrones culturales estandarizados, inherentes a la globalización. Y es desde la constatación de este principio como podemos esbozar otro que nos parece aún más importante: el hecho de que habría que matizar las afirmaciones de los que preconizan la desaparición de formas culturales particulares bajo los influjos globales.

En este sentido, la cultura se consolida como un espacio de expresión de la interacción entre acciones globales y locales (Appadurai: 1986). Las primeras, rebasan y desdibujan las decisiones del estado-nación, para incluirlas dentro de las directrices de la estructura supranacional. Las segundas, operan sobre las expectativas económicas y culturales locales, y consolidan las respuestas y adaptaciones concretas a esas tendencias globales, al tiempo que movilizan a la sociedad local, fomentando la aparición de nuevas dinámicas sociales ligadas a la ejecución de proyectos de desarrollo concretos. Porque, no olvidemos, es en la esfera de lo micro donde se consolida y manifiesta el reajuste, la confrontación, el rechazo o la adaptación de las influencias globales y modernizantes, provocando tanto cambios en las condiciones locales como nuevos significados de los fenómenos globales a nivel particular (Bueno: 2000).

La cuestión que puede pasar inadvertida es que la forma en que se manifiesta la modernización es síntoma de la racionalización instrumental del Estado que se constituye en un discurso que coloniza a sus receptores (Habermas: 1989), aún en el ámbito micro, donde aparentemente se están gestando nuevas alternativas de desarrollo local mediante proyectos de desarrollo turístico cultural. No se olvide que los procesos de modernización tienen que ver con la reorganización del capital, del cual se gestan transformaciones en lo económico -sobre la base del cambio de las estrategias de acumulación- pero también en lo social y político.

De lo anterior, se observa que hay una diferencia entre modernidad y modernización, mientras una tiene un enfoque de integralidad, la otra lo parcializa, respectivamente. Si la modernización fragmenta a la modernidad, desde su concepción originaria, y la convierte en un simple patrón de procesos evolutivos sociales neutralizados en tiempo y espacio; si la modernización es un mero proceso histórico de racionalización y únicamente presenta estructuras sociales determinadas por la diferenciación de la empresa capitalista y el aparato estatal burocrático; y, si la modernización es un conjunto de procesos que se refuerzan mutuamente, desde la formación de capital y la movilización de recursos hasta la implantación de poderes políticos centralizados y el desarrollo de identidades nacionales, entonces la modernización no es un proceso de desarrollo social integral sino mera instrumentalidad (Habermas: 1989).

Con base en lo anterior, se puede decir que la modernización de la política turística cultural implica un modelo que coloniza e impone un proceso selectivo de racionalización que privilegia la instrumentalidad del sistema y se proyecta hacia el mundo de la vida. Así, la modernización -como racionalidad instrumental- significa perfeccionamiento de la sociedad con base en el progreso de las técnicas y los medios de producción, de la circulación y consumo, de la organización social y gestión pública; es decir, es una reorganización de la vida social en su totalidad. Esto, particularmente se muestra en la cuestión de la política turística cultural.

CONCLUSIONES

El turismo cultural en México presenta ciertos retos y perspectivas. Las tendencias crecientes hacia la globalización de las economías, hacia las alianzas estratégicas y hacia la creación de amplias zonas de comercio internacional afectan de manera contundente al turismo. En el caso específico de México, hacia 1996 se contemplaban ciertas perspectivas futuras que señalaban que en los primeros años del nuevo milenio la recepción de turistas seguiría creciendo en el orden de un 12% en promedio. Esto ocasionará que el turismo aportara al país alrededor del 9% del total de sus empleos y la derrama económica que ocasionara el conjunto de los servicios -asociados al turismo- se estimaba cercana al 10% del PIB del país (Molina: 1996); empero, la realidad ha mostrado que en los primeros tres años del 2000 las cifras por turismo fronterizo, internacional, excursionistas, empleo, etc., decayeron, tal vez en parte por las crisis manifiestas, conflictos y guerras, pandemias y ataques terroristas, entre otros (Sectur: 2004). Ante estas perspectivas en materia de turismo, la política oficial mexicana enfrenta retos formidables. Aunado a lo anterior, las condiciones sociodemográficas y los hábitos de consumo del turista experimentan cambios cada vez más frecuentes. El turista evoluciona, se educa y se vuelve cada vez más exigente y crítico. Los recursos humanos que intervienen en la prestación de los servicios turísticos plantean un importante reto para afrontar a esta nueva demanda.

Estas situaciones nos llevan a reflexionar sobre la necesidad imperante de reorientar no sólo las estrategias de creación y promoción de ofertas turísticas, que respondan a las nuevas necesidades y exigencias del turista del nuevo milenio, sino ante todo de una nueva forma de hacer política turística. Es cierto, el enfrentamiento de estos retos no podrá realizarse sin la creación y mantenimiento de una infraestructura de soporte que responda a esas necesidades pero, ante todo, sin una filosofía de gestión que permita la planeación, implantación y valoración de las grandes estrategias de la política turística nacional.

En términos generales, las obras de infraestructura turística no representan retos serios. La problemática mayor se sitúa a nivel conceptual, es decir, el desafío más importante a enfrentar consiste esencialmente en cambiar el enfoque de política y gestión del turismo en todos los niveles jerárquicos de la burocracia gubernamental. No es posible enfrentar la demanda turística futura, con todos los retos que esto implica, partiendo de plataformas conceptuales de planeación obsoletas (Collier: 1994). Por ejemplo, si consideramos la relación entre el diseño estructural de las organizaciones y la calidad de los servicios que ofrecen, podemos afirmar que un enfoque de gestión turística basado en la operación funcionalista -utilizado por las empresas de servicios de décadas pasadas- es a todas luces inapropiado para un país que, hacia el 2020, tiene proyectado recibir más de 48.9 millones de personas, lo que representaría un 3.1 % de la cuota del mercado mundial (OMT: 1999). La política turística y la gestión eficaz de las grandes estrategias de desarrollo turístico requieren de una nueva mentalidad administrativa. La prestación de los servicios turísticos debe conceptualizarse desde la óptica de los procesos transectoriales y no desde la perspectiva del funcionamiento aislado de la Secretaría federal y las de los Estados, de cada sector del turismo o de cada empresa particular.

Bajo esta perspectiva, el desafío global que enfrenta México para lograr una transformación conceptual y operativa de su política turística nacional descansa en la adecuada gestión de los factores claves del éxito de sus proyectos turísticos según la fase de maduración en que se encuentren. En el caso de México y en lo que al turismo cultural concierne, los proyectos de alcance nacional, estatal y local se encuentran claramente identificados con la fase de desarrollo, lo cual, nos indica que su futuro depende en gran medida de las posiciones de poder que sus promotores ostenten, de las contingencias contextuales por las que atraviese el país durante su proceso de maduración y del respaldo financiero, técnico y político que le concedan sus principales promotores.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar Criado, E. (1999). *Entre la tradición y la modernidad: las artesanías, una propuesta de análisis*. En: Aguilar Criado, E. (Coord.) *Patrimonio etnológico: nuevas perspectivas de estudio*. Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico. Sevilla.
- Álvarez Sousa, Antonio. (1994). *El ocio turístico en las sociedades industriales avanzadas*. Ed. Bosch. Barcelona.
- Appadurai, A. (1986). *Introducción: las mercancías y la política del valor*. en: _____. (1991). *La vida social de las cosas: perspectivas culturales de las mercancías*. Grijalbo. México.
- Aramberri, Julio. (1982). *El paraíso...¿perdido? Sobre algunas teorías del turismo*. Director del Instituto Español de Turismo. Madrid. España.
- Banducci Júnior, Álvaro. (2002). *Turismo y antropología en Brasil. Un estudio preliminar*. En *Estudios y Perspectivas del Turismo*. Vol. 11, Núm. 1 y 2. CIET. Buenos Aires, Argentina.
- Barrera Fortul, Laura. (2005). *El turismo en el Estado de México: tendencias y perspectivas*. Conferencia para la celebración del Día Mundial del Turismo. Facultad de Turismo de la U.A.E.M., 29 de septiembre de 2005. Toluca.
- Beck, U. (1998). *¿Qué es globalización?: falacias del globalismo, respuestas a la globalización*. Paidós. Madrid.
- Benveniste, Emile. (2001). *Problemas de lingüística general*. Ed. Siglo XXI, México.
- Bueno, C. (2000). *Introducción: diversidad en lo global*. En: Bueno, C. (Coord.). *Globalización: una cuestión antropológica*. CIESAS. México.
- Castell, M. (1997). *La era de la información*. Alianza Editorial, 3 V. Madrid.
- Castillo Nechar, Marcelino. Coord. (1987). *Talleres conceptuales del turismo*. Facultad de Turismo, UAEM. Toluca, México.

- Collier, D. A. (1994). *Organization and Performance Design*. En: "The Service Quality Solution: Using Service Management to Gain Competitive Advantage", pp. 132-146, Milwaukee, Wis. Irwin.
- DIGETUR. (2002). *Boletín Informativo*. 2º. Trimestre. Gobierno del Estado de México.
- Fernández Fuster, Luis. (1978). *Teoría y técnica del turismo*. Vol. I. Ed. Peninsular. Madrid.
- García Canclini, N. (1990). *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Grijalbo. México.
- Goldstone Patricia. (2003). *Turismo. Más allá del ocio y del negocio*. Ed. Debate. Barcelona.
- Graburn, N. (1976). *Ethnic and tourist arts*. University of California Press. Berkeley.
- Greenwood, D. J. (1972). *La cultura al peso: perspectiva antropológica del turismo en tanto proceso de mercantilización cultural*. En: Smith, V. L. (Ed.). *Anfitriones e invitados*. Endimión. Madrid.
- Habermas, Jürgen. (1989). *El discurso filosófico de la modernidad*. Ed. Taurus, Madrid.
- Hiernaux Nicolás, Daniel. (1999). *Los senderos del cambio*. Plaza y Valdés. México.
- INEGI. (1999). *Síntesis geográfica del Estado de México*. INEGI, México.
- INEGI. (2006). *Sistema de Cuentas Nacionales de México*. Producto Interno Bruto por entidad Federativa 1999-2004. México. Edición 2006. En: <http://www.cuentame.inegi.gob.mx/monografias/informacion/mex/default.aspx?tema=me&e=15> Consultado el 29 de marzo de 2007

- Jafari, Jafar. (1994). *La cientifización del turismo*. En Estudios y perspectivas del turismo. Vol 3, no. 1. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos. Buenos Aires, Argentina.
- Lanquar, R. (2000). *El Turismo Internacional*. Ed. P.U.F. Akal. Madrid.
- Lee, Rosemary. (1987). *La comercialización de la cultura turística en América Latina*. UNESCO.
- Mardones, J.M. *Filosofía de las ciencias humanas y sociales*. (1991). Ed. Anthropos. Barcelona, España.
- Meneses Torres, Víctor M. (1987). *Turismo social en el Estado de México*. Tesis. Facultad de Turismo, UAEM. Toluca, México.
- Molina Sergio, Et.al. (1986). *Turismo alternativo. Un acercamiento crítico y conceptual*. Ed. Nuevo Tiempo Libre, México. Artículo: "El problema de la conceptualización del turismo". Manuel Rodríguez Woog.
- Molina, S. (1996). *Turismo Cultural: la experiencia mexicana*. Ponencia en Turismo Cultural en América latina y el Caribe, pp. 23-29. Oficina Regional de Cultura para América latina y el Caribe. La Habana, Cuba.
- Monterroso Salvatierra Neptalí y Uriel Valencia Geofredo. Coords. (1999). *Turismo y cultura. Ensayos, investigaciones, estudios de caso*. Facultad de Turismo, UAEM. Toluca, México.
- Muñoz de E., F. (2001). *Turismo y Desarrollo*. Revista De Estudios Turísticos N° 115 Ed. S.G.T. Madrid.
- Organización Mundial de Turismo. (1999). *Turismo, panorama 2020*. OMT. Madrid.
- Ortuño Martínez, Manuel. (1966). *Introducción al estudio del turismo*. Ed. Porrúa. México, D.F.
- Prats, L. (1997). *Antropología y patrimonio*. Ed. Ariel. Barcelona.

- Robertson, R. (1996). *Globalization: social theory and global culture*. Sage. London.
- Santana, A. (2000). *Antropología y turismo: ¿nuevas hordas, viejas culturas?* Ariel. Barcelona.
- Saussure, Ferdinand. (1998). *Curso de lingüística general*. Ed. Fontamara. México.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing*. The Free Press. New York.
- Sectur. (2001). *Programa Nacional de Turismo 2001-2006*. Poder Ejecutivo Federal. México, D.F.
- _____. (2004). *Boletín Cuatrimestral de Turismo. (2004). Turismo en cifras*. Enero-abril 2004. Secretaría de Turismo. México, D.F. Pág. 6-15.
- _____. (2005) *Programas regionales*. En: http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_Programas_Regionales Consultado el 17 de mayo de 2005.
- _____. (2006). *Boletín Cuatrimestral de Turismo. RevPar 2005: un indicador de competitividad*. Número 16. Enero-Abril de 2006. México.
- Tribe, John. (2000). *Economía del ocio y del turismo*. Ed. Síntesis, Madrid.
- UNESCO. (1982). *Declaración de México*. México, D.F.
- Urry, J.; Lash, S. (1997). *Economías de signos y espacios: sobre el capitalismo de la posorganización*. Amorrutu Ed. Buenos Aires.
- Van Dijk, Teun A. (2002). *Elite, Discourse and Racism*. Print. U.S.A.
- Velázquez Mejía, Manuel. (1994). *Mitos y utopía como estructura de la historia*. CICSyH-UAEM, Toluca, México.

- Wallerstein, I. (2004). *Impensar las ciencias sociales*. Ed. Siglo XXI. México
- Waterbury, R. (1989). *Embroidery for tourist in Mexico*. In: Weiner, A. B.; Schneider, J. Cloth and human experience. Smithsonian Institution Press. Washington

NOTAS

¹ Pudiera pensarse que estos calificativos y lo que significan en el análisis son a título personal, empero, diversos autores muestran que la dinámica de la actividad turística en el contexto de la modernización y la globalización se ha enfocado a cuestiones lúdicas y, más que lúdicas, de entretenimiento y divertimento, por lo que significa en términos de rentabilidad para las empresas. (Vid. Lanquar, R. 2000. / Muñoz de E., F. 2001. / Tribe, John. 2000. / Álvarez S. A. 1994. / Goldstone. P. 2003. / Hiernaux. N. D. 1999. / entre otros)

² Aparentemente los términos antes indicados parecen muy claros para todos, empero, cuando menciona que requieren repensarse es debido a la relativación que se ha hecho de ellos a tal grado de que, cultura, por ejemplo, es un término que alude desde la metáfora del cultivo entre la práctica de alguna actividad, hasta distintas formas de vida y expresiones de una sociedad determinada, así como al elemento que da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo y que "Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos". (UNESCO, 1982: Declaración de México). Lo anterior muestra precisamente que no hay un concepto unívoco de la misma e incluso tiene acepciones relativas a diversas formas organizativas. Otro ejemplo, sin que ello pretenda ser una taxonomía de conceptos, es el de tolerancia. Se ha dicho que la tolerancia es fácil de aplaudir, difícil de practicar, y muy difícil de explicar. Aparece como una noción escurridiza que, ya de entrada, presenta dos significados distintos: permitir el mal y respetar la diversidad. Su significado clásico ha sido «permitir el mal sin aprobarlo». Defender una ley, una norma o costumbre, implica casi siempre no tolerar su incumplimiento. Los clásicos llamaron clemencia a la tolerancia política. Séneca escribió el tratado *De clementia* para influir sobre un Nerón que empezaba a mostrar su cara intolerante. El filósofo estoico profundizó en la naturaleza del poder y presentó un verdadero programa de gobierno: el príncipe, como alma que informa y vivifica el cuerpo del Estado, debe gobernar con una justicia atemperada por la clemencia, que es moderación y condescendencia del poderoso. Pero hoy, en un mundo globalizado y "modernizado", la tolerancia tiene que ver con muchos factores y elementos de medida, entre ellos la identidad, la ideología, la justicia. Particularmente, Wallerstein indica que es normal que los eruditos y los científicos repiensen los asuntos. Él dice que cuando nuevas evidencias socavan viejas teorías y las predicciones no se cumplen, nos vemos obligados a repensar nuestras premisas. Gran

parte de las ciencias sociales se repiensen constantemente en forma de hipótesis específicas; sin embargo, además de repensarlas es necesario impensarlas debido a que muchas de sus suposiciones –engañosas y constrictivas– están demasiado arraigadas en nuestra mentalidad dichas suposiciones, otrora consideradas liberadoras del espíritu, hoy día son la principal barrera intelectual para analizar con algún fin útil el mundo social. (Wallerstein, I. 2004. Impensar las ciencias sociales. Ed. Siglo XXI. México)

³ *Rosemary Lee, al introducir términos como folclorización y exotización de las manifestaciones culturales, prácticas y tradiciones se refiere a un proceso en el que se comercializa impudicamente el folclore, la cultura, la tradición, con fines meramente pecuniarios y en ese comercializar se deforman y degradan las mismas. (Vid. Lee, Rosemary. 1987. El turismo en América Latina: el comercio del subdesarrollo. Mexican American Legal Defense & Educational Fund San Francisco, California)*

⁴ *Entre los principales entrevistados destacan: Lic. Verónica Palavichini Palafox. Directora del Departamento de Educación y Vinculación de la Dirección de Desarrollo de Cultura Turística (3 de mayo de 2005) y la Lic. Alejandrina Beceril Monroy, Directora General de la Secretaría de Turismo del Estado de México (4 de mayo de 2005).*

⁵ *Por ejemplo, la inteligibilidad de los conceptos (los que usted se encuentra leyendo en este artículo) se apoya en elementos complementarios, como la distribución del texto, su puntuación o los cambios en la tipografía para señalar los subtítulos. Otro caso sería: en una entrevista televisiva, el discurso verbal se conjunta con el visual y aspectos como los movimientos de la cámara, los acercamientos al rostro del entrevistado o a sus manos, el entorno fotografiado, la música o los sonidos de fondo añaden elementos de significación.*

⁶ *Puede definirse la servucción como el proceso de elaboración de un servicio, es decir, toda la organización de los elementos físicos y humanos en la relación cliente-empresa, necesaria para la realización de la prestación de un servicio y cuyas características han sido determinadas desde la idea concebida, hasta la obtención del resultado como tal (el servicio).*