



BUAP

BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

**“DIMENSIONES DEL VALOR CULTURAL EN EL DISCURSO
PATRIMONIAL Y TURÍSTICO. CASO DE ESTUDIO:
RÉPLICA CAPILLA SIXTINA EN PUEBLA 2019”**

TESIS

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**

**PRESENTA
MARÍA FERNANDA GUTIÉRREZ HERNANDEZ**

**DIRECTOR DE TESIS
MTRO. ERNESTO RUÍZ SÁNCHEZ**

PUEBLA, PUE.

JUNIO, 2023.



MTRO. ERNESTO RUÍZ SÁNCHEZ
DOCENTE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
PRESENTE.

Por este medio reciba un cordial saludo, al mismo tiempo, le solicito de la manera más atenta, proporcione la **DIRECCIÓN**, necesaria a la pasante:

MARIA FERNANDA GUTIERREZ HERNANDEZ
MATRÍCULA 201564643

Lo anterior, con el fin de brindar su apoyo en el desarrollo y elaboración del trabajo de **TESIS LIBRE**, de la Licenciatura en Administración Turística, que ésta Facultad ha tenido a bien designarle, con el tema denominado:

”DIMENSIONES DEL VALOR CULTURAL EN EL DISCURSO PATRIMONIAL Y TURÍSTICO. CASO DE ESTUDIO: REPLICA CAPILLA SIXTINA EN PUEBLA 2019”

Agradezco de antemano su atención, y quedo de Usted.

ATENTAMENTE
“PENSAR BIEN, PARA VIVIR MEJOR”
H. Puebla de Z. a 18 de Junio de 2021.



DR. JOSÉ AURELIO CRUZ DE LOS ÁNGELES
DIRECTOR

c.c.p. Archivo – Secretaría Académica
EACM/BAAN/MECS

Facultad
de Administración

Av. San Claudio S/N Edificio ADM1
Col. San Manuel
Ciudad Universitaria, Puebla, Pue.
01(222) 229 55 00 Ext. 7754

 BUAP Facultad de Administración	BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA Formato Virtual para Liberación del Trabajo de Titulación		
FO-TIT-13	FECHA DE ACTUALIZACIÓN: 08 DE OCTUBRE DEL 2019	VERSIÓN: 03	PÁGINA 1

Mtro. Emilio A. Calderón Mora
Secretario Académico
Facultad de Administración
Benemérita Universidad
Autónoma de Puebla
Presente.

*Por este conducto y en mi carácter de director hago constar que el (los) alumno (s) **María Fernanda Gutiérrez Hernández** de la Licenciatura en Administración Turística con número (s) de matrícula **201564643** ha (n) concluido satisfactoriamente su Trabajo de Titulación denominado: **“Dimensiones del Valor Cultural en el Discurso Patrimonial y Turístico. Caso de estudio: Réplica Capilla Sixtina en Puebla 2019”**, de la modalidad de titulación: *Por Tesis*, para que pueda (n) seguir con los trámites de titulación correspondientes.*

Atentamente:

Puebla, Pue. A 28 de abril de 2022.



Mtro. Ernesto Ruíz Sánchez

Nombre y firma



"HUP, 50 años de enseñanza y salud"

MTRO. GUSTAVO ALBERTO ACOSTA PEREZPEÑA
DOCENTE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
PRESENTE.

Por este medio reciba un cordial saludo, así mismo le informo que ha sido nombrado para la **REVISIÓN** del trabajo de **TESIS LIBRE**, de la Licenciatura en Administración Turística denominado:

**"DIMENSIONES DEL VALOR CULTURAL EN EL DISCURSO
PATRIMONIAL Y TURÍSTICO. CASO DE ESTUDIO: REPLICA CAPILLA
SIXTINA EN PUEBLA 2019"**



Elaborado por la pasante:
MARIA FERNANDA GUTIERREZ HERNANDEZ
MATRÍCULA 201564643

Agradezco de antemano su atención para la revisión de dicha investigación. Señalándole que tiene 5 días hábiles, para efectos de entrega a ésta Coordinación del trabajo en cuestión.

ATENTAMENTE
"PENSAR BIEN, PARA VIVIR MEJOR"
H. Puebla de Z. a 19 de Mayo de 2023

DR. JOSÉ AURELIO CRUZ DE LOS ANGELES
DIRECTOR



 BUAP Facultad de Administración	BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA <i>Formato Virtual para Liberación del Trabajo de Titulación</i>		
FO-TIT-13	FECHA DE ACTUALIZACIÓN: 08 DE OCTUBRE DEL 2019	VERSIÓN: 03	PÁGINA 1

Mtro. Emilio A. Calderón Mora
Secretario Académico
Facultad de Administración
Benemérita Universidad
Autónoma de Puebla
Presente.

Por este conducto y en mi carácter de **REVISOR** hago constar que el (los) alumno (s) **MARIA FERNANDA GUTIERREZ HERNANDEZ** de la Licenciatura en **ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA** con número (s) de matrícula **201564643** ha (n) concluido satisfactoriamente su Trabajo de Titulación denominado: **“DIMENSIONES DEL VALOR CULTURAL EN EL DISCURSO PATRIMONIAL Y TURÍSTICO. CASO DE ESTUDIO: REPLICA CAPILLA SIXTINA EN PUEBLA 2019”**, de la modalidad de titulación: **TESIS LIBRE**, para que pueda (n) seguir con los trámites de titulación correspondientes.

Atentamente:

Puebla, Pue. A 23 de septiembre de 2022


MTRO. GUSTAVO ALBERTO ACOSTA PÉREZ PEÑA



"HUP, 50 años de enseñanza y salud"

**MTRA. MARÍA LUISA VALVERDE SIERRA
DOCENTE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
PRESENTE.**

Por este medio reciba un cordial saludo, así mismo le informo que ha sido nombrada para la **REVISIÓN** del trabajo de **TESIS LIBRE**, de la Licenciatura en Administración Turística denominado:

**"DIMENSIONES DEL VALOR CULTURAL EN EL DISCURSO
PATRIMONIAL Y TURÍSTICO. CASO DE ESTUDIO: REPLICA CAPILLA
SIXTINA EN PUEBLA 2019"**

Elaborado por la pasante:
**MARIA FERNANDA GUTIERREZ HERNANDEZ
MATRÍCULA 201564643**

Agradezco de antemano su atención para la revisión de dicha investigación. Señalándole que tiene 5 días hábiles, para efectos de entrega a ésta Coordinación del trabajo en cuestión.

**ATENTAMENTE
"PENSAR BIEN, PARA VIVIR MEJOR"**

H. Puebla de Z. a 19 de Mayo de 2020

**DR. JOSÉ AURELIO CRUZ DE LOS ANGELES
DIRECTOR**

c.c.p. Archivo
EACM/BAAN/MECS



BUAP

Facultad de
Administración

BENEMERITA UNIVERSIDAD AUTONOMA
DE PUEBLA

*Formato Virtual para Liberación del Trabajo
de Titulación*



FO-TIT-13

FECHA DE ACTUALIZACIÓN: 08 DE OCTUBRE DEL 2019

VERSIÓN: 03

PÁGINA 1

Mtro. Emilio A. Calderón Mora
Secretario Académico
Facultad de Administración
Benemérita Universidad
Autónoma de Puebla
Presente.

Por este conducto y en mi carácter de Revisora de Trabajo de Titulación hago constar que el (los) alumno (s) MARIA FERNANDA GUTIERREZ HERNANDEZ

de la Licenciatura
en Administración Turística con
número (s) de matrícula 201564643 ha (n) concluido satisfactoriamente
su Trabajo de Titulación denominado: DIMENSIONES DEL VALOR CULTURAL EN EL DISCURSO
PATRIMONIAL Y TURÍSTICO. CASO DE ESTUDIO: REPLICA CAPILLA SIXTINA EN PUEBLA 2019

de la modalidad de
titulación: Tesis Libre, para que pueda (n)
seguir con los trámites de titulación correspondientes.

Atentamente:

Puebla, Pue. a 17 de julio de 2022.



María Luisa Valverde Sierra
Nombre y firma

Folio No. 0172

“Cuanto opino, lo opino además para
declarar la medida de mi vista,
no la medida de las cosas”

Michael de Montaigne, Los Libros, 1580

Siempre ten a Ítaca en tu mente;
llegar allí es tu meta; pero no apresures el viaje.
Es mejor que dure mucho,
mejor anclar cuando estés viejo.
Pleno con la experiencia del viaje
no esperes la riqueza de Ítaca.
Ítaca te ha dado un bello viaje.
Sin ella nunca lo hubieras emprendido;
pero no tiene más que ofrecerte,
y si la encuentras pobre, Ítaca no te defraudó.

Con la sabiduría ganada, con tanta experiencia,
habrás comprendido lo que las ítacas significan.

ÍTACA

Constantino Kavafis

AGRADECIMIENTOS

Gracias a mis padres por ser los principales promotores de mis sueños, gracias a ellos por cada día confiar, creer en mí y en mis expectativas. A mi madre por estar dispuesta a acompañarme y alentarme en cada nueva meta que me proponía; a mi padre por siempre desear y anhelar siempre lo mejor para mi vida, por cada consejo y por cada una de sus palabras que me guiaron durante mi vida y a mi hermano por ser un gran ejemplo de dedicación.

A mi abuela, algún día me gustaría contarte todas las historias que descubrí y que me faltó narrarte.

A la Dra. María del Socorro Juárez Fonseca, por ser una de las personas que me enseñó a cuestionar lo establecido y exigirme más de lo que puedo dar, a la dedicación y amor empleada a la investigación.

A mi asesor, el Mtro. Ernesto Ruiz Sánchez, mi eterno agradecimiento, por cada detalle y momento dedicado para aclarar cualquier duda que me surgiera, por la claridad y exactitud con la que me enseñó, por siempre alentarme a seguir progresando en mis metas y mis propósitos. Gracias por haberme enseñado tan bien y por haberme permitido el desarrollo de esta Tesis.

A los participantes del Focus Group, Yatzel Roldan, Rene Tabares y Fabian Valdivia, por cada pregunta realizada desbordaban más cuestionamiento. Por su asesoría, comentarios y recomendaciones que ampliaron la visión de este caleidoscopio patrimonial.

A los participantes de la entrevista, Diana Hernández, Daniel Salinas, Alejandro Cañedo, Ángel Perea, quienes aportaron una gran visión a partir de su trabajo con el Patrimonio Cultural y el Turismo, comentando sus experiencias para nutrir el presente trabajo de investigación.

A la Mtra. Patricia Torres, por inspirarme y alentarme en el camino de la mediación cultural, por su paciencia, dedicación y amor por la compartir los saberes entre todos y tejer grandes redes de colaboración no solo entre museos, sino, entre personas.

Al Mtro. Lucio Lara, por inspirarme siempre a generar grandes proyectos y cuestionamientos, por siempre generar inquietudes y abordar nuevos temas para su exploración, por creer y crear una simbiosis centrada en las personas.

A Libreta Negra MX, por ser un proyecto de divulgación del patrimonio cultural, permitiéndome explorar a través de sus entrevistas nuevas perspectivas.

A FINESTRA Gestoría de Proyectos, por sus aportaciones, las cuales dieron pauta para la fase de cuestionamiento dentro de nuestro quehacer en el patrimonio y en el turismo, siendo tan gratificante por converger en ideas y proyectos, donde la metodología generada, me brindo herramientas para moldear y dar firmeza a mi trabajo de grado.

A Angie Jiitz, por siempre confiar en mí y alentarme a superarme cada día, por estos doce años de amistad, donde nos hemos acompañado en cumplir nuestras metas, así como en nuestros errores, siempre aprendiendo de ellos.

A Pablito, por acompañarme en la emoción de cada nuevo descubrimiento y aterrizarme en la realidad cada vez que perdía el hilo del discurso, entre los devaneos y en miles de digresiones.

A mis amigos, por su gran apoyo en escucharme y motivarme a pesar de las adversidades del tiempo que con gran cariño recibía sus palabras de aliento.

Contenido

Capítulo I Marco Metodológico	1
1.1 Planteamiento del Problema	1
1.2 Preguntas de Investigación	3
1.3 Objetivos	3
1.3.1 Objetivo General	3
1.3.2 Objetivos Específicos	3
1.4 Justificación	3
1.5 Hipótesis	5
1.6 Diseño de Investigación	5
1.6.1 Diseño del estudio metodológico	5
1.6.1.1 Matriz de congruencia	6
1.6.3 Técnicas empleadas en la recolección de datos	7
1.6.4 Instrumentos	7
1.6.4.1 Diseño de encuesta	8
1.6.4.2 Diseño de preguntas para Focus Group	11
Introducción:	11
1.6.4.3 Entrevistas	14
Capítulo II FRAGMENTACIÓN DEL VALOR CULTURAL	19
2.1 El Valor cultural	20
2.1.1 Aproximación al Valor Cultural	20
2.1.2 Dimensiones del Valor Cultural	20
2.1.2.1 Dimensión identitaria	20
2.1.2.2 Dimensión documental	21
2.1.2.3 Dimensión económica	21
2.1.2.4 Dimensión instrumental	22
2.1.2.5 Dimensión educativa	22
2.1.2.6 Dimensión estético-formal	23
2.2 El espectáculo en el discurso patrimonial y turístico	23
2.2.1 El patrimonio como recurso turístico	24
2.2.2 La sociedad del espectáculo	25
2.3 Sostenibilidad sociocultural	26

2.3.1	Definición de cultura.....	26
2.3.2	Aproximaciones a la sostenibilidad sociocultural	27
2.4	Método DAT.....	28
Capítulo III CALEIDOSCOPIO PATRIMONIAL-TURÍSTICO.....		30
3.1	Matices del Patrimonio.....	31
3.1.1	Evolución histórica de Monumento a Patrimonio Cultural.....	32
3.1.2	Definición de Patrimonio Cultural	34
3.1.3	Clasificación del Patrimonio Cultural.....	36
3.1.4	Perspectivas de abordaje al Patrimonio Cultural.....	38
	El Patrimonio como texto	39
	El patrimonio como contexto	39
	El Patrimonio como lugar u objeto.....	39
	El Patrimonio como experiencia y vínculo.....	39
	El patrimonio como identidad y extensión del sujeto.....	40
	El patrimonio como memoria y remembranza	40
	El patrimonio como performance.....	41
3.2	Matices del turismo.....	42
3.2.1	Perspectivas de abordaje al turismo	43
3.2.1.1	Definición desde diversas disciplinas.....	43
	Economía.....	43
	Geografía.....	44
	Sociología	44
	Psicología	44
3.2.1.2	Fenómeno, industria o sistema	45
3.2.2	Turismo Cultural	47
3.2.3	Tipos de turismo cultural.....	49
	Turismo culto.....	49
	Turismo monumental.....	49
	Turismo del patrimonio.....	49
	Turismo de las culturas o etnológico.....	49
	Art Tourism.....	50
	Heritage Tourism	50
	Place-specific Tourism	50
3.2.4	Tipologías del turista. Turista patrimonial o Turista cultural.....	50

3.3	Usos y discursos del Patrimonio Cultural.....	52
3.3.1	Patrimonialización.....	52
3.3.2	Usos sociales del Patrimonio	53
3.3.3	Uso político del patrimonio.....	54
3.3.4	Usos en la industria turística	55
3.3.4.1	Consideraciones en la capacidad de carga.....	55
3.3.4.2	Valor económico como punto de partida	56
3.3.5	Diferencias y convergencias entre el sector turístico y el sector cultural	57
	DIFERENCIAS ENTRE EL SECTOR CULTURAL Y TURISTICO.....	58
3.3.6	Abusos del patrimonio.....	59
3.3.6.1	Espectacularización o democratización del patrimonio	59
3.3.6.2	La Puesta en valor o activaciones patrimoniales.....	59
3.3.7	Convenciones, cartas y documentos relacionados al Patrimonio Cultural y Turismo. 61	
	Capítulo IV CASO DE ESTUDIO: CAPILLA SIXTINA EN PUEBLA.....	71
4.1	La importancia de la comunicación de la Historia del Arte y el Patrimonio en el Turismo	71
4.2	Consumo cultural.....	72
4.2.1	Consumo cultural en México	75
4.2.2	Consumo Cultural en Puebla.....	77
4.3	Proyecto exposición itinerante “Réplica de la Capilla Sixtina en México”.....	78
4.3.1	Actores y gestión en el proyecto de la Réplica de la Capilla Sixtina.....	80
4.3.2	Caso de estudio: Capilla Sixtina en Puebla.....	83
4.4	Resultados obtenidos y análisis de datos.....	86
4.1.1	Análisis encuesta.....	86
4.1.2	Análisis de entrevistas y focus group	121
4.4.2.1	Discurso I ¿De qué manera presentamos nuestro patrimonio?.....	121
4.4.2.2	Discurso II Campos de tensión. Políticas culturales y turísticas	128
	Reflexión de criterios básicos para una simbiosis entre Cultura y Turismo	146
•	Gestión normativa, jurídica y técnica	146
•	Turismo sostenible	147
•	Divulgación y Estudio de públicos.....	147
•	Regionalización.....	148
•	Desarrollo turístico integral y equitativo.....	149
•	Derechos Culturales	149

• Convergencia patrimonial.....	150
4.4.2.3. Discurso III. ¿Cuánto vale el patrimonio cultural?	151
2.2.2.4 Discurso IV. Patrimonio cultural, turismo cultural y educación.Fusión necesaria.....	153
Capítulo V Conclusión a modo de propuesta. Reimaginar los procesos.....	160
Microrrevolución 1: Gestión turística del patrimonio cultural.....	162
Microrrevolución 2: El turismo cultural como herramienta de divulgación	169
Referencias.....	173
Documentos Oficiales.....	181
Sitios web oficiales.....	182
Gráficos.....	183
Tablas.....	184
Imágenes.....	186

Capítulo I Marco Metodológico

1.1 Planteamiento del Problema

Uno de los objetivos que hace el patrimonio es validar y defender las identidades y narrativas, pero no es lo único que “hace”, este ejecuta un trabajo social y cultural; fuera de una concepción tradicionalista-pasiva de que el patrimonio protege los “cosas” o lugares, y de resaltar el deseo de proteger obras maestras de la creación y expresión humana, Smith (2011:42) postula que se debe comprender como un proceso cultural, permite una apertura de la mirada crítica, que posibilita no solo comprender por qué debe ser recordado, si no también lo que ha sido olvidado y el por qué.

El tema bajo los discursos patrimoniales y turísticos son relevantes porque no están separados, Llorenç Prats (1997:41) comenta que esta relación no es reciente, el patrimonio es mostrado como un motivo de compra de los viajes turísticos. Así mismo, Carolina Miguel (2017:17) ratificó que el Arte y el Turismo siempre han mantenido una estrecha y compleja relación, conviviendo de diferentes formas a lo largo de la historia. Entendiendo esta relación en dos vías. En primer lugar, el arte ha sido un reclamo turístico de primer orden, tienen el poder de la atracción de los edificios históricos, zonas arqueológicas y en este caso obras artísticas. Por otro lado, la industrialización del turismo se ha servido del arte y de sus artífices para crear una imagen idealizada de los distintos lugares, con el fin de atraer nuevos turistas, es decir, ha fomentado la creación artística con fines turísticos. Sin embargo, una mala práctica se nota cuando se apropia de ello, no muestra tal y como es, quedan sometidos a la conformidad de una imagen dando paso hacia el espectáculo y producto de consumo.

Dicho lo anterior, en el caso de estudio se ve aplicado; en su objetivo institucional lo manifiesta como “una manera de acercar la cultura y el arte a los poblados”, no obstante, la acción de conocer la Réplica de la Capilla Sixtina, replicando un lugar considerado Patrimonio Mundial, que de cierta manera no solo se debe contentar con conocer; las obras de arte fueron creadas en el pasado, pero también son bienes recientes porque siguen teniendo significados en nuestra sociedad; en el presente (María Pilar García, 2018:15).

Entonces ¿Qué acciones y discursos se promueven dentro de este proyecto? dentro del periodo de estancia de la réplica la acción que proponen para complementar la experiencia del visitante es la presentación de “Las noches de la capilla Sixtina “, a través de una obra de teatro se relata el proceso del artista, para poder concretar el conjunto de pinturas que constituyen la Capilla, mostrando una faceta humana de él al arriesgar la salud por concluir. Por ende, la obra contó con 6 actores base y 7 locales (siete de los actores son poblanos, tres españoles, entre ellos Jordi Rosh y Cristian Gamero, hay 2 cubanos y el resto son mexicanos), el 18 de diciembre tuvo una función privada el arzobispo de Puebla, Víctor Sánchez Espinosa, según informa el periódico “El Sol de Puebla”, aunque, solo se presentó una vez y no se llegó a promocionar otras funciones, teniendo un límite para el acceso a la mayoría de los visitantes y solo se quedó una “memoria corta”, con las personas privilegiadas en ello.

Desde el turismo existen estrategias para evitar el turismo masivo, una es la diversificación del producto acompañada de un plan de acción de educación patrimonial. Puebla como Florencia son consideradas Patrimonio Mundial, dentro de este ámbito se puede diseñar varias propuestas acordes a ejes transversales, donde se invite a los visitantes a explorar más allá (educación patrimonial) y constituir una experiencia significativa, desde talleres de dibujo, muestras gastronómicas, danzas, obras de teatro, mediación de lectura, hasta conversatorios en cuestiones patrimoniales. Jean- Frédéric Chevallier, (2011:64-65) comenta que, “si el arte deja de representar y abandona su pretensión de comunicar, puede caer en solo un espectáculo, no porque pensemos que la educación que tiene el público no es suficiente, sino porque está la tendencia a enmarcar lo desconocido en lo conocido”. Tratando de despertar una experiencia que se vincula con su entorno y la vida cotidiana, permeando tres campos importantes como lo personal, lo social y lo físico a través de la acción educativa- patrimonial- turística.

1.2 Preguntas de Investigación

¿Se generaliza la construcción de discursos cuya justificación viene siendo por criterios turísticos y económicos, no tanto por motivos culturales o educativos?

¿Cómo se relacionan en las dimensiones culturales, sociales, económicas y políticas de las actividades turísticas y los bienes culturales con los agentes implicados en ambos sistemas?

¿Los proyectos que abordan la interrelación entre la oferta patrimonial y el mercado turístico tienen como primicia que el turismo es considerado y teorizado principalmente como una actividad económica?

¿La aceptación del criterio de valor cultural, es complejo y sistémico, no solo es reducible al valor económico?

¿La simplificación y la espectacularidad de la presentación o de la exposición de los bienes culturales producen un consumo en masa con el objetivo de entretener y no educar o sensibilizar?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Analizar los diversos discursos patrimoniales y turísticos que se presentan en el proyecto de la “Réplica de la Capilla Sixtina en Puebla 2019” a través de las seis dimensiones de valoración cultural.

1.3.2 Objetivos Específicos

Identificar las dimensiones de valor cultural que aplican en el proyecto de la “Réplica de la Capilla Sixtina”.

Analizar los discursos patrimoniales y turísticos mostrando los usos y abusos aplicados en el proyecto.

1.4 Justificación

Existen diversos proyectos que generan propuestas de acercamiento al Arte, la Cultura y el Patrimonio Cultural, sin embargo, estos sin un estudio a profundidad llegan a ser masivos y pueden caer en el espectáculo. María Velasco González (2013) argumenta que las críticas del sector cultural al sector turístico son la

apropiación de bienes colectivos para el uso privado, banalización de los símbolos culturales y falta de sensibilidad para reconocer otras facetas en los bienes, más allá de su capacidad de reclamo comercial; no obstante, existe una convergencia en la cual se puede trabajar como la idea del turismo sostenible. De esta forma se tiene derecho a su contemplación, acción y la obligación de hacerlo de manera responsable, dando paso a la secuencia de Conocer- Valorar- Difundir, siendo el turismo un móvil el cual ayude y apoye al Sector Cultural a la conservación y difusión activa.

Así, la presente investigación busca abordar contemplando las variables que se generan en los discursos del patrimonio cultural y el turismo, en particular en la activación del proyecto de la “Réplica de la Capilla Sixtina en Puebla” a través de las seis dimensiones de la Valoración Cultural; donde el impacto principal de los resultados de la investigación nos proporcionará una mirada crítica y amplia cuando se requiera hacer un análisis de proyectos patrimoniales-turísticos, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) (2005) resalta este vínculo explicando la necesidad de atraer nuevas formas de turismo que privilegie la valorización y conservación del patrimonio, el cual desarrolla modos de pensar creativos.

Por otra parte, se hace hincapié en la sociedad que funge como elemento primordial para cuestionarse qué es lo que está consumiendo , de qué manera y si lo ajeno refleja realmente lo propio, formando “personas emancipadas” de los discursos autorizados y críticos ante lo que se proponen en los proyectos, considerando el cuarto postura que comenta Néstor Canclini (1993:20), el participacionista, donde el patrimonio y su preservación son necesidades sociales a través de proceso democrático con una participación de una triple hélice + 1 (Gobierno, Universidad , Empresas privadas y emergentes + sociedad), así el patrimonio no tiene que convertirse en mercancía, ni un objeto de consumo más, por ello es necesario lograr un equilibrio entre la conservación y mercantilización turística del patrimonio; asegurando su mantenimiento, conservación y como un recurso para la actividad turística. Un turismo sostenible evita los daños que este

pueda causar al patrimonio, a la vez que esta actividad puede convertirse en una vía para la conservación (Troncoso y Almirón, 2005:63). En caso de omitir a la sociedad y seguir el discurso patrimonial autorizado, Smith (2015:45) menciona tres consecuencias importantes. El primero donde se excluye aquellas comprensiones del patrimonio que se encuentran fuera de él, llegan a ser ignoradas o descartadas por qué no provienen de las elites. La segunda continuamente válida aquellas formas de conocimientos que han contribuido, es decir, dentro de los cuerpos de conocimientos los reconoce y valida, otorgando acceso privilegiado a los recursos patrimoniales. Por último, en los procesos de manejo y conservación del patrimonio se oscurece o deslegitiman, tomando decisiones acerca de que sí debe de preservarse sean lugares, objetos o eventos intangibles.

1.5 Hipótesis

El turismo contemporáneo promueve aproximaciones al Turismo Cultural, que reconoce a los monumentos y sitios como fuente de beneficio económico y educación cultural, sin embargo, al transferir el discurso Patrimonial al discurso Turístico se generan discursos de banalización.

1.6 Diseño de Investigación

1.6.1 Diseño del estudio metodológico

El tipo y diseño de la investigación es de carácter mixto, debido a la objetividad de la misma, así como escrutinio y observacional, no participativa dado que no se intervendrá o manipulará el fenómeno de estudio. Transversal, debido a una sola medición del fenómeno de estudio, retrolectivo, puesto que ya sucedió la variable de interés, unicéntrico, ya que solo será un solo sitio de captura de datos.

1.6.1.1 Matriz de congruencia

PREGUNTA	HIPOTESIS	MARCO TEORICO	METODOLOGIA
<p>¿Se generaliza la construcción de discursos cuya justificación viene siendo por criterios turísticos y económicos, no tanto por motivos culturales o educativos?</p> <p>¿Cómo se relacionan las dimensiones culturales, sociales, económicas y políticas de las actividades turísticas y los bienes culturales con los agentes implicados en ambos sistemas?</p> <p>¿Los proyectos que abordan la interrelación entre la oferta patrimonial y el mercado turístico tienen como primicia que el turismo es considerado y teorizado principalmente como una actividad económica?</p> <p>¿La aceptación del criterio de valor cultural, es complejo y sistémicos, no solo es reducible al valor económico?</p> <p>¿La simplificación y la espectacularidad de la presentación o de la exposición de los bienes culturales producen un consumo en masa con el objetivo de entretener y no educar o sensibilizar?</p>	<p>El turismo contemporáneo promueve aproximaciones al Turismo Cultural, que reconoce a los monumentos y sitios como fuente de beneficio económico y educación cultural, sin embargo, al transferir el discurso Patrimonial al discurso Turístico crea una espectacularización de la realidad resultando una banalización.</p>	<p>Valores del Bien cultural. Iñaki</p> <p>La espectacularización y masificación de la cultura y el patrimonio. Mario Vargas Lloreca Prats. Guy Debord</p> <p>Sostenibilidad sociocultural Bárbara Catalano</p> <p>Método DAT Pedagogías invisibles</p>	<p>Estrategia de indagación: Estudio de caso</p> <p>Método: Mixto</p> <p>Técnica: Encuesta Focus group Entrevistas</p>

1.6.2 Población y muestra

La población está estimada en el visitante 4,000,000, siendo el aproximado de visitantes, por la razón de que se hizo acreedor a un viaje con todos los gastos pagados para visitar la obra original que se encuentra en el Vaticano, por la razón que no existe un registro de cantidad de visitantes que esté publicado oficialmente. Teniendo una muestra representativa de 68, con un margen de error del 10% y un nivel de confianza del 90%.

1.6.3 Técnicas empleadas en la recolección de datos

Para la realización de esta investigación se utilizará la técnica de recolección de datos de la encuesta, que consiste en 11 preguntas. Además de un Focus group, con la intención de reunir de 5 a 7 participantes que tengan un perfil dirigido a las líneas temáticas del Patrimonio Cultural, Turismo y Sociología, en la cual el tema estará dirigido a los discursos Patrimoniales y Turísticos con el fin de reunir distintas perspectivas desde su área, así como puntos en común. Además, de cuatro entrevistas desde la perspectiva eclesiástica, servidor público, consultores externos y la prensa para obtener un panorama amplio.

1.6.4 Instrumentos

El instrumento de recolección de datos que se ocupará será la encuesta, aplicada por medio de formulario Google; el cual está diseñada desde la percepción de la experiencia del visitante¹ a través de tres momentos: Antes, durante y después.

Dentro del apartado de “Antes” se consideró 3 indicadores:

- Frecuencia de visita (No solo como un indicador de capacidad de captación y fidelización, sino repercute también en el conteo de correlación con el lugar de residencia). Dentro de esta se relacionan dos variables que son la expectativa y los motivos.
- Expectativas (Que esperan de él y su imagen del mismo. Se genera en el entorno social a partir de las experiencias personales donde influye en la decisión y condicionan el uso real del mismo)

¹ Retomada de los indicadores del estudio de público en museos del Ministerio de Cultura. Conociendo a nuestros visitantes. Laboratorio permanente de público de museos. España. 2010

- Motivos (Comprobar su interés antes de implicarse en un proceso cognitivo o emocional. Además de influir si su visita es individual o acompañado ya que aporta datos acerca del contexto personal)

En el segundo momento “Durante”, se mide el impacto de la visita, aludiendo también al resultado final y el ánimo del visitante, teniendo como resultados múltiples y diferentes interacciones que se han producido entre el visitante y el entorno, por lo mismo se contempla una pregunta por cada dimensión del valor cultural, relacionado a lo siguiente:

- Valor identitario
- Valor documental
- Valor económico
- Valor instrumental
- Valor educativo
- Valor estético-formal

De esta manera se tiene un total de seis ítems; sumando una pregunta relacionada al trato recibido. Por último, se contempla el indicador Net Promoter Score (NPS) para medir la satisfacción del visitante basándose en las recomendaciones.

1.6.4.1 Diseño de encuesta

Objetivo: Analizar los diversos discursos patrimoniales y turísticos que se presentan en el proyecto de la “Réplica de la Capilla Sixtina en Puebla 2019” a través de las seis dimensiones de valoración cultural.

Edad:

Nivel de estudios:

Secundaria

Preparatoria

Licenciatura:

Maestría:

Doctorado:

Instrucciones: Indique la respuesta acorde a su preferencia.

1. ¿Con qué frecuencia asistió a la exposición de la réplica de la Capilla Sixtina en Puebla?
 - Ocasional (1 vez)
 - Asiduo (2 o más veces)
2. ¿Qué expectativa tenía al visitar la Réplica de la Capilla Sixtina?
 - Muy buena
 - Buena
 - Regular
 - Mala
 - Muy mala
 - Ninguna
 - Otra:
3. ¿Cuál fue el motivo de su visita? (Seleccione 3)
 - Curiosidad
 - Tiempo de ocio
 - Ver la construcción y la obra
 - Enseñar la atracción a amigos o/y familia
 - Volver a verla
 - Motivos profesionales
 - Casualidad
 - Práctica religiosa
4. ¿Compró un artículo en la tienda o en algún puesto del pasillo? (Dimensión temporal / servicios complementarios)
 - Sí
 - No
 - Solo observe, pero no compre
5. Qué frase representa su relación con la Réplica de la Capilla Sixtina:
 - Considero a la Capilla Sixtina parte de mi patrimonio religioso
 - Se que es importante pero no lo considero parte de mi patrimonio
 - Visite la réplica de la Capilla Sixtina por su contexto histórico-artístico
 - Porque era una nueva atracción turística dentro de la oferta

6. ¿Conoces la importancia de los eventos que ocurren u ocurrieron en la Capilla Sixtina? (Documental)
- Sí
 - No
 - Parcialmente
7. ¿Qué tan de acuerdo esta con la relación de la entrada gratuita y la calidad de la réplica de la Capilla Sixtina? (Económica)
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Indeciso
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
8. ¿Consideras que la ubicación donde se colocó la réplica fue ideal en términos de funcionalidad y accesibilidad? (instrumental)
- Sí
 - No
 - Otro:
9. ¿Qué fue lo más agradable de tu visita a la réplica Capilla Sixtina? (Educativa)
- Impresión artística
 - Impresión cultural
 - Impresión histórica
 - No hubo conocimiento relevante
 - Otro:
10. ¿Qué sensación te generó el proyecto? (estético-formal)
11. Del 1 al 10, siendo el 1 con menor puntaje y 10 el máximo Nivel de satisfacción ¿Cuál es la probabilidad de que usted recomiende este tipo de experiencias?
- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

1.6.4.2 Diseño de preguntas para Focus Group

Objetivo:

Obtener un panorama especializado acorde a un marco multidisciplinario con relación a los discursos patrimoniales y turísticos aplicados en proyectos o/y programas culturales a partir de una reunión con expertos.

Introducción:

Existen diversas lecturas respecto a la concepción del patrimonio, sin embargo, Olaia Fontal se cuestiona dónde colocar el acento, con el paso del tiempo este término se va amoldando conviviendo con diversos discursos que en muchas ocasiones caen en una forma de acentuación donde la alineación nos muestra un transitar en un lente múltiple, en el cual se realiza una relectura desde el patrimonio como símbolo, vínculo, enfoque interpretativo, identitario o comunitario, entre otras aproximaciones teóricas.

Ejes temáticos	Pregunta
Participación de la Sociedad Clasismo Niveles de participación (contribución, colaboración, co-creación o alojados)	¿Qué papel y función tiene la sociedad en consumir este tipo de exposiciones? Visibilizar el daño al atrio y el reclamo en RRSS
Accesibilidad Espacio Mensaje Servicio Objetos	Volver las obras más accesibles
Valor identitario Mercantilización de la identidad Más turístico y comercial	¿Qué aspectos identitarios pueden contribuir a este tipo de proyectos?

	¿Cuál es la complejidad de transferir el valor identitario sin llegar a la mercantilización de esta misma?
<p>Valor documental</p> <p>Sacralidad del patrimonio</p> <p>Datos del pasado colectivo</p> <p>Grandes artistas como referencia de venta en el mercado</p>	¿Qué importancia tiene la comunicación efectiva en el discurso histórico hacia el público? (Leyendas, mitos, curiosidades)
<p>Valor económico</p> <p>Patrimonio como factor de desarrollo social</p> <p>Objeto de consumo directo e indirecto</p> <p>El valor económico del patrimonio aumentó más al considerar su valor de uso, llegando a una rentabilidad, dando como resultado una turistificación de la cultura en la sociedad de servicios, convirtiendo al patrimonio en un activo, resaltando una competición entre ciudades para la atracción del turismo y desencadena la mercantilización de las identidades.</p>	¿Cuáles son los retos de integrar la cultura en las actividades económicas?
<p>Valor instrumental</p> <p>Usos y posibilidades para satisfacer sus necesidades de habitabilidad, accesibilidad o infraestructura.</p> <p>Concebir al patrimonio condicionado en la lógica de la valoración turística, visibilizando una de las críticas hacia la patrimonialización es que no todos los recursos patrimoniales poseen la capacidad de poder ser presentados, contemplados y entendidos, estos deben ser adaptados para un uso</p>	<p>¿Cuáles son las amenazas y debilidades al instalar proyectos dentro de una ciudad declarada patrimonio de la humanidad? ¿Planificación?</p> <p>Estudio previo</p>

<p>repetitivo, rápido, ameno y sencillo, preparado para la mirada, no para la lectura, cuestionando el desarrollo sustentable de cómo se debería llevar a cabo.</p>	
<p>Valor educativo</p> <p>Espectacularización</p> <p>Mercado del ocio, didáctica vs banalidad</p> <p>Puesta en valor, vínculo-conexión</p>	<p>¿Cuál sería el problema de que la representación llegue a ser malinterpretada en los términos en cómo se presenta el patrimonio y los visitantes pasivos?</p> <p>Panorama de la educación patrimonial</p>
<p>Valor estético-formal</p> <p>Ojo entrenado- capital cultural</p> <p>Valor artístico</p>	<p>¿Cómo interpretar la experiencia del espectador y hacerla comprensible a otras que no tienen esta experiencia?</p>
<p>Turismo</p> <p>Turismo masivo</p> <p>Una de las carencias entre estas cuestiones, sólo están orientadas a buscar soluciones de forma urgente a problemas sociales y económicas, sin mostrar los resultados de los procesos de puesta en valor del patrimonio a partir del turismo</p>	<p>¿Qué acciones deben realizarse para interpretar el discurso patrimonial al turístico?</p>

1.6.4.3 Entrevistas

Gobierno

<p>Discurso patrimonial y turístico El tema bajo los discursos patrimoniales y turísticos son relevantes porque no están separados, Llorenc Prats comenta que esta relación no es reciente, el patrimonio es mostrado como un motivo de compra de los viajes turísticos.</p>	<p>¿De qué manera se puede realizar una simbiosis sostenible?</p> <p>¿Cómo se involucran con los proyectos que realiza la secretaria de cultura?</p>
<p>Otros modos de hacer turismo El turismo contemporáneo promueve aproximaciones al Turismo Cultural, que reconoce a los monumentos y sitios como fuente de beneficio económico y educación cultural, sin embargo, al transferir el discurso Patrimonial al discurso Turístico crea una espectacularización de la realidad resultando una masificación</p>	<p>¿Cuál ha sido o es la proyección de Puebla ante la oferta patrimonial-turística?</p> <p>¿Qué producto considera que ha sido el mejor mostrando esta simbiosis?</p>
<p>Comunicación y gestión de proyectos</p> <p>Estrategias</p>	<p>En su experiencia, ¿Cómo ha sido trabajar con todos los agentes involucrados?</p> <p>Desde la localidad, institución gubernamental, privada y universidades</p> <p>¿Siguen alguna metodología que ayude a ambos sistemas, al turístico como al patrimonial?</p>
<p>Educación patrimonial</p>	<p>Dentro de estos proyectos, ¿se ha considerado un plan de educación patrimonial?</p>
<p>Valor documental Sacralidad del patrimonio Datos del pasado colectivo Grandes artistas como referencia de venta en el mercado</p>	<p>¿Qué importancia tiene la comunicación efectiva en el discurso histórico hacia el público? (Leyendas, mitos, curiosidades)</p>

Consultor externo

Eje temático	Pregunta
<p>Discursos patrimoniales y turísticos El tema bajo los discursos patrimoniales y turísticos son relevantes porque no están separados, Llorenc Prats comenta que esta relación no es reciente, el patrimonio es mostrado como un motivo de compra de los viajes turísticos.</p> <p>Transferencia de los discursos El turismo contemporáneo promueve aproximaciones al Turismo Cultural, que reconoce a los monumentos y sitios como fuente de beneficio económico y educación cultural, sin embargo, al transferir el discurso Patrimonial al discurso Turístico crea una espectacularización de la realidad resultando una masificación</p>	<p>¿De qué manera se puede realizar una simbiosis sostenible?</p> <p>¿Conocen algunos casos de éxito?</p> <p>la banalización de la cultura, la generalización de la frivolidad, la masificación y cae en el escándalo</p>
<p>Planeación de una buena comunicación y gestión de proyectos</p> <p>En lo que a la sostenibilidad sociocultural del turismo se refiere a que es necesario respetar la autenticidad de las comunidades y sus activos, dando una contribución al entendimiento intercultural. De la misma manera, este indicador determina el grado de interés y apego a sus propias manifestaciones, donde el turismo suscita una dialéctica que enfrenta a la globalización e identidad.</p> <p>Triple hélice+1</p>	<p>En su experiencia, ¿Cómo ha sido trabajar con todos los agentes involucrados? Desde la localidad, institución gubernamental, privada y universidades</p> <p>¿Siguen alguna metodología que ayude a ambos sistemas, al turístico como al patrimonial?</p> <p>Dentro de estos proyectos, ¿se ha considerado un plan de educación patrimonial?</p>
<p>Turismo sostenible UNESCO (2005) resalta este vínculo explicando la necesidad de atraer</p>	<p>¿Realmente estamos llevando a cabo un turismo sostenible?</p>

nuevas formas de turismo que privilegie la valorización y conservación del patrimonio, el cual desarrolla modos de pensar creativos	¿Cuáles son los aspectos que considera importantes al gestionar un proyecto patrimonial? Nuevas formas de turismo Economía de la experiencia
Nivel de participación La sociedad que funge como elemento primordial para cuestionarse qué es lo que está consumiendo, de qué manera y si lo ajeno refleja realmente lo propio, formando “personas emancipadas” de los discursos autorizados y críticos ante lo que se proponen en los proyectos	¿Cuál es la dificultad de integrar a la sociedad en los proyectos patrimoniales-turísticos?
Accesibilidad del patrimonio a través de la reproducción La imagen, fotografía, copia o reproducción, tiene una capacidad de evocación auxiliar pero jamás alcanza a legitimar el repertorio patrimonial. Preferencia visual>Formación visual	Ventajas y desventajas de proyectos que involucran las reproducciones p/e : Museos

Prensa

Eje temático	Pregunta
Proyecto y sus polémicas La polémica se centra en la ubicación, daño a las lajas y la falta de comunicación entre dependencias.	En su experiencia, que otros proyectos expositivos han tenido una similitud en la cuestión del daño al patrimonio
Calidad de la exposición Contenido Accesibilidad	¿Algunos detalles que le impacto durante su visita? ¿El contenido fue relevante?
Importancia del proyecto las obras de difusión rigurosas son las que permiten acercar los bienes culturales y las obras de arte a un público que permanece ajeno a las publicaciones científicas, que llegan exclusivamente a una minoría especializada (García Cuetos, 2012).	¿Considera que el proyecto cumple el objetivo de acercar el arte y la cultura a los Poblanos?

<p>Nivel de importancia de la ciudadanía en RRSS Mostrando la falta de compromiso por parte de las instituciones para llevar a cabo un proyecto donde estaría en construcción con maquinaria dañando parte del atrio, así como el Centro Histórico considerado como Patrimonio de la Humanidad desde 1987</p>	<p>¿Cuál su percepción acerca del nivel de participación por parte de la ciudadanía?</p> <p>¿Cómo las redes sociales apoyan y respaldan estas mociones?</p>
<p>Ubicación “al construirse en las inmediaciones de la Catedral, un inmueble histórico protegido por la Ley Federal sobre Monumentos y Zonas Arqueológicas, Artísticas e Históricas, la Capilla Sixtina debió contar con un permiso del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH).</p>	<p>¿Considera que la ubicación fue la adecuada?</p>
<p>Comunicación con otras instituciones Las secretarías de Turismo, Planeación y Finanzas y Gobernación que no firmaron ningún contrato para la instalación de la réplica, así como, la Gerencia del Centro Histórico, a través de la solicitud 02017419, tampoco signó ninguna clase de convenio para su instalación. No siguieron algún protocolo para proteger y proponer un espacio secundario para evitar daños</p>	<p>¿Cuáles son los retos para trabajar con otras instituciones?</p>

Área de Educación

Masificación	¿Cuáles serían las características principales para no caer en esta línea delgada de la didáctica y en crear solo material para visitantes pasivos?
Importancia de involucrarse en el aprendizaje del visitante	¿Cuál es la importancia de desarrollar materiales y recursos para la educación patrimonial artística?
Educación patrimonial	¿Cuál es el panorama de la educación patrimonial en México? Accesibilidad al arte y la cultura. ¿Cuál es la importancia de la formación de públicos?
Diseño de experiencias	¿Cuál ha sido las estrategias para acercarlos? Dificultades, alcances, retos ¿Cuáles son los resultados de las propuestas educativas? ¿Cuál es la importancia de una experiencia significativa?

Capítulo II FRAGMENTACIÓN DEL VALOR CULTURAL

“Los lugares turísticos podemos concebirlos como mercancías, pero al mismo tiempo y, sobre todo, son espacios de relaciones sociales”

Turismo, capitalismo y producción de lo exótico.
Ángeles López Santillán y Gustavo Marín Guardado

Conforme se tienen experiencias individuales, es la necesidad del ser humano compartirlas, envolviendo al semejante con estas historias. Esta “otredad” permite una forma heterogénea de vernos, sin embargo, la interacción e intercambio forma una construcción social, que permite, en cierta forma la vinculación de uno a otro, tejiendo una urdimbre de experiencias culturales.

Con el transcurso del tiempo, se erigen ciertos símbolos con los que nos identificamos, comunicando quiénes somos, y a su vez, se muestran dinámicas constitutivas que no son intrínsecas. En este capítulo se plasma la propuesta de Iñaki Arrieta (2007), donde propone visibilizar valores que se articulan en el valor cultural, esta selección está basada en diversos autores, lo cuales han mostrado su división, siendo compleja por su misma naturaleza.

Estas dinámicas son flexibles y se van adaptando a su tiempo-espacio, sin embargo, la post modernidad y el consumo rápido radican en moldear estas dinámicas, algunas hasta llegar a transgredir de manera total o parcial, incluso simbólica, así como el objetivo de llegar a todos, creando una masificación, sin reflexionar en la profundidad y la comunicación efectiva, llevando a cabo diversos discursos que responde a ciertas necesidades. De esta manera, también afecta el patrimonio, usando desde obras de arte, monumentos o tradiciones para ser un producto de consumo, desde el punto de partida para el turismo cultural, sin embargo, varios son activados con el ideal romanticismo del lugar.

2.1 El Valor cultural

Dentro del marco para analizar las características del valor cultural, se toman seis dimensiones constitutivas que propone Iñaki Arrieta (2007): Identitaria, Documental, Económica, Instrumental, Educativa y Estético-formal. Estas no actúan con independencia de una de la otra, sino, construyen una red de relaciones compleja a través de la cual se articula el contenido del valor cultural.

2.1.1 Aproximación al Valor Cultural

Iñaki retoma el argumento de Turner donde la importancia o cualidades estimables que una obra, un objeto o cualquier otro elemento cultural tiene para un individuo o un grupo social, estas propiedades no son intrínsecas de los elementos, por un lado, tienen un carácter axiomático y colectivo que permite la organización, coherencia y viabilidad de la vida social. Y por otro, los valores culturales no forman un conjunto totalmente ordenado y congruente, favoreciendo una vida social flexible y cambiante. Por esta razón la cultura no es homogénea y no se distribuye en los mismos grados de la estructura social, donde cabe recalcar que esta valoración la realizan los individuos, así, que estos agentes que participan en ello tienen sus discursos que los institucionalizan, donde estos muestran parte de una faceta del bien cultural, según sus conexiones significativas acorde a la consideración de este grupo, sujeto a un espacio-tiempo.

Para el análisis del valor cultural se busca criterios que permitan estudiar y desintegrar en elementos constitutivos para observar la complejidad y variabilidad, por la razón de que es una visión multidisciplinar, por la propia naturaleza polifacética del mismo, así como la participación de diversos agentes inmersos en él.

2.1.2 Dimensiones del Valor Cultural

2.1.2.1 Dimensión identitaria

El valor simbólico o valor significativo denota que el bien cultural sirve de nexo entre las personas separadas en el tiempo, que simboliza los recuerdos y vivencias de las personas. Además, fortalece el sentimiento de identidad de la comunidad y de los individuos, donde estos conceptos articulan en mayor o menor grado el conjunto

de: comunidad-identidad-elemento cultural-símbolo-patrimonio cultural, que establece Iñaki como una cadena con eslabones sólidos.

Por otra parte, Iñaki (2007:72) resalta el comentario de Geertz donde los productos de consumo tienen un valor simbólico en cuanto a los “elementos simbólicos” por qué muestran ideas, abstracciones de la experiencia fijadas en formas perceptibles, representaciones concretas de ideas, de actitudes, de juicio, de anhelos o de creencias.

2.1.2.2 Dimensión documental

El bien cultural es un documento que aporta datos del pasado del colectivo social, de acontecimientos históricos, de estilos artísticos, de organizaciones sociales de modo de producción, de prácticas religiosas.

El grado de valoración documental no tiene por qué ser análogo al identitario, es decir, que, siguiendo criterios de singularidad, especificidad, autenticidad o belleza, los especialistas pueden proponer que el elemento cultural sea objeto de declaración patrimonial, sin que medie valoración identitaria relevante. Iñaki resalta que todo objeto cultural tiene una dimensión histórica, muestra una memoria colectiva o histórica a medida que posee una dimensión temporal. La diferencia a la dimensión identitaria de la documental es el carácter activo de la primera, es decir, el reconocimiento y reivindicación del nosotros. Según planteamientos, no todo objeto histórico tiene porque suscitar adhesiones identitarias.

2.1.2.3 Dimensión económica

Hay una tendencia creciente a incluir los proyectos patrimoniales en las políticas de desarrollo locales o territorial. Iñaki resalta que, en la carta de Cracovia de 2000, se declara que la conservación del patrimonio cultural debe ser una parte integral de los procesos de planificación y dirección de una comunidad y puede contribuir al desarrollo sostenible, cualitativo, económico y social de esta comunidad.

Así, el patrimonio cultural está siendo valorado fundamentalmente como recurso disponible para los programas de desarrollo económico, donde el Banco Mundial (BM) e incluso la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) está integrando la cultural en las actividades

económicas, con el fin de mejorar los ingresos económicos desde la creación de empleos o incrementos de ventas en los destinos.

Por tanto, cabe hacer hincapié en el turismo cultural, donde la afluencia de visitantes a los bienes culturales y atraídos por ellos, tienen la valoración económica llevada a cabo por diferentes agentes sociales e institucionales. Esta puede actuar positivamente en la exhibición de los bienes culturales, su apreciación por los otros, donde su impacto en el grupo social local será favorecedor, consolidando la imagen y fortaleciendo el sentimiento de pertenencia. Por otra parte, tiene efectos negativos sobre la valoración que los miembros de un grupo social hacen de sus bienes culturales, del deterioro y sobreoferta de hospedaje. Por ende, para satisfacer la demanda turística, se promueve proyectos patrimoniales fundamentados en una visión estereotipada de la identidad de un colectivo social que no se reconoce en ella, mostrando una representación romántica.

2.1.2.4 Dimensión instrumental

Esta dimensión los agentes valoran el bien por los usos, las utilidades o las posibilidades que les ofrece para satisfacer sus necesidades de habitabilidad, accesibilidad, equipamiento o infraestructura. A veces suele ser de interés público lo que limita la libre disposición del mismo. En otra perspectiva, los bienes pueden ser de titularidad privada y de interés público y disfrute colectivo suele emerger situaciones, desempeñando un papel de primer orden la valoración económica con ventajas fiscales.

2.1.2.5 Dimensión educativa

Se suele valorar esta dimensión por razones educativas, divulgativas o de difusión. Sin embargo, el objetivo educativo no solo se orienta hacia la población local, visitantes y otros actores del presente, sino también hacia las generaciones futuras. Iñaki resalta la participación de Lévi-Strauss ante la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) en 1970, donde declaró que la diversidad cultural está en peligro de un proceso de homogeneización favorecido por el proceso de globalización, la evaluación educativa y divulgativa del patrimonio cultural puede incentivar la proliferación de declaraciones y activación patrimonial con el objetivo de instruir y exhibir las características de la cultura local.

Toda activación patrimonial debe contener algún grado de valoración educativa, divulgativa o de difusión, siquiera entre los agentes implicados, esta valoración puede condicionar la intensidad y frecuencia de los proyectos de puesta en valor del bien cultural.

2.1.2.6 Dimensión estético-formal

Hay objetos, que atraen la atención y son especialmente valorados por su forma y porque están hechos con materiales que apelan a los sentidos (Ballar & Juan Tresserras,2001:21). Así que, el bien cultural puede ser valorado y seleccionado porque proporciona placer estético y suscita emociones a quienes lo contemplan.

Cabe resaltar que la contemplación puede despertar no depende de la estructura formal del objeto, sino que está inmerso en un determinado contexto cultural y es deudor de los criterios establecidos por aquellas disciplinas especializadas en el estudio del arte, han legitimado como canónicos en cada momento histórico.

Esto no significa que la educación estética recibida por los miembros de un grupo social no es ajena a su cultura. Los criterios en torno al gusto como resalta Iñaki (2007:178) a Bourdieu, legítimo, que orientan la apreciación estética de todo bien cultural, también se construyen socialmente e implican las relaciones de poder y jerarquía entre diferentes grupos sociales.

2.2 El espectáculo en el discurso patrimonial y turístico

En este apartado encontramos teóricos como Llorenç Prats (1997:40), quien argumenta que el discurso folklórico ha sido y continúa siendo un aliado importante del turismo. Sin embargo, cuando el discurso folklórico y transferido al discurso turístico se vuelve una cuestión compleja y merecería un estudio detenido, apuntando que el modo del turismo se ha apropiado del folklore hasta llegar a exigir de un pueblo no se muestre como es, sino que se muestre según la imagen que de él se tiene, quedando con la conformidad, convirtiéndose en un bien de consumo y siendo espectacularizado. De la misma manera, se encuentra un aspecto a destacar en el consumo cultural que Mario Vargas Llosa (2012:33) define como “la civilización del espectáculo”, argumenta que “esta civilización del espectáculo tiene una tabla de valores vigente que lo ocupa el entretenimiento y donde divertirse, escapar

del aburrimiento”, donde tiene consecuencias inesperadas como: la banalización de la cultura, la generalización de la frivolidad, la masificación y cae en el escándalo.

2.2.1 El patrimonio como recurso turístico

Llorenc Prats hace una vinculación con el turismo y la televisión, donde presentan dos realidades ajenas, así como también la realidad se convierte en espectáculo, jugando el papel de espectadores, que simultáneamente la economía de mercado muestra que todo pueda convertirse en artículo de consumo. De esta manera, también afecta el patrimonio, usando desde obras de arte, monumentos o tradiciones para ser un producto de consumo, desde el punto de partida para el turismo cultural. Sin embargo, varios de estos son activados con el ideal romanticismo del lugar.

La espectacularización de la realidad y la masificación del turismo, produce cambios cualitativos y cualitativos cuando se asocia el patrimonio y el turismo, por la razón que se ven sometidos a una presión turística que llegan a dejar a un lado el concepto de conservación, abusando de activaciones que entran en esta lógica del espectáculo y consumo, adaptándose a exigencias expositivas marginadas, soportadas solo por cantidad y no calidad, llevando por el concepto de competitividad.

Estas renovaciones de ofertas o activaciones patrimoniales, se asocian a las técnicas expositivas, a las cuales se incorporan inmediatamente cualquier novedad tecnológica, donde el motivo ya no es de carácter identitario, sino turístico y comercial, Prats hace hincapié en que los referentes ya no responden al “nosotros” si no al “nosotros de los otros”, una imagen externa y estereotipada, dejando aspectos del pasado que no es de la identidad.

Así, propone presentar una triple cáustica del patrimonio como uso turístico:

1. El patrimonio es un motivo de compra junto a la oferta hotelera.
2. Se asocia a un producto turístico integrado o se combina con otros.
3. Se constituye un valor añadido para los destinos turísticos que no tienen el patrimonio como principal atractivo.

Esto solo se asocia por vender o promocionar el lugar, siendo este un reclamo por ser de carácter público y gratuito, muchas veces usado como elemento de diferenciación sin tener en cuenta su conservación, siendo solo de iniciativa pública, teniendo una máscara dentro de su importancia, induciendo a falsas expectativas, teniendo diferencias entre la lógica turística e identitaria, como resultado se obtiene la masificación del turismo, reproducida por discursos hegemónicos a través de los medios de comunicación, estableciendo su propia memoria colectiva.

De la misma manera, Prats hace énfasis dentro del arte, donde las grandes novedades dentro del espectáculo son las exposiciones temporales y renovación de las técnicas, desde la escenografía hasta medios visuales, dando importancia del diseño o la realidad virtual, donde de manera cuantitativa incrementa el número de público, haciéndose más sensible a la demanda social desde las modas más superficiales.

Además, recalca la autenticidad del contexto que tiene que ver con el carácter simbólico, remitiendo a dos figuras: la metáfora y la metonimia, la primera como principio de semejanza y la segunda desde la participación. Aplicado en el patrimonio la noción se basa exclusivamente en la metonimia, mediante elementos en íntimo contacto o formado. La segunda, entendiéndose la metáfora desde la imagen, fotografía, copia o reproducción, tiene una capacidad de evocación auxiliar pero jamás alcanza a legitimar el repertorio patrimonial.

2.2.2 La sociedad del espectáculo

Guy Debord en Mauricio Genet Guzmán (2016) comenta desde una perspectiva macrosocial, el riesgo es espectacularizado, que crean discursos de la política corporal de la modernidad, donde dan impulsos al desarrollo capitalista, así como la hiperrealidad e hiperconsumo como base del sistema cultural. Este espectáculo es el simulacro, la producción masiva, seriada y amontonamiento de mercancía, entendiéndose como la metáfora del desarrollo como ideología del industrialismo/capitalismo e impregnado a los discursos políticos, megaproyectos y prácticas sociales.

Por otra parte, Mario Vargas Llosa también sostiene la postura acerca de la civilización del espectáculo, donde el mundo tiene una tabla de valores vigentes que solo lo ocupa el entretenimiento y donde divertirse, escapar del aburrimiento. Esto nace de la movilidad social, donde el bienestar y espacio creciente por el ocio constituye un estímulo que se debe multiplicar las industrias de la diversión, además de la democratización de la cultura. Mario Vargas, resalta que la cultura no podía seguir siendo el patrimonio de una elite, una sociedad liberal y democrática tenía la obligación de que la cultura esté al alcance de todos, sin embargo, la superficialidad del contenido de los productos culturales se justificaba en razón de llegar al mayor número, la cantidad a expensas de la calidad, causando reverberaciones como la complejidad y masificación de idea misma de cultura.

Vargas Llosa (2012:48) cita a Marshall McLuhan al referirse al “baño de imágenes”, se refiere a la entrega sumisa de emociones y sensaciones desatadas por un bombardeo inusitado y en ocasiones brillantes de imágenes que captura la atención, por su naturaleza primaria y pasajera, emboten a la sensibilidad y el intelecto del público. Refiriéndose también a la “Revolución posmoderna” de Carlos Fuentes, donde apela sólo admisible en su aceptación de la mera representación sin contenido ni trascendencia, montada por publicidad, viviendo prendidos de la novedad, no importa cuál sea con tal que sea nueva.

2.3 Sostenibilidad sociocultural

El elemento cultural siempre ha estado presente en cualquier tipo de viaje, de acuerdo con los datos del Consejo Mundial del Turismo, en la actualidad, más del 40% de los viajes internacionales están motivados por los aspectos culturales.

En este apartado es necesario mencionar la importancia del concepto sostenibilidad sociocultural dentro de las consideraciones que se está manifestando.

2.3.1 Definición de cultura

Cuestionando qué es la cultura, García Canclini comenta que no solo existe una definición, ya que bajo el concepto se colocan diferentes realidades muy diversas. Retomando a E.B Taylor (1977:19) la define como: “el cúmulo de conocimientos que eran adquiridos por el hombre a partir de su pertenencia a una sociedad”, es decir,

aquel comportamiento que aprendía en su entorno social. Por otra parte, dentro de lo institucional la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) (2005:2) lo precisa como el “conjunto de características espirituales, materiales, intelectuales y emocionales distintivas de una sociedad o de un grupo social, conjunto que engloba, además del arte y la literatura, estilos de vida, formas de convivencia, sistemas de valores, tradiciones y creencias”

Esta herencia de la cultura se le conoce como Patrimonio que se caracteriza por transmitirse de generación en generación, el cual se perdura y se hereda adaptándose a cada temporalidad, siendo la identidad la cual se manifiesta a través de sus tradiciones, monumentos y edificios que la conmemora.

Díaz Rodríguez et al. (2013), explican que “ningún objeto parece considerarse patrimonio de la sociedad humana por sus cualidades intrínsecas, sino por la significación que ésta le otorga una vez legitimado a través de un proceso social de selección y validación”. Con este proceso, que bien puede llamarse “Patrimonialización”, los objetos son resimbolizados en un contexto consensual que los hace susceptibles de ser reconocidos en un proceso que demuestra ser parte de una construcción social.

Por ello la cultura es uno de los factores que impulsan el crecimiento del sector turístico, siendo parte de las atracciones del patrimonio cultural que van en aumento gracias a los estudios y avances tecnológicos que dan un acercamiento a la accesibilidad y promueven a audiencias cada vez más amplias. La Organización Mundial de Turismo (OMT) y la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) buscan modelos de asociación simbiótica para abordar aspectos de gobernanza, innovación, tecnología, compromiso de la comunidad y responsabilidad social corporativa.

2.3.2 Aproximaciones a la sostenibilidad sociocultural

En lo que a la sostenibilidad sociocultural del turismo se refiere a que es necesario respetar la autenticidad de las comunidades y sus activos, dando una contribución al entendimiento intercultural. De la misma manera, este indicador determina el grado de interés y apego a sus propias manifestaciones, donde el turismo suscita

una dialéctica que enfrenta a la globalización e identidad.

Bárbara Catalano (2013:71) hace hincapié en lo que Cordero plantea en algunas contradicciones cuando se aborda al turismo desde una perspectiva de análisis de la sociedad, por la razón de que este es una actividad socioeconómica en crecimiento, sin embargo, solo involucra a una pequeña proporción de la población mundial, por ende, la distribución es desigual dado que solo se concentra en los países desarrollados. Esto evidencia una tendencia por medio de la democratización del turismo, menos elitista y con un alcance mayor en relación a los estratos sociales.

2.4 Método DAT

La semiótica como dinámica consustancial al acto pedagógico comprende en entender el modo en que se expresa las cosas en el entorno, con relación a su usuario, contexto y las esferas sociales. Clara Megías, concreta de forma práctica lo que se ha teorizado con la semántica, proponiendo para “Pedagogías Invisibles”, que es un colectivo español, que tiene como propósito juntar el arte y la educación como herramienta principal para la transformación social; ella articula un método que contiene pasos esenciales para entender, de este modo, el espacio como discurso.

El análisis del método DAT simula una cartografía de actuación, consta de tres etapas: Detectar, Analizar y Transformar. La primera etapa trata de “detectar” los elementos que intervienen en el proceso de enseñanza-aprendizaje y reflexionar sobre aquellos en los que se consideran “normal”, es decir, cuestionar quién estableció cierto paradigma y por qué, centrándose en el análisis del espacio geográfico, comenzando por el macro contexto en el que se encuentra y terminar con los elementos pequeños que forman la institución o el proyecto. La segunda etapa consta del análisis del significado de los elementos que configuran el discurso, contemplando cinco conceptos:

- La **violencia simbólica** (Es el análisis del espacio dominador, donde este transgrede y oculta, no es perceptible, anula la creación de otro sistema de organización. Este materializa la violencia en forma de sufrimiento real en el tiempo-espacio, es decir, con las prohibiciones, muestra una narrativa que

establecen las jerarquías de poder, siendo micro discursos que están traspasando la barrera del lenguaje para llegar al cuerpo).

- El **currículum opaco u opacidad** (El mensaje está oculto, tapado por algo más grande y actúa como un micro discurso)
- El **lapsus psicológico** (Manera de habitar los espacios donde estos se transforman en lugares entendidos como propios, lo que no se está diciendo funcionando como una barrera invisible, que otros temas sobresalen)
- **Direccionalidad** (¿A quién está dirigido? ¿Cómo es el público? ¿Cuál es su contexto?)
- La **performatividad** (¿Qué mensaje da?)

Por último, la etapa de transformar, en el sentido de un plan de actuación, el cual fomentan la comunicación horizontal entre los actores. Esta última etapa hace hincapié en la visibilizar para generar debate para posibles soluciones con un modelo participativo, llevando a cabo pequeñas acciones que denominan “Micro revoluciones de lo cotidiano”.

Capítulo III CALEIDOSCOPIO PATRIMONIAL-TURÍSTICO

“Como la oruga, cuestionamos la identidad de nuestros semejantes, pero tenemos poca idea de la nuestra, incluso al borde de perderla”

Curiosidad. Una historia natural.

Alberto Manguel

Crear una simbiosis entre el patrimonio y el turismo requiere verse desde distintas ópticas; por lo tanto, en este apartado se atiende desde distintos matices, haciendo una metáfora con el caleidoscopio, entendiéndose este más allá de un artefacto lúdico; este dispositivo óptico dentro de la literatura, llega a tener otra función, el de servir de analogía metafórica, permitiendo comprender el funcionamiento de la percepción visual, teniendo dos situaciones contrastadas y estructuradas que ofrecen un antes y un después (Cuardic, 2018:67).

Esta simbiosis no es moderna, las historias que envuelven al patrimonio se conocen a través del desplazamiento, donde esta acción de viajar por conocer el pasado tiene antecedentes remotos, dentro de la literatura mencionan esta gran acción, incluso Acerenza (2006:67) resalta la figura de Heródoto como “Padre de los escritores del turismo”, por los extensos viajes, describiendo lo que comían y sus actividades, también, sus visitas a los templos y santuarios para las festividades, además de punto de interés como los baños termales, resaltando que disponían de itinerarios, en los cuales conocen las rutas, caminos, distancias y tiempo, dando la pauta a la afirmación del indudable valor cultural de los viajes, compartiendo estas experiencias de apertura a diversas culturas.

Este apartado pretende ser una retrospectiva de la simbiosis descrita anteriormente, con el fin de comprender sus cimientos hasta sus hitos en la actualidad, por la razón de que el patrimonio no es únicamente el pasado, incluso, no son cosas materiales, el patrimonio es un proceso de compromiso, un acto de comunicación y un acto de construir significados en y para el presente. (Smith, 2006:1). Dividido en 3 secciones donde se abordan los matices del patrimonio, comprendiendo su evolución de

monumento hasta ser denominado Patrimonio, así como sus perspectivas de abordaje. El segundo expone los matices del Turismo Cultural, su tipología y el perfil del turista. Por último, el caleidoscopio patrimonial y turístico, donde ambos se encuentran en diversas reflexiones ante su uso políticos, sociales y en la industria turística.

3.1 Matices del Patrimonio

A lo largo de la historia, la palabra cultura ha tomado diversas ópticas, por una parte, significa 'cultivo', que implica "el resultado o efecto de cultivar conocimientos humanos y afinarse por medio del ejercicio", elevándola a un grado de 'educación'; los griegos la llamaban 'paideia' y los latinos 'cultus ánima' (cultivar el alma), asumiendo un grado intelectual. (García Cuetos,2011:13)

Desde la ilustración, comenzó una división marcada entre los pueblos cultos e incultos, incluso el último, definido como bárbaros. Michel de Montaigne propone que cada pueblo tiene unos conceptos culturales que no tienen por qué ser coincidentes, así como, el Romanticismo, inspirado en Rousseau, en comprender los procesos históricos de cada cultura y civilización, además de cuestionar la idea del progreso. (García Cuetos,2011:14)

La evolución del concepto de cultura está relacionada con el patrimonio, con estas propuestas anteriores, se visibiliza la transformación de la idea del patrimonio cultural. Desde el punto de vista sociológico, se define como "el conjunto de modelos o patrones, mediante los cuales una sociedad regula el comportamiento de las personas que lo integran" (García Cuetos, 2011:15); Smith (2006:2-3) hace énfasis en reiterar que está sujeto a cambios y procesos, esto no justifica buscar sitios y lugares para gestionar y proteger, esto suele ser problemático con el paradigma de solo identificarlo con algo viejo, grande o un sitio estético y monumental, sino, es un proceso cultural constitutivo que identifica cosas y lugares que pueden dar un significado y un valor como patrimonio, reflejando valores culturales y sociales contemporáneos, así como debates y aspiraciones. En el acto de heredar y recibir memorias y conocimiento repercute incluso en la manera en que lo usamos, lo

remodelamos y lo recreamos, dándole sentido y comprensión, no únicamente quienes somos, sino, quienes queremos ser.

3.1.1 Evolución histórica de Monumento a Patrimonio Cultural

Los hombres creaban objetos y símbolos con la voluntad de transmitir ideas o sentimientos, esperando que estos permanecieran para sus iguales en el futuro, reconociendo las mismas ideas, por la razón de que la distancia temporal y cultural los separaba, donde estos testimonios de un pasado no podían revivirse.

Las culturas antiguas se preocuparon por la destrucción de objetos artísticos o monumentales, haciendo énfasis en que el mensaje permaneciera, no su materialidad. Sin embargo, la conservación del patrimonio se preocupa por esto, como resultado de un acto cultural, realizado por el hombre y preservar su legado, compartiendo vínculos con el pasado en el seno de una sociedad, que se siente identificada con determinado hecho o sentimiento. (García Cuetos,2011:19).

Francoise Choay (citado en García Cuetos,2011) expone la premisa “que los edificios adquieren la categoría de monumentos, su carácter histórico, es necesario que la distancia del tiempo nos permita comprenderlos como testigos del pasado”. Dentro de la literatura, existen lugares de memoria, exaltando el pasado como el poeta italiano Petrarca, que se dedicó a recorrer las ruinas de la antigua Roma acompañado de textos de Virgilio, Tito Livio y Cicerón, consciente de la distancia temporal, dándole un tratamiento a la antigüedad como un valor histórico, las ruinas como testigos y documentos del pasado, dignos de transmitirse.

Envueltos por el renacimiento, comenzaron a postular cargos y leyes para velar por este pasado; en 1420 retomaron un antiguo cargo romano: “Magister viarum”, por el papa Martin V, tomando como referencia el modelo de roma imperial, recordando sus monumentos y ruinas, fomentando la restauración y conservación, además de promover leyes. Otro caso de conservación, es el papa Eugenio IV, quien prohibió seguir extrayendo piedras del Coliseo, mostrando este respeto al pasado. La bula “Cum aliam nostram urbem”, emitida por el papa Pío II Piccolomini en 1462, fue un documento que tenía en claro la idea del bien colectivo como representación del pasado, comentando que los monumentos eran vestigios de la antigüedad y

testimonios irremplazables del pasado se debía conservar por dos razones: para que las generaciones futuras disfruten de la grandeza y dignidad de la ciudad, mostrando una idea de herencia y, por otra parte, transmitir los valores de quienes los construyeron y recordar la fragilidad humana.

En el siglo XVIII, los ilustrados y los románticos comenzaron a identificar estos elementos materiales del pasado, surgiendo la concepción arqueológica de “monumento antiguo”, junto con la consolidación de la cultura y la identidad mostrando la existencia de un pasado y de la historia como un proceso diacrónico (García Cuetos, 2011:21).

Con la Revolución Francesa y la industrialización comenzó la degradación y destrucción de monumentos por las tramas urbanas, apareciendo los movimientos de conservacionistas, naciendo una idea de Estado, considerado el patrimonio como un bien común. En 1789 se creó una política de conservación del patrimonio monumental francés, apareciendo el concepto de Monumento histórico, de esta forma y ante la destrucción, se comenzó a definir el patrimonio, sentando las bases de la idea del bien público y “tratándose de todo lo que da una especie de existencia al pasado” con principios de igualdad y el disfrute de ese patrimonio en común. Sin embargo, hubo contradicciones dentro de la revolución, por ejemplo, se constituyen los museos nacionales, con la confiscación de las colecciones reales, como el Museo de Louvre, además de borrar las inscripciones que hacen referencia a la realeza, que va en contra de los principios de los revolucionarios.

En 1790 Aubin-Louis Millin escribió “Antiquités nationales” apareciendo por primera vez el término de monumento histórico, donde defiende que no solo son los edificios, sino objetos como estatuas o tumbas que hicieran referencia a la historia nacional. A partir del siglo XIX, el monumento nacional comienza a ser un elemento básico que integra al patrimonio; Aloís Rielg en su obra “El culto moderno a los monumentos” plantea dos perspectivas al monumento, desde la subjetiva, que está determinada por la percepción del espectador y la objetiva, dónde está determinada por su condición de objeto dotado de historia.

Tras la primera guerra mundial, el patrimonio dejó de ser cuestión de los estados para convertirse en una cuestión internacional, sumándose organismos como la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (ICOMOS) o el Consejo Internacional de Museos (ICOM), debatiendo los problemas y la necesidad que surgen entorno a él, convocando una serie de conferencias, encuentros y seminarios, generando propuestas para su conservación y protección, sin embargo, la forma de aplicar la política es individual acorde a cada país.

La internalización del patrimonio permitió elaborar distintos documentos internacionales para la protección. En 1931 se creó la Carta de Atenas, documento que está dedicado a la protección de los bienes históricos y artísticos en caso de un conflicto bélico, promoviendo la herencia universal que todos tenemos beneficios y somos responsables de esa memoria. A pesar de que en la Carta de Atenas no emplea el término de bienes o patrimonio mundial, reafirma el valor cultural. En 1964 se redacta la Carta de Venecia, donde se sientan las bases para 1972 donde se plantea la definición de Patrimonio Mundial. Otro documento que resalta es “Pacto de Roerich o de Washington” de 1935, donde establece la protección de instituciones artísticas, científicas y monumentos históricos, aunque no se ha definido como patrimonio cultural, pero contempla su protección ya que se acercaba la Segunda Guerra Mundial.

La Segunda Guerra Mundial provocó la destrucción de la visión de los centros urbanos, así como afectaciones a los monumentos históricos arquitectónicos. La expresión bienes culturales aparece en la Convención de La Haya de 1954, siendo el primer acuerdo internacional centrado en la protección.

3.1.2 Definición de Patrimonio Cultural

La palabra patrimonio proviene del latín *patrimonium*, es el conjunto de bienes que una persona hereda, mostrando un sentido de propiedad privada, aludiendo a los bienes materiales, que no son lo único que se hereda, teniendo en cuenta también

la parte inmaterial. El cambio de este término del ámbito familiar al colectivo es un proceso que se da en las sociedades, desde nuevas ideologías e interés por el pasado.

Dentro de los organismos internacionales se generan distintas propuestas donde se determinan las diversas terminologías, dado que antes se hablaba de monumentos históricos y sitios. En 1972, la UNESCO define como: “conjunto de bienes materiales e inmateriales, heredados de nuestros antepasados, que han de ser transmitidos a nuestros descendientes acrecentados”, planteando por primera vez el término Patrimonio Cultural.

Llull Peñalba (2005:180) propone que debe analizarse desde una perspectiva amplia e interdisciplinar para poder definirlo, teniendo en cuenta los diversos puntos de vista que ofrecen cada una de las ciencias, como muestra en el siguiente esquema.



Gráfico 1 Esquema de perspectiva interdisciplinar del concepto de Patrimonio Cultural. Retomado de Llull Peñalba Josué (2005) Evolución del concepto y de la significación social del Patrimonio Cultural. Arte, Individuo y Sociedad, vol. 17. PP. 181

Mostrando en el esquema las diversas disciplinas involucradas y definiéndolo de acuerdo a la perspectiva de Llull Peñalba como el conjunto de manifestaciones u objetos nacidos de la producción humana, que una sociedad ha recibido como

herencia histórica, que constituyen elementos significativos de su identidad como pueblo. Integrando un elemento fundamental como lo menciona García Cuetos (2011:32) “lo importante es que no se puede comprender el verdadero significado de los bienes culturales si no tenemos en cuenta el medio en que se están integrando, por lo tanto, se debe considerar varias vertientes, no solo se valora la memoria del pasado, sino nuestros testimonios del presente”.

3.1.3 Clasificación del Patrimonio Cultural

Existen varios tipos de patrimonio, así como niveles de protección, es decir Mundial, cuando pertenece a la humanidad, nacional, cuando es de un país; local de una comunidad y en el nivel familiar.

El Patrimonio Cultural de acuerdo al artículo 2 de la Convención del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural de 1972, se entiende por:

- i) los monumentos: obras arquitectónicas, de escultura o de pinturas monumentales, elementos o estructuras de carácter arqueológico, inscripciones, cavernas y grupos de elementos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia;*
- ii) los conjuntos: grupos de construcciones, aisladas o reunidas, cuya arquitectura, unidad e integración en el paisaje les dé un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia;*
- iii) los lugares: obras del hombre u obras conjuntas del hombre y la naturaleza, así como las zonas, incluidos los lugares arqueológicos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista histórico, estético, etnológico o antropológico.*

Por lo consiguiente, el patrimonio cultural puede dividirse en tangible (material) o intangible (inmaterial), se comprende por todas las manifestaciones plasmadas en obras o en objetos que son valoradas por lo que representan en la vida e identidad de los pueblos, este a su vez puede ser mueble o inmueble. Fontal (2020:13) reflexiona sobre vasta extensión de los diferentes tipos de patrimonio, esto permite comprender su complejidad, sin embargo, se resalta que todo bien patrimonial está conformado por dos dimensiones, el material y la inmaterial cualquiera que sea

su tipología, por lo tanto, todo patrimonio material tiene incorporado componentes inmateriales, guardando una relación estrecha. Estos referentes simbólicos materiales o inmateriales se asocian a una serie de ideas y valores sacralizados, mostrando una capacidad para expresar de forma sintética y emocional una relación (Prats, citado en García, 2008:6).

3.1.4 Perspectivas de abordaje al Patrimonio Cultural

Comprendiendo la "naturaleza" del patrimonio, sumando todo el trabajo que este conlleva, cada vez más explorado o abordado de nuevas maneras y diferentes perspectivas, construido desde diversas teorías y discursos, proponen el patrimonio como un proceso cultural, entendiéndose como un artificio, ideado por alguien o en un colectivo, desde un lugar y momento determinado, no se puede denominar como un fenómeno social, por lo que no cuenta con la característica de ser universal ni es dado por la naturaleza, sin embargo este puede ser histórico, siendo moldeable a nuevos criterios o interés acorde a las circunstancias, mostrándolo con diversos procesos de descontextualización y recontextualización. Laurajane Smith, en el libro "Uses of Heritage" hace hincapié en que "el patrimonio no es una cosa, o un lugar, ni un edificio o un objeto material. Todas esas cosas son importantes, pero no son en sí mismas el patrimonio" (Smith, 2006:44). Confirmando la identificación de este como un proceso cultural, al presenciar los actos de remembranza en las formas de crear para comprender e involucrarse en el presente, incluyendo los mismos sitios que son herramientas culturales que facilitan, pero no son necesariamente vitales para ese proceso, demostrando el poder de invocar emociones y memorias a través de estos para repensar acerca del pasado y el presente.

Presentando una recopilación de las perspectivas propuestas por Smith (2006) y por Fontal (2020), con el fin de fomentar el enriquecimiento para reflexionar sobre la extensión que configura al patrimonio, no con el fin de elegir una sobre la otra, sino, reconocer las posibilidades, así como su complejidad mostrando que es necesaria una línea de análisis más amplia e interdisciplinar.

El Patrimonio como texto

Más allá de su materialidad, es una muestra de un vestigio o huella que se puede “leer” la historia, donde se encuentran acontecimientos que permiten comprender mensajes, significados, ideas sobre la cultura, vinculando al valor histórico y cultural donde predomina su significado y significación. (Fontal, 2020:16)

El patrimonio como contexto

Se aproxima dentro de una concepción sistémica, por ser un producto cultural es causa y consecuencia de un momento de la historia, conteniendo parte de ese contexto acumulando visiones del pasado y proyectándose en el presente, como un valor social, siendo un sedimento de la cultura que contiene. (Fontal, 2020:16)

El Patrimonio como lugar u objeto

Este sentido de espacio geográfico, se determina como “sitio”, un término que ha sido cambiado por “lugar”, empleado por primera vez en la Carta de Burra, 1999 Consejo Internacional de Museos (ICOMOS), revela el término en un sentido arqueológico o arquitectónico a la locación, permitiendo el sentido físico mostrando las características culturales de donde vivimos y quienes somos; sin embargo los lugares son constructos sociales, donde el lugar es anterior al espacio, enfatizando el significado de un lugar, siendo reconfigurado y aceptado por la narrativa del capital y la modernidad. Esto suele centrarse desde la visión de subrayar su valor tangible, de manera que estos se proyectan y suelen referirse a lo estético, económico o lo formal (Fontal, 2020:16).

El Patrimonio como experiencia y vínculo

El patrimonio no es un sitio en sí mismo, pero es el acto de transmitir conocimiento culturalmente, apropiarse de un contexto y tiempo. De esta manera, la experiencia permite reencarnar la memoria y reflejarla, puesto que el patrimonio no es estático ni está congelado en el tiempo, este es un proceso que ha establecido valores y significados incluso creando nuevos o reinterpretando significados y valores. (Smith, 2006:46).

Por otra parte, Fontal (2020:9) enfatiza en cómo hacer significativa esta experiencia, propone a través de crear un vínculo, entendiéndose como una forma de conexión o de relación con los bienes patrimoniales; estos valores que las personas de forma individual y colectiva proyectan sobre el patrimonio, mostrando una conexión de identidad, propiedad, pertenencia, participación, integración, inclusión, con un valor relacional. Sumando que la experiencia como elemento intangible, involucra tanto elementos como emociones, memoria y conocimiento cultural, estos valores y significados es un patrimonio subjetivo de un proceso de preservación, ya que estos simbolizan una representación psicológica y física.

El patrimonio como identidad y extensión del sujeto

La asociación entre patrimonio e identidad está establecida desde un proceso de representación físico y un elemento efímero; esta representación de valores simbólicos de patrimonio en construcción está vinculada con términos de identidad nacional. Las ideologías del nacionalismo han sido conscientemente o inconscientemente articuladas y legitimadas en términos del patrimonio (Smith, 2006:48). Esto ayuda a miembros particulares a definir el sentido de identidad, ya sea social, étnico, cultural o geográfico, estas comunidades usan este elemento simbólico para definir y constituir quienes son o quienes no son y adherir ciertos valores y hábitos.

Por otra parte, Fontal (2020:17) presenta como una extensión del sujeto, donde es el sujeto quien explica el patrimonio y no a la inversa, ya que son ellos quienes interpretan, crean, transmite el patrimonio como extensión de su misma, convirtiéndose en un referente identitario capaz de representar a la propia persona, situando al sujeto como eje en la comprensión del patrimonio, frente al objeto.

El patrimonio como memoria y remembranza

El interés por la memoria es un vínculo social para conmemorar y recordar este pasado, asociado con el número de aniversarios cívicos que marcan estos periodos, esto comenzó a partir de la segunda guerra mundial, un proceso que ha estado en

constante cambio en generaciones agregando nuevas fechas con un discurso histórico- político.

La memoria es un proceso cultural activo de remembranza y el olvido eso es fundamental para nuestra habilidad para concebir el mundo. La remembranza es un proceso activo en el cual el pasado desde la colectividad o la individualidad está continuamente negociada y reinterpretada, a través no únicamente en la experiencia del presente, pero necesita del presente (Smith, 2006:58); el pasado no puede ser entendido solamente en sus términos, sino, el presente continuamente reescribe el significado del pasado, la memoria y las historia constructo acerca de esto con el contexto.

En general, reconocer el patrimonio desempeña una remembranza de influenciarnos a reconocer que el patrimonio está dirigido a un acto cultural personal y cultural que hace un sentido de comprensión, ayudándonos a nosotros mismos a valorar el fuerte proceso de poder emocional.

El patrimonio como performance

La idea del performance empatiza con la idea de que los sitios patrimoniales visitados, siendo una experiencia física de performance y reminiscencia, es una práctica en la cual, las memorias suelen ser como material interpretativo, donde el visitante hace que la historia sea vista desde su vida y sus experiencias. La reminiscencia es un performance como un fragmento social hecho por el diálogo de significados y memoria.

Smith considera que la idea de un “visitante pasivo” en el patrimonio y el problema de la representación llegue a ser malinterpretada en los términos en cómo se presenta el patrimonio y las audiencias mismas, sin embargo, esta idea de performatividad ha llegado a ser importante en el cambio tradicional de cómo el mensaje del patrimonio y su significado son transmitidos para sus usuarios.

Los performances en los cuales los participantes se envuelven dentro de estas negociaciones son para conmemorar acerca del sentido del pasado y el presente.

Inevitablemente este proceso de comunicación está dirigido en una sola vía, donde el mensaje es vertical, elaborado por los profesionales del patrimonio o el espacio hacia los visitantes o turistas.

Otro sentido de performance es el uso de actores disfrazados o sitios interpretados. Esta forma de interpretación ha sido recibida tradicionalmente con una crítica fuerte, no solo por confundir las líneas entre la educación y el entretenimiento, pero comienza a centrarse exclusivamente en el entretenimiento. Mientras la idea de performatividad ha sido metafóricamente usada, las audiencias lo perciben como simple, no en el sentido de un evento si no en su falta de perspicacia y capacidad crítica.

A pesar de que la visita es diaria a los sitios patrimoniales y a los museos esto permite auto percibirse como las actividades de recreación o turismo, el acto de visitar incluso un sutil performance en el visitante, se dedica a un nivel de problema emocional, cognitivo e imaginativo. Visitar un sitio patrimonial es un performance de identidad el cual el actor, incluso la audiencia lo gestiona e interpreta de la manera que el staff lo pretende influenciar, por su percepción de experiencia social y valores políticos y sociales los cuales son sujetos en el proceso de “hacer” y recordar, esto requiere más un proceso de conciencia al transmitir un valor de la vida cotidiana en el presente.

3.2 Matices del turismo

La transformación económica y social ocurrida como consecuencia de la revolución industrial, se expone el surgimiento de la clase media, con nuevos gustos y necesidades en cuanto a recreación y ocio, además, favorecida por las mejoras en los transportes, la democratización de los costes, aumentando en el número de personas y el placer de conocer nuevos lugares de interés colectivo, volviéndolo atractivo por su derrama económica.

Iniciando la modernidad como muestra de un fenómeno sociológico-geográfico, cuyas características son los cambios producidos en los viajes y el turismo, partiendo con Thomas Cook, considerado como el padre del turismo moderno, quien

en 1841 llevó a cabo la idea de arrendar un tren para transportar 570 personas, en un viaje de 22 millas entre las ciudades de Leicester y Loughborough, para asistir a un congreso antialcohólico. Él pretendió efectuar los arreglos del viaje sin algún beneficio personal, después comprendió el inmenso potencial de negocio y así es como en 1845 inicia su actividad de tiempo completo como organizador de excursiones.

Cook introdujo una serie de innovaciones que transformaron los viajes y los convirtieron en una de las actividades organizadas y racionalizada de la sociedad, esto permitió democratizar al turismo, antes de que este existiera era privilegio de las clases altas, sin embargo, este cambio hizo posible que las personas de distintas clases tuvieran acceso a los viajes vacacionales, de acuerdo a sus posibilidades.

3.2.1 Perspectivas de abordaje al turismo

Existen diversas perspectivas acerca en la manera de abordar el turismo, por la razón de que propone una confluencia de disciplinas como la antropología, sociología, geografía, entre otras, que aportan una discusión en el proceso con diferentes nodos. En este apartado se propone visibilizar las distintas maneras de su estudio, no para seleccionar la mejor, sino, para dimensionar cuan grande es y las variables a considerar en la discusión contemporánea.

3.2.1.1 Definición desde diversas disciplinas

Existen definiciones parciales que pretenden utilizarse para definir el turismo como fenómeno social, sin embargo, no se suele tener en cuenta su magnitud, por lo que es un fenómeno intrínsecamente transversal; en este apartado se define a partir de la visión de cada disciplina con el objetivo de ampliar el panorama histórico.

Retomando las aportaciones que hace Acerenza (2006) partimos de un desglosamiento por distintas disciplinas, a lo largo de la historia, el turismo va adquiriendo importancia por su carácter masivo, así como sus repercusiones.

Economía

Los economistas lo destacan desde el sector económico con especificidades, por ejemplo: para generar divisas. En 1911 se define por primera vez al turismo de la

siguiente forma “Turismo es el concepto que comprende procesos económicos donde se manifiesta en la afluencia, permanencia y regreso de los turistas hacia un determinado municipio, país o estado” por Schullern zu Schattenhofen en Turismo y economía nacional, por lo que los economistas se dieron cuenta de las repercusiones en la balanza de pagos, así como la Secretaria de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD) lo define como: “Conjunto de las actividades industriales que producen bienes y servicios consumidos total o parcial por los visitantes extranjeros o por turistas nacionales” (Arcerenza, 2006:13)

Geografía

A partir de la segunda guerra mundial el enfoque permitió entablar la relación entre el espacio y las actividades turísticas, además de su repercusión sobre el territorio. J.L.Michaud geógrafo francés indica que: “El turismo agrupa el conjunto de actividades de producción y consumo originadas por unos desplazamientos, por lo menos de una noche, cuyo motivo es el esparcimiento, negocios, salud, deportiva o religiosa”. (Arcerenza,2006:14)

Sociología

A partir de los años 70, estos comienzan a tener un mayor interés relacionado con diferentes áreas temáticas como: tipología de turistas, interacciones entre turistas y sus anfitriones, impacto en la sociedad y su relación. Sin embargo, Dan y Cohen citado en Arcerenza (2006:16) argumentan que tras el estudio a partir de varias perspectivas sólo se han centrado a nivel descriptivo, lo que implica ideas poco desarrolladas.

Psicología

Muestra que es la suma de las conductas individuales en un conjunto de personas se interfieren e influyen hasta convertirse en una conducta colectiva, “conducta social”, favoreciendo el estudio de las motivaciones y comportamiento de los turistas (Arcerenza, 2006:17)

3.2.1.2 Fenómeno, industria o sistema

Pulido Fernández (2013:7) propone una apertura a la definición del turismo desde tres grupos. El primer grupo se realizan observando el turismo desde una disciplina académica, usualmente desde la faceta económica o geográfica, las cuales se han destacado para definir el turismo como un conjunto de actividades relacionadas con determinados desplazamientos, así como, la producción y consumo que tienen en un lugar determinado, incluso como una práctica social de cierto espacio. El segundo se centra en las características del sujeto quien realiza la actividad, es decir, el turista. En 1991 la Organización Mundial de Turismo (OMT) lo declara que “el turismo comprende conjuntamente el desplazamiento y las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias, así como las relaciones que surgen en ellos; en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año y mínimo de 24 horas (pernoctando en el destino); principalmente con fines de ocio, por negociación y otro”. Sin embargo, esta definición resalta Pulido Fernández, es solo un fin estadístico, pero no reflexiona sobre la naturaleza del turismo ni su contenido.

Por último, un tercer grupo muestra al turismo como un sistema, por lo tanto, este sistema turístico dirige la atención a las dinámicas y relaciones que se vinculan a sus actores cuando se trata de brindar un producto o servicio en un espacio determinado. Este sistema tiene tres elementos básicos: actores, actividades y productos. Los actores son agentes privados, agentes públicos, el consumidor o turista y la sociedad, incluso se incorporan las Organizaciones No Gubernamentales (ONGs). Las actividades fungen como la intermediación que enriquecen la estancia del turista, por ejemplo, el transporte o el alojamiento. Los productos turísticos están en constante evolución y adaptabilidad para el turista.

Stronza, citado en (López Santillán, Marín Guardado, 2010), clasifica los estudios del turismo en dos vertientes: La primera, analiza los orígenes del turismo, como consecuencia desprende prioridad al estudio de los turistas. La segunda, destaca los impactos de la industria en las sociedades receptoras. Sin embargo, varios

autores señalan la necesidad de superar dicha segmentación con el fin de generar una perspectiva integral del fenómeno, en términos de economía y sociocultural.

Por otra parte, hay autores como Charmbers resaltado en (López Santillán, Marín Guardado, 2010), donde propone abandonar las ópticas donde se toma al turista como el principal elemento de la experiencia turística; defendiendo una perspectiva histórica y analítica con el fin de considerar diversos elementos, tanto en nivel local como global, que tienen como parte del proceso activo del turismo. Así, el turismo articula de discusiones y visiones integrales, no solo de un proceso de economía política, sino al mismo tiempo de reorganización socioespacial y transformación cultural, concibiendo al turismo como una industria productora de espacios, significados y experiencias (López Santillán, Marín Guardado,2010:222).

De modo similar, se encuentra la perspectiva de la mercantilización, con un alcance ante las transformaciones sociales, ya que considera en un sentido integral aspectos políticos, geográficos y socioculturales, a fin de comprender dinámicas del mercado, como su producción y consumo cultural; refiriéndose al proceso mediante el cual ciertos bienes transforman su valor de uso por valor de cambio, a través de su incorporación al mercado del turismo.

Dentro de esta perspectiva, Boorstin (citado en López Santillán, Marín Guardado, 2010:223), muestra a través de su teoría sobre los pseudoeventos, una idea sobre la mercantilización mediante el análisis de escenarios y eventos de Disneylandia, lo que identificó narrativas y escenas producidas ex profeso para los turistas, es decir, la fabricación de imágenes y experiencias artificiales e ilusorias con fines de ocio y recreación, sin importa el origen o la autenticidad, mostrándose un engaño negociado por el turista; así, el turismo es una experiencia artificial mediante la cual se reafirma la figura del turista como un enajenado (López Santillán, Marín Guardado,2010:223).

No obstante, MacCannel (López Santillán, Marín Guardado,2010:223) comenta acerca de la naturaleza de las mercancías turísticas, donde el valor radica en la experiencia cultural y en los signos y su representación como objetos de consumo,

refiriéndose al turismo como una economía moderna de influencia mundial con carácter eminentemente cultural, así, explica al turismo como una expresión de la modernidad postindustrial anclada en los que llama “semiótica de la producción capitalista”.

Esta existencia de imágenes culturales son generadas usualmente por el cine, la televisión, la literatura siendo parcialmente estructuradas, ya que son lugares examinados y escogidos con anticipación, donde se insertan a los deseos de los turistas, como lo comenta Urry, constituyendo una especie de “semiólogos en tránsito”, donde la elección no es algo imprevisto, sino, una acción diseñada, impuesta como una oferta mercantil, es necesario señalar que tal y como lo propone existe cierta dificultad para acercarnos a las relaciones de producción reales pues reduce el argumento del poder al poder simbólico y no al estructural. El proceso y las relaciones de producción que no se consideran ni se analiza plasmando un estereotipo a la mirada turística.

3.2.2 Turismo Cultural

Las sociedades postindustriales son sociedades de consumo, en la cual está vinculado con la idea de acumulación; en el turismo comenzaron a consumir bienes y servicios para distinguirse, en tal caso el consumo de la cultura, esta no solo de manera tangible, sino, de manera intangible con el consumo de experiencias.

Para definirlo se parte desde un enfoque cultural, es un intercambio de varios actores que interactúan compartiendo su riqueza. Existen diferentes definiciones, por una parte, Richards (1996:2) propone dos definiciones desde lo conceptual (amplio) y lo técnico (estricto). En la primera como “el desplazamiento de personas desde sus lugares habituales de residencia hasta los lugares de interés cultural con la intención de recoger información y experiencias nuevas que satisfagan sus necesidades culturales”. Esta definición se vincula con el enfoque de “sitios y monumentos culturales” que permite a la diversificación de actividades en el que el turista cultural puede participar. La definición técnica sostiene “cualquier movimiento de personas hacia atracciones culturales, como sitio de patrimonio, manifestaciones

artísticas y culturales, fuera de su lugar habitual de residencia (Richards, 1996:24). Esta definición permite investigar al turista cultural identificándose por medio de los productos que consume, la definición conceptual permite observar al fenómeno.

Desde los organismos internacionales y nacionales, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) (2009) define al turismo cultural como: “excursiones a la medida y de una manera informada, en otras culturas y lugares para aprender acerca de su gente, sus estilos de vida, patrimonio y artes, que genuinamente representen sus valores y contexto histórico, lo cual conlleva a tener la experiencia de lo diferente”. Por otra parte, en 1995 la Organización Mundial del Turismo (OMT) propone definirlo como: “todos los movimientos de las personas para satisfacer la necesidad humana de diversidad, orientados a elevar el nivel cultural del individuo, facilitando nuevos conocimientos, experiencias y encuentros”. Así como, Secretaría de Turismo (SECTUR) (2002) lo define como: "Aquel viaje motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico”.

Comprendiendo que parte del turismo cultural, no solo engloba el patrimonio, sino, retoma el sentido más amplio de cultura, como sitios de interés patrimonial, manifestaciones artísticas, exposiciones de arte, teatro, cine, así configurando como un proceso de construcción integrado por una concepción mayor, ampliándola hasta el punto que sus componentes se mezclan, articulando distintas formas de acceder a la cultura y manifestando nuevas formas de turismo como turismo patrimonial, artístico o creativo (Morére et al, 2013:22)

El turismo cultural está constituido en su oferta por tres elementos básicos:

- I. Deseo conocer y comprender los objetos y obras materiales, lugares.
- II. El consumo de un producto que contenga un significado cultural
- III. La intervención de un mediador, que tenga la función de subrayar su valor, presentación, propiciando una interpretación.

Por otra parte, esta puede ser ofertada y concebida desde dos posiciones que resalta Pulido Fernández (2013:13):

Turistificación: considerada la cultura como mercancía que ha de ser consumida y ofertada como un producto de consumo masivo.

La búsqueda del viaje extraordinario: pensado en la experiencia turística, permitiendo un contacto auténtico con la cultura o el patrimonio.

3.2.3 Tipos de turismo cultural

Existen diversos trabajos de catalogación, realizándose desde nichos y segmentos de turistas conforme evoluciona el turismo cultural, diferenciándose así entre las formas del turismo según se consuman y atendiendo a la demanda, otras propuestas las diferencian acorde a su función siendo educativa o de ocio, según la especialización de públicos.

Pulido Fernández (13:2013) resalta la tipología de Donaire, identificando cuatro tipos básicos de turismo cultural:

Turismo culto

El turista culto se acerca a cualquier espacio o manifestación cultural intentando interpretar su sentido último. Es su interés y su motivación lo que hace de su contacto con bienes o sociedades una experiencia de turismo cultural.

Turismo monumental

Su objetivo es la visita a determinados bienes o manifestaciones culturales. La importancia que la sociedad da a algunos monumentos o manifestaciones culturales es tan alta que los convierten en iconos que deben ser visitados por cualquier ciudadano que pretenda ser considerado como alguien interesado por la cultura.

Turismo del patrimonio.

Cuyo objetivo es la visita o contemplación de bienes del patrimonio cultural. A esta categoría pertenecen aquellos que se consideran como herencia cultural del pasado de cada sociedad. Este vínculo con la historia los convierte en objetos con gran capacidad de comunicación ya que contemplándose podemos entender como fueran otros tiempos.

Turismo de las culturas o etnológico

Es la comprensión de otra cultura viva, referente al patrimonio inmaterial. Así mismo Ashworth (1995) propone una clasificación del turismo cultural basada en el concepto de cultura y el núcleo de interés de los visitantes, que va de lo más específico hasta lo

general:

Art Tourism

Modalidad turística relacionada con la visita a museos y de arte y la asistencia a espectáculos de teatro, ballet, conciertos y ópera.

Heritage Tourism

Implica la transformación previa de la historia en patrimonio, que se manifiesta en términos turísticos en una serie limitada de edificios monumentales y paisaje urbanos. No obstante, este tipo de turismo también incluye monumentos artísticos, productos y espectáculos, en conjunto que forman el patrimonio cultural.

Place-specific Tourism

A un nivel más alto de generalización, es un tipo de desplazamiento turístico cuyo factor de atracción es la identidad específica de cada lugar, una atmósfera definida, a su vez, las artes y el patrimonio histórico- artístico colaboran en la formación de esta identidad.

3.2.4 Tipologías del turista. Turista patrimonial o Turista cultural

Es importante tomar en cuenta estos tipos de turismo cultural para poder identificar un propósito en el estudio, así como identificar las variantes que abarca el turismo cultural; como afirma Edensor (2001:59), “las tipologías pueden identificar generalidades, pero deben concebirse sólo para describir prácticas turísticas y no personas, en otras palabras, roles y no categorías sociales”.

Seaton (2002) aporta que, para realizar perfiles y tipologías, hay que analizar los roles temporales y no los pertenecientes de cada turista para comprender mejor sus motivaciones; siendo así declara que un turista puede emular “personalidades”:

- a) El estético, que visita museos, galerías u otros lugares con interés artístico
- b) El buscador del Patrimonio Histórico, particularmente interesado en el pasado clásico, la historia y la arqueología
- c) El peregrino religioso y buscador espiritual
- d) El aficionado a los festivales literario
- e) El aficionado a la gastronomía
- f) El interesado en el Patrimonio Natural

Otro tipo de turismo relacionado al arte y su apreciación como lo es: **Turismo en museos y colecciones artísticas e históricas**. René Rivera & Alberto Peralta (2016:7) argumentan que se desarrolla en las instalaciones físicas permanentes de instituciones que adquieren, conservan, realizan investigaciones, difunden y exhiben para sus visitantes testimonios materiales del hombre y de su entorno con fines recreativos, académicos, estéticos y educativos. El acervo patrimonial de estos repositorios abiertos al público se conforma por colecciones temáticas de objetos y artefactos de naturaleza artesanal, artística o tecnológica. Los museos forman parte del equipamiento cultural en un destino y constituyen una oportunidad para atraer más turistas.

Examinar desde la demanda, quienes y porque visitan los espacios patrimoniales y en qué se diferencian los turistas ha sido complejo, puesto que, estos actores fugaces en los espacios patrimoniales como los denomina Iñaki Arrieta (2012:17) comprenden distintos motivos.

Iñaki (2012:17) resalta los siguientes aspectos a considerar:

- No porque una masa de individuos reciba el mismo mensaje (patrimonial), esta masa constituye un conjunto homogéneo. Es evidente que existe uniformidad en el mensaje mediático, pero esto no autoriza a deducir la uniformidad de la recepción del mensaje.
- El consumo patrimonial no es un hecho plano y mecánico, es polifónico.

Reflexionando las cuestiones planteadas anteriormente, Iñaki (2012) retoma la tipología presentada por Poria, Butler y Airey acerca de los turistas que visitan espacios patrimoniales, teniendo en cuenta sus motivaciones y percepciones de los bienes culturales, presentando cuatro tipos de turistas:

- Está constituido por aquellos que consideran los bienes culturales como parte de su propio patrimonio.
-
- Los turistas que visitan por ser elementos patrimoniales, aunque no los consideren suyo.

- Aquellos que son conscientes de las características patrimoniales de los bienes culturales, pero los visitan por otros motivos, principalmente para adquirir nuevos conocimientos.
- Turistas que no son conscientes de las características patrimoniales del espacio.

Por otra parte, presenta otra tipología donde este se divide en tres grupos de acuerdo a los mismos autores:

- Los turistas que visitan un espacio patrimonial con el objetivo de mantener y fortalecer su identidad, con una motivación emocional o afectiva.
- Los que se acercan con el objetivo de adquirir más conocimiento o tener una experiencia educativa.
- Para los que los sitios patrimoniales son espacios turísticos.

Teniendo en cuenta las tipologías mencionadas, Iñaki Arrieta (2012:18) hace una distinción entre el turista cultural y el turista patrimonial, el primero, son el ocio y el prestigio los que lo impulsa la visita a un espacio patrimonial, porque se encuentra en su camino o conlleva un prestigio social. La segunda muestra un vínculo de carácter identitario y afectivo, aunque lo sean especialmente para otros colectivos.

3.3 Usos y discursos del Patrimonio Cultural

3.3.1 Patrimonialización

Para comprender los usos del patrimonio es necesario conocer el proceso de patrimonialización que lleva a un objeto a convertirse en un elemento patrimonial (Van Geert & Roigé, 2016:11). Se entiende como el proceso legal mediante un bien o una expresión cultural es declarada de interés público asignándole medidas para evitar su deterioro o su desaparición, reconocida por una sociedad que le otorga legitimidad, donde se caracteriza las formas en que una sociedad interpreta y selecciona el pasado conforme se va construyendo su dinámica, aislando elementos acordes a su contexto y adquiriendo nuevos valores, donde este proceso se reinterpreta.

De esta manera, la construcción social del patrimonio define el proceso de patrimonialización, mostrando un proceso integrado y dialógico, constituyendo un consenso a partir de intereses en común, no obstante, Van Geert & Roige (2016) resaltan que este proceso priva otros significados, anulando la multivocalidad y ofreciendo una interpretación única, mostrando que la patrimonialización tiene que ver con la negociación de la memoria, la identidad y el sentido de lugar. Otra postura es si el patrimonio es una construcción social o si es algo que se construye en determinados círculos institucionales para luego ser ofrecidos como una expresión de la voluntad de los integrantes (Ramírez A. & Saldarriaga R., 2013:118)

3.3.2 Usos sociales del Patrimonio

Varios cuestionamientos se dan alrededor del Patrimonio Cultural, Néstor García Canclini (1999:23) señala la consecuencia, que comúnmente consideramos patrimonio cultural siendo elitista, reconoce cuatro modelos o posturas al respecto: tradicionalismo sustancialista, mercantilista, conservacionista-monumentalista y el modelo participativo.

- En el **modelo tradicionalismo sustancialista**, se da por “el alto valor que tiene en sí mismo y por eso se concibe su conservación independientemente de su uso actual”, enfocándose solo por su significación histórica como pieza fundamental de la nación, dejando a un lado las manifestaciones que aparentan menor escala y suelen ser cambiantes.
- La **postura mercantilista** se remite a “los gastos requeridos para preservar el patrimonio son una inversión justificable si reditúa ganancias al mercado inmobiliario o al turismo”, de la misma asociado a una estética que privilegia a un solo sector y la utilización recreativa.
- El **modelo conservacionista - monumentalista**, se asume regularmente con la postura de los gobiernos, institutos y dependencias, museos estatales, las cuales están orientadas al rescate, preservación y custodia de los bienes históricos como construcción de identidad.

- La **postura participativa** está caracterizada por establecer entre el patrimonio y las necesidades de la sociedad, la cual Garcia Canclini vincula las tres posturas o modelos anteriores (tradicionalismo sustancialista, mercantilista, conservacionista-monumentalista) operando a las “demandas presentes de los usuarios”, para lograr un proceso democrático así como en incorporar un potencial económico al valor actual de patrimonio, de activar una riqueza inexplorada mediante un proceso de revalorización sin embargo si no existe esta puesta en valor por parte de todos los actores del patrimonio , los tres modelos anteriores seguirán delineando el uso del patrimonio.

3.3.3 Uso político del patrimonio

Van Geert & Roigé (2016) resalta que dentro de la praxis política está presente en los niveles de patrimonialización, mostrando las manipulaciones políticas e ideológicas, así como en la conformación de proyectos identitarios, sintetizando las siguientes líneas de investigación dentro del uso político.

- Uso político del patrimonio en **la creación de identidades y su reconfiguración** a lo largo del siglo XXI. Presentando una narrativa basada en la historia, símbolos y patrimonio en común, esto ha sido marcado por el cambio cultural de la condición de la posmodernidad, mostrando la multiculturalidad, democratizando la activación y su uso por parte de sujetos sociales que no eran reconocidos como tales.
- Uso político del patrimonio como **estrategia del poder y el contrapoder**, para lograr diferentes objetivos. Los procesos de puesta en valor de elementos seleccionados formulan nuevas concepciones de la realidad social, formando los procesos de producción y reproducción de una cultura, legitimando el pasado, pero también cuestionando los valores dominantes y negociando las estructuras sociales, así como, las relaciones de poder.
- Uso político del patrimonio en **la creación de la memoria o puesta en valor de conflictos y patrimonios “incómodos”** para lograr procesos de paz y justicia social. La memoria funge como un bien cultural individual, sin embargo, esta se concreta en los lugares de memoria, para convertirse en

ello, necesita que el objeto o sitio sea reconocido y patrimonializado; estos lugares suelen ser relacionados con la violencia, la guerra o el terrorismo de estado, también denominados como patrimonio disonante, incomodo, difícil y doloroso.

3.3.4 Usos en la industria turística

La génesis del turismo cultural tiene lugar en el modelo tradicional de desarrollo turístico cuando comienza a saturarse, buscando alternativas que solucionaran la demanda. El modelo anterior se centraba en la atracción del turismo de sol y playa, sin embargo, necesitaban buscar uno dinámico y competitivo, dándose por consecuencia, tomar el patrimonio, pero la industria turística no funge como tutela en la conservación del mismo, sino, se entiende que hacer turismo es solo cuestión de promoción y no de planificación (García Cuetos, 2011:138).

3.3.4.1 Consideraciones en la capacidad de carga

Para esto se debe evaluar la capacidad de carga, entendiéndose como el número máximo de personas que pueden visitar un lugar, sin dañar el medio físico, económico o sociocultural, y sin reducir de manera injustificada la calidad de experiencia.

Esta definición incluye una serie de desgloses, que García Cuetos (2011) sugiere atender para un uso responsable, como:

- Capacidad de carga ambiental
Número de visitantes o actividades, la cual no asegura el desarrollo compatible con los recursos naturales o el ecosistema.
- Capacidad de carga social
Número de visitantes o nivel de actividad turística, de los cuales se producen situaciones negativas y prejuicios en la población local, produciendo un rechazo.
- Capacidad de carga del turista
Número de visitantes compartiendo una misma experiencia o actividad, la cual resulta una experiencia negativa disminuyendo el grado de satisfacción.

- Capacidad de carga económica
Número de turistas o nivel de actividad compatible con el equilibrio entre los beneficios económicos y los gastos que genera el turista.

Dentro de estos conceptos se atribuye a conservar un recurso como lo es el patrimonio cultural, ya que atrae a millones de visitantes, este uso exige una planificación cuidadosa, así como su gestión midiendo los impactos que puede ocasionar, por lo tanto, la presencia del turismo muestra una transformación económica, social y medioambiental; el uso del patrimonio a través del turismo es planteada como un desarrollo para determinadas áreas que se puedan encontrar en crisis.

3.3.4.2 Valor económico como punto de partida

El patrimonio ya no solo es un referente cultural, sino, un elemento que podía ser utilizado para contribuir al desarrollo socioeconómico (Van Geert & Roigé, 9:2016). El valor económico del patrimonio aumentó más al considerar su valor de uso, llegando a una rentabilidad, dando como resultado una turistificación de la cultura en la sociedad de servicios, convirtiendo al patrimonio en un activo, resaltando una competición entre ciudades para la atracción del turismo y desencadena la mercantilización de las identidades.

La relación de transformar el patrimonio en un producto turístico puede generar diferencias, tanto por los elementos patrimoniales que lo conforman y la oferta turística, así como, las acciones que deben llevarse a cabo, desde la infraestructura, servicios y el equipamiento. Escogiendo al turismo como alternativa de desarrollo sin tener en cuenta estas características, provoca una reflexión de crear un destino sin planificación mostrando sus dificultades desde el desarrollo local y lo sustentable, aspirando solo a proyectos comunicados de manera vertical, es decir, desde una propuesta para la población, no “desde” y “con”, segregando del mismo patrimonio que lo conforman, sin un rol de participación. Los actores sociales dentro de los procesos de activación turística del patrimonio suelen estar sujetos al poder político local, quien asume un rol de dirección, sin embargo, no profundizan en un análisis de los intereses y expectativas, así como sus interrelaciones. Estos son un

rol fundamental para la implementación del desarrollo basado en el patrimonio, teniendo un enfoque integrador de ambas perspectivas, comprendiendo los procesos y resultados. (Toncoso & Almirón, 2005)

A partir de las propuestas se busca mitigar ciertos problemas como el desempleo, pobreza y crisis económica mediante la diversificación de la economía, sin embargo, se toma al turismo como opción más viable para crear beneficios para la población local, utilizando el patrimonio como un atractivo de primer nivel sumando si se encuentra dentro de su desarrollo sustentable, para evitar el turismo masivo, señalando que se respete el patrimonio evitando su destrucción y participar en su protección, siendo una práctica que lo resignifique.

3.3.5 Diferencias y convergencias entre el sector turístico y el sector cultural

El turismo y el patrimonio cultural son ámbitos donde sus actores responden de una manera muy diferente, aunque a la actividad que están dirigidas las hace compartir espacios de entendimiento.

El sector turístico está conformado por agentes privados, acompañados a una sola proporción de agentes públicos, donde el fin es la obtención de los beneficios económicos, donde el fenómeno de la oferta y la demanda están sujetas a su mercado, exaltando el valor de uso, donde la comercialización de manifestaciones o bienes se muestra como un reclamo promocional, dando la comodidad de consumo.

Por otra parte, el sector cultural no busca un interés lucrativo, sino, la obtención de fines sociales, con el propósito de difundir valores culturales a través de la conservación y restauración, así como la sostenibilidad en su uso y consumo.

Las críticas del sector cultural al sector turístico son la apropiación de bienes colectivos para el uso privado, la banalización de símbolos culturales y la falta de sensibilidad para reconocer otras facetas

A continuación, se presenta una tabla donde muestra los factores de convergencia entre el sector cultural y el sector turístico mediante el turismo cultural.

DIFERENCIAS ENTRE EL SECTOR CULTURAL Y TURISTICO

	Sector cultural	Sector Turístico
Actores	Sector público y tercer Sector	Sector privado
Fin primordial	Búsqueda beneficios Sociales	Búsqueda beneficios económicos
Actividad de gestión básica	Protección y difusión	Comercialización
Valores atribuidos	Valor simbólico	Valor de uso
Destinatarios	Consumidor cultural	Turista
Motivación	Disfrute intelectual, aprender	Ocio
Principales atracciones de los bienes	Valor cultural, singularidad, belleza, único	Comodidad, sencillez, distancia-tiempo

Tabla 1 Diferencias entre el sector cultural y el sector turístico. Recopilado de Pulido Fernández Juan Ignacio et Al. (2013) "Conceptos en evolución: turismo, cultura y turismo cultural" en Turismo cultural: políticas y productos turísticos. Ed. Síntesis. Madrid pp.15

FACTORES DE CONVERGENCIA ENTRE EL SECTOR CULTURAL Y SECTOR TURISTICO

	Turismo Cultural
Actores	Colaboración entre sector privado, público y tercer sector.
Nuevos fines	Sostenibilidad y accesibilidad al público
Actividad gestión básica	Experiencias turísticas controladas, pero de Calidad
Destinatarios	Turistas culturales "experimentados"
Motivación	Ocio cultural /Disfrutar aprendiendo
Cómo usan los bienes	Diversificación de productos para garantizar Competitividad
Valores atribuidos	Gestionar el valor de uso correctamente

Tabla 2 . Convergencia entre el sector cultural y el sector turístico mediante el turismo cultura. Recopilado de Pulido Fernández Juan Ignacio et Al. (2013) "Conceptos en evolución: turismo, cultura y turismo cultural" en Turismo cultural: políticas y productos turísticos. Ed. Síntesis. Madrid pp.19

r

3.3.6 Abusos del patrimonio

3.3.6.1 Espectacularización o democratización del patrimonio

Con el desarrollo de las sociedades, el consumo de ocio y turismo han evolucionado, de tal manera que se han consolidado como una contribución al desarrollo, aunado a las activaciones patrimoniales, terminando en el mercado lúdico-turístico-cultural. Los restyllings patrimoniales como los denomina Prats (22:2005), muestran una confluencia con la lógica del mercado del ocio, apelando con frecuencia entre la didáctica y la banalidad.

Se enfatiza su aporte donde la mercantilización generada por el desarrollo del turismo cultural desemboca en la espectacularización de las identidades culturales, de manera que se le identifica como el culpable de falseamiento de muchas manifestaciones dando una pérdida de autenticidad. (García Cuetos,2011)

Entre otras posturas se defiende como una democratización de su disfrute, donde se trata de tener una experiencia superficial y lúdica. En este sentido, Toncoso & Almirón (63:2005), advierte que el patrimonio no tiene que convertirse en una mercancía, siendo un objeto de consumo más; la mercantilización económica del patrimonio llevada al extremo por la actividad turística puede resultar a la destrucción del recurso patrimonial, perdiendo la relación con el contexto y el significado original.

3.3.6.2 La Puesta en valor o activaciones patrimoniales

Prats (19:2005) objeta que el proceso de patrimonialización es una construcción social, dando como vertiente la puesta en valor o activación, teniendo que ver con los discursos, basándose en unas reglas gramaticales suis generis, él plantea las siguientes fases: la selección, ordenación y la interpretación, todo con un carácter instrumental. Siendo la columna vertebral los discursos, obteniendo reconocimiento social, recursos económicos o su estatus.

La importancia entre el nexo del patrimonio y el turismo se manifiesta dentro del ámbito académico, sin embargo, Toncoso & Almirón (2005) argumentan que la carencia entre estas cuestiones, por lo general, sólo están orientadas a buscar soluciones de forma urgente a problemas sociales y económicas, sin mostrar los resultados de los procesos de puesta en valor del patrimonio a partir del turismo. La

falta de valorización o aprovechamientos, está asociado con la capacidad del turismo para ponerlos en valor y uso, estos términos tienden a mostrarse con otros sinónimos como: activar, revalorizar, optimizar, rescatar o rehabilitar el patrimonio. Sin embargo, Prats (2005) profundiza en esta cuestión mostrando coyunturas en la patrimonialización por qué “la cultura y la identidad son cambiantes y las demandas al turismo también”, haciendo frente a los programas para nuevas ideas o valores introduciendo una nueva representación de identidad, entrando en una lógica patrimonial y turística donde puede existir un conflicto de intereses.

Al presentar proyectos se naturaliza la relación positiva entre el turismo y patrimonio generando un obstáculo en su análisis de los actores sociales, cubriendo los conflictos y negociaciones, esto permite replantear el patrimonio como resultado de un proceso social de selección y atribución de significados por las necesidades y expectativas contemporáneas (Toncoso & Almirón, 2005). Esto nos permite concebir al patrimonio condicionado en la lógica de la valoración turística, visibilizando una de las críticas hacia la patrimonialización es que no todos los recursos patrimoniales poseen la capacidad de poder ser presentados, contemplados y entendidos, estos deben ser adaptados para un uso repetitivo, rápido, ameno y sencillo, preparado para la mirada, no para la lectura, cuestionando el desarrollo sustentable de cómo se debería llevar a cabo.

3.3.7 Convenciones, cartas y documentos relacionados al Patrimonio Cultural y Turismo.

Para resolver contradicciones se han realizado convenciones, cartas y documentos reflejando las preocupaciones en torno al Patrimonio Cultural por medio de un Turismo Cultural planificado, sin embargo, la creación de problemas sociales ligados con ejercicios irresponsables de la actividad turística ha generado conflictos como el comercio ambulante, afectación al patrimonio, actitud intolerante respecto a la desvalorización del patrimonio de la misma manera las políticas erróneas para la promoción del turismo masivo. A continuación, se retoman convenciones, cartas y documentos que resaltan el propósito de la conservación y difusión que son un hito para comprender estos aspectos. En 1967 en Quito Ecuador, se tocó el tema acerca de **“Preservación y uso de monumentos y sitios con valores históricos y artísticos”**, que dan resultado las Normas de Quito; resaltando la importancia de monumentos y sitios que conforman el patrimonio con valor cultural en América. Entre las recomendaciones se destaca contar con un plan nacional o regional en que se integren gobiernos, en sus diferentes niveles, los grupos de conservación del patrimonio y el sector turístico, afin de potencializar el desarrollo cultural y económico del lugar e impulsarlos de forma integral.

El Consejo Internacional de Monumentos y sitios (ICOMOS), es uno de los organismos pioneros en tratar el tema ante el crecimiento del turismo y sus impactos ante sitios históricos y naturales. En **la Carta de Turismo Cultural de 1976** quedaron registradas las conclusiones de un seminario internacional sobre el turismo contemporáneo y humanismo promovido por el ICOMOS. Se promueve una aproximación hacia el turismo cultural que reconoce los monumentos y sitios como fuente de beneficio económico y educación cultural, se señala la necesidad de educar a los turistas, especialmente a los niños sobre el valor de los monumentos y capacitar a los responsables del desarrollo y puesta en marcha del uso turístico en los sitios patrimoniales. Teniendo en cuenta los aspectos de la declaratoria por parte

de la rentabilidad de un destino se ha transformado en la principal razón, dejando en segundo término a la conservación del patrimonio. Por esta razón se han realizado diversos foros y reuniones académicas como de gobierno recuperando la puesta en valor del patrimonio y por un turismo sustentable.

Por su parte, el mercado turístico necesita del patrimonio para ofrecer productos innovadores para así atraer y crecer. Puede decirse que la conservación del patrimonio no está desligada del desarrollo turístico, por lo tanto, los objetivos de las políticas turísticas deben tomar en cuenta la política cultural de una localidad y/o nación, nutrirse de ella y contribuir a su consolidación (UNESCO San José, 2011:19). De la misma manera se debe recalcar que parte significativa de los beneficios económicos generados por el patrimonio cultural sea reinvertida en la conservación, investigación y mejora del mismo.

No obstante, en la **Carta de Cracovia 2000**, mencionan el peligro que conlleva el turismo masivo para los sitios culturales y naturales, señalando en anticipar sistemas apropiados de prevención y crear planes de actuación de emergencia (OEI, 2006).

Por esta razón, la Organización Mundial del Turismo (OMT), definió en el **Año 2002, como el Turismo Sostenible**, entendiéndose como la planeación, gestión y aprovechamiento de un recurso patrimonial cultural que consideran evitar impactos negativos y generar desarrollo en las comunidades receptoras que lo resguardan. Este desarrollo debe darse en la dimensión social, estética, ecológica, económica y cultural, al tiempo que sienta las bases para la persistencia del patrimonio y se asegura de que las siguientes generaciones gocen una mejor calidad de vida. (René Rivera & Alberto Peralta, 2016:7)

Este se aplica a todas las formas de turismo en todos los tipos de destinos, incluidos el turismo de masas y los diversos segmentos turísticos. Los principios de sostenibilidad se refieren a los aspectos medioambiental, económico y sociocultural

del desarrollo turístico, habiéndose de establecer un equilibrio adecuado entre esas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo.

Teniendo este planteamiento en el en **Seminario Iberoamericano de turismo, cultura y desarrollo en Cartagena de Indias, Colombia**, del 3 al 6 de octubre de 2006, se llevó esta reflexión: “Cultura y Turismo se han reconocido, pero todavía son muchas las distancias y desencuentros. Resalta la importancia de valorar el camino recorrido y señala que, en definitiva, se trata de aprender de los errores, utilizar los potenciales y atender los nuevos retos que plantean una relación necesaria entre el turismo y la cultura. En cualquier caso, se impone un ejercicio de humildad y de rigor, si no, turismo y cultura serán absorbidos por la fuerza imparable del tsunami del mercado fácil, pero no sostenible”.

Al respecto la OMT desarrolla esta línea de trabajo en toda una serie de documentos y declaraciones, donde la sostenibilidad aparecerá progresivamente investida de un rol protagónico de absoluta centralidad a partir de la **Declaración de Manila sobre el Turismo Mundial**, del 10 de octubre de 1980, a la que seguirá la Resolución de la VI Asamblea General de la OMT (Sofía) donde se adoptan la Declaración de Derechos y el Código del Turista de Sofía; todas ellas refuerzan la idea central del turismo sostenible.

Además, Guerrero Bazán J.M (46:2010) comenta que, en 1999, se aprobó **el Código Ético Mundial del Turismo Sostenible en Santiago de Chile**, en el cual en su artículo 4º presenta el turismo como factor de aprovechamiento y enriquecimiento del patrimonio cultural de la humanidad así mismo señala en el punto 2: *“Las políticas y actividades turísticas se llevarán a cabo con respeto al patrimonio artístico, arqueológico y cultural, que deben proteger y transmitir a las generaciones futuras. Se concederá 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 frecuencia turística”*.

Declaración de **Estambul en Turismo y Cultura 2018**, podemos comprender que la contribución del turismo no se limita a generar oportunidades económicas, particularmente en los sectores culturales y creativos y en entornos urbanos, pero es también una parte integral de todas las dimensiones de desarrollo, además desde la cultura impulsada por el turismo puede ser un catalizador para el desarrollo sostenible.

Por otra parte, dentro de la legislación mexicana encontramos la **Ley Federal de Monumentos y Zonas Arqueológicas, Artísticas e Históricas 1972**, definen que son propiedad de la nación, inalienables e imprescriptibles, los monumentos muebles e inmuebles. En el capítulo III, define y establece que los monumentos arqueológicos los bienes muebles e inmuebles, son producto de culturas anteriores al establecimiento de la hispánica en el territorio nacional, así como los restos humanos, de la flora y de la fauna, relacionados con esas culturas; son los monumentos artísticos los bienes muebles e inmuebles que revistan valor estético relevante que data de 1910 d.c a la actualidad; por otra parte, son monumentos históricos los bienes vinculados con la historia de la nación, a partir del establecimiento de la cultura hispánica en el país, es decir, del siglo XVI a XIX. En el **Reglamento de la Ley Federal sobre Monumentos y Zonas Arqueológicas, Artísticas e Históricas INAH 1985**, en relación con las instituciones, la ley establece cuales son competentes respecto a las declaratorias de monumentos, así como las concesiones para su protección, conservación, restauración y recuperación de estas. De la misma manera, el registro y formulación de su expediente de monumentos y zonas, de cada aspecto que se menciona como la naturaleza, localización y descripción, entre otras para obtener su registro.

El turismo también apoya de manera indirecta a la economía cultural, entendiéndose como la interacción de cultura y economía, siendo importante el modo interconectado con la producción, distribución y consumo de bienes y servicios. Existiendo varias formas de entender el término, diversos autores argumentan que: “la economía cultural comprende todos esos sectores del capitalismo moderno que atienden las

demandas del consumidor por diversión, ornamentación, autoafirmación, ostentación social y demás”.

Documentos internacionales en cuestiones patrimoniales y turísticas

AÑO	DOCUMENTO	CONTRIBUCIÓN
1931	Carta Internacional para la conservación y restauración del Patrimonio Carta de Atenas	Dedicado a la protección de los bienes históricos y artísticos en caso de conflicto bélico.
1935	Pacto de Roerich o de Washington	Tratado sobre la protección de instituciones artísticas y científicas y monumentos históricos, aun no se han definido como bien o patrimonio cultural. Contempla medidas de protección de los bienes muebles e inmuebles en caso de conflicto armado.
1964	Carta Internacional sobre la Conservación y Restauración de los Monumentos y los Sitios Histórico-Artísticos. Carta de Venecia	La obra de arte como un testimonio histórico y significado cultural. Función útil a la sociedad como herencia universal
1967	Normas de Quito	Concepto de puesta en valor
1972	UNESCO Convenio para la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural	Dar al patrimonio natural y cultural una función en la vida de la comunidad, e integrar la protección de dicho patrimonio en programas amplios de planeación.
1975	Consejo de Europa Carta Europea del Patrimonio Arquitectónico	La utilización del patrimonio es una fuente económica. Equilibrio armonioso de las sociedades, valor educativo. Conservación integrada. Justicia social.

1975	ICOMOS Resoluciones de Brujas sobre conservación de pequeñas ciudades históricas	Medidas adoptadas para revitalizar y rehabilitar las ciudades, respetando los derechos y costumbres y aspiraciones de sus habitantes, así como protegerlas de la amenaza de la especulación inmobiliaria.
1976	ICOMOS Carta del Turismo Cultural	Aspectos sobre turismo, patrimonio y cultura sus aspectos positivos y negativos.
1980	OMT Declaración de Manila sobre el Turismo Mundial	Tiene un carácter general, sin embargo, en el apartado 10 propone una mejor gestión de la oferta de calidad que proteja y respete el patrimonio cultural.
1982	OMT Documento de Acapulco	Se recomienda a los distintos agentes implicados en la actividad turística la realización de una serie de acciones que destacan: la protección y preservación del medio ambiente, de la estructura ecológica y del patrimonio natural, histórico y cultural del país.
1985	OMT Carta del Turismo y Código del Turista.	Referencia a un código de conducta tanto para los agentes como los turistas.
1985	Consejo Europa Convenio Europeo para la Protección del Patrimonio Arquitectónico de 20 TURISMO CULTURAL. DINÁMICAS, ACTORES Y RETOS. Europa.	Por el deterioro debido a un número cada vez mayor de grandes planes urbanísticos, además de los riesgos naturales, las excavaciones clandestinas o no científicas y la insuficiente sensibilización del público.
1987	ICOMOS. Carta Internacional para la Conservación de la	Los habitantes del lugar como participantes activos en la activación conservadora y definitivos usuarios de la ciudad conservada. Se propugna una cultura ciudadana.

	Ciudades Históricas. Carta de Washington	
1989	OMT Declaración de La Haya sobre Turismo	Tomar medidas con una cooperación técnica bilateral y multilateral en diversos principios como el turismo y desarrollo, turismo y ambiente, turismo internacional, facilitación del viaje, seguridad y respeto al turista, calidad del servicio, seguridad vinculada al terrorismo y planificación.
1992	AIT/FIA Carta sobre la Ética en Turismo y Medio Ambiente. Conferencia de Río	Sienta las bases de una práctica turística acorde con la conservación, estableciendo unos principios éticos generales, además, de las disposiciones necesarias para prevenir daños y el respeto que deben mostrar los turistas.
1994	OMT Declaración de Osaka sobre Turismo	Se introdujo el concepto de sostenibilidad, relativa al impacto del turismo en la sociedad y en el medio ambiente.
1994	OMT/UNESCO Declaración de Samarkanda sobre el Turismo en la Ruta de la Seda	Revitalizar el cauce entre contactos entre el Este y el Oeste por medio del turismo, convirtiéndolas en destinos turísticos culturales dando a conocer el inmenso patrimonio de los países.
1994	ICOMOS. Declaración de Nara	Debate sobre la autenticidad
1995	OCPM Protocolo de Bergen, Noruega	Cómo comunicarse e intercambiar conocimientos teniendo en cuenta la diversidad cultural y lingüística y las particularidades regionales.
1995	Carta del Turismo Sostenible. Lanzarote	La planificación integrada del turismo debe ser elaborada por gobiernos y autoridades competentes con la participación de ONGs y comunidades locales.

1995	OMT Declaración de Buenos Aires	Reconocen todos los convenios sobre turismo, medio ambiente, conservación del patrimonio cultural y desarrollo sostenible, asumiendo que puede aportar grandes ventajas en el ámbito socioeconómico y contribuir a minimizar la degradación medioambiental y la pérdida de la identidad local.
1996	Consejo Europa Declaración de Helsinki	Reconoce la contribución del turismo a la conservación de los atractivos culturales y naturales mediante una planificación adecuada y su función como vehículo para reconocimiento de la cultura.
1996	OMT Declaración de Bali sobre Turismo	Serie de principios reconocidos para llevar a cabo políticas de patrimonio cultural en el espacio europeo, así como estrategias sostenibles para el turismo cultural.
1997	OCPM El llamamiento de Évora	Proclama la necesidad de un desarrollo sostenible del turismo.
1999	OMT Declaración de Khiva sobre el Turismo y la Conservación del Patrimonio Cultural	A favor de un desarrollo turístico preocupado en salvaguardar la vitalidad y el carácter de las ciudades históricas.
1999	OCPM Manifiesto de Santiago de Compostela	Relaciones entre cultura y turismo y la importancia de estos dos campos de actividad a las puertas del tercer milenio para construir una cultura de paz y oportunidad de intercambio mutuo.
1999	ICOMOS Carta Internacional sobre Turismo Cultural. La Gestión del Turismo en los Sitios con Patrimonio Significativos. México	A favor de la cooperación en la conservación activa y gestión sostenible de las ciudades patrimonio de la humanidad.

2000	OMT Código Ético Mundial para el Turismo	A través de seis principios contempla la protección, conservación, interpretación y presentación del patrimonio cultural y de la diversidad cultural como una necesidad en tiempos de creciente globalización.
2000	Liga Ciudades Históricas Declaración de Montpellie	Se combina la idea de protección de los bienes y manifestaciones culturales con el uso turístico de los mismos.

Tabla 3 Documentos internacionales en cuestiones patrimoniales y turísticas. Recuperada de: Pulido Fernández Juan Ignacio et Al. (2013) "Conceptos en evolución: turismo, cultura y turismo cultural" en Turismo cultural: políticas y productos turísticos. Ed. Síntesis. Madrid. Pp. 19-20 y García Cuetos María del Pilar (2011). El Patrimonio cultural: conceptos básicos. Zaragoza. Prensas Universitarias de Zaragoza. pp. 127.

Capítulo IV CASO DE ESTUDIO: CAPILLA SIXTINA EN PUEBLA

4.1 La importancia de la comunicación de la Historia del Arte y el Patrimonio en el Turismo

Con los años el Patrimonio Cultural va sobreponiéndose al Patrimonio Histórico tomando en cuenta a la Historia del Arte es imprescindible para entender el objeto artístico. Gonzalo Borrás (2012:12) aclara que una obra de arte lo es solo en tanto la conciencia que la percibe, la juzga como tal y para que se de esa condición es necesario un juicio crítico de valor artístico. De esta forma María Pilar García (2018) argumenta que se considera un objeto como obra artística cuando tienen una importancia dentro de la Historia del Arte, puesto que el juicio que identifica ese valor lo reconoce al mismo tiempo como un hecho histórico. Tradicionalmente considerada dentro de las Ciencias Sociales, con autoridad para legitimar los valores que poseen un objeto artístico, ya sea mueble o inmueble. Definiéndola como una disciplina en donde las obras artísticas son abordadas desde presupuestos, materiales y las circunstancias históricas en las que se gestó (Eduardo Asenjo,2000).

María Pilar García (2018) argumenta que no se debe contentar con conocer; debemos contribuir a la preservación de esos bienes que constituyen no solo el objeto de la Historia del Arte, sino también una parte fundamental de nuestra herencia cultural. Las obras de arte fueron creadas en el pasado, pero también son bienes recientes porque siguen teniendo significados en nuestra sociedad; en el presente. Podemos considerar que la conservación es una manifestación de nuestra relación con el pasado mediante estos objetos trabajamos el pasado con muestra a un futuro.

Las acciones de comunicación y educación por parte del turismo es una labor de difusión, desde un puesto de guía o interprete de patrimonio debe ser basadas en un rigor científico, comprendiendo los valores del patrimonio. Sin embargo, las obras de difusión rigurosas son las que permiten acercar los bienes culturales y las obras de arte a un público que permanece ajeno a las publicaciones científicas, que llegan exclusivamente a una minoría especializada (García Cuetos, 2012).

Carolina Miguel (2017) argumenta que el Arte y Turismo siempre han mantenido una estrecha y compleja relación, conviviendo de diferentes formas a lo largo de la historia. Entendiendo esta relación en dos vías. En primer lugar, el arte ha sido un reclamo turístico de primer orden, ya que el poder de la atracción que tienen edificios históricos, zonas arqueológicas y en este caso obras artísticas. Por otro lado, la industrialización del turismo se ha servido del arte y de sus artífices para crear una imagen más o menos idealizada de los distintos lugares, con el fin de atraer nuevos turistas. O, dicho de otra manera, ha fomentado la creación artística con fines turísticos.

Desde la perspectiva del patrimonio pictórico, el uso de estas imágenes incentiva a los visitantes para conocer las excelencias de un país, llamando este fenómeno como turismo cultural. Además, el acercamiento a la obra de arte, con diferentes objetivos como la investigación, la museografía, el mercado o la afición por conocer, debe estar consolidado el conocimiento en la disciplina científica como la Historia del Arte aplicada con éxito al patrimonio y al turismo.

4.2 Consumo cultural

Al hablar de consumo cultural equivale a decir que hay una economía de bienes culturales, al mismo tiempo cuestionarse las condiciones y los gustos de estos consumidores, así como describir las diferentes maneras de apropiarse de los bienes, considerarlo como obra de arte y un modo de apropiación para legitimarla y reinsertarla en un mercado. (Bourdieu Pierre,2010:231)

El concepto de consumo cultural ha recibido diversos cuestionamientos por ser imprecisa y estar afiliada a la economía, donde parece dar sentido mercadotécnico.

Mantecón Ana (2002:7) considera que todo consumo es un proceso cultural independientemente de que a la vez cumpla funciones prácticas para la sobrevivencia, es decir, que todos los objetos, siendo culturales, pueden convertirse en motivo de estudio.

Para comprender el consumo cultural, se debe reflexionar acerca de qué es el consumo, García Canclini (1993:34) lo define como “el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos”. Esto

desde diversas disciplinas, sin embargo, la lógica económica, concibe una forma sucesiva la producción, la circulación y el consumo, como un momento terminal del ciclo.

De esta manera, García Canclini (1993) propone seis modelos para comprender en primera instancia que es el consumo, desde diversas disciplinas, abarcando no la dimensión económica, sino con nociones afines como recepción, apropiación, audiencia o uso, así como la crítica desde la necesidad y los bienes.

Modelo 1 El consumo es el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión del capital.

No es la demanda la que suscita la oferta, es decir, no son las necesidades individuales ni colectivas las que determinan la producción de bienes y su distribución. La incitación publicitaria a consumir y a consumir determinados objetos que sean remplazados por otros, explica la tendencia a multiplicar sus ganancias.

Modelo 2 El consumo es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social.

La reproducción del capital es el incremento del consumo como consecuencia de la búsqueda de un lucro mayor, el consumo es un lugar donde en donde los conflictos entre clases, son originados por la desigualdad participando es una estructura productiva con el propósito de la distribución y apropiación de los bienes, viendo el consumo como un canal de imposiciones verticales.

Modelo 3 El consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos.

El consumo es el área fundamental para construir y comunicar las diferencias sociales. Ante la masificación de la mayoría de los bienes generada por la modernidad, las diferencias se producen cada vez mas no por los objetos que se poseen sino por la forma en que se los utiliza.

Modelo 4 El consumo como sistema de integración y comunicación.

El consumo puede ser también un escenario de integración y comunicación. Consumir es también, por tanto, intercambiar significados, incluso, un patrón de valores de cambio afectivos.

Modelo 5 El consumo como escenario de objetivación de los deseos.

Además de tener necesidades culturalmente elaboradas, actuamos siguiendo deseos sin objeto, estos no apuntan a la posesión de cosas.

Modelo 6 El consumo como proceso ritual

La sociedad selecciona y fija, mediante acuerdo colectivos, los significados que la regulan. Los rituales más eficaces utilizan objetos materiales para establecer los sentimientos y las practicas que los preservan. Se define a los bienes como “accesorios rituales” y al consumo como “un proceso ritual cuya función primaria consiste en darle sentido al rudimentario flujo de los acontecimientos”

Estos modelos son necesarios para explicar aspectos del consumo, sin embargo, son generales, dentro del consumo cultural cualquier bien es un acto que distingue simbólicamente, integra y comunica.

García Canclini (1993:42) comenta que los productos denominados culturales tienen valores de uso de cambio, contribuyen a la reproducción de la sociedad y a veces a la expansión del capital, pero en ellos los valores simbólicos prevalecen sobre los utilitarios y mercantiles, así, estos aspectos culturales, simbólicos, estéticos, predominan sobre estos. Se puede concluir que el consumo cultural es “el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica”, recordando que los consumos muestran una interacción dinámica, abierta y creativa entre varios modelos sociales y estilos de apropiación y uso de los productos, comprendiendo lamodernización y promoviendo la participación de varios sectores. El consumo cultural es un reclamo de una democratización del arte con nuevas exigencias,

conociendo las interrogantes y repensar en las políticas que puedan surgir a partir de ellas mostrando la construcción social.

4.2.1 Consumo cultural en México

En México a principios de los años noventa del siglo XX, no se tenía investigaciones sobre públicos, consumo y recepción de los bienes culturales; los impulsos para el desarrollo se deben fundamentar de tres ámbitos: instituciones gubernamentales de cultura, espacios académicos e industrias culturales.

Néstor García Canclini (1993) , manifiesta una intensa preocupación por extender estos vínculos del arte y la cultura hacia las masas, puesto que no se hicieron investigaciones sobre la recepción de los bienes. En consecuencia, en México no existe un ordenamiento sistemático y comparativo de las estadísticas culturales, además, los esfuerzos por generar información diacrónica que permita analizar las transformaciones de los campos culturales no han tenido continuidad. Estos estudios permitan ser una formulación de políticas culturales como para su evaluación, con el desarrollo de una perspectiva antropológica del consumo cultural se ha mostrado que éste constituye una fuente para explicar las transformaciones en el espacio público y el ámbito privado, para entender la importancia de los procesos de consumo para la constitución de identidades (Mantecón Rosa,2002:5).

Rosa Mantecón (2002) resalta los términos en que se plantea la construcción teóricas y metodológicas, ya que el estudio del consumo cultural se sigue planteando como un desafío. Por la parte teórica, porque no se ha construido un enfoque transversal capaz de describir y explicar los procesos del consumo cultural, de qué manera son regulados y vinculados a prácticas y fenómenos sociales que los atraviesan y condicionan; metodológicamente, puesto que no se han evaluado los alcances y limitaciones de la aplicación de técnicas cualitativas ni cuantitativas.

Dentro de las investigaciones en México se encuentra la Encuesta Nacional de Consumo Cultural de México 2012, con el apoyo del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) y el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA), llevando a cabo por primera ocasión, con el objetivo de obtener información sobre los gastos realizados por los integrantes de los hogares respecto

al ámbito cultural para proporcionar una visión cuantitativa de los aspectos económicos. Donde el gasto total por la adquisición de bienes y servicios culturales de los hogares ascendió a \$122,268.9 millones, siendo la adquisición de productos culturales en vía pública la mayor con 47.1%, en segundo por ingresar a sitios y eventos culturales seleccionados con 24.8%, por vía internet un 17.6%, en cursos y talleres ya sea por concepto de cuota o cooperación con 6.7%, espectáculos culturales en vía pública un 1.9% y por último en fiestas tradicionales, ferias y festivales , artísticos y culturales con 1.8% de gasto.

Por otra parte, la más reciente es la Cuenta Satélite en sector Cultura por el INEGI del 2018 al 2019, donde presenta el valor económico del sector de la cultura y su participación en la economía nacional. En el 2018 presento una aportación del 3.2%, en cambio en el 2019 con 3.1% de participación económica en el PIB nacional.

Dentro del PIB del sector Cultural por áreas generales se encuentra lo siguiente:

Tabla 4 Aportación al PIB del Sector Cultural por áreas generales 2019.

Elaboración propia. Fuente: Cuenta Satélite INEGI

Artes visuales y plásticas	1.5%
Artes escénicas y espectáculos	5.6%
Música y conciertos	1.5%
Libros, impresiones y prensa	3%
Medios audiovisuales	36.9%
Artesanías	19.1%
Diseño y servicios creativos	7.8%
Patrimonio material y natural	1.5%
Formación y difusión cultural en instituciones educativas	4.7%
Producción cultural de los hogares	18.8%

El área con mayor contribución es son los medios audiovisuales con un 36.9%, en cambio los más bajos son Artes visuales y plásticas, Música y conciertos y el Patrimonio material y natural con 1.5 %.

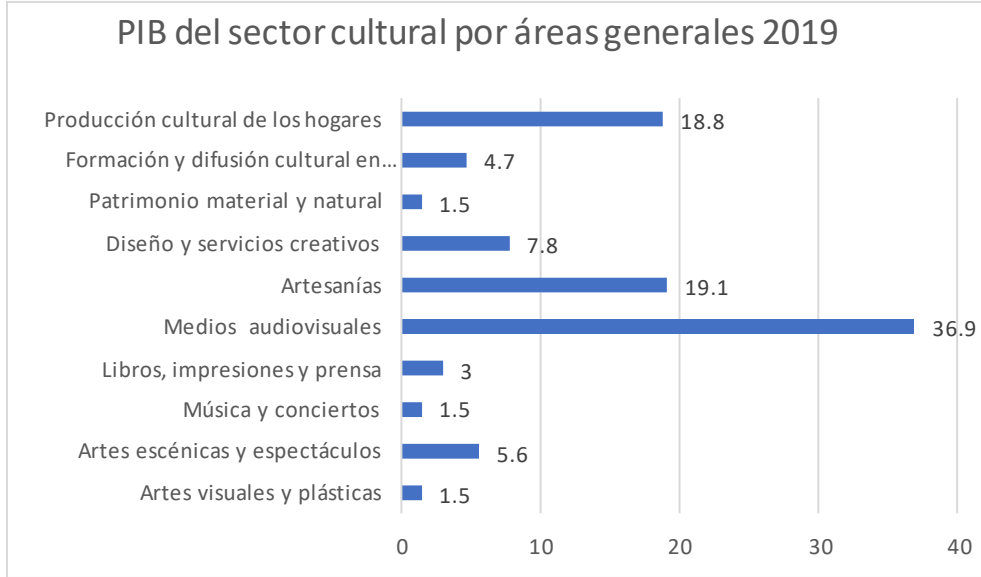


Tabla 5 PIB del sector cultural por áreas generales 2019. Fuente: INEGI Elaboración propia.

En contraste con ambos estudios demuestra que el incremento de medio audiovisuales y la producción cultural de los hogares por la hiperconectividad y la globalización mostrando cambios significativos en el tejido cultural.

4.2.2 Consumo Cultural en Puebla

A finales de los años noventa se realizaron los primeros análisis sobre el consumo cultural y otros estudios que están orientados a identificar los hábitos de tiempo libre. Mediante el consumo de medios de comunicación y las nuevas tecnologías en ámbito privado y doméstico, proporcionan un intercambio, favoreciendo su extensión veraz, complementando el ámbito de lo privado y público, así como de lo global a lo local, mostrando un flujo y circulación entre los encuentros de diversificación social.

El análisis de Meyer Rodríguez (2005) identificó que los procesos de consumo cultural en la ciudad de Puebla han revelado que las industrias culturales y las nuevas tecnologías de información han adquirido una enorme importancia en las prácticas, hábitos, usos y apropiaciones. Como consecuencia de una transformación

cotidiana del consumo dentro de los parámetros de participación social en los espacios públicos.

El consumo de los habitantes es primordialmente los medios electrónicos, los cuales su diversificación y oferta promueven su uso mayor y adecuación a la preferencia de diferentes audiencias, mostrando un nuevo contexto de espacios cada vez más virtuales, implicando los cambios de forma y contenido hacia el consumo privado y doméstico; destacando construcción de un nuevo imaginario y prácticas sociales.

4.3 Proyecto exposición itinerante “Réplica de la Capilla Sixtina en México”

Dentro del consumo cultural se encuentran las exposiciones itinerantes, donde respecta la relación entre el turismo, dotando el sentido de un valor simbólico y la calidad de la oferta que se supone los bienes culturales que conservan, junto a la necesidad de la actividad turística de ofrecer al consumidor actividades y productos culturales. (Díaz Duarte et al, 2015:2)

La oportunidad de exhibir de manera itinerante, una serie de piezas, objeto o réplicas recrean una dialéctica entre el pasado y presente, mostrando las obras de arte como ejemplos modélicos de la cultura nacional y símbolos de la identidad colectiva, dotándolo de un valor de uso, formal y simbólico.

El problema de base es que se trata de un concepto relativo, que se construye mediante un complejo proceso de atribución de los valores sometidos al devenir de la historia, las modas y el propio dinamismo de las sociedades. Así, la selección de objetos a los que se le otorga una serie de cualidades superiores, que justifican la necesidad de su conservación y transmisión para las generaciones futuras pueden cambiar con frecuencia, este relativismo es el resultado de la interacción de manera distinta con los bienes culturales. (Llull Peñalba, 2005:179) La exposición itinerante de la réplica de la Capilla Sixtina en México, es un proyecto que tiene como objetivo “acercar una de las obras fundamentales de la historia del arte al público. Así como dar a conocer su proceso de creación y participación del pintor, escultor y arquitecto “. Mostrando una reproducción de escala 1:1, el discurso está centrado en el artista Miguel Ángel Buonarroti y su obra de la bóveda de la Capilla Sixtina, así como el juicio final, además de compartir el espacio junto a grandes artistas como Pietro Perugino, Sandro Botticelli, Doménico Ghirlandaio, Cosimo Rosselli, junto a sus

talleres y colaboradores. Breve Historia de la Capilla Sixtina

Se nombra Capilla Sixtina por el Papa que le da su nombre, Sixto IV (Francesco de la Rovere), quien hizo reestructurar la antigua Capilla Magna entre el año de 1477 y 1480. La decoración del siglo XV de las paredes incluye: las falsas cortinas, las Historias de Moisés (Paredes sur- entrada), Cristo (Pared norte- entrada) y los retratos de los Pontífices (pared norte-sur -entrada). Además, se consagró a la Asunción de la Virgen el 15 de agosto de 1483, Pier Matteo d'Amelia, pintó un cielo estrellado en la bóveda a su conmemoración.

Papa Julio II, decidió modificar parcialmente la decoración, confiando el encargo a Miguel Ángel en 1508, quien pintó la bóveda de cañón y los lunetos situada a 25 metro de altura. En octubre de 1512 concluyó el trabajo y se inauguró en una misa. Miguel Ángel pintó nueve recuadros centrales en los que se hallan representadas las Historias del Génesis, desde la creación hasta la caída del hombre.

En los espacios entre enjutas aparecen sentados sobre tronos monumentales, cinco sibilas y siete profetas. En las cuatro pechinas se observan las salvaciones milagrosas de Israel, mientras que en las enjutas y lunetos se ven los antepasados de Cristo.

25 años más tarde Miguel Ángel volvió a pintar, por encargo de Clemente VII de Medici hacia fines de 1533, se modificaría la decoración pintando en la pared del altar el Juicio Final. Esta intervención ocasionó la pérdida de los frescos del siglo XV, es decir, del retablo con la Virgen Asunta entre los apóstoles y los primeros dos episodios de la Historia de Moisés y Cristo, pintados por el Perugino. Este fresco, Miguel Ángel quiso representar el retorno glorioso de Cristo del Nuevo Testamento, esta se comenzó en 1536 durante el pontificado de Pablo III y la concluyó en 1541, sirviéndose de sus extraordinarias capacidades.

La relevancia de la capilla Sixtina más allá de su carácter artístico, es un lugar consagrado, donde se lleva a cabo el conclave para elegir al Sumo Pontífice, donde los obispos, nombran de manera especial al que ha de ser obispo de roma y el sucesor de Pedro. (Sitio oficial Museos Vaticanos,2021)

4.3.1 Actores y gestión en el proyecto de la Réplica de la Capilla Sixtina

El cardenal Giuseppe Bertello quien fue Nuncio en México y hoy es el presidente del Governatorato del Estado de la Ciudad del Vaticano, así como su Excelencia Mons. Fernando Vérgez, secretario general, dieron su consentimiento para realizar esta obra. Bajo la supervisión de los Museos Vaticanos, de su Director Antonio Paulucci y del responsable administrativo Mons. Paolo Nocolini, la editora Scripta Manent (Bologna, Italia), representada por su administrador delegado Dr. Giorgio Armaroli, inicio el levantamiento fotográfico con la colaboración del Sr. Carlo Vannini y Ghigo Roli, expertos en el campo de la fotografía de arte , y coordinados por el Dr. Roberto Romano, Secretario General de los Museos Vaticanos, de la Dra. Rosanna di Pinto y del Sr. Filippo Pettrignani responsables de la oficina de imágenes y derechos de los museos .

Para el levantamiento fotográfico se requirió más de 170 días, obteniendo más de 2,700,000 fotografías, que conforman el archivo digital. Durante este proceso participo la Guardia Suiza Pontificia, la Dirección de Servicios de Seguridad y Protección Civil de la Ciudad del Estado Vaticano, bajo las órdenes de su comandante Dr. Domenico Giani y de los departamentos de servicio eléctrico y manutención y acceso concedido por el Prefecto de la Casa Pontificia Mons. Georg Ganswein y el Maestro de las Celebraciones Pontificias Monseñor Guido Marini, quienes junto al Padre Pavel Benedik custodio del Sagrario Apostólico, son responsables del resguardo y custodia de la Capilla. Asimismo, la gran colaboración del Dr. Sandro Barbagallo, experto en historia del arte, como asesor histórico para el desarrollo museográfico. La entrada en todos los recintos fue gratuita, para obtener el boleto se realizaba en línea escogiendo el día y horario. Tuvo como patrocinadores a Grupo Financiero Banorte y MASECA, quienes apoyaron para llevar esta muestra por el territorio nacional; cómo se puede apreciar en la siguiente tabla.

Cronograma de sedes de la exposición itinerante “Capilla Sixtina en México”

Tabla 6 Cronograma de sedes de la exposición itinerante “Replica de la Capilla Sixtina en México”.
Fuente: Facebook Página Oficial <https://www.facebook.com/CapillaSixtinaenMexico> Elaboración propia

	Fecha	Lugar	Costo	No. Aprox. de visitantes	Eventos realizados
1	junio 2016 octubre 2016	CDMX	Gratis	-	-
2	6 noviembre 2016 7 febrero 2017	Toluca, Edo México	Gratis	300,000	-
3	3 abril 2017 31 mayo 2017	Querétaro	Gratis	2,000,000	Viaje al visitante 2,000,000
4	3 julio 2017 30 julio 2017	Tuxtla Gutiérrez Chiapas	Gratis	195,000	-
5	18 agosto 2017 3septiembre 2017	Tapachula, Chiapas	Gratis	195,000	-
6	7 noviembre 2017 7 de enero 2018	Mérida, Yucatán	Gratis	500,000	Noches de la Sixtina

7	16 mazo 2018 20 mayo 2018	Torreón, Coahuila	Gratis	25,000	Noches de la Sixtina
8	15 junio 2018 16 de julio 2018	Reynosa, Tamaulipas	Gratis	2,900,000	Viaje al visitante 3 millones
9	13 enero 2019 18 febrero 2019	Pachuca, Hidalgo	Gratis	-	Viaje al visitante 3 millones
10	14 abril 2019 15 junio 2019	Monterrey, Nuevo León	Gratis	-	Viaje al visitante 2 millones
11	30 noviembre 2019 9 de febrero 2020	Puebla	Gratis	1, 007, 525	Viaje al visitante 4 millones Noches de la Sixtina Bautizos comunitarios
12	13 septiembre 2020 17 enero 2021	Cancún	Gratis	-	Misa privada 9/04/20 Concierto Orquesta de Cámara de Cancún. 16-18 /12/20

Dentro de la exposición itinerante se encuentra dividida por secciones, comenzando el recorrido en el lobby con pantallas informativas sobre Miguel Ángel Bounarroti con una duración de 15 minutos, continuando con la sala de la réplica de la capilla Sixtina con una explicación de audio e iluminación sobre los frescos del artista, siguiendo de una tienda de artículos religiosos. Para finalizar se coloca un pabellón “MANOS DEL MUNDO”, como una iniciativa de los MUSEOS VATICANOS y Capilla

Sixtina en México, para el apoyo de los artesanos y emprendedores, donde se adquieren productos elaborados en diversos estados de la República Mexicana dedicado a impulsar la creatividad y el talento mexicano.

Eventos realizados

El evento “Noches de la Sixtina” es una puesta en escena que narra el momento en el que Miguel Ángel fue encomendado a la misión, primero pintando la bóveda y después el juicio final. La duración de la obra fue de 40 minutos aproximadamente. El director y productor, Carlos Cravioto, comento que participan 13 actores con una duración de una hora, con un costo de entrada general de 350, donde los boletos podían adquirir a la entrada del recinto. (Amauri Jimenéz,2019)

4.3.2 Caso de estudio: Capilla Sixtina en Puebla

El proyecto nace de la exposición fue inaugurada el 30 de noviembre del 2019; donde asistió el arzobispo de Puebla, Víctor Sánchez, los secretarios de Cultura, Economía y Turismo, Julio Glockner, Olivia Salomón y Fabiana Briseño. Dicho proyecto fue apoyado por el Gobierno del Estado de Puebla, la Arquidiócesis de Puebla y la Capilla Sixtina en México, teniendo como patrocinadores a Grupo Banorte y MASECA. La entrada fue gratuita, para obtener un boleto se reservaba en el sitio oficial con la fecha y hora deseada a visitar con un horario de martes a domingo de 11:00 a 18:40.

La réplica consta de una instalación a escala 1:1 conformado por un rompecabezas fotográfico por 2.6 millones de imágenes (más de cinco mil metros de tela) para reproducir la bóveda. Jaime Zambrano (2020) informó que debido a la afluencia que ha tenido el proyecto, la réplica extendió su periodo de estancia hasta el domingo 9 de febrero del 2020, teniendo un periodo de exposición total de 2 meses, con un total de 800 mil visitantes, siendo una de las sedes con mayor número de visitantes a pesar de ser la decimoprimer ciudad donde se instala el proyecto de la “Capilla Sixtina en México”.

De acuerdo con Blog Manatí MX (2019) iniciaron los trabajos de instalación el 9 de noviembre con 382 personas, entre escenógrafos, electricistas y tramoyistas. En este proyecto hubo una gran controversia en torno a su instalación en la Catedral de Puebla, provocando que durante los trabajos de instalación algunas lajas

sufrieron daños debido al ingreso de camiones pesados, provocando la suspensión de la obra por parte del INAH, por haber violado la Ley Federal sobre Monumentos y Zonas Arqueológicas, Artísticas e Histórico. Graciela Sánchez, gerente del Centro Histórico de Puebla, solicitó un peritaje para saber los percances que ocasionaron para que la empresa se haga responsable. Además, el gobernador señaló “fue el arzobispo quien pidió que la réplica se colocará en el atrio de la catedral”, reiterando que la exposición es una oportunidad para las personas que no tienen el ingreso económico para conocer la obra original.

Galeana (2020) comenta que “al construirse en las inmediaciones de la Catedral, un inmueble histórico protegido por la Ley Federal sobre Monumentos y Zonas Arqueológicas, Artísticas e Históricas, la Capilla Sixtina debió contar con un permiso del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH). Por la causa de que el gobierno del estado solicitó esta autorización el 22 de noviembre, es decir, una semana después de que los trabajos ya habían comenzado. En ese lapso, habitantes de la capital divulgaron en redes sociales fotografías sobre daños provocados a las lajas de la explanada”. Mostrando la falta de compromiso por parte de las instituciones para llevar a cabo un proyecto donde estaría en construcción con maquinaria dañando parte del atrio, así como el Centro Histórico considerado como Patrimonio de la Humanidad desde 1987. La suspensión del INAH solo duró un día, ya que la administración estatal reconoció que no se completó el expediente de montaje, pero continúa la construcción gracias a la “comprensión” del INAH. Del mismo modo, Blog Manatí MX, a través de solicitudes de información 02017819, 02017519 y 02017919 que se enviaron, las secretarías de Turismo, Planeación y Finanzas y Gobernación que no firmaron ningún contrato para la instalación de la réplica, así como, la Gerencia del Centro Histórico, a través de la solicitud 02017419, tampoco signó ninguna clase de convenio para su instalación. De esta forma, podemos notar que ninguna institución estaba notificada y no siguieron algún protocolo para proteger y proponer un espacio secundario para evitar daños. En este sentido, la Gerencia del Centro Histórico que preside María Graciela León Matamoros, a través de una carta aclaratoria dirigida a Rosalba Loreto López, presidente del Comité Defensor del Patrimonio Histórico, indicó que no se había

ingresado ningún expediente de opinión técnica, por los que se “desconoce los alcances de este armado de la estructura en el atrio de la catedral” (Magdiel Olano, 2019). De acuerdo con Wilmer Zarate del Periódico El Enfoque (2019) es bien recibido por los poblanos y visitantes nacionales y extranjeros, además en palabras del arzobispo “Está abarrotado todos los días, desde el sábado, desde que abren hasta que cierran (...) Es una obra que todos los poblanos estamos disfrutando, el turismo nacional e internacional”. Desde el discurso turístico, utilizar la Réplica como un recurso turístico, para la atracción de residentes y visitantes, se considera como estrategia, por la temporada alta durante los meses de noviembre y diciembre la cual arriba la mayoría de turistas, la demanda aumenta, así mismo su consumo, puesto que en la primera semana recibió alrededor de 100 mil visitantes.

Los trabajos de reparación de las lajas del atrio se comenzaron a partir del 28 de septiembre 2020, extendiéndose por tres semanas de acuerdo a lo que informo el secretario de Cultura, siendo un total de 32 lajas que resultaron con daños, sin embargo, los trabajos de conservación son jurisdicción del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), la dependencia a su cargo tomó el caso por instrucciones del gobernador Miguel Barbosa (Magdiel Olano, 2020).

Dentro del Blog Leviatán México retoma el comentario mostrando la indecisión de acuerdos para la reparación del daño: “Nosotros tomamos el caso por instrucciones del señor gobernador, porque en realidad no se ponían como de acuerdo en quién iba a hacer la parte de la conservación. Entonces, ya hicimos un estudio, ya lo analizamos, ya tenemos las lajas originales que se van a volver a colocar, se va a nivelar nada más un espacio que tuvo un pequeño desfase y yo creo que quedará en dos semanas”.

El secretario de Cultura indicó que el gobierno del estado no tendrá que invertir recursos para las reparaciones, ya que el proyecto contaba con seguro de daños, tal y como se había informado el director del proyecto Antonio Berumen. Además, comentó que fueron 30 lajas originales rotas las que se recuperaron, solo 10% son las que se colocaran como nuevas, asimismo, señaló que los hoyos cubiertos con grapa corresponde a donde estaban colocadas las lámparas que se utilizaron para

la proyección del videomapping que sirven para iluminar la catedral. (Magdiel Olano,2020).

Por otra parte, la funcionaria pública, Graciela León comenta que el INAH realizó un reporte de los daños que generó la instalación de la Capilla Sixtina en el atrio cuando la infraestructura sea retirada, solo así se sabrá la gravedad del daño y la manera en que se intervendrá, mencionando que “no todo el atrio es patrimonio cultural y, por lo tanto, podrá ser reparado por la empresa que generó el daño y no por el INAH, esto solo si hay desperfectos. (Alba Espejel, 2020)

4.4 Resultados obtenidos y análisis de datos

4.1.1 Análisis encuesta

La encuesta aplicada en la presente investigación funge como una herramienta para conocer las principales características de los visitantes, sus expectativas, motivaciones, necesidades y conocimientos previos acerca de la exposición itinerante.

De forma general, estos resultados pretenden tener un panorama de conclusiones que permitan hacer hincapié en la importancia del perfil del visitante, como eje rector donde las exposiciones estén centradas en las personas con un enfoque educativo y patrimonial

A continuación, se describen cada uno de los ítems aplicados en la encuesta, la cual tiene una muestra representativa de 130 personas, aplicada durante el 5 de agosto al 20 de agosto del 2021. La selección de los elementos se realizó de forma específica, por lo que debían haber ingresado a la exposición.

Características generales de los visitantes

Dentro del rango de edad de los participantes, 34.6% son de 25 a 34 años, 26.9% de 18 a 24 años, 17.7% de 35 a 44 años, 16.9% 45 a 54 años, 3.8% de 65 o más.

Es decir, que el rango de edad que es mayor en su participación en esta práctica cultural son los jóvenes adultos de 25 a 34 años y de 18 a 24 años. En cambio, son menores los visitantes de adultos y mayores de 65.

Edad
130 respuestas

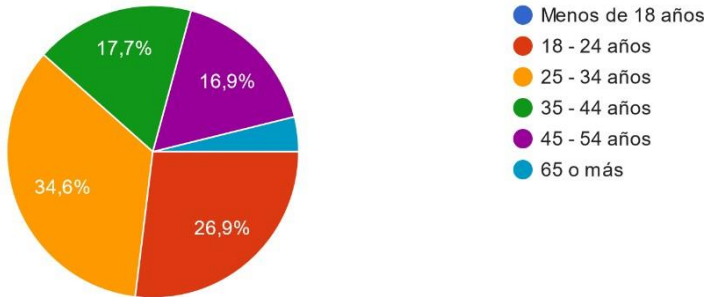


Gráfico 2 Porcentaje de rango de edad

En relación con el nivel de estudios, 68.5% cuenta con Licenciatura, 18.5% con maestría, 10% con preparatoria, 1.5% secundaria, 0.8% carrera técnica, 0.8% doctorado.

Nivel de estudios
130 respuestas

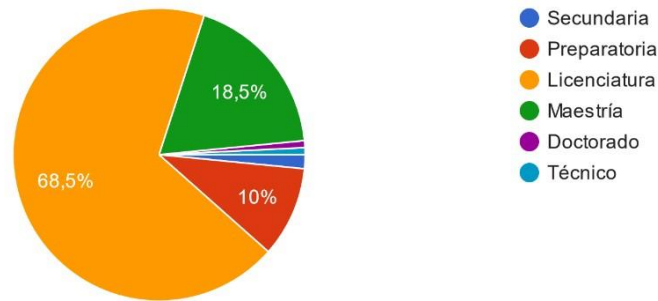


Gráfico 3 Porcentaje de nivel de estudios

Se puede contemplar un cruce de variables entre la edad y el nivel de estudios, el cual supone que con un porcentaje mayor de estudios superiores la asistencia a esta práctica cultural se da con mayor frecuencia.

Previsión de la visita: frecuencia, expectativas y motivos

La frecuencia de visitas es un indicador de la capacidad de captación y fidelización acorde a la exposición presentada. De acuerdo a la pregunta 1. 79.2% han asistido ocasionalmente a la exposición, 20.8% fue visitante asiduo, entre 2 o más veces. Es decir, que la frecuencia mostro un factor de interés ocasional por la mayoría de las personas, teniendo en cuenta también el sesgo de su lugar de residencia y la temporada en que se presentó la exposición que fue en el periodo del 30 de noviembre 2019 a 9 de febrero 2020, que es considerado parte de la temporada alta de visitantes.

1. ¿Con qué frecuencia asistió a la exposición de la réplica de la Capilla Sixtina en Puebla?

130 respuestas

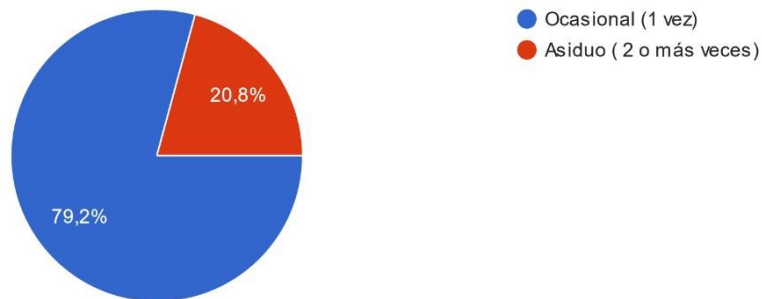


Gráfico 4 Porcentaje de frecuencia de asistencia a la exposición de la réplica de la Capilla Sixtina en Puebla

Acorde a las respuestas obtenidas, las expectativas más compartidas fueron de 39.2% buena, 30% Muy buena, 27.7% regular y 3.1% mala. De estos resultados se deduce que la experiencia fue “buena” en general.

Las expectativas también son distintas con la frecuencia, es decir, que a pesar de generar una buena expectativa no propicio a una visita con mayor frecuencia de visita.

2. ¿Qué expectativa tenía al visitar la Réplica de la Capilla Sixtina?

130 respuestas

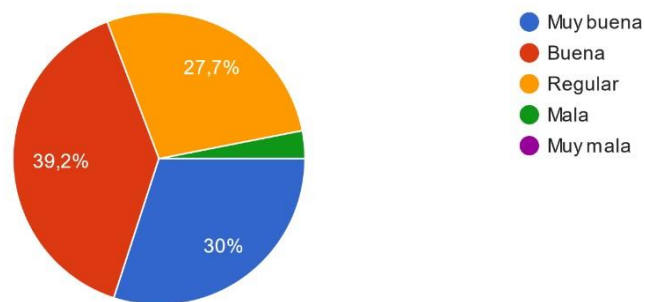


Gráfico 5 Porcentaje de expectativa que tenían los usuarios al visitar la réplica de la Capilla Sixtina en Puebla

3. ¿Cuál fue el motivo de su visita?

130 respuestas



Gráfico 6 Porcentaje de motivos de la visita

Respecto a los motivos, dos con mayor porcentaje señalado fue 44.6% fue ver la construcción y la obra, 42.3% por curiosidad, puede interpretarse que fue un acercamiento por un deseo de “ver lo que hay” , así como la curiosidad que muestra motivos para ser una razón expectante, dispuesta a ser cautivada, 4.6% enseñar a la familia y/o amigos, 2.3% motivos profesionales, 1.5% volver a verla, 0.8% casualidad, 1.5% práctica religiosa, 2.4% contesto otro; donde: 0.8% “fui con la escuela”, 0.8% “la familia quería verla”, 0.8% “conocerla y visitarla después con amigos y familia”.

En la pregunta 4 observamos el tiempo dedicado a la visita después visitar la exposición, comprar algún artículo en la tienda o en el puesto del pasillo desemboca invertir mayor tiempo dentro de esta actividad, así como un indicador de duración. De acuerdo a las respuestas, 49.2% no compro ningún artículo, 30% solo observo, pero no compro, 20.8% si compro.

4. ¿Compró algún artículo en la tienda o en algún puesto del pasillo?

130 respuestas

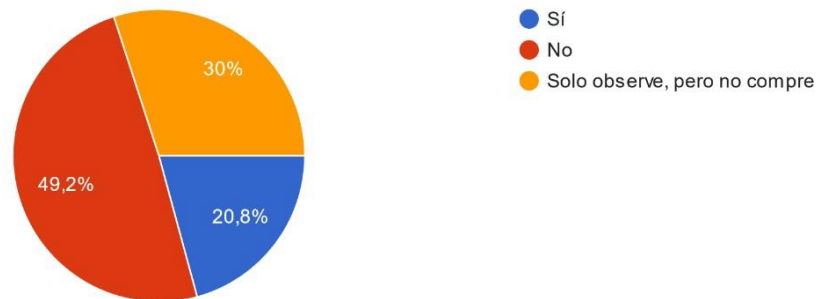


Gráfico 7 Porcentaje de compra de algún artículo en tienda o puesto del pasillo

Vinculación e identificación con la réplica de la Capilla Sixtina

5. ¿Qué frase representa su relación con la Réplica de la Capilla Sixtina?

130 respuestas

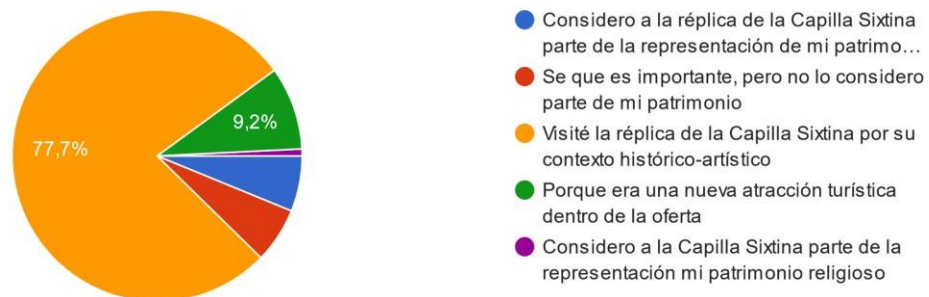


Gráfico 8 Porcentaje de identificación de relación con la réplica de la Capilla Sixtina

La tipología presentada por Poria, Butler y Airey (2003:248-249) acerca de los turistas que visitan espacios patrimoniales, teniendo en cuenta sus motivaciones y percepciones acerca de los bienes donde muestran distintos niveles de identificación con el patrimonio, son los siguientes;

1. El primero está constituido por aquellos que consideran los bienes culturales como parte de su propio patrimonio.
2. Aquellos turistas que los visitan por ser elementos patrimoniales, aunque no los consideren suyos.

3. Son conscientes de las características patrimoniales de los bienes culturales, pero los visitan por otros motivos, principalmente para adquirir nuevos conocimientos.
4. Los turistas que no son conscientes de las características patrimoniales del espacio.

De acuerdo a la tipología se establecieron sentencias en la cual el participante escogió la que mejor represente su relación con la Capilla Sixtina. Dando como resultado:

77.7% visito la réplica de la capilla Sixtina por su contexto histórico-artístico,
9.2% porque era una nueva atracción turística dentro de la oferta,
6.2% considera a la réplica de la Capilla Sixtina como parte de la representación de su patrimonio
6.2% sabe que es importante, pero no lo considera parte de su patrimonio,
0.8% considera a la Capilla Sixtina como parte de la representación del patrimonio religioso.

Es decir, que la mayoría de los visitantes se encuentran en la tercera clasificación, donde el principal motivo es adquirir nuevos conocimientos, sin embargo, no tienen un nivel de identificación patrimonial alto. Seguido de un porcentaje de 9.2% donde al ser una nueva atracción son captados por la curiosidad y aproximación a este tipo de exposiciones itinerantes.

Los factores considerados dentro de la vinculación y el valor identitario son la curiosidad y la novedad dentro de la oferta cultural.

6. ¿Conoces la importancia de los eventos que ocurren u ocurrieron en la Capilla Sixtina?

130 respuestas

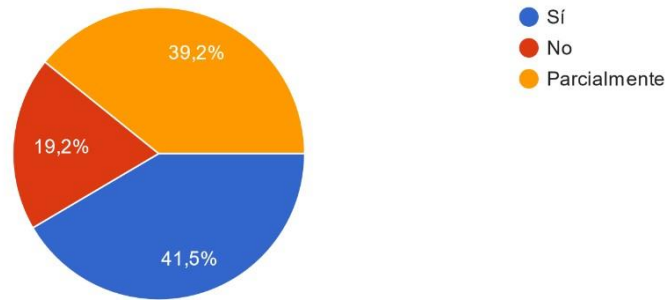


Gráfico 9 Porcentaje de conocimiento de la importancia de eventos que ocurren en la Capilla Sixtina

En la pregunta 6. 41.5% si conoce la importancia de los eventos que ocurrieron en la Capilla Sixtina, 39.2% parcialmente, 19.2% no lo conoce.

Esto reafirma que las obras con mayor reconocimiento están posicionadas en el imaginario de las personas, identificando la importancia, también se cruza la variable del nivel educativo donde suponemos que, a mayor escolaridad, se puede abarcar distintas obras “excepcionales” dentro de la Historia del Arte.

7. ¿Qué tan de acuerdo esta con la relación de la entrada gratuita y la calidad de la réplica de la Capilla Sixtina?

130 respuestas

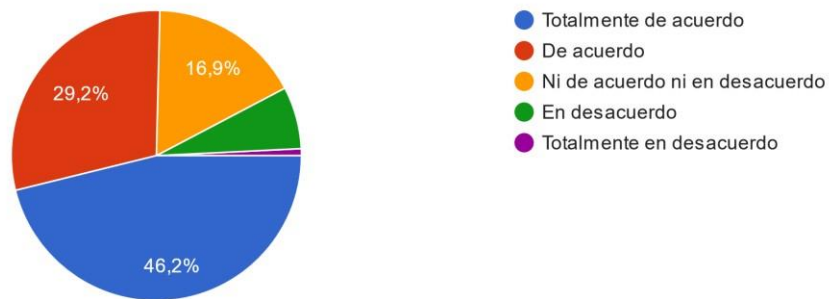


Gráfico 10 Porcentaje de relación de la entrada gratuita y calidad de la réplica de la Capilla Sixtina

De acuerdo la relación con la entrada gratuita y la calidad de la réplica 46.2% está totalmente de acuerdo, 29.2% de acuerdo, 16.9% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 6.9% en desacuerdo, 0.8% totalmente en desacuerdo.

Esto remite al concepto de “precio-calidad”, sin embargo, existen ciertos paradigmas donde al ser entrada gratuita debe cumplir con “menos calidad”.

8. ¿Consideras que la ubicación donde se colocó la réplica fue ideal en términos de funcionalidad y accesibilidad?

130 respuestas

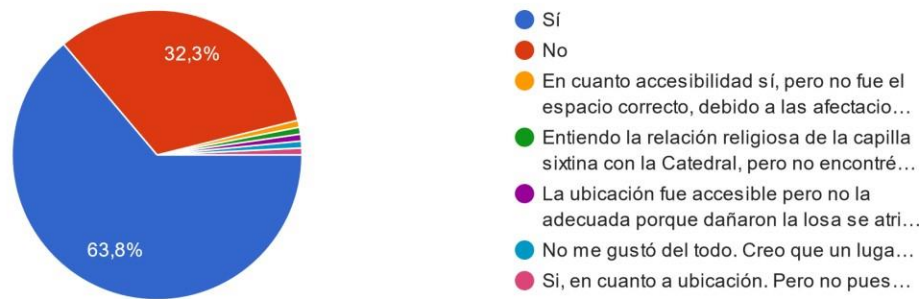


Gráfico 11 Porcentaje de acuerdo de donde se colocó la réplica de la Capilla Sixtina

La ubicación de la réplica de la Capilla Sixtina fue un tema polémico por varios discursos que no abordaremos aquí. Sin embargo, la percepción de los visitantes fueron los siguientes:

63.6% sí considero que la ubicación donde se colocó la réplica fue ideal en términos de funcionalidad y accesibilidad, 32.3% no.

En términos de cercanía y siendo un punto accesible, además de visible para las visitantes, eso posibilitó el interés para acercarse, así como su difusión y curiosidad. Por otra parte, 4.1% marco otro, donde:

0.8% respondió: “en cuanto accesibilidad sí, pero no fue el espacio correcto, debido a las afectaciones que alcanzo nuestro patrimonio”

0.8% respondió: “entiendo la relación religiosa de la capilla Sixtina con la catedral, pero no encontré ninguna otra funcionalidad, la accesibilidad me pareció adecuada, pero creo que, por fuera, solo dio un mal aspecto.

0.8% respondió: “La ubicación fue accesible pero no la adecuada porque dañaron la losa de atrio de la catedral”

0.8% respondió: “No me gustó del todo. Creo que un lugar más amplio pudo ser mejor. Porque había aglomeración”

0.8% respondió: “Sí, en cuanto a ubicación. Pero no pues al mismo tiempo se dañó la infraestructura de la iglesia”

Denotaron preocupación por el espacio, ya que hubo daños a la losa, en cambio se sugería otro espacio para evitar la conglomeración de personas por cuestiones de seguridad tanto del visitante como del patrimonio.

9. ¿Qué fue lo más agradable de tu visita a la réplica Capilla Sixtina?

130 respuestas

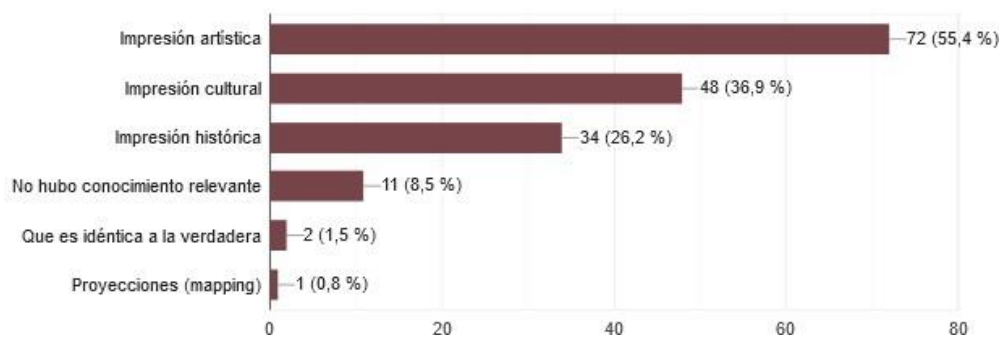


Gráfico 12 Porcentaje de lo más agradable de la visita a la réplica de la Capilla Sixtina

Lo más placentero que de la visita a la réplica de la Capilla Sixtina fue la impresión artística con 55.4%, 36.9% la impresión cultural, 26.2% impresión histórica, 8.5% no hubo conocimiento relevante, 2.3% agregaron otro; donde: 1.5% “que es idéntica a la verdadera” y 0.8% “proyecciones (mapping).

Denotando que el valor artístico, fue una de las causas de relevancia dentro de esta exposición itinerante, como bien se comentaba, porque dentro del imaginario “la Capilla Sixtina” tiene un gran potencial artístico, así como su autor renacentista consagrado.

Para el análisis de la pregunta 10. Se utilizó los criterios de: Sensación positiva o negativa. Comentarios positivos, negativos, indistinto o irrelevante.

Tabla 7 Tabla de criterios utilizados en el análisis de la pregunta 10.

SENSACIONES POSITIVAS	91
SENSACIONES NEGATIVAS	9
NO CONTESTO	2
TOTAL	102
COMENTARIOS	28
TOTAL DE RESPUESTAS:	130

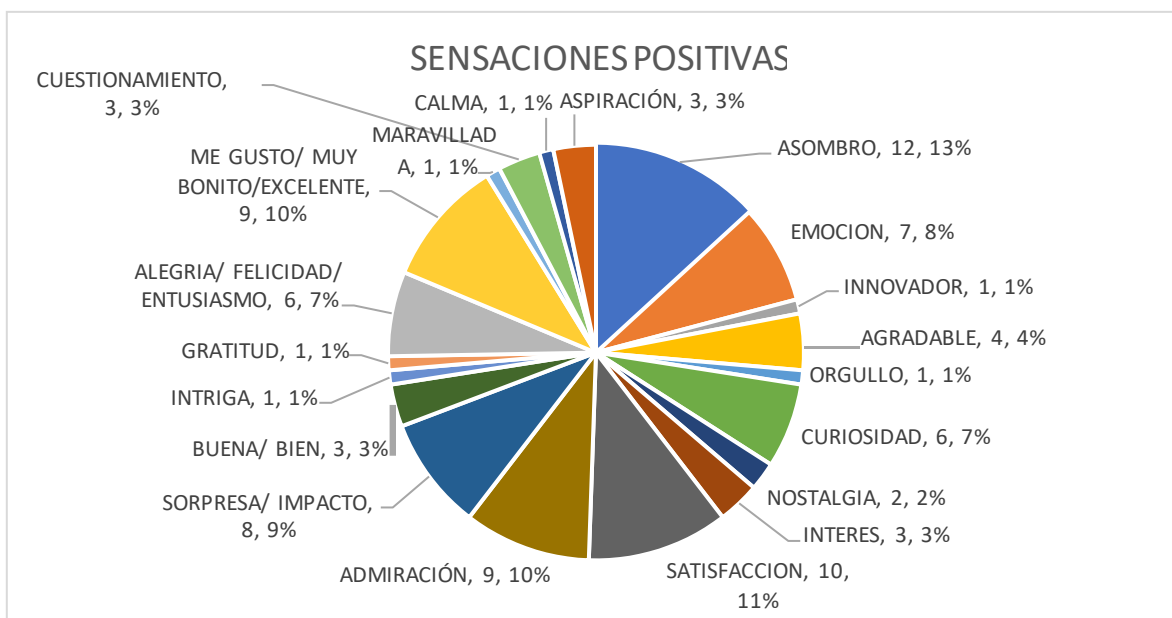


Gráfico 13 Porcentaje de sensaciones positivas en el análisis de la pregunta 10

SENSACIONES NEGATIVAS
Decepcionante
Pobre
Discrepancia
Ninguna
Desagrado
Indiferencia
eurocentrismo
Nada
Ni una

Tabla 8 Criterios de sensaciones negativas para el análisis de la pregunta 10

Tabla 9 Comentarios relacionados al análisis de la pregunta 10

COMENTARIOS	
Democratización de la cultura	"Al alcance de los ciudadanos de la localidad" "La gente tiene posibilidades de conocerla" "Al observar que muchas personas se acercaron a ver la exposición y tuvieron un acercamiento al mundo del arte" "que la capilla Sixtina estuviera al alcance de todos los que no han tenido el privilegio de conocerla" "Arte al que no todos tienen acceso" "Me pareció una magnífica oportunidad para que quienes no puedan viajar aprecien este tipo de obras de arte de esta manera " "Buena intención de acercarnos a una obra" "Calidad es mala/democratización del patrimonio" "Alcance de los que no tienen privilegio de conocerlo"
Consecuencia de esta oferta cultura- turística	Deseo de aprendizaje
	Aumento de interés por explorar recintos culturales-turísticos
	Expectativas: Cumplidas y no cumplidas
	Aumento de frecuencia de visita
Críticas	Proyecto con mirada euro centrista
	Cuestionamiento réplica y la obra genuina
	Espectacularización
	comercialización
	Controversia
	Falta de interacción con el espectador y experiencias significativas

Por último, se contempla el indicador Net Promoter Score (NPS) para medir la satisfacción del visitante basándose en las recomendaciones.

Los resultados fueron los siguientes:

- 46.2% califica con 10 la probabilidad de recomendar la experiencia.
- 20% califica con 8.
- 10% califica con 9.
- 6.2% califica con 5.
- 5.4% califica con 7.
- 4.6% califica con 6.
- 3.8% califica con 1.
- 3.1% califica con 4.
- 0.8% califica con 3.

Donde tenemos un resultado de 49% de satisfacción. De acuerdo a la siguiente fórmula: $NPS = \text{Promotores} - \text{Detractores}$

$$NPS = 73 - 24 = 49$$

Se tiene a 24 detractores, es decir, que no están satisfechos con recomendar esta experiencia a otros visitantes; 33 personas que son pasivos, donde son neutros; en cambio 73 personas que calificaron de 9 a 10 considerados como promotores, los cuales están completamente satisfechos.

11. Del 1 al 10, siendo el 1 con menor puntaje y 10 el máximo. ¿Cuál es la probabilidad de que usted recomiende este tipo de experiencias?

130 respuestas

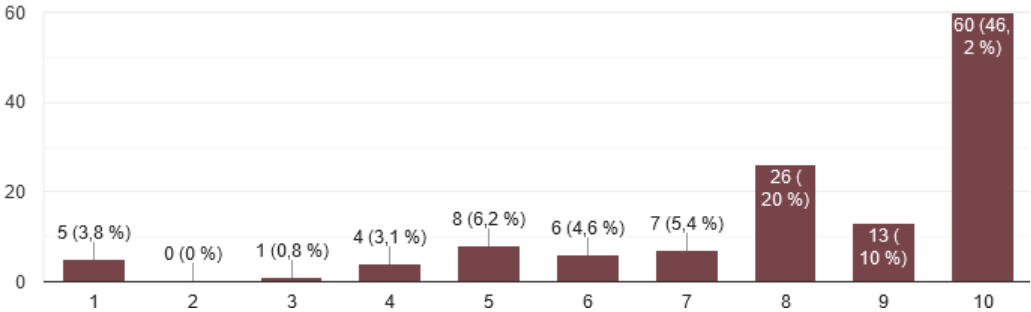


Gráfico 14 Porcentaje de probabilidad de recomendación

Entrevistas

En este apartado se muestran 5 de entrevistas donde se obtienen diversos matices respecto a los discursos patrimoniales y turísticos, así como el caso de estudio, puntualizando partes fundamentales que se desarrolló durante la discusión.

Matiz: Prensa

Reseña curricular:

Diana Isabel Hernández Juárez

Doctora en Literatura Hispanoamericana

Con trayectoria de 30 años de actividad periodística, con una especialidad en reportaje cultural en Puebla y en México.

Tabla 10 Esquema de entrevista para prensa cultural

Eje temático	Pregunta	Respuesta	Notas adicionales
Proyecto y sus polémicas La polémica se centra en la ubicación, daño a las lajas y la falta de comunicación entre dependencias.	En su experiencia, que otros proyectos expositivos han tenido una similitud en la cuestión del daño al patrimonio	Catedral de Puebla monumento más importante, un atentado en el atrio. Función teatral con costo elevado, actividad elitista. Bautizos y Misas privadas (Mercantilización)	Situación similar: Festival Catrina cerca de las pirámides de Cholula, posible daño.
Calidad de la exposición Contenido Accesibilidad	¿Algunos detalles que le impactó de manera + ó - durante su visita? ¿El contenido fue relevante?	Falta de información, solo datos curiosos. Proyección de la bóveda, buen manejo visual. Algunos cables sueltos. Tiempos de espera	Ayuda de las TIC's Cuidar los detalles (cortinas)
Importancia del proyecto Las obras de difusión rigurosas son las que permiten acercar los bienes culturales y las obras de arte a un público que permanece ajeno a las publicaciones científicas, que llegan exclusivamente a una	¿Considera que el proyecto cumple el objetivo de acercar el arte y la cultura a los Poblanos?	Hiperrealidad. Jean Baudrillard. Muerte o mentira de la realidad Personas que creían realmente estar ahí. El perfil del ciudadano poblanos es lo	Congregaciones religiosas visitaban el lugar en forma de excursiones. Con devoción (con una experiencia estética religiosa)

<p>minoría especializada (García Cuetos, 2012).</p>		<p>novedoso, con entusiasmo y alta participación.</p> <p>Discurso discriminatorio “No todos pueden ir al vaticano”. Verse como benefactor de acercamiento a la cultura</p> <p>Cierto público que busca la experiencia estética capturada en una foto y mostrarla en RRSS Fotografía inmediata (banalización)</p>	<p>¿Ese espacio se consagro a partir de una connotación religiosa a partir de algo falso?</p> <p>¿Se nivelo con el boleto a roma?</p> <p>No profundiza en su entendimiento</p>
<p>Nivel de importancia de la ciudadanía en RRSS Mostrando la falta de compromiso por parte de las instituciones para llevar a cabo un proyecto donde estaría en construcción con maquinaria dañando parte del atrio, así como el Centro Histórico considerado como Patrimonio de la Humanidad desde 1987</p>	<p>¿Cuál su percepción acerca del nivel de participación por parte de la ciudadanía?</p> <p>¿Cómo las redes sociales apoyan y respaldan estas mociones?</p>	<p>Revolución digital de la hiper comunicación.</p> <p>Serie de denuncias y protestas que ayudaban de manera masiva y en tiempo real.</p>	<p>¿Importancia como un recurso RRSS de difusión política?</p> <p>Figura mediática</p>
<p>Ubicación “al construirse en las inmediaciones de la Catedral, un inmueble histórico protegido por la Ley Federal sobre Monumentos y Zonas Arqueológicas, Artísticas e Históricas, la Capilla Sixtina debió contar con un permiso del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH).</p>	<p>¿Considera que la ubicación fue la adecuada?</p>	<p>La réplica tapa a la original. El valor de la autenticidad. Atentado visual.</p> <p>Uso de otros espacios que ya se han adecuado para eventos grandes e instalaciones, como: festival palafoxiano, Puebla ciudad musical.</p>	<p>Usos y abusos con interés personal y político</p>
<p>Comunicación con otras instituciones Las secretarías de Turismo, Planeación y Finanzas y Gobernación que no firmaron ningún contrato para la instalación de la réplica, así como, la Gerencia del Centro Histórico, a través de la</p>	<p>¿Cuáles son los retos para trabajar con otras instituciones?</p>	<p>Personajes políticos se apropian de los bienes inmuebles patrimoniales dándole un uso con cierto interés, olvidando que el patrimonio es un bien de la nación.</p>	<p>No se contempló los riesgos sísmicos ¿Plan de gestión de riesgos?</p>

solicitud 02017419, tampoco signó ninguna clase de convenio para su instalación. No siguieron algún protocolo para proteger y proponer un espacio secundario para evitar daños		Falta de sensibilidad y ética política, cuando solo son administradores. No esperaron o consultaron al INAH para establecer el proyecto con supervisión correcta	
Discursos patrimoniales y turísticos	¿Qué perspectiva tiene acerca de los discursos patrimoniales y turísticos?	Garanticen la sinergia protegiendo el patrimonio Importancia de la sensibilidad, comunicando historias Consumo cultural	Valquirico “Ciudad medieval falsa” Juan Villoro, recorrido por chichen itza “Estamos frente a estas piedras que hablan”

Matiz: Educación Patrimonial Artística.

Reseña curricular:

Patricia Torres Aguilar Ugarte

Jefe de Investigación Educativa en el Museo Nacional de Arte (MUNAL)
Educador en Museos con una experiencia de más de veinticinco años en el ámbito educativo, en el desarrollo de proyectos expositivos, guiones de visita, talleres y diseño de publicaciones. Formación de profesores, educadores y gestores del patrimonio.

Tabla 11 Esquema de entrevista para matiz de educación patrimonial-artística

Ejes	Pregunta	Respuesta	Notas adicionales
Educación patrimonial Ellio W. Eisner, señala en que la educación patrimonial es comprendida como “espacio” donde se debe estimular el pensamiento, el conocimiento productivo, crítico y cultural.	¿Cuál es la importancia de la educación patrimonial?	Posicionamiento de la educación ha sido variante, respondiendo a cuestiones de oferta cultural complementando con servicios educativos, ayudando a conocer lo que se presenta.	Proceso de enseñanza informal, no formal, formal. Modelos de enseñanza. P/e: Constructivismo Espacio de formación
Como un modo de expresar y crear desde la sensibilidad, desde la	¿Cuál es la importancia de la formación y sensibilización de los	Apropiación del patrimonio.	Proceso de reconocimiento como “constructores de patrimonio”

<p>conciencia identitaria, desde el ejercicio de la imaginación y los sentidos</p> <p>La sustentabilidad debe ser necesaria para incorporar a la educación patrimonial como uno de sus ejes principales de acción</p>	<p>visitantes ante el patrimonio?</p> <p>¿Conoce o a aplicado algún modelo integral y diseño de sensibilización ante el patrimonio artístico?</p>	<p>Se tiene como paradigma que una vez que entras al recinto, sales con una vocación patrimonial.</p> <p>Metodología MUNAL</p>	<p>No se da en un primer contacto, debe señalar procesos en una buena planeación para ejecutar un proceso dinámico. Repensar la palabra patrimonio.</p>
<p>Accesibilidad al arte y la cultura Copia o reproducción, tiene una capacidad de evocación auxiliar pero jamás alcanza a legitimar el repertorio patrimonial</p> <p>Réplica y la original Hablar un poco del proyecto* “El arte atrae a los especuladores y distrae a una multitud itinerante de viajeros, que es rentable a la ciudades y operadores turísticos”</p>	<p>¿Cuál es la importancia al trabajar con réplicas, es decir, ayuda a la democracia y accesibilidad del arte?</p> <p>¿Cómo los Autores consagrados suelen tener mayor posicionamiento para las exposiciones a comparación de otros?</p>	<p>La réplica permite un acercamiento, no suple la experiencia de ver la obra original. Engaño visual.</p> <p>Tiene que ser sumativo con otros recursos a la experiencia del visitante para todo público.</p> <p>**Lectura del curso (autores consagrados)</p> <p>No solamente a los artistas muertos, también los vivos. Nuevos discursos o enfoques en torno al artista. ¿Por qué no ver otras obras de ese artista ya conocido?</p> <p>Mujeres en la H.A Perspectiva de género</p>	<p>El mismo visitante legitima las reproducciones.</p> <p>P.e: Cueva de Altamira. Cuestiones de conservación.</p> <p>Espacio de inmersión. Sentido envolvente.</p> <p>ICOM referente a las réplicas.</p> <p>Exposiciones taquilleras. Blockbuster. Su solo nombre es funcional a nivel marketing.</p> <p>Se contempla una visión tradicional de los grandes maestros o de los hitos históricos-artísticos. P.e: Egipto</p> <p>Proceso de formación de público. Nuevos acercamientos que acentuar desde los vínculos con las nuevas investigaciones para producir y expandir el conocimiento.</p>
<p>Importancia de involucrarse en el aprendizaje del visitante</p>	<p>¿Al desarrollar estrategias se contempla el contexto físico, social y personal del visitante?</p>	<p>Tipo de visitantes y su estudio de público. Vínculos afectivos.</p>	<p>Barreras con las comunidades. No solo con turistas o escolares.</p>

<p>Paradigmas de comunicación Presentar sin abrumar, espacio confortable para la reflexión y placer sin agotamiento</p> <p>Dimensiones de Accesibilidad (Movilidad, cognitiva, mensajes, espacios, servicios)</p>	<p>¿Cuál es la importancia de desarrollar materiales y recursos para la educación patrimonial artística?</p> <p>¿Cuál es el reto de presentar el patrimonio a través de activaciones con la comunidad?</p>	<p>Emoción, sensación</p> <p>Sean comprensibles a través de la metodología del MUNAL</p>	<p>Acercamientos a las diferentes generaciones y su consumo cultural.</p> <p>Habla de la realidad en función de la obra.</p>
<p>Masificación vs Puesta en valor del Patrimonio</p>	<p>¿De qué manera se puede evitar que la visita no sea más que una cuestión de moda en los recintos patrimoniales?</p> <p>¿Cuáles han sido los retos para no caer en la banalización del patrimonio a través de esta comunicación masiva?</p>	<p>Los objetivos deben estar claros y enlazados con las actividades, comunicando adecuadamente que queremos lograr.</p> <p>El diseño de las exposiciones masivas, dan solo pauta a lo cuantitativo, no a lo cualitativo. Replantear la manera en que se vinculan</p>	<p>Parte de esquemas de grandes colecciones o grandes artistas.</p> <p>Integrar a nuevas posibilidades con un acervo mayor.</p> <p>Pensar en lo que no esta y lo que falta.</p> <p>Inclusión</p> <p>Patrimonio flexible.</p>
<p>Diseño de experiencias Es una construcción y la interacción debe ser reconstruida.</p> <p>Esta debe despertar el interés en las personas y la sensación de pertenencia, promoviendo actitudes de compromiso con su puesta en valor, protección y desarrollo del P.</p> <p>Diseño centrado en personas Nuevas demandas y necesidades</p>	<p>¿Cuál ha sido las estrategias para acercarlos? Dificultades, alcances, retos</p> <p>¿Cuáles son los resultados de las propuestas educativas?</p> <p>¿Cuál es la importancia de una experiencia significativa?</p> <p>¿Cómo conectamos el patrimonio con las nuevas generaciones? Diversificar el público</p>	<p>Brecha digital. La pandemia replantea los vínculos establecidos y como estamos realizando las cosas, no solo como alcance. Modalidad híbrida.</p> <p>Ejercicios de una construcción de propuesta educativa CON las personas.</p> <p>El visitante parte de esquemas</p>	<p>Se ven procesos sin conexión, solo el pasado sin remitir al presente, inhabilitando el elemento activo del P.</p> <p>Diluir la brecha entre pasado y presente. Ese proceso creativo no es ajeno al visitante.</p> <p>**Brinda un menú para complementar experiencias</p> <p>*Microrevoluciones en la comunicación horizontal</p>

		<p>que ya conoce. ¿Cómo romper la verticalidad?</p> <p>La experiencia de vida es vivencial. Del inconsciente al consciente. Dejar marca en las percepciones.</p>	<p>Arquitectura del espacio, habitarlo. No solo la exposición, sino, otros espacios.</p> <p>Uso de estrategias con los sentidos.</p>
<p>Comunicación con otras instituciones o colectivo</p>	<p>Al realizar las activaciones patrimoniales o puestas en valor</p> <p>¿Qué aspectos consideran importantes resaltar al colaborar con otras instituciones o colectivos?</p>	<p>Reconocer la fortaleza de cada uno, desde el género, inclusión. Como pauta inicial y no partir de cero.</p>	<p>Red de colaboraciones, sigue siendo una red humana a pesar de la virtualidad.</p> <p>La nueva museología</p>
<p>Prácticas Inadecuadas Prácticas que están sometidas, del conocimiento o transmisión de este.</p>	<p>En su experiencia, ¿Conoce alguna práctica inadecuada en proyectos que caiga en la espectacularización del patrimonio?</p>	<p>Línea delgada entre didáctica y banalización.</p> <p>Serie de objetivos y metodología</p> <p>¿Qué criterios tomamos para decir que es buena o mala?</p> <p>Sacralizar el patrimonio.</p>	<p>Toda práctica intelectual en su momento fue adecuada y es parte del proceso, se necesita replantear constantemente.</p> <p>Recursos evaluativos</p> <p>Niveles de profundidad para acercarnos</p>

Matiz: Turismo (Universidad)

Reseña curricular:

Ángel Perea Balbuena

Catedrático en la Facultad de Administración BUAP

Responsable del cuerpo académico Turismo: gestión, gobernanza y desarrollo

Tabla 12 Esquema de entrevista para matiz de una institución educativa

Eje temático	Pregunta	Respuesta	Notas adicionales
<p>Discursos patrimoniales y turísticos El tema bajo los discursos patrimoniales y turísticos son relevantes porque no están separados, Llorenc Prats comenta que esta relación no es reciente, el patrimonio es mostrado como un motivo de compra de los viajes turísticos.</p>	<p>De acuerdo a su experiencia ¿De qué manera el valor económico puede apoyar al valor histórico sin caer en la mercantilización del patrimonio?</p>	<p>El patrimonio es todo aquello que se hereda y lo asumimos, al recibirlo se tiene un compromiso de conservarlo, que tiene un costo en ello.</p>	
<p>Transferencia de los discursos El turismo contemporáneo promueve aproximaciones al Turismo Cultural, que reconoce a los monumentos y sitios como fuente de beneficio económico y educación cultural, sin embargo, al transferir el discurso Patrimonial al discurso Turístico crea una espectacularización, es decir en la banalización. Se generaliza la construcción de discursos cuya justificación viene siendo por criterios turísticos y económicos, no tanto por motivos culturales o educativos</p>	<p>¿Existe alguna metodología o herramienta que permita a ambos sistemas, tanto al turístico como al patrimonial tener una simbiosis? ¿El turismo como apoya en el aspecto educativo?</p>	<p>En los años 80s el modelo de turismo fue mercantilista. No hay metodología, se considera más una reglamentación y políticas públicas para enlazar estos elementos. A través de la interpretación patrimonial por parte del turismo. Sin embargo, los estudiantes tienen una preferencia por las áreas de servicio</p>	<p>No se puede negar el acceso al patrimonio, sin embargo, es necesario una pauta para controlar y regularizar. La investigación académica permea en ciertos círculos, sin embargo, el lenguaje y la extensión, funge de cierta forma como una barrera</p>

<p>Masificación vs Puesta en valor del Patrimonio</p> <p>La simplificación y la espectacularidad de la presentación o de la exposición de los bienes culturales producen un consumo en masa con el objetivo de entretener y no educar o sensibilizar</p>	<p>¿De qué manera se puede evitar que la visita no sea más que una cuestión de moda en los recintos patrimoniales y se logre una sensibilización patrimonial?</p> <p>¿Cuáles han sido los retos para no caer en la banalización del patrimonio a través del turismo?</p> <p>Dentro de estos proyectos, ¿se ha considerado un plan de educación patrimonial?</p>	<p>Depende mucho de cada administración del patrimonio. Sin embargo, se debería considerar un departamento de interpretación patrimonial, con el fin de tener un pilar fuerte.</p>	<p>Los guías deberían convertirse en intérpretes, no caer en un monólogo ya establecido, teniendo en cuenta el perfil de cada visitante.</p>
<p>Planeación, comunicación y gestión de proyectos turísticos</p> <p>Triple hélice+1 En lo que a la sostenibilidad sociocultural del turismo se refiere a que es necesario respetar la autenticidad de las comunidades y sus activos, dando una contribución al entendimiento intercultural. De la misma manera, este indicador determina el grado de interés y apego a sus propias manifestaciones, donde el turismo suscita una dialéctica que enfrenta a la globalización e identidad.</p>	<p>¿Cuál es la dificultad de integrar a la sociedad en los proyectos patrimoniales-turísticos?</p> <p>¿Cómo ha sido trabajar con todos los agentes involucrados? Desde la localidad, institución gubernamental, privada y universidades</p>	<p>Hacer partícipe a los interesados para colaborar.</p> <p>Realizar campañas de concientización para tener impactos en la vida cotidiana, así comenzar a mitigar ciertas acciones inadecuadas. P.e: tirar basura</p>	

<p>Accesibilidad al arte y la cultura Copia o reproducción, tiene una capacidad de evocación auxiliar pero jamás alcanza a legitimar el repertorio patrimonial</p> <p>Réplica y la original Hablar un poco del proyecto* “El arte atrae a los especuladores y distrae a una multitud itinerante de viajeros, que es rentable a la ciudades y operadores turísticos”</p>	<p>¿Cómo los Autores consagrados suelen tener mayor posicionamiento para las exposiciones a comparación de otros?</p>	<p>Mismas obras. Mismo discurso</p> <p>Los artistas consagrados representan un hito en la H.A .</p> <p>Paradigma de que la obra aumenta su valor cuando el artista muere. “Sentido de Exclusividad”</p>	<p>Visita por evocación al lugar</p> <p>No huele a la capilla ¿Diferentes estímulos?</p> <p>¿A qué huele el Patrimonio?</p>
<p>Ubicación **Proyecto “al construirse en las inmediaciones de la Catedral, un inmueble histórico protegido por la Ley Federal sobre Monumentos y Zonas Arqueológicas, Artísticas e Históricas, la Capilla Sixtina debió contar con un permiso del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH).</p>	<p>¿Considera que la ubicación fue la adecuada?</p>	<p>Cuestiones políticas Cuando el uso político abusa de los proyectos para ciertos fines.</p> <p>Fue trascendental el proyecto, el espacio no fue el adecuado.</p>	<p>Puestos que estaban en los pasillos se encontraban saturados. Otro lugar.</p>
<p>Comunicación con otras instituciones Las secretarías de Turismo, Planeación y Finanzas y Gobernación que no firmaron ningún contrato para la instalación de la réplica, así como, la Gerencia del Centro Histórico, a través de la solicitud 02017419, tampoco signó ninguna clase de convenio para su instalación. No siguieron algún protocolo para proteger y proponer un espacio secundario para evitar daños</p>	<p>¿Cuáles son los retos para trabajar con otras instituciones?</p>	<p>Voluntad política hace que no se logren los resultados</p>	

Matiz: Servidor público

Reseña curricular:

Alejandro Cañedo Priesca

Administrador de Empresas, participo también como secretario técnico de la Asociación Nacional de Ciudades Mexicanas Patrimonio Mundial. Además, como Tesorero del Consejo Municipal para el desarrollo Económico para el Municipio de Puebla. Director y luego de secretario de Turismo del Ayuntamiento de Puebla.

Tabla 13 Esquema de entrevista para institución pública

Eje	Pregunta	Respuesta	Nota adicional
<p>Discurso patrimonial y turístico</p> <p>El tema bajo los discursos patrimoniales y turísticos son relevantes porque no están separados, Llorenc Prats comenta que esta relación no es reciente, el patrimonio es mostrado como un motivo de compra de los viajes turísticos.</p>	<p>¿Cómo se involucran con los proyectos que realiza la secretaria de cultura?</p> <p>¿De qué manera se puede realizar una simbiosis sostenible?</p>	<p>Análisis de viabilidad turística. No todo puede ser turístico.</p> <p>En el producto se debe analizar si es sustentable y sostenible.</p> <p>Aplicación de diagnósticos.</p>	<p>Inventarios Estudio de capacidad de carga, contemplando si no afecta a la población vulnerable (niños, mujeres, discriminación)</p> <p>Recurso>Producto> Comercialización</p> <p>Tener en cuenta las normas del país o estado.</p>
<p>Otros modos de hacer turismo</p> <p>El turismo contemporáneo promueve aproximaciones al Turismo Cultural, que reconoce a los monumentos y sitios como fuente de beneficio económico y educación cultural, sin embargo, al transferir el discurso Patrimonial al discurso Turístico crea una espectacularización de la realidad resultando una masificación</p>	<p>¿Cuál ha sido o es la proyección de Puebla ante la oferta patrimonial-turística?</p> <p>¿Qué producto considera que ha sido el mejor mostrando esta simbiosis?</p>	<p>Redes de comunicación para intercambio de estrategias.</p> <p>Proyectos que cambie el paradigma de ser un punto de referencia estacionario a ser un punto patrimonial.</p> <p>Fondos internacionales</p>	<p>Plan estratégico de turismo 2009-2015, se pondera el valor del patrimonio para conocer un destino turístico, la ciudad de Puebla compartió información con otras ciudades Patrimonio Mundial.</p> <p>Posicionarse a través de la puesta en valor.</p> <p>1° Rutas de accesibilidad al patrimonio en Latinoamérica.</p>

<p>Comunicación y gestión de proyectos</p> <p>Estrategias</p> <p>Políticas Públicas</p>	<p>En su experiencia, ¿Cómo ha sido trabajar con todos los agentes involucrados? Desde la localidad, institución gubernamental, privada y universidades</p> <p>¿Siguen alguna metodología que ayude a ambos sistemas, al turístico como al patrimonial?</p> <p>Dentro de las políticas turísticas, ¿se ha considerado estrategias para la comunicación efectiva del patrimonio?</p> <p>¿Trabajar con colectivos?</p>	<p>Trabajo interno con diversas instituciones involucradas directamente e indirectamente.</p> <p>Así como la promoción a través de folletos turísticos.</p> <p>Todo el trabajo en conjunto se suma a través de la promoción y puesta en valor.</p> <p>El plan estratégico marca como comunicar, no solo es promoción, debe ser asertiva, plaza de ventas y desarrollo de productos</p> <p>El gobierno es un vehículo para realizar las iniciativas, se necesita gente que apoye</p>	<p>Trabajos en conjunto y conocimiento técnico en programas de sustentabilidad y de movilidad universal.</p> <p>Guía de proyectos basados en la movilidad universal de la OMT</p> <p>Metodología de mercadotecnia 4P Producto Precio Plaza Promoción</p>
<p>Educación patrimonial Ellio W. Eisner, señala en que la educación patrimonial es comprendida como “espacio” donde se debe estimular el pensamiento, el conocimiento</p>	<p>Dentro de estos proyectos, ¿se ha considerado un plan de educación patrimonial?</p>	<p>“No se cuida lo que no se conoce”</p> <p>Sí</p>	<p>Se realizó dos seminarios y un diplomado en educación. UPAEP e IMACP Estrategia de divulgación de patrimonio, pláticas con universidades y escuelas (niños)</p>

productivo, crítico y cultural.			
<p>Diseño de experiencias Es una construcción y la interacción debe ser reconstruida. Esta debe despertar el interés en las personas y la sensación de pertenencia, promoviendo actitudes de compromiso con su puesta en valor, protección y desarrollo del P.</p>	<p>¿Cuál ha sido las estrategias para acercarlos? Dificultades, alcances, retos</p> <p>¿Cómo conectamos el patrimonio con las nuevas generaciones? Diversificar el público</p> <p>Diseño centrado en personas Nuevas demandas y necesidades</p>	<p>Recorridos turísticos-patrimoniales</p> <p>Capacitación del sector turístico proponga este tipo de proyectos a través de cursos, entrenamiento y adiestramiento.</p>	<p>Un reto llega a ser que todo se puede hacer desde un mismo eje, sin apoyo. (Humildad)</p>
<p>Masificación vs Puesta en valor del Patrimonio</p> <p>La simplificación y la espectacularidad de la presentación o de la exposición de los bienes culturales producen un consumo en masa con el objetivo de entretener y no educar o sensibilizar</p>	<p>¿De qué manera se puede evitar que la visita no sea más que una cuestión de moda en los recintos patrimoniales y se logre una sensibilización patrimonial?</p> <p>¿Cuáles han sido los retos para no caer en la banalización del patrimonio a través del turismo?</p> <p>Dentro de estos proyectos, ¿se ha considerado un plan de educación patrimonial?</p>	<p>¿Queremos que se acerquen al patrimonio? pero la gente de la cultura no quiere que mucha gente lo vea.</p> <p>Es un ego del sector cultura que llegue solo a ciertos sectores</p>	<p>¿Si se masifica se ve mal? Noche de museos Estrategias para diversificarlos en varios puntos.</p> <p>¿Es pecado masificar la cultura? ¿qué se masifique lo vano?</p>
<p>Proyecto Capilla Sixtina</p>	<p>Experiencia</p> <p>¿Considera que el proyecto cumple con acercar el arte y la cultura a los poblanos?</p>	<p>Habrá personas que no podrán viajar a Europa</p> <p>Sí. Todo lo que sea arte suma, la parte de infraestructura</p>	<p>Situación compleja por la disonancia en la ubicación.</p>

Nivel de importancia de la ciudadanía por las RRSS	¿Cuál es su nivel de participación?	es aparte, pero la puesta en valor siempre ayuda. La polémica sale de los temas coyunturales. Alta	
Accesibilidad		Al conocer otros atractivos, también se tiene que esperar, es parte de la experiencia.	
Accesibilidad al arte y la cultura Copia o reproducción, tiene una capacidad de evocación auxiliar pero jamás alcanza a legitimar el repertorio patrimonial	¿Cuál es la importancia al trabajar con réplicas, es decir, ayuda a la democracia y accesibilidad del arte?	Sí Conocimiento técnico y estético, curaduría. No réplicas basadas en lo banal.	
Réplica y la original Hablar un poco del proyecto* “El arte atrae a los especuladores y distrae a una multitud itinerante de viajeros, que es rentable a la ciudades y operadores turísticos”	¿Cómo los Autores consagrados suelen tener mayor posicionamiento para las exposiciones a comparación de otros?	Ejemplo de los Impresionistas. Espacios nuevos para los nuevos.	
Políticas Públicas		Conocer que el turismo es lucro, rentabilidad. Se pueden unir a partir de un eje de promoción.	Viajar es educarse. Se reproduce sus ganas de aprender, experiencia significativa. La cultura es la base de la sociedad.

Matiz: Patrimonio, identidad nacional y Turismo

Reseña curricular:

Daniel Salinas Córdoba

Maestro en arqueología y patrimonio. Licenciado en historia.

Sus temas de investigación giran en torno a la relación entre patrimonio, identidad nacional y turismo.

Tabla 14 Esquema de entrevista para matiz de historiador

Eje temático	Pregunta	Respuesta	Notas adicionales
<p>Discursos patrimoniales y turísticos</p> <p>El tema bajo los discursos patrimoniales y turísticos son relevantes porque no están separados, Llorenc Prats comenta que esta relación no es reciente, el patrimonio es mostrado como un motivo de compra de los viajes turísticos.</p> <p>Se encuentra la perspectiva de la mercantilización, con un alcance ante las transformaciones sociales, ya que considera en un sentido integral aspectos políticos, geográficos y socioculturales, a fin de comprender dinámicas del mercado, como su producción y consumo cultural; refiriéndose al proceso mediante el cual ciertos bienes transforman su valor</p>	<p>De acuerdo a su experiencia ¿De qué manera el valor económico puede apoyar al valor histórico sin caer en la mercantilización del patrimonio?</p>	<p>Se debe considerar el lado cultural primordialmente.</p> <p>Tener en claro los objetivos del proyecto, así como sus características y su naturaleza.</p> <p>Sistemas centralizados, dependiendo de cada caso.</p> <p>El patrimonio no solo son las piedras, son las personas que lo mantienen vivo.</p>	<p>Factores de pertenencia y la legislación.</p> <p>No se vuelve a invertir en el mismo destino, una balanza desigual de las ganancias por parte del turismo, no se ve reflejadas.</p>

de uso por valor de cambio, a través de su incorporación al mercado del turismo.			
<p>Transferencia de los discursos El turismo contemporáneo promueve aproximaciones al Turismo Cultural, que reconoce a los monumentos y sitios como fuente de beneficio económico y educación cultural, sin embargo, al transferir el discurso Patrimonial al discurso Turístico crea una banalización.</p> <p>Se generaliza la construcción de discursos cuya justificación viene siendo por criterios turísticos y económicos, no tanto por motivos culturales o educativos</p>	<p>¿Existe alguna metodología o herramienta que permita a ambos sistemas, tanto al turístico como al patrimonial tener una simbiosis?</p> <p>De qué manera, ¿El turismo como apoya en el aspecto educativo?</p>	<p>No hay fórmulas establecidas, hay que atender cada caso en específico.</p> <p>¿Quiénes están en la mesa de negociación/ los actores involucrados?</p> <p>Interpretación cultural o divulgación/ mediación patrimonial.</p> <p>Ámsterdam. Diversifica la carga turística. Desde que aterrizas en el aeropuerto encuentras el “OutderAmsterdam”, para visitar los alrededores. Esto se dio por el cambio de administración.</p> <p>A mayor cantidad de turistas, el gasto se queda en un solo punto.</p>	<p>Las comunidades no son homogéneas. P.E: Pueblo mágico (campesino-artesanal)</p> <p>Rechazo al turismo. Venecia Prohibición a los cruceros. Ambiental, social,</p> <p>Ámsterdam. Mitigación de turistas. Campañas publicitarias y cambios administrativos. Los policías tienen la autoridad de cobrar multa al instante y acompañarte a tu hotel.</p>
<p>Masificación vs Puesta en valor del Patrimonio</p> <p>La simplificación y la espectacularidad de la presentación o de la exposición de los bienes culturales producen un consumo en masa</p>	<p>¿De qué manera se puede evitar que la visita no sea más que una cuestión de moda en los recintos patrimoniales y se logre una sensibilización patrimonial?</p>	<p>Estudios de público, ayuda a profundizar las estrategias de comunicación.</p> <p>Adecuar el discurso a un lenguaje correcto para cada público. Una horizontalidad.</p>	<p>Experiencias intergeneracionales.</p> <p>Experiencias más visuales.</p>

con el objetivo de entretener y no educar o sensibilizar	¿Cuáles han sido los retos para no caer en la banalización del patrimonio a través del turismo?	La importancia de la experiencia significativa, donde el ejercicio de identificación se vuelva reflexivo vinculado a su cotidianidad.	
Planeación, comunicación y gestión de proyectos turísticos Triple hélice+1 En lo que a la sostenibilidad sociocultural del turismo se refiere a que es necesario respetar la autenticidad de las comunidades y sus activos, dando una contribución al entendimiento intercultural. De la misma manera, este indicador determina el grado de interés y apego a sus propias manifestaciones, donde el turismo suscita una dialéctica que enfrenta a la globalización e identidad.	¿Cuál es la dificultad de integrar a la sociedad en los proyectos patrimoniales-turísticos? ¿Cómo ha sido trabajar con todos los agentes involucrados? Desde la localidad, institución gubernamental, privada y universidades	Democratización de la comunicación de su propio patrimonio. Foros de discusión, donde suele ser privados.	
Accesibilidad al arte y la cultura Copia o reproducción, tiene una capacidad de evocación auxiliar pero jamás alcanza a legitimar el repertorio patrimonial Réplica y la original	¿Cuál es la importancia al trabajar con réplicas, es decir, ayuda a la democracia y accesibilidad del arte? ¿Cómo los Autores consagrados	Importancia de la ejecución del proyecto es vital para su comunicación efectiva. Copias digitales. Hay patrimonios que no son hechos	Cuevas Lascaux, uso de réplicas para la conservación. Los murales de Bonampak La piedra ausente. Documental. Réplicas.

<p>Hablar un poco del proyecto* “El arte atrae a los especuladores y distrae a una multitud itinerante de viajeros, que es rentable a la ciudades y operadores turísticos”</p>	<p>suelen tener mayor posicionamiento para las exposiciones a comparación de otros?</p>	<p>para consumo masivo.</p>	
<p>Diseño de experiencias Es una construcción y la interacción debe ser reconstruida. Esta debe despertar el interés en las personas y la sensación de pertenencia, promoviendo actitudes de compromiso con su puesta en valor, protección y desarrollo del P.</p>	<p>¿Cuál ha sido las estrategias para acercarlos? Dificultades, alcances, retos</p> <p>¿Cómo conectamos el patrimonio con las nuevas generaciones? Diversificar el público</p>	<p>Importancia de comunicar a través de la hiperconectividad.</p> <p>Apropiación y consolidar la imagen del museo</p>	<p>Diseño centrado en personas.</p> <p>Nuevas demandas y necesidades</p> <p>Museo del desierto</p>

Focus Group

El presente Focus Group se llevó a cabo en el mes de septiembre del 2021 con una duración total de tres horas, en donde los participantes contestaron una ronda de preguntas. Se presenta parte de una respuesta general y notas adicionales del eje temático abocado en cada sección.

Síntesis Curricular:

Yatzel Roldan

Coordinadora y conductora de la sección “Descubriendo Puebla” del programa Ciencia aplicada.

Doctorante en Estudios Socio territoriales en Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades “Alfonso Vález Pliego”

Rene Tabares Herrera

Maestro en Antropología Social

Doctorante en la misma

Promotor y coordinador de proyectos culturales

Fabián Valdivia

Maestro en Historia del arte.

Tabla 15 Esquema de Focus Group

Ejes temáticos	Pregunta	Respuesta	Notas adicionales
Discursos patrimoniales y turísticos El tema bajo los discursos patrimoniales y turísticos son relevantes porque no están separados, Llorenc Prats comenta que esta relación no es reciente, el patrimonio es mostrado como un motivo de compra de los viajes turísticos.	De acuerdo a su experiencia ¿De qué manera el valor económico puede apoyar al valor histórico sin caer en la mercantilización del patrimonio? La puesta en valor puede ser reforzada a través de una estrategia económica	Política pública necesaria para no demeritar tu conservación. El estado patrimonializa. No se habla de una democratización. Generar indicadores para una planeación adecuada. Sí, con ciertas consecuencias. El turismo como generadora económica le apuesta a la	Patrimonios ocultos o populares. ¿Para quién se reconoce esos patrimonios? ¿Qué representa ese patrimonio? Guillermo Bonfil Política cultural basada en el Ley de cultura no actualizada. Cultura del turismo, cultura del patrimonio. Dentro del discurso turístico retoma elementos simbólicos

		<p>inmersión y experiencia.</p> <p>Cuando ese patrimonio es incapaz de mantenerse, a veces por condiciones de mercado o consumo, se pide una reglamentación.</p> <p>Pero la ley no puede delimitar el patrimonio porque lo genera la comunidad</p> <p>Presiono al mercado a punto que se pueda perder por el sistema económico.</p> <p>Fuera de temporada y cambio climático.</p> <p>Los modelos económicos deben partir en función del patrimonio (en específico). No puede partir de lo</p>	<p>para generar la puesta en valor.</p> <p>P.E. Proceso de Talavera.</p> <p>Estrategias de consumo que a veces afecta el devenir del patrimonio.</p> <p>Ley de monumentos no está actualizada</p> <p>Bofin Cotton. Ley de Cultura. Analiza los marcos legales.</p> <p>Lo popular es sinónimo de pobreza. Asumimos eso para el patrimonio y cuando se generan estrategias económicas se hace "mal uso del patrimonio"</p> <p>Chile en nogada. Es potenciada por la industria restaurantera. Hay una demanda creciente, donde la oferta no brinda precios justos para los productores.</p> <p>El proceso genero la sensibilización del proceso.</p> <p>No aplica para todo patrimonio la estrategia económica.</p> <p>Modelo económico o social sustentable.</p>
--	--	---	--

		estético, importancia de conocer el proceso.	
<p>Educación patrimonial</p> <p>Ellio W. Eisner, señala en que la educación patrimonial es comprendida como “espacio” donde se debe estimular el pensamiento, el conocimiento productivo, crítico y cultural.</p> <p>Como un modo de expresar y crear desde la sensibilidad, desde la conciencia identitaria, desde el ejercicio de la imaginación y los sentidos</p> <p>La sustentabilidad debe ser necesaria para incorporar a la educación patrimonial como uno de sus ejes principales de acción</p>	<p>¿Cuál es la importancia de la educación patrimonial?</p> <p>¿Cuál es la importancia de la formación y sensibilización de los visitantes ante el patrimonio?</p> <p>¿Conoce o a aplicado algún modelo integral y diseño de sensibilización ante el patrimonio artístico?</p>	<p>La educación patrimonial es fundamental en los marcos identitarios de la comunidad.</p> <p>Sensibilización del otro. ¿Quién soy, quién es el otro? ¿Para quienes?</p> <p>Tener en claro, los conceptos y los planteamientos.</p> <p>Educación desde vínculos identitarios.</p> <p>Integración y participación. Los habitantes deciden hacer uso y apropiación del espacio.</p> <p>Educación requiere que alguien eduque y quién recibe la información.</p> <p>Contenidos de esa educación</p> <p>Definir si es educación formal, no formal, transferencia de saberes.</p> <p>¿Debe existir la educación en el patrimonio?</p> <p>¿Cuál es la consecuencia?</p> <p>¿Para qué?</p>	<p>Los bienes culturales no patrimonializados implica dejarlos de lado.</p> <p>Reconozco solo lo que está dentro del discurso institucional</p> <p>¿Cómo el turismo termina siendo el pretexto de la gentrificación? David Hierno.</p> <p>¿Para quién termina siendo?</p> <p>Economía naranja. Economías circulares</p> <p>Lugares de memoria que ahora son hoteles.</p> <p>Democratización vs Democracia cultural y turística.</p> <p>Se asume que el patrimonio estaba “mejor antes”, porque no había presión inmobiliaria; sin embargo, la conservación se ha transformado.</p> <p>¿Por qué la comunidad no se gestiona para hacer micro acciones que mejoran su habitabilidad?</p> <p>Respuesta social en su entorno inmediato.</p> <p>¿Desvinculación?</p> <p>“Tan cotidiano, que no lo ves extraordinario”</p> <p>¿Qué implica tus acciones?</p>

		<p>Política basada en puebla patrimonio.</p> <p>Algo paso aquí que es importante para el mundo.</p> <p>¿Cómo lo comunicamos?</p> <p>¿Qué es eso?</p> <p>No se interesaban ni entendían el valor, porque es una construcción social</p> <p>Lo consumimos, lo fomentamos, nos encanta, pero no somos conscientes de su valor, pero por naturaleza no nos damos cuenta. La cotidianidad hace que lo asumamos sin cuestionarnos, con nuestras realidades simbólicas.</p>	<p>¿Campañas de difusión para decir que somos patrimonio?</p> <p>Ese elemento extraordinario 1:13:48</p> <p>¿El turismo es un sistema de desvinculación, pero no pueden dejarlo?</p> <p>Tú eres un elemento de memoria</p> <p>“Compromiso” clave para ser el eslabón, repositorio de saberes.</p>
<p>Planeación, comunicación y gestión de proyectos turísticos</p> <p>Triple hélice+1</p> <p>En lo que a la sostenibilidad sociocultural del turismo se refiere a que es necesario respetar la autenticidad de las comunidades y sus activos, dando una contribución al entendimiento intercultural. De la misma manera, este indicador determina el grado de interés y apego a sus propias manifestaciones, donde el turismo suscita una dialéctica que</p>	<p>¿Cuál es la dificultad de integrar a la sociedad en los proyectos patrimoniales-turísticos?</p> <p>¿Cómo ha sido trabajar con todos los agentes involucrados?</p> <p>Desde la localidad, institución gubernamental, privada y universidades</p>	<p>¿Cómo se gestiona desde el turismo cultural?</p> <p>¿Cuál ha sido la especialización del servidor público?</p> <p>Sensibilización</p> <p>¿Quién está dispuesto y tiene el tiempo?</p> <p>¿Cuáles son las brechas que no permiten conocer el patrimonio?</p> <p>Procesos sociales</p> <p>¿Cómo compartir con la ciudadanía es parte importante?</p>	<p>Si Puebla es un auge en el turismo cultural, ¿qué estudios hay?</p> <p>El patrimonio visto desde la academia es muy visual. Romantización del patrimonio.</p> <p>Acceso a la información.</p> <p>Enfrentas a una sociedad que no sabe o no quiere. Emergencia de necesidades culturales ¿pero, quienes pueden? Cuadro de actores</p> <p>¿Puentes? No existe una estructura. Debes construir.</p>

enfrenta a la globalización e identidad.		Importancia del seguimiento. Tener la intención de realmente integrar a la comunidad, contemplando la heterogeneidad dentro de la comunidad.	
--	--	---	--

4.1.2 Análisis de entrevistas y focus group

En este apartado se genera las conclusiones generales de acuerdo a los ejes temáticos presentados en las entrevistas y en el focus group. Para su análisis se dividió en cuatro discursos.

4.4.2.1 Discurso I ¿De qué manera presentamos nuestro patrimonio?

El espacio patrimonial gira en torno a las relaciones entre el espacio público y el turismo, donde comparten la idea de visibilizar las dinámicas dentro de la vida cotidiana que se van transformando.

La intención de centrar este discurso como inicial es por la importancia de la valoración del monumento, el cual ha sido pauta por los micro discursos generados debido a que la réplica fue colocada en el atrio de la Catedral, desembocando diversos cuestionamientos que se desarrollan a continuación:

Análisis de la imagen emitida y percibida de la situación de la ubicación de la exposición itinerante

A partir de un análisis se establece una perspectiva actual de la situación; detectando como se encuentra estructurada la imagen emitida e imagen percibida.

El Centro Histórico de Puebla fue declarado como zona de monumentos históricos en 1977, cuya importancia radica en el listado de inmuebles del siglo XVI al XIX, identificados para su protección y delimitados por un polígono, que consta de una traza definida por 391 manzana y 2,619 monumentos.

Dentro de esta lista de monumentos, destaca la Catedral de la Señora de la Purísima Concepción, la cual tiene una amplia historia por su valor histórico - artístico; en este apartado no se profundizará en los detalles que contiene el inmueble. El atrio de la Catedral es un espacio amplio cuya función principal tiende a ser partícipe de grandes eventos de carácter religioso, por ende, un nodo principal patrimonial y turístico dentro del primer cuadrante del Centro Histórico (CH)

Imagen emitida: Una forma de acercar la cultura y el arte a los Poblanos

Mediante la exposición el discurso inicial fue “Una forma de acercar la cultura y el arte a los Poblanos”, esto muestra un punto de encuentro. Para acceder a la imagen emitida, se optó por analizar la página web oficial de La Réplica de Capilla Sixtina en México, la cual muestra la información básica respecto a la exposición, desde cómo lo hicieron, ventas y eventos, bolsa de trabajo y manos del mundo, sin imágenes de las ubicaciones de las diversas sedes. Respecto a sus RRSS, cuando se postea una fotografía de la ubicación en el atrio no se menciona más que la misma promoción a sus eventos y horarios de visita, así como requisitos para ingresar.

Por otra parte, la manera de promoverlo por parte del gobierno en la página oficial a manera de boletín fue la siguiente “donde se busca una forma de acercar la cultura y el arte a los Poblanos”. Sin embargo, ante el suceso de las afectaciones al atrio de la Catedral no se volvió a mencionar el tema, más que para fines de promoción.

Imagen percibida: Opacidad al patrimonio

Puntualizando lo que visibiliza este discurso de lectura no radica en el uso de la réplica, sino, en su ubicación, debido a que la imagen emitida, muestra un nodo principal donde dos manifestaciones artísticas, la catedral tanto la réplica de la Capilla convive. Sin embargo, dentro del análisis FODA y las entrevistas se percibió como un micro discurso de cuestionamiento al valor del monumento de catedral, es decir, que al establecer la exposición delante, se produce una opacidad al propio monumento. En la cual, turistas y locales eran bloqueados de observar la fachada icónica de Catedral, generando una barrera de apreciación

Tabla 16 FODA aplicado a la exposición itinerante Capilla Sixtina en Puebla

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Es un punto de encuentro social de fácil acceso. Nodo principal de atracción cultural-turística	Promover una derrama económica a los lugares cercanos donde se encuentra la exposición itinerante

DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>Muestra una jerarquía de poder entre la fachada y la réplica, cuestionando la valoración del monumento</p> <p>Falta de comunicación entre dependencias para establecer un acuerdo respecto a la ubicación.</p> <p>Consecuencias aún sigue visible en Google maps, invadiendo la imagen patrimonial virtualmente aun después de 2 años.</p> <p>Capacidad de carga en el proceso de instalación.</p> <p>Centralizan la atención en un solo punto. No hay distribución económica en otros cuadrantes del Centro Histórico</p>	<p>El espacio es reducido en caso de un temblor.</p>

El siguiente micro discurso que desemboca, no es percibido para el ojo cotidiano, sin embargo, nos muestra una jerarquía de poderes entre la catedral y la réplica de la Capilla Sixtina, debido a que se le presenta como un atractivo principal, dejando en un segundo plano a la Catedral, reforzando el discurso de opacidad.

¿Cuáles son las consecuencias de establecer estas sobreposiciones? Dentro de la búsqueda virtual aún sigue visible en Google Maps, invadiendo la imagen patrimonial como se puede apreciar en la ilustración 1 y 2



Imagen 1 Captura de pantalla de Google Maps calle 16 de septiembre y 3 oriente. Vista a Catedral de Puebla. Agosto 2021

Imagen 2 Captura de pantalla de Google Maps. Calle 16 de septiembre y 5 oriente. Vista a Catedral de Puebla. Agosto 2021



Esta disonancia de valoración al monumento nos muestra que se está dando mayor interés, generando un discurso clasista. De la misma manera, estas narrativas

ocultas hacen uso del patrimonio como un escaparate, es decir, que ese lugar solo es ocupado cuando se necesita llamar la atención; esto también provoca otras dinámicas, debido a que la atención se centraliza en un solo punto, no hay distribución de nodos turístico-económico y como consecuencia la carga de turistas se puntualiza, provocando que se genere un desequilibrio, mostrando un solo espacio de poder y de economía.

En Redes Sociales (RRSS) se encontraron las siguientes amonestaciones por parte de los ciudadanos, a fin de buscar soluciones en lo que respecta a la ubicación y al daño.

En Twitter se muestran dos ejemplos, en donde se puede visibilizar las molestias referentes al hecho de ubicarla en el atrio de catedral, donde podemos observar el énfasis en la opacidad que da al monumento, así como las consecuencias de su instalación. Debido que para su instalación se ingresó camiones de carga, la cual comentan que puede ser peligroso o causar daños en la zona de monumentos, como el daño a las lajas, sin embargo, en las lajas no hay daño debido a que han sido cambiadas en varias ocasiones.



Imagen 3 Capturas de pantalla de la red social twitter, en donde se visibiliza la imagen percibida generada por la exposición itinerante. Tomadas en agosto 2021

Sin embargo, esto visibilizo la falta de comunicación entre dependencias para articular acuerdos para la ubicación del proyecto. Esto provoco que nueve días antes de su inauguración el Instituto Nacional de Arqueología e Historia (INAH) suspendiera la obra por violar la Ley Federal sobre monumentos y zonas arqueológicas, artísticos e históricos.

Mencionado anteriormente la disputa entre el problema de las dependencias cuestionamos ¿Cuáles son los usos y abusos del espacio patrimonial?

El espacio patrimonial debe ser preservado, sin embargo, al estar sujeto a una esfera turística, se debe establecer criterios básicos para garantizar el espacio, así en el ámbito turístico debe de contemplarlo al realizar productos o servicios que respeten los criterios establecidos anteriormente.

Por otra parte, los intereses personales abordan un peligro debido a que puede desembocar estos discursos donde se remiten a un ciclo vicioso de usar al patrimonio sin cuestionarse que imagen estamos emitiendo y si esta alineada a los objetivos del proyecto para evitar un abuso del mismo.

El patrimonio no es un escaparate

Se deben establecer criterios al presentar nuestro patrimonio, reflexionando en primera instancia en cómo lo estamos comunicando; profundizando en las estrategias de comunicación, es importante relacionados con la gestión de la interpretación del patrimonio y de la misma manera en cómo aplicarlos a la industria del turismo cultural para comunicar la concepción de la imagen emitida y percibida, siendo la adecuada y se comprendan con éxito nuestros objetivos.

Uno de los problemas de la comercialización del patrimonio es que las organizaciones tienen poca información del bien o no son conscientes del valor de monumento. Adicionalmente, de la imagen que emiten, como el problema que se visibilizo en este caso de estudio que, siendo un conflicto de intereses, la valoración del monumento se vio cuestionada tanto por locales como turistas. La imagen y el valor que le atribuimos al patrimonio debe perseguir un enfoque integrador, en el que se articulen las estrategias sociales, culturales, económicas y ambientales, desarrollando un producto patrimonial-turístico sostenible en sus dimensiones.

A pesar de que la experiencia turística del patrimonio es corta, no es exenta de poner atención en comprender la conducta de sus visitantes del patrimonio y la imagen que estamos comunicando para desarrollar planes de gestión exitosos que incluya estrategias de marketing capaz de tener una imagen emitida y percibida clara acorde a nuestros objetivos, más allá de ver el turismo como eje de promoción considerarlo como una herramienta de divulgación, debido a que hay varios visitantes que comienzan a evaluar su experiencia antes de que comience su visita

real, por ende, el proceso de comunicación toma relevancia. Así, cada proyecto contemporáneo que involucre un espacio patrimonial debe proponer un intercambio de diálogos, es decir, sea parteaguas a una reflexión de que el patrimonio no es estático, pero debe converger y tener congruencia para no caer en el discurso del uso del patrimonio como un escaparate, sin olvidar que el proyecto cumpla con las normativas establecidas para la conservación del espacio patrimonial.

4.4.2.2 Discurso II Campos de tensión. Políticas culturales y turísticas

El turismo es promotor de la demanda dentro del sector cultura, esta relación bidireccional, representa una oportunidad de aprovechamiento de los recursos, por ello, es necesaria una política integral, que permita un equilibrio sano y sustentable.

Ernesto Piedras (47:2010) reconoce que el sector turismo obtuvo reconocimiento como actividad indispensable, el cual generó un valor agregado, por ende, el sector cultura debe buscar ese mismo estatus, con un tratamiento económico específico por las limitaciones propias, debido a que tiene características como la identidad y la diversidad cultural, considerando esto, se debe tener bases claras en las reglas de operación para su desarrollo.

Dentro del caso de estudio, se manifestó que no había comunicaciones entre dependencias para la solución del problema, así como una acción tardía respecto a esto, debido a la falta de políticas claras acerca del tema de conservación. Manatí MX (2019) informó que nueve días antes de la inauguración, el INAH suspendiera la obra por violar la Ley Federal sobre Monumentos y Zonas Arqueológicas, Artísticas e Históricas. Este hecho nos hace reflexionar de qué manera están constituidas nuestras políticas culturales y turísticas para preservar el patrimonio.

Se reflexionó acerca de la preferencia de la ubicación de la réplica, más que de la conservación del monumento. A consecuencia de esto, desembocó la pregunta ¿con qué fin establecemos las políticas culturales y turísticas?, así como la trascendencia de las mismas.

En el informe Gran Visión Cultural (GVC) realizado por Ernesto Piedras en el 2010, se realizó una valoración abierta acerca de las consideraciones de desempeño de la política cultural y artísticas a nivel federal, estatal y municipal que perciben los creadores poblanos, donde se les preguntó cuáles son los aciertos que consideran dentro de la política cultural donde 48% muestra la imagen de la ciudad como metrópoli cultural, 21% apoyo a promoción, 19% difusión cultural, 12% apoyo a presentaciones; respecto a los desaciertos se encuentra poca gestión cultural y

apoyo administrativo 32%, 28% poca difusión genérica, 22% poca promoción a nuevos valores, 18% pocos espacios para presentar y difundir obras y creaciones.

A pesar de que el estudio fue hace 12 años, visibiliza que nos centramos en políticas de imagen y promoción de la ciudad como metrópoli cultural. Rosas Mantecón (126:2010) puntualiza que sería relevante impulsar una política cultural que fuera más allá de la promoción turística, es decir, que tenemos una imagen emitida con mayor diversidad cultural, pero con poca gestión y esta se encuentra basada en promoción más que en difusión.

Reingeniería en la simbiosis.

Planes, programas y políticas culturales y turísticas

Las políticas públicas del estado no deben ser estática, es necesario rediseñarlas de acuerdo a la capacidad de creación y las necesidades de la sociedad, ya que estas deben proponer una serie de estrategias y metas para establecer una propuesta a dichos problemas, se crean nuevos espacios, se diversifican y surgen nuevos actores, es punto clave: la reingeniería en las políticas.

En este apartado se realiza un análisis comparativo y de concurrencia de las políticas culturales y turísticas a nivel nacional, estatal y municipal, con el fin de comprender cómo se ha desarrollado las políticas, así, hacer énfasis en los enfoques que se han tomado en cuenta respecto al patrimonio cultural bajo la óptica de estos dos sectores, además de indagar si ha existido una simbiosis dentro de los planes establecidos.

PLANES SECTORIALES DE CULTURA Y TURISMO A NIVEL NACIONAL

El análisis parte desde el 2007 hasta el 2024, es decir, transcurre durante tres sexenios, en los cuales se visibiliza cómo ha cambiado o incluso, mantenido ciertas perspectivas en materia de cultura y turismo, fundamentalmente sus modelos de gestión para su desarrollo.

PLAN SECTORIAL DE CULTURA

A partir de esta comparativa se muestra los intereses dentro del sector cultura, el cual es importante reflexionar acerca de su modelo de gestión, por ejemplo: El Plan Sectorial de Cultura del 2007-2012 incluye a la secretaria de Educación Pública con el cual se diseñaron las estrategias de política cultural, a comparación de los otros dos que llegan a ser ejes transversales, más no, un eje centrado con otra secretaria.

En el Plan Sectorial de Cultura 2007-2012, se destaca el eje 3 en Promoción cultural nacional e internacional, donde se hace hincapié en el estudio y creación de públicos, el cual propone una mejor planeación de la promoción y difusión a partir de información actualizada sobre perfiles, hábitos culturales, preferencia y necesidades del público en colaboración con el INEGI; no obstante, dentro del Plan Sectorial de Cultura 2020-2024 abunda desde la perspectiva de la democratización cultural y derechos culturales, donde crea segmentaciones de las personas que no han ejercido su derecho de participación centrándose en ellos.

Por otro lado, en el eje 7 se abarca Cultura y Turismo, este rubro es el único que considera al turismo como actividad fundamental dentro de la cultura debido a que gran parte del uso de la infraestructura cultural, de la apreciación del patrimonio y de las expresiones tradicionales y contemporáneas se relaciona con la actividad turística. Así como, el reconocimiento de la dimensión educativa de los bienes culturales como parte del turismo responsable y de los planes de desarrollo locales, comprende que el turismo contribuya cada vez más a los fines de la preservación, la creación y difusión de la cultura.

Una crítica que emite este plan sectorial es: “El sector de la cultura debe a la vez aceptar al turismo como una realidad social y económica, y al turista como usuario legítimo, capaz de convertirse en un aliado y no en un factor de riesgo”, por ende, resaltarlo dentro de los ejes es proponer una sinergia y criterios básicos para una convivencia armoniosa cuando se trate gestionar el Patrimonio Cultural, promoviendo y consolidando mercados turísticos de turismo cultural con nuevas rutas e itinerarios.

Dentro del Plan Sectorial de Cultura 2013-2028 se centra en un programa de rescate y rehabilitación de los centros históricos y zonas arqueológicas, además de valorar y promover y difundir las culturas indígenas vivas en todas sus expresiones como parte esencial de la identidad y cultura nacional.

Por otra parte, en el ámbito del uso de las tecnologías enfatizo la agenda digital de cultura, en el Plan Sectorial de Cultura 2020-2024 donde visibiliza un factor importante para el rezago en el desarrollo de la cultura digital, por la manera de comprender sus formas de comunicación, intercambio y producción colectiva; creando mecanismos que impulsen la apropiación de las tecnologías digitales, no solo desde un consumo pasivo, sino, como herramienta de producción creativa para conocer diversos patrimonios culturales, así como promoción de bienes y servicios culturales.

Tabla 17 Cuadro comparativo Plan Sectorial de Cultura a nivel nacional 2007 al 2024

PLAN SECTORIAL DE CULTURA			
CRITERIOS	2007-2012	2013-2018	2020-2024
Alineación	Visión México 2030	México prospero	Objetivo de desarrollo Sostenible (ODS)
Objetivo general	Compromiso con la democratización de la creación artística y cultural	Ampliar el acceso a la cultura como un medio para la formación integral de los ciudadanos.	Transformar el paradigma tradicional en el que las personas y las comunidades son vistas como simples receptoras de la acción del Estado en materia de cultura, para asumirlas como generadoras y participantes activas en una serie de procesos en los cuales las instituciones tienen el papel de facilitadoras.
Objetivos particulares	<ol style="list-style-type: none"> 1. Patrimonio y la diversidad 2. Infraestructura cultural 3. Promoción cultural nacional e internacional 4. Estímulos públicos a la creación y mecenazgo 5. Formación e investigación antropológica, histórica, cultural y artística. 6. Esparcimiento cultural y fomento de la lectura. 7. Cultura y Turismo 8. Industrias culturales 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Situar a la cultura entre los servicios básicos brindados a la población como forma de favorecer la cohesión social. 2. Asegurar las condiciones para que la infraestructura cultural permita disponer de espacios adecuados para la difusión de la cultura en todo el país. 3. Proteger y preservar el patrimonio cultural de la nación. 4. Fomentar el desarrollo cultural del país a través del apoyo a industrias culturales y vinculando la inversión en cultura con otras actividades productivas. 5. Posibilitar el acceso universal a la cultura mediante el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, y del establecimiento de una Agenda Digital de Cultura en el marco de la Estrategia Digital Nacional. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reducir la desigualdad en el ejercicio de los derechos culturales de personas y comunidades, prioritariamente en contextos de vulnerabilidad, con su participación en procesos que fortalezcan los ciclos, prácticas e identidades culturales 2. Consolidar la tarea educativa del Sector Cultura para brindar a las personas mejores opciones de formación, actualización y profesionalización, en todos sus niveles y modalidades, bajo criterios de inclusión y reconocimiento de la diversidad. 3. Garantizar progresivamente el acceso a los bienes y servicios culturales a las personas, a través del incremento y diversificación de la oferta cultural en el territorio y del intercambio cultural de México con el extranjero 4. Proteger y conservar la diversidad, la memoria y los patrimonios culturales de México mediante acciones de preservación, investigación, protección, promoción de su conocimiento y apropiación 5. Fortalecer la participación de la cultura en la economía nacional a través del estímulo y profesionalización de las industrias culturales y empresas creativas, así como de la protección de los derechos de autor 6. Enriquecer la diversidad de las expresiones creativas y culturales de México mediante el reconocimiento y apoyo a los creadores, académicos, comunidades y colectivos

PLAN SECTORIAL DE TURISMO

Dentro del recuadro se visibiliza los intereses de cada administración, así como el énfasis dentro de sus objetivos. Los tres planes buscan mitigar los grandes retos que ha tenido el turismo como lo son: la concentración de la oferta turística, innovación y uso eficiente de los recursos turísticos, acceso a financiamiento y el desarrollo turístico, ordenamiento del desarrollo sustentable de la actividad turística y la política y transformación institucional.

Se destacan puntos relevantes que ha generado la relectura de los Programas Sectoriales de Turismo (PROSECTUR) desde su convergencia y diferencias.

Dentro de la concentración de la oferta se refleja la captación de pocos segmentos de mercado, es decir, que la promoción turística de México ha sido limitada en cuanto a la diversidad de atractivos y productos concentrándose en destinos de sol y playa, por ende, la dotación de infraestructura de comunicaciones y transportes no cuenta con una buena conectividad al interior del país, desfavoreciendo la movilidad de turistas locales, así como la accesibilidad a los destinos con atractividad regional. Resaltando que, los mercados tradicionales siguen sobresaliendo como el Mercado de Estados Unidos, que tienen una estancia corta a comparación de los turistas provenientes de otros países, esto es una constante dentro de los dos primeros PROSECTUR's. Además, de no aprovechar el potencial que tiene el turismo doméstico, el cual representa el 80% de la demanda turística del país. No obstante, el PROSECTUR del 2020-2024 hace una crítica hacia las políticas turísticas de administraciones pasadas, donde se han concentrado en la infraestructura y servicios en pocos destinos, debilitando el impacto social, provocando limitantes para un desarrollo económico y social equilibrado, generando zonas de alta marginación, sin embargo, los destinos con grandes flujos de turismo tampoco tienen una gestión adecuada, proponen el programa "Productos turísticos ancla", donde fortalecen el enfoque regional en coordinación con gobiernos locales y la iniciativa privada, para revitalizar la oferta y la integración de circuitos y rutas especializadas.

Tabla 18 Cuadro comparativo Plan Sectorial de Turismo a nivel nacional 2007 al 2024

PLAN SECTORIAL DE TURISMO			
CRITERIOS	2007-2012	2013-2018	2019-2024
Ejes	Competitividad, Sustentabilidad y Diversificación.	Ordenamiento y transformación, innovación y competitividad, inversión y promoción, sustentabilidad y beneficio social	Sostenibilidad Derechos Humanos Inclusión
Alineación	Visión México 2030	México Prospero	Objetivo de desarrollo Sostenible (ODS)
Objetivo general	Hacer de México un país líder en la actividad turística a través de la diversificación de sus mercados, productos y destinos, así como del fomento a la competitividad de las empresas del sector de forma que brinden un servicio de calidad internacional.	Aprovechar el potencial turístico de México para generar una mayor derrama económica en el país.	Posicionar a México como una potencia turística competitiva y de vanguardia, como un pilar del desarrollo equitativo, justo y equilibrado entre comunidades y regiones del país, un instrumento esencial en la reconciliación social.
Objetivos particulares	<ol style="list-style-type: none"> 1. De concurrencia de políticas públicas 2. Desarrollo regional 3. De concurrencia legal y normativa 4. De oferta competitiva 5. De empleo de calidad 6. De fomento productivo 7. De promoción y comercialización integrada 8. De demanda turística, doméstica e internacional 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Transformar el sector turístico y fortalecer esquemas de colaboración y corresponsabilidad para aprovechar el potencial turístico. 2. Fortalecer las ventajas competitivas de la oferta turística 3. Facilitar el financiamiento y la inversión público-privada en proyectos con potencial turístico. 4. Impulsar la promoción turística para contribuir a la diversificación de mercados y el desarrollo y crecimiento del sector. 5. Fomentar el desarrollo sustentable de los destinos turísticos y ampliar los beneficios sociales y económicos de las comunidades receptoras 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Garantizar un enfoque social y de respeto de los derechos humanos en la actividad turística del país. 2. Impulsar el desarrollo equilibrado de los destinos turísticos de México. 3. Fortalecer la diversificación de mercados turísticos en los ámbitos nacional e internacional. 4. Fomentar el turismo sostenible en el territorio nacional.

Otro rubro es diversificar el mercado, el cual propiciaría la participación y presencia para crecer en otros destinos, así la dinámica de la concentración de oferta turística que se basa en el precio dentro de los destinos cambiaría, debido a que esto conduce a una capacidad de carga mayor convirtiendo al turismo como un depredador, reduciendo el valor del producto turístico y deteriorando la calidad de

servicios. Un punto que resaltan los tres PROSECTUR's dentro de la diversificación de la oferta es integrar a las industrias creativas, por ende, junto con su apoyo se logra la regionalización, que es una pauta clave, para evitar los nodos de concentración masivo.

En el ámbito del ordenamiento de desarrollo sustentable, los tres se encuentran alineados a programas que permean la sustentabilidad. Se resalta el PROSECTUR 2013-2018, el cual enfatiza los retos que emana el turismo desde la sustentabilidad ambiental, social y económica y como esta no se ha visto reflejado en el sector turístico, pues no se ha logrado vincularlas. Lo cual, conduce a repensar los esquemas de intervención en materia de sustentabilidad y las acciones de adaptación y mitigación que se implementa en este sector. A pesar de que los otros dos también consideran el eje de sustentabilidad, lo realizan parcialmente, enfocándose solo en lo ambiental.

PLANES SECTORIALES DE CULTURA Y TURISMO A NIVEL ESTATAL

PLAN SECTORIAL CULTURA

El impulso de programas para el manejo racional del patrimonio natural y cultural ha sido una pauta para el periodo 2013-2017, donde se creó el programa de pasaporte cultural, en el cual permita tener acceso a los bienes y servicios culturales, así como la cartografía cultural, que permite identificar, conservar y difundir el patrimonio que divulgue y promueva las culturas originarias.

EL Plan Sectorial de Cultura 2020-2024 se encuentra alineado a la Agenda 2030 y agenda 21 para la cultura, la cual se centran en un nivel de compromiso. Aunque el turismo cultural ocupa un lugar destacado en las políticas de crecimiento económico, tiene diversos beneficios que abarcan todo el aspecto del desarrollo: económico, social y ambiental. Por ello, alineado al contexto de la agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible (ODS), la cual consiste en 17 para garantizar un mayor liderazgo, más recursos y soluciones inteligentes a nivel local y global. En 2015, todos los Estados Miembros de las Naciones Unidas los aprobaron como parte de la agenda 2030. De esta manera, cada estado los adopta como propios y su cumplimiento y su éxito se basan en las políticas, planes y programas de desarrollo sostenible.

Así mismo, la Agenda 21 de la Cultura es el primer documento que apuesta por establecer las bases de un compromiso de las ciudades y gobiernos locales para el desarrollo cultural, su aprobación tuvo lugar el 8 de mayo de 2004 en Barcelona, por el IV Foro de Autoridades Locales para la Inclusión Social de Porto Alegre. Consta de 67 artículos, divididos en tres apartados: Los principios, en los cuales expone la relación entre la cultura y los derechos humanos, la diversidad, la sostenibilidad, democracia participativa y la paz; en la segunda parte, los compromisos para la centralidad de políticas culturales y, por último, las recomendaciones, la cual enfatiza que sea reconocida en los programas, presupuestos en los diversos niveles de gobierno y por organizaciones internacionales. Enfatizó su vínculo con el turismo en el artículo 44, en el cual, hace énfasis en trabajar para abrir el libre descubrimiento de los patrimonios culturales a

los habitantes de todas las regiones, con el fin de promover en la relación con los profesionales del sector, un turismo respetuoso con las culturas y las costumbres de las localidades y territorios visitados.

Dentro de estos marcos normativos, el turismo tiene el potencial de contribuir directamente o indirectamente a los objetivos y recomendaciones establecidos, así se demuestra la importancia de subrayar los enfoques sostenibles del turismo donde cada proyecto debe considerarlos para aprovechar la diversificación con planeaciones adecuadas, también expresar el compromiso con la ciudadanía para conseguir que la cultura sea una dimensión clave en el desarrollo de políticas.

Cabe resaltar que Puebla se encuentra dentro de los miembros ciudades y gobiernos locales unidos, siendo participe en la Agenda 21, sin embargo, no hay ningún miembro de asociaciones nacionales e internacionales de gobiernos locales, es decir, que se enfatiza la participación a nivel gubernamental, pero faltan tejer redes de colaboración con asociaciones; se debe aprovechar el turismo cultural en los marcos normativos internacionales para la conservación, protección, difusión y divulgación del Patrimonio Cultural.

Dentro de su temática 2 del Patrimonio Cultural en el Plan Sectorial de Cultura 2020-2024, hace hincapié en el derecho de acceso a la cultura para disminuir las desigualdades entre las personas, por ende, dentro de sus líneas de acción se encuentra consolidar el turismo cultural en el estado como elemento de desarrollo salvaguardando el patrimonio cultural, muestra que es una sinergia importante para consolidar con rescate, conservación y promoción del patrimonio, a fin de asegurar sus valores.

De la misma manera, propone fortalecer la difusión del patrimonio cultural a todos los niveles, coordinando la investigación con la difusión, comprendiendo este como una posible divulgación, debido a que en su diagnóstico se determinaron problemáticas principales como la escasa difusión del patrimonio material e inmaterial y limitada promoción cultural, siguiendo el modelo de regionalización, proponen descentralizar las actividades y generar proyectos específicos para cierta población.

Tabla 19 Cuadro comparativo Plan Sectorial de Cultura nivel Estatal 2013-2024

PLAN SECTORIAL DE CULTURA NIVEL ESTATAL PUEBLA		
CRITERIOS	2013- 2017	2019- 2024
Ejes transversales	Igualdad de oportunidades para todos	Infraestructura Pueblos originarios Igualdad Sustantiva
Alineación	Misión México 2030	Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) Contribución a la Agenda 2030 y Agenda 21 para la cultura
Objetivo general / Temática	Democratización y rescate de la riqueza cultural poblana	1. Promoción de la cultural 2. Patrimonio Cultural
Objetivos particulares	<p>1. Diseñar e instrumentar programas de iniciación artística para toda la población, a fin de incentivar la creatividad en sus distintas expresiones.</p> <p>2. Difundir el patrimonio y reafirmar la identidad nacional y regional mediante la preservación, difusión y promoción de la cultura en sus manifestaciones artísticas, artesanales y de sus usos, costumbres y tradiciones.</p> <p>3. Impulsar programas para el manejo racional del patrimonio natural y cultural generando desarrollo sustentable.</p>	<p>1. Ampliar el acceso de la población a las expresiones artísticas y los programas culturales que descentralicen la cultura y detonen proyectos de desarrollo sustentable, permitiendo así el bienestar integral de las personas.</p> <p>2. Preservar el patrimonio tangible e intangible, con investigación, rescate, protección, conservación y promoción del mismo, conservando la identidad de los habitantes del Estado.</p>

PLAN SECTORIAL TURISMO

EL PROSECTUR 2013-2017 se centra en una política de promoción mostrando una imagen de confiabilidad y modernidad, basados en criterios de sustentabilidad social, económica y ambiental, así como ampliar sus nichos de mercados. Los inicios de inversión publicitaria en proyectar Puebla tanto a nivel internacional como nacional se reflejaron en este periodo donde el crecimiento, según el Índice de Competitividad Turística del 2012 paso del lugar 26° al 8°. Así como el diseño de nuevas rutas turísticas para brindar diversas opciones, además de alentar una política turística centrada en la promoción de la gastronomía y artesanía para su puesta en valor.

Dentro del cruce patrimonial y turístico se impulsó el Programa Vigías del Patrimonio Cultural, desde su formación y acreditación, el cual consta de promover acciones de participación ciudadana que estimulan la apropiación social del patrimonio cultural, así como al desarrollo del turismo cultural fortaleciendo el tejido social identitario.

Por otra parte, el espectáculo audiovisual “Mosaicos Poblanos” en Catedral, el cual tiene como objetivo difundir la imagen de Puebla como un atractivo durante la temporada decembrina y fue galardonado como el mejor producto de turismo en la categoría de “Desarrollo de Actividades Turísticas en Espacios Públicos”

El PROSECTUR 2020-2024 tiene mayor inclinación hacia su temática 1 en consolidar al estado de Puebla como un destino turístico de clase mundial, a partir de políticas gastronómicas, así como la diversificación de rutas, además de aprovechar las declaratorias internacionales UNESCO con el fin de un desarrollo salvaguardando el patrimonio; debido que dentro de su diagnóstico argumentan que no se ha aprovechado, por ejemplo, la declaratoria del Centro Histórico de la Ciudad de Puebla, como pauta de distinción como elemento de desarrollo de turismo cultural hasta el 2009. Además de resaltar las campañas turísticas, en su línea de acción 9, fomenten la educación y conocimiento sobre los recursos naturales. Este plan sectorial enfatiza el valor educativo debido a que argumentan que: “Estas

características de dan oportunidad de convertirlo en un recurso educativo, formativo de identidad que debe ser puesto en valor confirmando que: “solo lo que se quiere se conoce, se cuida y se conserva” “.

Tabla20 Cuadro comparativo Plan Sectorial de Turismo nivel Estatal 2013-2024

PLAN SECTORIAL DE TURISMO NIVEL ESTATAL PUEBLA		
CRITERIOS	2013- 2017	2019- 2024
Ejes estratégicos y Transversales	Más empleos y mayor inversión	Infraestructura Pueblos originarios Igualdad Sustantiva Cuidado Ambiental y Atención al cambio climático
Alineación	Visión México 2030	Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) Contribución a la Agenda 2030
Objetivo general/ Temática	Promoción de los atractivos turísticos poblanos	1. Puebla, Patrimonio de México 2. Turismo de reuniones
Objetivos particulares	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definir y generar un inventario de los recursos y productos que integran la oferta turística de todos los municipios, para construir un estado diferente y mejor. 2. Impulsar nuevos modelos para el desarrollo de rutas e itinerarios, poniendo énfasis en el valor que le aporte al visitante, además del beneficio económico, social y ambiental para cada uno de los destinos. 3. Incentivar el trabajo de los tres niveles de gobierno de forma conjunta, para fusionar planes y proyectos que tengan como resultando la potenciación de los productos turísticos. 4. Establecer estrategias para la mejora sustancial de la oferta hotelera, restaurantera y de servicios de apoyo en ellos municipios con vocación turística. 5. Desarrollar e implementar el Observatorio Turístico Estatal. 6. Diseñar y ejecutar un plan de mercadotecnia turística para la promover el estado de Puebla en los ámbitos nacional e internacional. 7. Promover productores turísticos especializados, con énfasis en el ecoturismo, turismo rural, turismo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Consolidar el Estado de Puebla como destino turístico de clase mundial 2. Incrementar la afluencia de visitantes en el Estado de Puebla basados en la innovación para el sector turismo de reuniones

- de aventura y turismo cultural.
8. Integrar un sistema de calidad turística para el estado de Puebla.
 9. Impulsar un programa de buenas prácticas turísticas con certificaciones estatales para las empresas que lo apliquen.
 10. Establecer programas de capacitación a profesionales técnicos en materia de turismo, con perfiles definidos por segmentación de operación.
 11. Impulsar el Registro Nacional de Turismo y obtención de NOMT.
 12. Generar sistemas de información, con el uso eficiente de herramientas tecnológicas para la atención del turista antes, durante y después de su viaje con información actualizada.
 13. Impulsar la instalación de consejos consultivos a nivel estatal y municipal para la gestión de proyectos de desarrollo turístico.
 14. Impulsar la revisión de la normativa vigente vinculada directamente o indirectamente con el desarrollo turístico del estado para fortalecer el sector turístico.

PLANES SECTORIALES DE CULTURA Y TURISMO A NIVEL MUNICIPAL

PLAN SECTORIAL CULTURAL

A nivel municipal en Puebla Capital no tiene una secretaría, coordinación o instituto específico en materia de cultura, el organismo que se asemeja a sus funciones, es el organismo paramunicipal del Instituto Municipal de Arte y Cultura de Puebla (IMACP), sin embargo, para su análisis se apega al Plan de Desarrollo Municipal (PDM) donde se encuentra descrita los objetivos y estrategia en materia de cultura.

En el periodo 2011-2014 se propone integrar a las juntas auxiliares, unidades habitacionales y barrios para una integración junto con la capital dentro de sus actividades para promover el arte y la creatividad. Una acción puntual es implementar el Programa Gran Visión Cultural, para fomentar la creación y mejora de industrias creativas, empresas culturales y creativas, lo cual se hace una gran profundidad en el consumo cultural poblano, así como sus creadores.

Como estrategia dentro del periodo 2014-2018 se establece políticas públicas transversales e integrales que de manera simultánea impulsen el turismo, la cultura y las artes, mediante líneas de acción que resalto como un programa en espacios públicos que no se concentren en el centro histórico, como eje rector comentado anteriormente en la descentralización, planteado también en el periodo anterior. De la misma manera, se suma el periodo 2018-2021 donde propone un trabajo en conjunto con la Gerencia del Centro Histórico y Patrimonio Cultural para aprovechar las condiciones de valor histórico, arquitectónico y urbanístico, además de impulsar a la ciudad como un destino de turismo cultural con la difusión de su patrimonio.

Tabla 21 Plan Sectorial de Cultura nivel municipal 2011-2021

PLAN SECTORIAL DE CULTURA NIVEL MUNICIPAL PUEBLA			
CRITERIOS	2011- 2014	2014- 2018	2018- 2021
Ejes	Desarrollo Humano y educativo	Bienestar social y servicios públicos	Ciudad incluyente centrada en las personas y la cultura
Objetivo general	Establecer las bases para atender las necesidades de Desarrollo Humano de la población, generando las condiciones para su pleno desarrollo.	Impulsar acciones que generen y preserven los bienes culturales tangibles e intangibles, así como las acciones artístico-culturales en todas sus manifestaciones con el fin de incrementar el bienestar de la población.	Impulsar acciones que generen y preserven los bienes culturales tangibles e intangibles, así como manifestaciones artístico-culturales, con la finalidad de incrementar el bienestar de la población del municipio de Puebla.
Objetivos particulares	Promover actividades relacionadas con Arte y Cultura, para mejorar la calidad de vida de los habitantes del Municipio de Puebla y sus Juntas Auxiliares.	**Estrategia Establecer políticas públicas transversales e integrales que de manera simultánea impulsen el turismo, la cultura y las artes.	**Estrategia Gestionar programas y proyectos de manera transversal e integral, que propicien, de forma simultánea, el desarrollo de la cultura y de las artes en el municipio de Puebla.

PLAN SECTORIAL DE DESARROLLO ECONOMICO Y TURISMO

Cabe aclarar que a nivel municipal se encuentra en conjunto el área de economía y turismo, así que dentro del plan de desarrollo municipal 2011-2014 propone abordar diversas áreas de oportunidad como el patrimonio cultural y natural, turismo popular, turismo de salud y de negocios. Dentro de su objetivo pretende posicionar a Puebla como destino turístico mediante la difusión del patrimonio y actividades culturales a través de la generación de productos enfatizando “turistas”, “visitantes” y “residentes”. Otro punto a resaltar dentro de este nicho se encuentra una campaña de promoción del patrimonio turístico dirigido al sector de estudiantes foráneos

Por otra parte, plantea una política de colaboración y coordinación de esfuerzos con la Asociación Nacional de Ciudades Mexicanas Patrimonio Mundial donde enfatizan que el intercambio de experiencias es fundamental para el mejoramiento de la ciudad en materia turística y cultural.

En el 2014-2018 se enfocan en el eje de sustentabilidad y sostenibilidad en el patrimonio del municipio como recurso turístico, impulsando la promoción de la gastronomía como Patrimonio de la Humanidad, así como fomentar la cultura de turismo ambiental responsable. Otro eje que se le suma en el incluyente en el periodo 2018-2021, donde se establece el turismo social.

La capacitación en temas vinculados con el patrimonio, la atención turística con enfoque sustentable, que es de suma importancia para comprender su dinamismo en cuestión de servidores públicos. Por otra parte, una política que prevalece es la continuación de las campañas y acciones para fortalecer los nombramientos otorgados por la UNESCO, como pauta para una proyección a nivel nacional e internacional.

Tabla 22 Plan Sectorial de Desarrollo económico y turismo a nivel municipal 2011-2021

PLAN SECTORIAL DE DESARROLLO ECONOMICO Y TURISMO NIVEL MUNICIPAL PUEBLA			
CRITERIOS	2011- 2014	2014- 2018	2018- 2021
Ejes	Desarrollo económico integral	Empleo y estabilidad económica	Ciudad con desarrollo económico, prosperidad e innovación.
Objetivo general	Desarrollar el Turismo de Puebla, ofreciendo servicios de calidad a nivel metropolitano, aprovechando áreas de oportunidad como: patrimonio cultural y natural, turismo popular, turismo de salud, presencia de negocios y servicios de entretenimiento.	Consolidar al municipio como destino turístico posicionado a nivel nacional e identificable a nivel internacional.	Establecer mecanismos que contribuyan con el desarrollo desde lo local y fortalecer proyectos y acciones sustentables, a fin de generar un posicionamiento turístico de primer nivel.
Objetivos particulares	Posicionar a Puebla como destino turístico, mediante la difusión del patrimonio y actividades culturales.	** Estrategia Involucrar a los distintos sectores de la sociedad civil para utilizar, de manera sustentable y sostenible, el patrimonio del municipio para detonar la actividad turística.	**Estrategia Detonar la actividad turística del municipio a través de los distintos sectores de la sociedad civil, con la finalidad de potencializar a Puebla como una Ciudad incluyente, usando al patrimonio de manera sustentable y sostenible.

¿Realmente se están llevando a cabo?

Dentro de las políticas culturales y turísticas se debe estar en constante revisión debido a los nuevos retos que se van presentando, tanto la ley como su parte accionaria debe ir a la par en constante actualización; además de considerar quienes están en la mesa de discusión, es decir, el cuadro de actores, debido a que Maya Pérez (2018:430) realiza una reflexión dentro de la Ley General de Cultura, en donde enfatiza poner atención en la participación social, de la ciudadanía y las organizaciones sociales, debido a que la ley reconoce su importancia, pero al mismo

tiempo la limita, ya que solo participan funcionarios y organizaciones sociales invitadas por el secretario de Cultura para el diseño de las políticas en materia cultural. De esta manera, el carácter central de las políticas públicas de cultura es una exigencia de las sociedades; sin embargo, estas requieren la imbricación entre políticas culturales y turísticas, incluso no solo en esos dos sectores, involucrar a las demás políticas públicas como las sociales, económicas, educativas, ambientales, entre otras. Además, está establecido en la política cultural del estado en el artículo 4° establece que deberá contener acciones para promover la cooperación solidaria de todos aquellos que participan en las actividades, que permitan vincular con el sector educativo, turístico, de desarrollo social, del medio ambiente, económico y demás sectores.

Reflexión de criterios básicos para una simbiosis entre Cultura y Turismo

El turismo cultural implica una experiencia o contacto con el tejido social de la región y su patrimonio. El visitante obtiene una experiencia educativa placentera, aprende de la comunidad local, del significado de un lugar y de su paisaje cultural. Desafortunadamente, el vínculo entre cultura y turismo no siempre es armónico. Mientras que el turismo suele enfatizar el factor económico de la actividad alrededor del patrimonio cultural, el sector de la cultura acentúa el aspecto de la conservación. Esto ha dificultado el dialogo entre las entidades del sector cultural y el sector turístico y entorpecido una relación de cooperación que permita alcanzar beneficios mutuos. (Plan Sectorial de Cultura, 147: 2007-2012).

Es deseable que para el desarrollo de proyectos de una naturaleza simbiótica como se propone, consideren los factores que a continuación se describen, después de una relectura de planes sectoriales a nivel nacional, se ha visibilizado que necesitan una integración en el proceso.

- **Gestión normativa, jurídica y técnica**

Comprender la gestión normativa, jurídica y técnica tanto del Patrimonio como del Turismo contribuye armonizar criterios de oportunidad y de transparencia para la puesta en valor del mismo.

Dentro del Plan Sectorial de Cultura 2007-2012, hace hincapié en la falta de planes de manejo en las zonas y repositorios patrimoniales, esta herramienta es clave para su gestión sustentable que brinda a los gestores el marco óptimo para establecer condiciones de convivencia con el entorno social, natural y urbano del bien, también se establece políticas e indicadores, criterios técnicos de mantenimiento y control del flujo de visitantes.

Resaltar que es importante generar, diseñar e implementar políticas públicas adecuadas para la conservación del patrimonio con criterios de sustentabilidad y participación de las poblaciones, además de tener una apertura legislativa y política de espacios de participación; con esto se apoya a cerrar brechas y generar simultáneamente un crecimiento y desarrollo económico mediante estos dos sectores; incluso, “No solo es la construcción de la cultura poblana, sino, en generación de sinergias con otros sectores: desarrollo urbano, turismo, desarrollo social y comercio” (Ernesto Piedras,82:2010). Además de encontrar un punto de equilibrio entre el interés público y privado, para no obstaculizar el desarrollo dinámico entre los sistemas.

- **Turismo sostenible**

La ONU reconoce la contribución de la actividad turística en el cumplimiento de los ODS, que se relacionan directamente con los objetivos 8,12,14 referente al trabajo y crecimiento económico, la producción y consumo responsable. Así como involucrar a diversos actores para realizar un análisis de realidad, el cual permitirá adecuarse a cada zona, región acorde a sus necesidades.

- **Divulgación y Estudio de públicos**

Dentro de sus acciones que propone el Gran Visión Cultural como resultado del estudio, resalto dos, las cuales, también se han considerado dentro de este caso de estudio de la presente investigación: 1) Fortalecimiento de la formación de audiencias y 2) expansión de espacios para la divulgación. Esta última gira en torno al ámbito de la educación, en la cual muestra que la cultura es un elemento esencial para el desarrollo.

De la misma manera, se enfatiza dentro de los planes de desarrollo, en la cual se propone realizar una difusión efectiva a fin de atraer mayores públicos y favorecer su permanencia a través de un **estudio y creación de públicos**. Es necesario, diseñar nuevas estrategias y mecanismos de atracción generando nuevos públicos, el Plan Sectorial de Cultura 2007-2012 hace énfasis en los niños y jóvenes, donde requiere un amplio análisis y evaluación para múltiples vías de difusión y motivación, así como la responsabilidad de divulgar entre el gran público.

Además, el fortalecimiento de la relación entre visitante y bien cultural tiene otra vertiente, debido a que la apertura de zonas de monumentos y repositorios al público sin atender estudios previos de sustentabilidad del entorno y la estructura patrimonial, cabe señalar, sin una previa valoración de la **pertinencia educativa, social y económica** del sitio.

Por parte del sector turismo, se puntualiza en actualizar los datos obtenidos a través del observatorio turístico o crear un sistema de información estadística del sector turismo, incluso en generar un programa de ampliación de nichos y mercados de SECTUR. Estos sistemas de información apoyarían para crear una profundidad en conocer las necesidades y consumos de los turistas locales, nacionales e internacionales, permitiendo crear estrategias para formar una experiencia significativa a través de los servicios o productos turísticos, incluso, un apoyo al sector cultura.

- **Regionalización**

Tanto la política cultural como la turística desde el 2007 han apostado por la regionalización, sin embargo, la aplicación de planes, programas y recursos económicos siguen centrados en la Ciudad de México, generando una distribución inequitativa de los bienes y servicios culturales, así como desarrollo desigual de la infraestructura cultural y turística en el territorio nacional.

En caso particular del Plan Sectorial de Cultura 2020-2024, apunta a que las políticas culturales en administraciones pasadas eran promovidas desde un sentido unidireccional, además de que se generaron ofertas de acceso a bienes y servicios

culturales desde los centros hacia las periferias y no a partir de las realidades o necesidades concretas de las comunidades que componen el entramado social de México. Un análisis de alcance y cobertura territorial de la acción cultural, se cuestiona si las instituciones tienen la capacidad para atender y garantizar los derechos culturales de las personas que por sus condiciones están lejos del centro urbano, o en situación de marginación, discriminación, violencia, migración que no han participado en el desarrollo cultural de México.

Una estrategia para el crecimiento cultural de Puebla, como argumenta Ernesto Piedras (2010:48) en el informe Gran Visión Cultural, parte del patrimonio histórico municipal se localiza en zonas no metropolitanas, esto puede ser un factor para reducir la brecha de desarrollo entre las zonas urbanas y rurales, es decir, seguir un modelo regional, o un modelo de lo local a lo global, el cual permita una distribución adecuada del uso de los espacios, así como una conservación del patrimonio. Unos de los ejemplos es el Ayuntamiento de Honiara, en las Islas Salomón, donde han lanzado su política de turismo y cultura y su plan estratégico decenal, donde el tema se centra en “recuperar las Islas Felices” bajo el concepto “piensa globalmente, actúa localmente”.

- **Desarrollo turístico integral y equitativo**

Al considerar el problema de la concentración de ofertas dentro de ciertos nodos turísticos, se propone apoyarse de las industrias culturales para impulsar el desarrollo regional. Sin embargo, estas no han logrado posicionarse por la informalidad y falta de reconocimiento dentro de las políticas públicas. Así lograr una vinculación eficaz entre la cultura y la promoción turística que detone un apoyo a la creación y consolidación de industrias culturales.

- **Derechos Culturales**

Garantizar un enfoque social y de respeto a los derechos humanos en la actividad turística del país, donde el PROSECTUR 2020-2024 propone un modelo turístico social, incluyente y respeto, democratizando los beneficios de la comunidad para el disfrute del patrimonio cultural y natural que por derecho poseen; donde propone programas como “Disfruta México” y “Sonrisas por México”, donde la

democratización y el derecho al viaje sea considerado dentro de la economía mexicana para nuevos destinos dentro del país, para promover el acceso al derecho universal al descanso y recreación. De la misma manera, en materia de cultura enfatiza la brecha que existe en el acceso y disfrute de los bienes y servicios culturales, debido a que de acuerdo al INEGI 60% de la población no ha asistido a ferias o festivales artísticos o culturales, esto evidencia que en México aún está lejos de garantizar el ejercicio pleno de los derechos culturales a las personas, teniendo en cuenta las condiciones socio-estructurales de rezago, violencia e inseguridad.

- **Convergencia patrimonial**

Uno de los mayores retos que se visibiliza es cuando se involucra a otros sectores respecto al uso y conservación del patrimonio natural y cultural, debido a la falta de coordinación, la duplicidad de esfuerzos, así como los vacíos de regulación jurídica y por la preservación del patrimonio. Estas deben contribuir a la comprensión fundamental de que las industrias culturales y la producción y promoción del arte y la cultura ofrezcan condiciones y potencialidades para el desarrollo económico de municipio, estados y regiones.

Asimismo, hacer hincapié en que es necesario investigar a profundidad sobre la aplicación de instrumentos económicos, jurídicos y fiscales que aseguren el uso sostenible de los recursos en materia turística, debido a que Rosas Mantecón (126:2010) ha detectado que uno de los problemas es que no se ha logrado enmarcar al turismo dentro de una estrategia global que defina mecanismos que beneficien a la población local económica, social y culturalmente. Por ello, es necesario contar con un marco jurídico integral para el sector cultura y turismo, estableciendo principios y oriente una política de estado que garantice el ejercicio del derecho a la cultura, acceso y disfrute de bienes y servicios, que salvaguarde el patrimonio cultural. (Ernesto Piedras, 181:2004).

4.4.2.3. Discurso III. ¿Cuánto vale el patrimonio cultural?

El título del presente discurso está inspirado en el libro “¿cuánto vale la cultura?” de Ernesto Piedras (2004), debido a que hace hincapié que, en el aspecto cuantitativo de la cultura, la cual es una industria importante, después de la maquiladora y la petrolera, si tomamos en cuenta que la industria turística suma en su participación un porcentaje significativo de los que aportan los activos culturales. De acuerdo con datos de INEGI en el 2019 se registró que el sector cultura aporta una participación del 3.1% respecto al PIB nacional sumando al sector turismo con 6.7%, teniendo en total un 9.8%, en donde México tiene una participación en el PIB con gran relevancia, siendo una potencia en materia de cultura.

Sin embargo, en México la visión de la cultura pasa a un plano secundario, se debe contemplar a la cultura como punto estratégico para el desarrollo, así como fortalecerla y promoverla, defendiendo también la diversidad cultural a través de las políticas culturales e impulsarla a través del turismo, como se analizó anteriormente en los Planes de desarrollo.

Una crítica repetitiva del sector cultural al sector turístico es que al utilizar el patrimonio cultural como fuente de beneficio económico puede transgredirlo debido a que ya no es una herramienta, sino, sirve para satisfacer un mercado el cual le da preferencia al mayor consumidor que es el turista, relegando al local a una escala con menor importancia. De acuerdo al principio 12 de la Agenda 21 de la Cultura “la adecuada valoración económica de la creación y difusión de los bienes culturales se convierte en un factor decisivo, debido a que al ser portadores de identidad no deben ser considerados como mercancías o bienes de consumo”.

Por otra parte, debemos partir del estructuralismo del sistema turístico para comprenderlo, debido a que está conformado por cinco subsistemas: la demanda turística, la oferta, la superestructura, infraestructura y la comunidad receptora. Esta relación del sistema permite analizar las repercusiones positivas y negativas del turismo, que también incide a través de cinco dimensiones: social, económica, cultural, ambiental y política.

Si se comprende y reflexiona acerca de la manera en que se rige al turismo, la cual es a través de la demanda y la oferta y sus componentes, consideramos que es una fuente de ingreso, sin asumir que las estrategias económicas hacen “mal uso del patrimonio”, pero se hace hincapié en el estudio previo de cada patrimonio, debido a que los modelos económicos deben partir desde la naturaleza del bien. De esta manera, protegemos la diversidad cultural, no dejar de ser un país productivo y generador, así evitar convertirnos en un país de distribuidores, importadores y consumidores de cultura (Ernesto Piedras, 2004:176)

Considerando esta simbiosis entre el patrimonio cultural y el turismo que parten de los bienes culturales, cuando se cuestione cuando vale el patrimonio, podremos responder puntualmente su importancia, donde queda claro la importancia del fomento y la conservación, la cual no representa un gasto, sino una inversión necesaria, moviéndolo como un plano principal, no secundario como se ha relegado, además de atender las necesidades de cada sector dentro de las políticas públicas, así también la manera de regularlos en el ámbito económico.

Dentro del caso de estudio los abusos del patrimonio en el discurso político y económico se evidenciaron cuando no se realizó una segunda propuesta para reubicar la exposición itinerante, además de considerar las normativas para su colocación y aspectos técnicos a considerar, generando el micro discurso de opacidad hacia la Catedral de Puebla. Sin embargo, esto desemboca la reflexión respecto a qué concepción tiene cada administración acerca del “Patrimonio”, ya que cada visión marca una pauta en su manera de gestionarlo, es válido debido a que corresponde a un proceso de valoración, lo que se critica es que los modelos económicos en términos del patrimonio no sean adecuados y no se contemple a partir desde la naturaleza del bien.

La falta de sensibilidad y ética de los administradores provoco que el micro discurso se potencializara a un abuso del poder y del espacio donde fue colocado la exposición itinerante, creando un espacio de poder y economía, debido a que los poblanos locatarios se verían “beneficiados” por la afluencia de visitantes, sin embargo, recae en el discurso de centralización de las actividades culturales-

turísticas, donde estas estrategias de consumo afectan de manera directa o indirecta el devenir del patrimonio.

2.2.2.4 Discurso IV. Patrimonio cultural, turismo cultural y educación. Fusión necesaria

Si bien son bastante inexplorados el patrimonio cultural, el turismo cultural y la educación, no por si solas, sino, inexploradas en conjunto, este discurso propone el análisis de una fusión necesaria, debido a que la sinergia en estos campos ayuda a la preservación del patrimonio de una manera sostenible.

Dentro del caso de estudio se mostraron diversos cuestionamientos que visibilizaron la causa de la problemática, esto se desembocó en una reflexión del consumo cultural como muestra de un ocio pasivo, las animaciones culturales como herramienta de acercamiento intergeneracional y el valor educativo dentro de los proyectos culturales-turísticos, en el cual, deben estar alineados a objetivos que permeen ámbitos sociales, afectivos, físicos-virtuales para conocer, poner en valor, disfrutar y transmitir el patrimonio. Sin embargo, la aceleración del tiempo conduce a un replanteamiento, donde el pasado se hace más lejano y los bienes culturales pueden que dejen de ser significativos, obligando a reflexionar acerca del quehacer patrimonial actual en la modernidad, lo que Iñaki Arrieta (2018) denomina “Patrimonios semilíquidos”. Recordando que Bauman define la modernidad líquida como al periodo que estamos viviendo en el que la vida social no puede mantener sus características durante un tiempo prolongado. Esta modernidad ya no puede mantener su forma, porque se descomponen y se derriten, es decir, que dentro del ámbito patrimonial la situación crea espacios de segregación, separación y marginación de aquellos que no participan a lo hacen de forma secundaria; incluso “las identidades no cambian con la misma rapidez que las dinámicas económicas” (Arrieta Iñaki, 2018:14). Así, la cultura consumista caracterizada por la inestabilidad de los deseos, la insaciabilidad de las necesidades y la satisfacción inmediata es congruente con unos tiempos líquidos (Bauman citado en Iñaki, 2018:17) Por lo tanto, al desechar rápidamente objetos, esto comienza a seleccionar que es lo

puede convertirse en patrimonio, teniendo una consecuencia de su efímera presencia cuando se traslada al discurso turístico.

¿Es el Turismo Cultural un espacio/práctica de educación patrimonial?

La presencia de experiencias efímeras dentro del patrimonio provoca un desinterés por su conservación y su preservación, debido a que no hay una propuesta atractiva como una invitación que genere un acercamiento o promueva en despertar la curiosidad de manera gratificante. La educación patrimonial de manera informal, como puede ser dentro de la práctica del turismo cultural, debido a que mientras viajas, aprendes con una postura receptiva, teniendo en cuenta el nivel de interés del viajero.

Realizar la integración de este eje promueve la sostenibilidad del Patrimonio Cultural dentro del Turismo Cultural. A pesar de que la educación patrimonial es cuestionada, como lo comenta Olaia Fontal (2021:30) si hablamos de un ámbito emergente a un tema de moda, es decir, que ha aumentado el interés por estudios centrados en ámbitos educativos no formales, inclusive, un aporte epistemológico a cuestiones conceptuales sobre patrimonio proyectado desde lo educativo, desde un ámbito de carácter técnico o aplicado (la didáctica del patrimonio) a una disciplina consolidada como la educación patrimonial (como parte de las ciencias del patrimonio).

Reiterando la postura de Olaia Fontal (2021:30) en el cual, sustenta que el concepto de “patrimonio” es el establecimiento de vínculos, y que deriva en las formas de relación entre bienes y personas, por ende, requiere cierta gestión, mostrando un sistema debido a que debe tener un modelo integral y un diseño de sensibilización, además de su importancia de los entornos informales con el fin de conectar al patrimonio con la sociedad, que es su generadora, propietaria y depositaria; centrado en los vínculos patrimoniales desde el ámbito personal hasta proyectar los valores patrimoniales (Olaia Fontal, 2021:34) , sumando el eje de turismo cultural, el cual impulsa y refuerza.

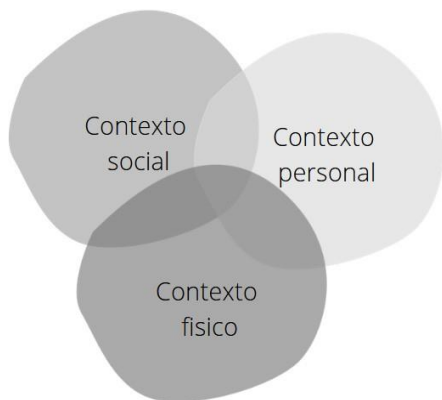


Gráfico 15 Diagrama de contexto de experiencias: personal, social y físico. Falk y Dierking (1992)
Elaboración propia.

Para revolucionar la experiencia patrimonial, se necesita permeable 3 ámbitos fundamentales que propone Falk y Dierking (1992) en el contexto de experiencias, que son: el personal, físico y social, debido a que el turismo cultural es noble se puede repensar acerca de sus procesos cuando se interpreta el patrimonio centrado en los públicos, que trasciendan estos vínculos, quitando también el estigma en la palabra

educación como “una escuela”, si no, una estrategia de sensibilización de los ciudadanos hacia su patrimonio cultural (Olaia Fontal, 2021:35) y convertir al turista como aliado en su conservación.

Para el análisis de este discurso partiremos de estos tres ámbitos que implicaron una discusión dentro del caso de estudio, así como de otros ejemplos que visibilizan la importancia de este trinomio.

1. Contexto personal. El individuo y su experiencia con el patrimonio.

Los vínculos personales muestran un enlace con los bienes, tanto materiales como inmateriales, para comprender el patrimonio debemos partir de una relación de persona-bien-persona, es decir, los bienes no dejan de tener valor, por el contrario, es la persona quien lo confiere. Así, cuando nos adentrarnos al contexto personal envuelto en un ámbito patrimonial, implica conocer la motivación y expectativas del público, así como sus creencias e intereses. Por ello, en la encuesta aplicada en la presente investigación fungió como una herramienta necesaria en conocer sus características generales, la previsión de la visita (frecuencia, expectativas, motivaciones), vinculación e identificación con la réplica de la Capilla Sixtina, así como la satisfacción de la visita basada en recomendaciones, con el fin de explorar la relación con el espacio y el sitio.

Desde la óptica educativa, se sustenta en procesos para llegar a la etapa de sensibilización, punto importante para implementarlo e insertarlo como un eje de sustentabilidad dentro del turismo cultural, como se puede observar en la gráfica 2

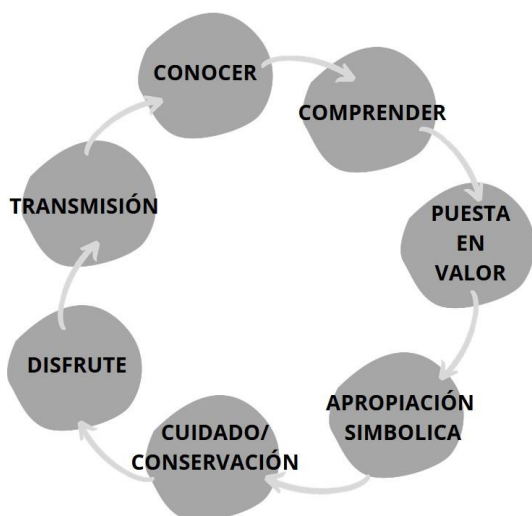


Gráfico 16 Diagrama sobre la sensibilización (adaptado de Fontal 2003) tomado de: Fontal Merillas Olaia (2003). *La educación patrimonial. Teoría y Práctica en el aula, el museo e internet*. Gijón. Trea

Estos vínculos fungen como un puente entre personas y sus contextos, que a su vez son contruidos y proyectados por las personas hacia su entono, estos vínculos pueden ser familiares,

personales, emotivos, identitarios, estéticos entre otros. Donde colocar el acento en las relaciones es clave para la comprensión del patrimonio, es por ello que el contexto personal es de suma importancia para realizar esta fusión necesaria.

2. Relaciones interpersonales que cautivan. Contexto social

El contexto social funge como una experiencia compartida y conjunta en la cual permite el intercambio de memorias y de experiencias. Debemos considerar el contexto social que trae el visitante, es decir, que no tenemos asegurada su atención total, por otra parte, de construir la experiencia y su disposición para conversar e intercambiar ideas, además, los visitantes que se interrelacionan con el entorno físico y el contexto que propone en este caso, por ejemplo, el recinto patrimonial, ya sea una zona arqueológica, un centro histórico, entre otros, debido a que este influye en el comportamiento.

Este contexto social influye en qué tipo de público nos visita, así como las formas en que se visita el recinto, es decir, que tenemos la forma de la visita libre, recorrido guiado o la mediación. Nos centraremos en la última, debido a que esta permite crear conexiones y significados a partir de una serie de procesos, creando una

experiencia significativa, debido a su flexibilidad y al introducir el tema patrimonial permite una nueva exploración de bien, titulado, mediación patrimonial, que se encuentra dentro de la mediación cultural.

Se debe entender la mediación como un juego dialéctico y didáctico en el que el mediador favorece la circulación del público a través de diversas configuraciones mediante herramientas múltiples. La mediación patrimonial es un espacio de construcción de experiencias donde el sentido social y el público se confrontan, debido al nivel de vinculación e interés que se tenga, esto con el fin de facilitar procesos de exploración, apropiación, reflexión y difusión de dicho bien.

Existen diversos tipos de mediación como: la auto mediación, mediación social, museografía como mediadora y mediación educativa, esto dependerá de cada recurso que sea implementado. También hay diversos métodos de mediación, sin embargo, no vamos a profundizar en cada uno, pero se puntualiza que convergen en una etapa de sensibilización hacia el cuestionamiento de la otredad, debido a que permea a los vínculos, como se comentaba anteriormente, que sin vínculo no podemos garantizar una sostenibilidad del patrimonio.

Esta construcción de saberes con la mediación, permite que el conocimiento plasmado sea dirigido a todo público, transformada en una divulgación, debido que existen barreras académicas generadas, las cuales no permiten una accesibilidad al conocimiento, creando núcleos de saber cerrados, generando una brecha que no permea a todos. Esto desemboca y remite a la sociedad líquida, debido a que el interés generado es nulo y crean exposiciones o exposiciones itinerantes, como lo es en el caso de estudio, sin pertinencia educativa, caer en el fenómeno “blockbuster”, es decir, contenido comercial con el fin de atraer a un mayor número de visitantes y así aumentar prestigio o ganancias, cabe aclarar que esto depende del objetivo de cada instituto que gestiona el proyecto, sin embargo, enfatizamos el eje de la educación.

La mediación patrimonial permite la construcción de diálogos de una manera horizontal, usando los mismos códigos acorde a cada público, generando un proceso de reconocimiento a los participantes como “constructores de patrimonio”, involucrando de manera activa a un acercamiento y una fase de curiosidad.

Por parte del turismo, encontramos la interpretación del patrimonio, una herramienta que tiene como objetivo una correcta interacción entre el público y el bien, sin embargo, si no se desarrolla un formato adecuado, se cae en la cotidianidad del repetir el mismo discurso basado en la información y no planeado para cada público, el cual, es una queja constante dentro del sector cultural. Este discurso repetitivo, tiene consecuencias graves debido a que solo es un consumo pasivo, (cabe aclarar que no está mal debido a que es el más recurrente cuando se tiene un número excedente a 25 personas, sin embargo, debe permear vínculos afectivos y personales), se propone que los discursos de mediación sean deconstructivo y transformativo, que tiene mayor profundidad en generar un espacio de cuestionamientos, crear un diseño propio de lo que se nos presenta, detonando los diversos motivos por los que se visita el recinto patrimonial, es decir, por experiencia personal, reminiscencia, interacción social, búsqueda de información, entre otros.

3. Más allá del patrimonio, cómo presentamos el patrimonio Contexto Físico / virtual

Considerar el contexto físico desencadena a crear puentes tangibles en el espacio. Teniendo como ventaja que el visitante no lo asocia directamente con el aprendizaje, así brinda múltiples posibilidades en los espacios menos evidentes, así poder cautivar y motivar la curiosidad en los recintos patrimoniales. Se deben considerar también la atención adecuada en el espacio, diseños ergonómicos, diseños accesible y atención a los diseños gráficos que envuelven este entorno, debido a que pueden crear barreras que impidan el disfrute del patrimonio.

Además de los espacios virtuales, promovidos por el uso de las tecnologías aplicadas a proyectos culturales y turísticos para conectar con un público intergeneracional, siendo un nuevo lenguaje visual, más próximo a los intereses.

Sin embargo, profundizamos en una brecha debido a que se toma como algo rápido, los planes de manejo dentro del patrimonio, son importantes debido a que plantean criterios a considerar, así como indicadores con el flujo de visitantes y diversas narrativas en las que se puede interpretar el patrimonio.

La fusión necesaria constituye un punto importante en el sector de las políticas culturales y turísticas, debido a que forman parte de la apropiación por parte de la ciudadanía de los valores en el patrimonio y así ayuda como se ha reiterado como eje de sostenibilidad.

Reflexionar en esos tres contextos permite socializar el conocimiento, no solo comunicarlo, tanto la interpretación como la mediación patrimonial son una metodología de comunicación estratégica para presentar al visitante el patrimonio de una manera que se comprende y se disfruta.

La consecuencia de no generar vínculos sería tener el fenómeno de las exposiciones blockbuster, interesados solo en la parte cuantitativa y no cualitativa. La réplica de la Capilla Sixtina generó el efecto de sorpresa, sin embargo no permeó completamente a los visitantes como se muestra en los resultados de la encuesta, sin embargo, no se emite la crítica a la réplica como tal, debido a que funge como una herramienta de interpretación patrimonial, sin embargo, no permea el eje de educación y su manera de ubicarlo creando el micro discurso de opacidad, comentado anteriormente, genera un ejemplo de proyectos que no realizan un intercambio de diálogos con el patrimonio.

Capítulo V Conclusión a modo de propuesta. Reimaginar los procesos.

El caso de estudio de la presente investigación permitió la reflexión de la simbiosis entre el patrimonio cultural y el turismo cultural desde diversas aristas, respondiendo a la hipótesis de que “el turismo contemporáneo promueve aproximaciones al Turismo Cultural, que reconoce a los monumentos y sitios como fuente de beneficio económico y educación cultural, sin embargo, al transferir el discurso Patrimonial al discurso Turístico se generan discursos de banalización”. Identificando, incluso con el primer desafío cómo definimos cultura desde estos dos sectores, donde ambos llevan un proceso y actividades diferentes.

La reflexión de esta simbiosis en sus discursos desembocó tres dimensiones: La antropológica-social, la ideológica-estética y la político-institucional (Nelly Richard en Marco Monsalvo, 2017:33), debido a la involucración de todos los actores que detonan la dinámica entre estas, que son parte también de la transferencia del discurso patrimonial al turístico, encontrando varias brechas como se ha analizado en los anteriores discursos; mostrando como principal preocupación en las dinámicas que se encuentra envuelto el patrimonio como lo establece Marco Monsalvo (2017:33) desde la distribución, circulación y consumo de la cultura.

Los modelos de gestión son los que tienen mayor brecha al cuestionar ¿Cómo gestionamos el patrimonio cultural desde el turismo cultural? Romper paradigmas es una constante, es por ello que el título de este apartado comienza con “reimaginar”, debido a que la creatividad es un factor importante para generar nuevos procesos, esto nos permite revitalizar y reflexionar como se ha gestionado el patrimonio, cómo se está presentando, cómo lo perciben diversos actores que interactúan con él, y de qué manera lo comunicamos en sus distintos niveles acorde al interés de cada actor.

Por naturaleza la creatividad es parte del desarrollo humano y se va fortaleciendo a través de los errores, esto permite visibilizar que aspectos se pueden mejorar, que elementos articular, no solo se trata de identificar el error, sino, de transformarlo, es decir, aprender de los proyectos no convenientes, para tener en cuenta los criterios

mínimos básicos para ejecutar con éxito una simbiosis entre el patrimonio cultural y el turismo cultural.

Esta propuesta de una simbiosis sostenible no es nueva, desde la Carta de Turismo Sostenible, donde se reconoce al turismo con esa doble capacidad de aportar ventajas socioculturales y económicas, como un “peligro” si no se gestiona adecuadamente; además la Carta de Turismo Cultural, la cual propone seis principios para la conservación del patrimonio en la función turística. Sin embargo, a partir del caso de estudio planteo dos microrrevoluciones base, que me parece pertinente enfatizar, inspirada en María Acaso, donde propone revoluciones para cambiar el paisaje de la educación, para tener en cuenta cuando se pretenda ejecutar un proyecto de esta naturaleza, ya que es responsabilidad de todos los involucrados en la funcionalidad de esta sinergia.

Incluso, a la propuesta que desarrolla Lull Peñalba (2005:180) donde el patrimonio debe analizarse desde una perspectiva amplia e interdisciplinar para poder definirlo y gestionarlos, se propone adicionar el turismo cultural, el cual influye dentro de las dinámicas sociales y económicas dentro del patrimonio, así como se presenta en las microrrevoluciones presentadas (Ver Gráfico 18)



Gráfico 17 Esquema de perspectiva interdisciplinar del concepto de Patrimonio Cultural de Lull Peñalba Josué (2005) adicionando al turismo cultural como eje de acción e integración al patrimonio cultural. Elaboración propia.



Gráfico 18 Propuesta de microrrevoluciones para la gestión del patrimonio cultural desde el turismo cultural. Elaboración propia.

Microrrevolución 1: Gestión turística del patrimonio cultural

La gestión turística del patrimonio cultural la define de acuerdo a Velasco González (2009:238) como la aplicación de conocimientos específicos para la conversión de bienes de patrimonio cultural en recursos turísticos, estos provienen de diversas disciplinas, sin embargo convergen en la preservación de la herencia que los bienes representan, así tomando como referencia la realidad de turismo desde la gestión de destinos, planificación y promoción turística que avocan por una sostenibilidad, se hace hincapié en garantizar el bien con un contexto primero social y después económico, comprendiendo las variables que tiene cada uno y reflexionar que es la gestión del patrimonio y que es la gestión del turismo para crear proyectos simbióticos desde los espacios de la realidad de cada patrimonio sujeto a un espacio-tiempo.

Teniendo en cuenta los valores del patrimonio como su valor simbólico e identitario, dentro del auge del turismo y la diversificación en las actividades de los turistas se debe tener cuidado debido a que existen diversas resistencias, este problema y

dificultad para la gestión turística radica que en el hecho de el uso turístico de los bienes pone en contacto dos sectores que por su naturaleza persigue un fin distinto.

Velasco Gonzales (2009) propone un análisis desde la perspectiva sistémica desde el turismo y el patrimonio cultural (ver gráfico 19 y 20), eso permite ver la relación de elementos que interactúan directamente e indirectamente, así como en las múltiples relaciones. Desde el turismo que implica actores públicos, privados y del tercer sector e indirectamente subsectores básicos, como transporte o alojamiento. Por otra parte, el patrimonio cultural representado por diferentes actores que muestran un entramado mayor acorde con los distintos tipos de bienes patrimoniales.

Comprender como se realiza la gestión de cada sistema es necesario debido a que estamos poniendo en conexión dos mundos, que en primer lugar ambos sufren en una transformación social muy rápida, además de tener prioridades distintas, pero se toman decisiones que afectan al funcionamiento uno del otro, si no existe una sinergia y estrategias para la coordinación de estas, se duplicarían y desfazarían los esfuerzos en preservar los bienes patrimoniales.

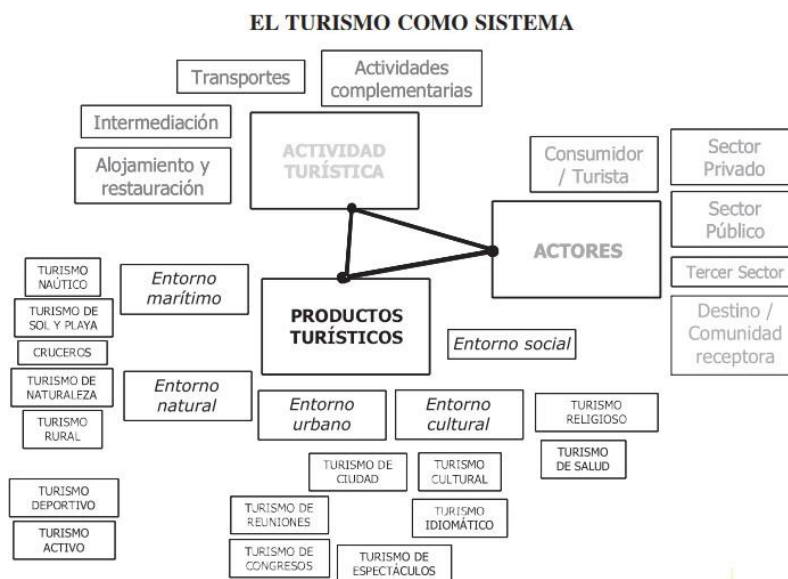


Gráfico 19 El turismo como sistema. Retomado de Velasco González, María (2009) Gestión turística del patrimonio cultural: Enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural. Cuadernos de Turismo, núm. 23, enero-junio. Pp.237-253. Universidad de Murcia

Entender el perfil del turista cultural no es complejo debido a aparentemente tiene un nivel de conocimiento mayor acerca de los bienes, así como su interés por la preservación, por ende la posibilidad de conflicto es baja, sin embargo, los bienes patrimoniales son demandados cada vez más generando una creciente en el número de turistas, como consecuencia tienen perfiles diferentes y cuya motivación lo es, implicando nuevas necesidades y que también el bien patrimonial responde acriterios muy diferentes, por ejemplo, el valor de uso para el turismo es un complemento de interés, mientras el valor simbólico dentro del patrimonio es el que representa a la comunidad.



Gráfico 20 El patrimonio cultural como sistema. Retomado de: Velasco González, María (2009) *Gestión turística del patrimonio cultural: Enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural*. Cuadernos de Turismo, núm. 23, enero-junio. Pp.237-253. U. Murcia

Sin embargo, también se tienen convergencias que es necesario reforzarlas como es la defensa del medio ambiente, esta cooperación permitirá que los beneficios que genera dicha industria sea un sistema relacionado, reconociendo la necesidad de reimaginar nuevas formas de gestión que permitan rentabilizar la oportunidad que se presenta en el turismo sin renunciar a criterios básicos en cuestión del patrimonio cultural.

Buenos proyectos que no perduran. La importancia de la planificación y evaluación turística

La planificación es un proceso donde se definen las líneas de acción para conseguir los objetivos, sin embargo, existen proyectos donde no se comunican adecuadamente la correlación, como consecuencia no se entiende claramente la naturaleza del proyecto, por ende, emite una imagen de banalidad o transgresión a la cultura; se debe contemplar la articulación para visibilizar el peso de ambas disciplinas. Esta reflexión es desencadenada de la primera, debido a que una vez que se comprende la parte cómo se gestiona, existen aún brechas dentro de los proyectos que no permiten un avance trascendental.

La gestión turística de un bien patrimonial debe ser un proceso reflexivo antes de cualquier acción. María Velazco (244:2009) propone abordar cuatro tipos de acciones para elaborar un plan:

1. Análisis de la situación actual
2. Diagnóstico de problema y potencialidades
3. Identificación y construcción de objetivos
4. El diseño pormenorizado de líneas de acción

Estas acciones permiten centrarnos en analizar la realidad que está posicionada la localidad, al centrar los proyectos en los actores principales quienes viven e interactúan con el patrimonio, permitirá diseñar acciones que realmente ayuden a minimizar o resolver problemas que enfrentan desde el turismo. Sin la colaboración de los actores el proyecto pierde autenticidad y genera un sentimiento de desplazamiento, además que no tendrá el respaldo por parte de la sociedad para revitalizarlo o mantenerlo, haciendo que los proyectos solo perduren durante la gestión de cierta administración, pero no sea autogestora por parte de los actores, volviéndolo como una imposición, sin compartir objetivos afines y complementarios, “no olvidemos que estas reproducen modos y maneras que viven entre la localidad”, debe tener un enfoque integrador, entender en el contexto en el que se trabaja.

Reflexionando y analizando que se trabaja con el patrimonio también es necesario cambiar ciertas preguntas, siendo más flexibles de cómo hacer las cosas a qué factores puede tener en cuenta (María Velazco, 245:2009), desde los factores prescriptivos, totalidad de actores, diseños organizativos.

La planificación es un proceso de retroalimentación que debe estar siempre presente, así como la evaluación. Siendo etapas fundamentales dentro del proceso administrativo, resalto estas dos etapas debido a que son las que constantemente se utilizan de manera superficial, teniendo lagunas.

Una de ellas es no generar indicadores adecuados desde la planeación para estar sujetos a una evaluación contante, considerando que es una simbiosis el proceso no debe ser lineal, sino, circular y flexible, de tal manera que los ajusten siempre estén contemplados para emitir una valoración para un aprendizaje continuo.

Existen diversos tipos de evaluación los cuales dependen de la perspectiva que se requiera. En el siguiente recuadro se puede visualizar los diversos tipos:

Tabla 23 Tipos de evaluación. Fuente: Velasco González, María (2009) Gestión turística del patrimonio cultural: Enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural. Cuadernos de Turismo, núm. 23, enero-junio. pág. 247. Universidad de Murcia, España.

Según el papel de la evaluación:	<p>Formativa: Se hace con la intención de mejorar sobre la marcha el diseño y la ejecución del programa a evaluar.</p> <p>Sumativa: Se hace una recapitulación del programa durante un periodo de tiempo determinado para ofrecer una valoración global y final.</p>
Según el contenido o fase del programa:	<p>Evaluación del diseño Evaluación de proceso</p> <p>Evaluación de resultados:</p> <p>Del producto o efectos producidos</p>
Según el momento de la evaluación:	<p>Ex ante</p> <p>Ex post</p>
Según el agente evaluador:	<p>Interna</p> <p>Externa</p>

Además de considerar estas dos etapas primordiales, también debemos contemplar criterios mínimos básicos para desarrollar el proyecto turístico patrimonial.

María Velazco (248:2009) establece tres puntos sustanciales:

- Cómo proteger el recurso de los daños causados por su utilización turística
- Cómo establecer estrategias que permitan la conservación de los elementos materiales que puedan ser dañados.
- Cómo conservar el carácter cultural y simbólico del espacio que se pretende en convertirse en producto turístico.

Adicionalmente propongo que se contemple lo siguiente:

- Criterios para establecer propuestas pedagógicas para distintos públicos
- Criterios de divulgación con un enfoque a locales y turistas.
- Criterios de inclusión para personas con discapacidad
- Criterios para un plan de impacto ambiental

Se debe conseguir una gestión dirigida con equipamiento necesario y a la orientación del movimiento turístico teniendo en cuenta siempre las limitaciones y densidad del espacio patrimonial. (Millán Escriche,15:2007)

El crecimiento del turismo y la diversificación de productos turísticos aumentan el valor de la cultura, sin embargo, estos tienen consecuencia de impacto en el patrimonio los cuales siempre deben ser considerados ya que están en un uso social, compatibilizar ambos sectores implica una gestión adecuada con responsabilidad social y ambiental para no caer en el discurso de espectacularización ni banalización cultural. Cada actor debe comprender la lógica por la que está regida cada una, se debe contribuir a fortalecer practicas adecuadas basadas en el proceso administrativo para fortalecer ambos.

La clave, de acuerdo con Millán Escriche (15:2007), es analizar la naturaleza de la demanda del producto, así establecer una segmentación, llevado a cabo por un estudio de mercado conocer aspectos, preferencias, motivaciones para precisar una preparación previa, realizar una puesta en valor del bien patrimonial.

¿Por qué no evaluamos?

Si conocemos fases importantes del proceso administrativo y están sugerentes dentro de recomendaciones internacionales ¿por qué no evaluamos a pesar de los beneficios que tienen? En el discurso están presentes, pero no forman parte de la mayoría de los proyectos.

La evaluación permite que las audiencias tengan una voz y así formar parte del proceso de planeación de los proyectos, resaltando vacíos o lagunas que no percibimos en sus necesidades durante el proceso de diseño.

Microrrevolución 2: El turismo cultural como herramienta de divulgación

La diversidad del patrimonio cultural no es garantía del éxito turístico (Rosas Mantecón,2010:113) debido a que no todas las expresiones culturales son apreciadas de la misma manera o todos tienen acceso a ellas, esto muestra un panorama que diversifica la escena de una manera grande, como consecuencia que no todos los bienes reciben la misma atención, esto genera que la concentración de la oferta sea en pocos destinos, provocando fragilidad y dependencia del sector turístico.

Esta microrrevolución plantea que el turismo no sea solamente utilizado como herramienta de promoción y difusión, sino, ejecutar otras tareas como la divulgación, la cual se da intrínseco, es decir, que a través de él alienta el acceso al conocimiento de otras culturas, favorece el intercambio entre turistas, creadores y locales, mostrando “un nosotros del nosotros”, sin embargo, debe ser direccionado adecuadamente para no caer en el “nosotros de los otros”, es decir, una imagen externa y estereotipada debido que algunas empresas y gobiernos que gestionan el patrimonio son promotoras de la uniformidad (Rosas Mantecón, 2010:116)

El proceso de valoración de conocimiento que se propone que es la divulgación debido a que busca que el mensaje sea asequible para todo tipo de personas, como consecuencia de que el turismo patrimonial ha generado mayor demanda, se debe ir junto con un proceso de educación patrimonial, los discursos que elaboran tanto la divulgación como la mediación patrimonial es un acercamiento a la etapa de sensibilización, donde la exposición de su contenido y lenguaje teniendo un proceso de interpretación patrimonial, conservé sus elementos fundamentales, los cuales deben ser de manera clara y sencilla sin perder su carácter científico.

Como resalta León y Ferrer en (Noreña Cardona, 2013:191) “La divulgación se propone expandir esos conocimientos a todas las personas interesadas, y para lograrlo, busca que el mensaje sea atractivo, pero sin que por eso desvirtué el contenido. Sin divulgación de la ciencia no se puede construir una cultura científica”

El turismo como herramienta de divulgación patrimonial propone que la lógica turística-patrimonial está en el derecho de la diversidad de culturas, a disfrutarla y compartirla de manera responsable, sensibilizando a los visitantes hacia la protección. Además, es un trabajo interdisciplinar donde los programas turísticos deben alentar a la divulgación para comprender realmente el significado del patrimonio cultural, no ser un recurso para la exclusión por el paradigma de que ciertos patrimonios son pertenecientes a la “alta o baja cultura”. El acceso a la información del patrimonio cultural implica no solo conocerlo, sino sentirlo y considerarlo como propio, entender cómo ha aparecido y las circunstancias que lo rodean, esta primera etapa como un “contacto”, un primer acercamiento del proceso de sensibilización, donde al conectar con algo que está tan presente en la cotidianidad, en experiencias y en recuerdos, debe ser un punto de partida para entender otros patrimonios. Debido a que se encuentran casos donde las poblaciones que están desvinculadas de su propio patrimonio o desconocen su significado sociocultural siendo víctimas de saqueos o destrucción.

Por ende, el requisito previo de uso del patrimonio como recurso turístico debe ser la conservación, sustentándose en una gestión sostenible, así se evita, que incluso ante las nuevas modalidades turísticas alcancen su madurez, se planteen alternativas ante productos turísticos emergentes, desde un plan de manejo o un plan de salvaguarda, dependiendo del caso del patrimonio, estas herramientas permiten una adecuada planificación y gestión.

Otros actores, como lo hace notar Millán Escriche (2007:19) “Los gobiernos, la industria turística, las autoridades y las ONGs responsables del turismo deberán impulsar y participar en la creación de redes abiertas de investigación, difusión, información y transferencia de conocimientos en materia de turismo y tecnologías ambientales sostenibles”, con el fin de realizar acciones positivas y preventivas que garanticen un desarrollo sostenible. Además, los turistas deben comprometerse a seguir el “código de conducta del turista” para respetar a los locales y al destino. Por otra parte, la socialización del patrimonio constituye un proceso en el que la

ciudadanía se posiciona, sitúa e implica desde nuevas asociaciones interpersonales con/para/desde/ante el patrimonio cultural (Portolés Górriz,2020:34)

¿Por dónde comenzamos?

Se debe comprender que el proceso de sensibilización es un proyecto a largo plazo, debido a que la “secuencia de sensibilización” como lo plasma Olaia Fontal (2020:48), transita por el conocimiento, la comprensión, el respeto y la puesta en valor hasta llegar a la sensibilización, esto dependerá si la persona ya está sensibilizada o es sensible en donde se transforma en generadora de conocimiento; esta secuencia es círculo, realizando cadenas transmisoras a otras personas que puedan compartir o vivenciar el disfrute.

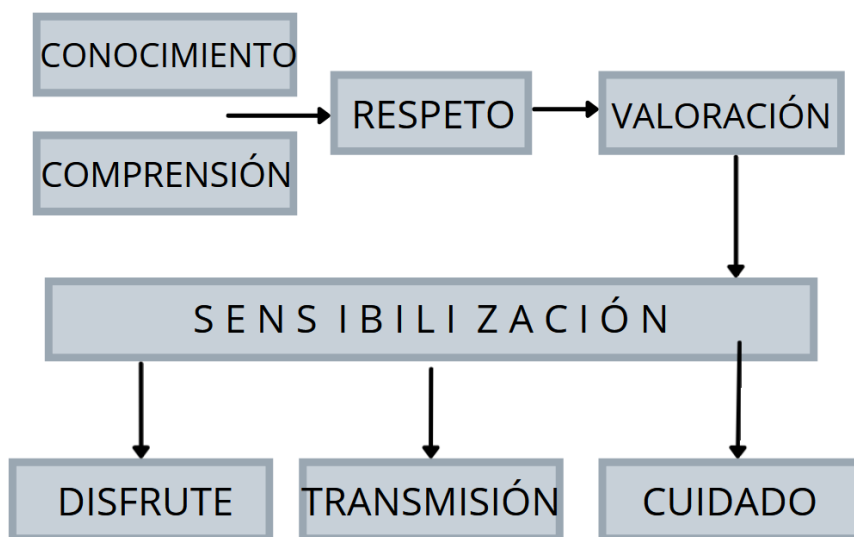


Gráfico 21 Secuencia de sensibilización. Fontal Merillas Olaia (2020) ¿Somos sensibles al patrimonio? Y si no lo somos ¿cómo lograrlo? Mapa para orientarnos en la sensibilidad patrimonial. Pág. 49

Algo que puntualiza Olaia Fontal es saber qué es el patrimonio no conduce directamente a su sensibilización, incluso existirá este sentimiento de rechazo. Por lo tanto, depende del modo de acceder a ese conocimiento y del tipo de conocimiento que se desea adquirir, esto nos lleva a promover el turismo como herramienta de divulgación, la cual permea los tres ámbitos de experiencia: Personal, Social y Físico, de esta manera el turismo se involucra como educador,

ser-hacer, además de ser una industria productora de espacios, significados y experiencias patrimoniales.

Por supuesto que no dejamos de lado los estudios de público para identificar que vía de conocimiento del patrimonio sería el adecuado, debido a que el público-turista es el mejor aliado. Retomando el análisis de los discursos presentados anteriormente, se planteaba acerca de las experiencias efímeras dentro del patrimonio, ahora se plantea desde la perspectiva de los estudios de público, cada vez oímos hablar de la importancia de los públicos y la necesidad de conocerlo mejor, sin embargo, no se ha profundizado más allá de las encuestas que aplica INEGI para conocer el consumo cultural. Sin embargo, como se detectó en la convergencia de las políticas culturales y turísticas, la primera hace énfasis en el estudio de público mientras que la segunda un estudio de mercado, ambos convergen en esto debido a que el público-visitante puede ser el mejor aliado para la conservación y preservación del patrimonio cultural, conociendo sus necesidades, motivaciones y expectativas, así como trabajar en conjunto para generar, por ejemplo, planes de manejo o plan de salvaguardia, dependiendo el caso, que permitan el desarrollo óptimo y la simbiosis adecuada.

Si se desarrollaran proyectos sin involucrar a los públicos desde el primer momento, no se tendrá firmeza de la continuidad del mismo, así que se debe permear toda la cadena de valor, indagar para crear, validar para producir, difundir para vender y distribuir para llegar al mercado (2019:28). Además, la democratización de acceso al patrimonio cultural impulsado por los medios permite expandir la oferta que tenemos en México. Sin embargo, si solo se potencia la difusión del patrimonio a través del turismo que promueve una explotación económica, desencadena la programación suele tener un factor de espectacularización y banalización de diversas actividades y lugares culturales debido a su alcance masivo. Es de suma importancia hacer hincapié debido a que diluir la brecha entre pasado y presente, no es ajeno al visitante, se debe compartir e involucrar, además de generar compromiso desde todos los actores que interactúan con él, proponiendo la visión del patrimonio cultural como un vínculo.

Referencias

Acerenza Miguel Ángel (2006). Conceptualización, origen y evolución del turismo. México. Editorial Trillas.

Arrieta Urtizberea Iñaki (2007). Las dimensiones sociales y culturales del patrimonio edificado: una propuesta para su estudio en: Patrimonios culturales y museos: Más allá de la historia y del Arte. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco pp.153

Arrieta Urtizberea Iñaki (2012). “La interrelación entre los sistemas turístico y patrimonial: más allá de los discursos apologéticos y practicas reduccionistas” en Museos y Turismo: Expectativas y realidades. ARGITALPEN ZERBITZUA Servicio editorial de la Universidad del País Vasco. Bilbao. pp. 11- 24

Arrieta Urtizberea, Iñaki (2018) “Patrimonios semilíquidos” en El patrimonio cultural en las sociedades líquidas. Universidad del País Vasco. Bilbao. PP. 11-20

Asenjo Rubio Eduardo (2018). “La elaboración de rúbricas para el seguimiento y adquisición de competencias y su evaluación en la asignatura Gestión del Patrimonio Cultural del Grado de Turismo” en Nuevas tecnologías e interdisciplinariedad en la comunicación del Patrimonio Cultural. Universidad Pablo de Olavide, Universidad de Córdoba, Universidad Peruana Simón Bolívar Sevilla. pág. 120.

Ballart J & Juan Tresserras J. (2001) Gestión del Patrimonio Cultural. Barcelona. Ariel.

Borras Gualis Gonzalo M. (2012) Historia del arte y patrimonio cultural: una revisión crítica. Prensas Universitarias. Universidad Zaragoza. Colección Paraninfo. San Braulio. España.

Bourdieu Pierre (2015) “Consumo Cultural” en El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura. Siglo XXI editores. México. D.F. pp. 231 – 240

Carolina Miguel Arroyo (2017). Arte y turismo de la construcción del mito romántico a la imagen propagandística de España. Museo Nacional del Romanticismo. Recuperado de:
<http://www.bne.es/export/sites/BNWEB1/es/Micrositios/Exposiciones/VisiteEspana/resources/img/Cat1.pdf>

Catalano Bárbara (2013) Sostenibilidad sociocultural del turismo en el Noroeste Argentino. Estudio de casos: Purmamarca y Tilcara. RIAT: REVISTA INTERAMERICANA DE AMBIENTE Y TURISMO CATALANO. VOL. 9, N° 2, P. 69-85

Chevallier Jean- Frédéric (2011). Fenomenología del presentar. Literatura: teoría, historia, crítica. Vol. 13 n°1, enero-junio 2011. Universidad Nacional de Colombia. Pp. 49 -83

Cuvardic Garcia Dorde (2018). El caleidoscopio en la literatura española. Káñina, Rev. Artes y Letras, Univ. de Costa Rica XLII (1) 2018: 65-87 /ISSN: 2215-2636

Díaz Duarte et al (2015) El museo itinerante como potenciador del turismo cultural y método transmisor de cultura e identidad. IV Medios, TIC e industrias culturales. Humanidades digitales, diálogo de saberes y prácticas colaborativas en red. Catedra UNESCO de comunicación. Pp. 10

Díaz Rodríguez, Pablo et al. (2013). "El futuro de los centros de interpretación de antropología & arqueología", en Gascón, Jordi, Morales, Soledad y Treserras, Jordi (eds.) Cooperación en turismo, nuevos desafíos, nuevos debates. Barcelona, Universidad Oberta de Catalunya-Laboratori del Nou Turisme, España, pág. 169

Edensor T. (2001). Performing tourism, staging tourism: (re)producing tourist space and practice. Tourist Studies, n. 1, p. 59-82.

Espejel Alba (2020) Prepara INAH informe de daños a Catedral por instalación de réplica de Capilla Sixtina. El Sol de Puebla. Recuperado de:
<https://www.elsoldepuebla.com.mx/local/prepara-inah-informe-de-danos-a-catedral-por-instalacion-de-replica-de-capilla-sixtina-puebla-4900220.html>

Fontal Merillas Olaia (2003). La educación patrimonial. Teoría y Práctica en el aula, el museo e internet. Gijón. Trea.

Fontal Merillas Olaia (2020) ¿Somos sensibles al patrimonio? Y si no lo somos ¿cómo lograrlo? Mapa para orientarnos en la sensibilidad patrimonial en: Cómo educar en el patrimonio. Guía práctica para el desarrollo de actividades de educación patrimonial. Editorial Comunidad de Madrid, Dirección General del Patrimonio Cultural. pp.47-57

Fontal Merillas Olaia (2020) “El patrimonio: de objeto a vínculo” en Cómo educar en el patrimonio. Guía práctica para el desarrollo de actividades de educación patrimonial. Comunidad Madrid, España, 9 - 24 pp.

Fontal Merillas Olaia (2021) “La educación patrimonial como ecosistema” en Imágenes de un mismo mundo. La educación patrimonial en Iberoamérica. Gerencia del Centro Histórico de Puebla. Y Patrimonio Cultura. México PP. 25-25

Galeana Mario (2020) Capilla Sixtina en Puebla: el capricho eclesiástico que violó la ley federal. Blog Manatí MX. Recuperado de: <https://manati.mx/2020/01/12/capilla-sixtina-en-puebla-permisos-ley-federal/>

Galeana Mario (2020) Capilla Sixtina en Puebla: el capricho eclesiástico que violó la ley federal. Blog Manatí MX. Recuperado de: <https://manati.mx/2020/01/12/capilla-sixtina-en-puebla-permisos-ley-federal/>

García Canclini Néstor (1993) El consumo cultural: una propuesta teórica pp. 26 - 49

García Canclini Néstor (1993). El patrimonio Cultural de México. E. Florescano compilación México. F.C.E. pp. 16- 33.

García Cuetos Ma Pilar (2018). “Historia del arte y restauración del patrimonio. De la erudición a la comunicación” en Nuevas tecnologías e interdisciplinariedad en la comunicación del Patrimonio Cultural. Universidad Pablo de Olavide, Universidad de Córdoba, Universidad Peruana Simón Bolívar. Colección: Acer-VOS. Patrimonio Cultural Iberoamericano. Sevilla, España. Pp. 14-31

García Cuetos María del Pilar (2011). El Patrimonio cultural: conceptos básicos. Zaragoza. Prensas Universitarias de Zaragoza. 182pp.

García López Ágelica (2008). Patrimonio cultural: diferentes perspectivas. ARQUEOWEB. Revista sobre arqueología en internet 9 (2) Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <https://webs.ucm.es › arqueoweb › pdf › angelica>

Guerrero Bazán Juan Manuel (2010). El turismo cultural, como factor de difusión y conservación del patrimonio edificado e impulso a la competitividad de las ciudades: Centro Histórico de la Ciudad de Puebla. Dirección de Fomento Editorial. Puebla, México. 148 pp.

Guzman Chavez Mauricio Genet (2016). La sociedad del espectáculo es una sociedad en riesgo. Entre Ulrich Beck y Guy Debord. Frontera norte, Vol. 28, núm. 56 Julio-diciembre. pp.165- 171

Howard Falk John & Dierking Lynn Diane (1992) The museum experience. Howells Houses. Washington, DC. pp 41- 83

ICOMOS. (1967) Normas de Quito, Reunión sobre conservación y utilización de monumentos y lugares de interés histórico y artístico.

Jiménez Amauri (2019) “Se presentará Noches de la Sixtina en Puebla “. MEGANOTICIAS. Recuperado de: <https://www.meganoticias.mx/puebla/noticia/se-presentara-noches-de-la-sixtina-en-puebla/117001>

Lull Peñalba, J. (2005). Evolución del concepto y de la significación social del patrimonio cultural. *Arte, Individuo Y Sociedad*, 17, 177 - 206. Recuperado a partir de <https://revistas.ucm.es/index.php/ARIS/article/view/ARIS0505110177A>

López Santillán, Ángeles A.; Marín Guardado, Gustavo (2010) Turismo, capitalismo y producción de lo exótico: Una perspectiva crítica para el estudio de la mercantilización del espacio y la cultura Relaciones. Estudios de historia y sociedad, vol. XXXI, núm. 123. El Colegio de Michoacán, A.C Zamora, México. pp. 219-258

MANATI MX (2019) ¿Por qué una réplica de la Capilla Sixtina está causando polémica en Puebla? Blog Manati MX. Recuperado de: <https://manati.mx/2019/11/21/por-que-una-replica-de-la-capilla-sixtina-esta-causando-polemica-en-puebla/>

Mantecón Ana Rosas (2002). Los estudios sobre consumo cultural en México. Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder. Buenos Aires. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. México pp.15. Recuperado de: [23mantecon.pdf \(clacso.org.ar\)](https://www.clacso.org.ar/23mantecon.pdf)

Meyer Rodríguez José Antonio (2005) Hábitos, prácticas y consumos culturales en la ciudad de Puebla. UPAEP. Recuperado de: [tesis.bbt.ull.es>ccssyhum](https://tesis.bbt.ull.es/ccssyhum)

Miguel Arroyo Carolina (2017). ARTE Y TURISMO DE LA CONSTRUCCIÓN DEL MITO ROMÁNTICO A LA IMAGEN PROPAGANDÍSTICA DE ESPAÑA. MUSEO NACIONAL DEL ROMANTICISMO. Recuperado de:

Millán Escriche, M (2007). Patrimonio Cultural y Turismo. La interacción necesaria”. Estudios de Turismo. Escuela Universitaria de Turismo de Murcia. pp 65-88.

Monsalvo Marcos (2017) Proyectar cultura pública. (Re)pensar las políticas culturales desde una perspectiva pública en: Gestión cultural pública. Coordinadas, herramientas y proyectos. Ministerio de Cultura. Dirección Nacional de Formación Cultural. Buenos Aires. Pág. 29- 54

Morére Molinero N. et al (2013) Turismo Cultural. Patrimonio, museos y empleabilidad. Fundación EOI, Madrid. 133 pp.

Noreña Cardona Sandra Yaneth (2013). Divulgación, difusión y valoración del patrimonio arqueológico. El proyecto hidroeléctrico Ituango. Boletín de Antropología Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia vol. 28, núm. 46, julio-diciembre. Pp.185-217

OEI (2006). Introducción al “Seminario Iberoamericano de Turismo, cultura y desarrollo”. Recuperado de: <https://www.oei.es/historico/cultura/patrimonioopizano.htm#l>

Olano Magdiel (2019) Entre polémicas inauguran la “Capilla Sixtina” en Puebla. LEVIATÁN México. Recuperado de: <https://leviatan.mx/2019/12/02/entre-polemicas-inauguran-la-capilla-sixtina-en-puebla/>

Olano Magdiel (2020) Tres semanas durará reparación de lajas de catedral dañadas por “Capilla Sixtina”. LEVIATÁN México Recuperado de: <https://leviatan.mx/2020/09/28/tres-semanas-durara-reparacion-de-lajas-de-catedral-danadas-por-capilla-sixtina/>

Paredes Lazo Alex (2019). Diversificar. Estrategia radial. Múltiples ingresos para creadores Santiago de Chile pp.165

Pérez Ruiz Maya Lorena (2018) Reseña de Ley General de Cultura y Derechos Culturales promulgada en México en 2017. Revista Cultura y Representaciones Sociales. Año 12, núm. 24 UNAM, México. pp. 425-431

Piedras Feria Ernesto (2004) Capítulo 8. Conclusiones y recomendaciones de política sectorial. ¿Cuánto vale la cultura? en ¿cuánto vale la cultura? Contribución económica de las industrias protegidas por el derecho de autor en México. CONACULTA. México. pp. 174-182.

Piedras Feria Ernesto (2010) Gran Visión Cultural. Análisis de la contribución económica de la cultura y la creatividad en la zona metropolitana de la ciudad de Puebla. Instituto Municipal de Arte y Cultura de Puebla (IMACP). México, Puebla. 107 pp.

Portolés Górriz Ángel (2020) Las personas como protagonistas. Diez claves para lograr la participación ciudadana en: Cómo educar en el patrimonio. Guía práctica para el desarrollo de actividades de educación patrimonial. Editorial Comunidad de Madrid, Dirección General del Patrimonio Cultural. pp.29-42

Prats Llorenc (2005) Concepto y gestión del patrimonio local. Cuadernos de Antropología Social No. 21 FFyL UBA pp. 17-35

Prats Llorenc (1997) Capítulo 2. “El patrimonio cultural como recurso turístico” en Antropología y Patrimonio. Editorial Ariel Antropología. España. pp 39 – 56

Pulido Fernández Juan Ignacio et Al. (2013) "Conceptos en evolución: turismo, cultura y turismo cultural" en Turismo cultural: políticas y productos turísticos. Ed. Síntesis. Madrid. Pp. 15-45.

Ramírez Arias Sebastián & Saldarriaga Ramírez Carolina (2013) Uso y abusos del paisaje cultural cafetalero: una reflexión desde el concepto de patrimonio. Revista Jangwa Pana. Vol. 12. pp 115-128 Recuperado de: <http://whc.unesco.org/uploads/activities/documents/activity-54-17.pdf>

Richard, G. (1996) Cultural tourism in Europe. Cab International, UK. Recuperado de: [https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=xroeAQAAMAAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=richard,+g.+\(1996\)+cultural+tourism+in+europe.+international+cab&ots=TMLmfbtmre&sig=N0aSyOZCWqQSOff2Ny7BTiY86gA#v=onepage&q=richard%2C%20g.%20\(1996\)%20cultural%20tourism%20in%20europe.%20international%20cab&f=false](https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=xroeAQAAMAAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=richard,+g.+(1996)+cultural+tourism+in+europe.+international+cab&ots=TMLmfbtmre&sig=N0aSyOZCWqQSOff2Ny7BTiY86gA#v=onepage&q=richard%2C%20g.%20(1996)%20cultural%20tourism%20in%20europe.%20international%20cab&f=false)

Riegls Alois (1987). Los valores monumentales y su evolución histórica en "Él culto moderno a los monumentos", Editorial VISOR España, pág. 25, 91.

Rivera René & Peralta Alberto (2016). Reporte Anáhuac de investigación turística. Facultad de Turismo y Gastronomía. Año 1, número 4, noviembre- diciembre 2016. 15pp. Recuperado de: <https://www.anahuac.mx/mexico/EscuelasyFacultades/turismo/sites/default/files/inlinfiles/Reporte04TurCultural.pdf>

Rosas Mantecón, Ana (2010) El giro hacia el turismo cultural: Participación comunitaria y desarrollo sustentable. Cuadernos Patrimonio Cultural y turismo. No. 20.ppp 108-130. Universidad de Autónoma Metropolitana, México.

Secretaría de Turismo (2002) Estudio Estratégico de Viabilidad del Segmento de Turismo Cultural en México. SECTUR.

Smith Laurajane (2006). Uses of heritage. Editorial Routledge. Taylor & Francis Group. New York. 342 pp.

Smith Laurajane (2011). "El espejo patrimonial. ¿Ilusión narcisista o reflexiones múltiples? Antipod. Rev. Antropol.Arqueol. No. 12, Bogotá, enero-junio 2011. pp. 39-63

Taylor E.B. Cultura Primitiva. Tomo I. Los orígenes de la cultura. Ayuso, Madrid. 1977. pp. 19

Troncoso, C. y Almirón A. (2005). Turismo y patrimonio. Hacia una relectura de sus relaciones. Aportes y transferencias (9), pág. 56-74 Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/276/27690104.pdf>

UNESCO (2005) Paquete de Materiales Didácticos para Docentes en Patrimonio Mundial en Manos de Jóvenes, AMF Imprenta, Chile, 181 pp.

UNESCO (2009) Cómo medir la participación cultural. Manual del Marco de Estadísticas Culturales.

UNESCO San José (2011). Módulo 6. Patrimonio Cultural en "Cuaderno de trabajos para las Casas de la Cultura". Tegucigulpa, Honduras. Pág. 19

UNWTO/ UNESCO (2018). Istanbul Declaration on Tourism and Culture: For the Benefit of All. 3 pp. Recuperado de: <https://custom.cvent.com/E5C28A0D212A415D9AD3C8B699EBC072/files/6119fd4639ff42539d15087a68565cb4.pdf>

Van Geert F. Roigé X. (2016) De los usos políticos del patrimonio. Edicions Universitat de Barcelona. pp. 9 - 25

Vargas Llosa Mario (2012). La civilización del espectáculo. Ed. Alfaguara. México

Velasco González, María (2009) Gestión turística del patrimonio cultural: Enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural. Cuadernos de Turismo, núm. 23, enero-junio. Pp.237-253. Universidad de Murcia, España.

Wilmer Zárate (2019). A pesar de críticas, Capilla Sixtina es bien recibida por los poblanos: Arquidiócesis. Periódico El Enfoque. Recuperado de:

<https://www.periodicoenfoque.com.mx/puebla/a-pesar-de-criticas-capilla-sixtina-es-bien-recibida-por-los-poblanos-arquidiocesis>

Zambrano Jaime (2020) Una semana más estará la réplica de la Capilla Sixtina en Puebla. Periódico Milenio. Recuperado de: <https://www.milenio.com/politica/comunidad/una-semana-mas-estara-la-replica-de-la-capilla-sixtina-en-puebla>

Documentos Oficiales

Secretaria General. Ley federal sobre monumentos y zonas arqueológicas, artísticos e históricos. Capitulo III. De los Monumentos Arqueológicos, Artísticos e Históricos. 6 mayo de 1972

Plan Sectorial de Turismo Nacional 2007-2012

Plan Sectorial de Turismo Nacional 2012- 2018

Plan Sectorial de Turismo Nacional 2018- 2024

Plan Sectorial de Turismo Estatal 2013-2017

Plan Sectorial de Turismo Estatal 2019-2024

Plan Sectorial de Economía y Turismo Municipal 2011-2014

Plan Sectorial de Economía y Turismo Municipal 2014-2018

Plan Sectorial de Economía y Turismo Municipal 2018-2021

Plan Sectorial de Cultura Nacional 2007-2012

Plan Sectorial de Cultura Nacional 2012- 2018

Plan Sectorial de Cultura Nacional 2018- 2024

Plan Sectorial de Cultura Estatal 2013-2017

Plan Sectorial de Cultura Estatal 2019-2024

Plan de desarrollo Instituto Municipal de Arte y Cultura 2011-2014

Plan de desarrollo Instituto Municipal de Arte y Cultura 2014-2018

Plan de desarrollo Instituto Municipal de Arte y Cultura 2018-2021

Sitios web oficiales

Agenda 2030. Página Oficial.

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/>

Agenda 21 para la Cultura. Página Oficial. www.agenda21culture.net

Capilla Sixtina en México. (2021) Página oficial
<https://sixtinaenmexico.com/manos-del-mundo/>

Museos Vaticanos (2020) Capilla Sixtina. Sitio Oficial Museos Vaticanos.
Recuperado de: <https://m.museivaticani.va/content/museivaticani-mobile/es/collezioni/musei/cappella-sistina/storia-cappella-sistina.html>

Página Oficial 3rd. UNWTO / UNESCO (2018). World Conference on Tourism and Culture. Recuperado de: <http://tourismandculture.cvent.com/events/third-unwto-unesco-world-conference-on-tourism-and-culture/event-summary-c85f6e964b5747b99ee96fe666d40912.aspx>

Gráficos

Gráfico 1 Esquema de perspectiva interdisciplinar del concepto de Patrimonio Cultural. Retomado de Lull Peñalba Josué (2005) Evolución del concepto y de la significación social del Patrimonio Cultural. Arte, Individuo y Sociedad, vol. 17. PP. 181	44
Gráfico 2 Porcentaje de rango de edad.....	94
Gráfico 3 Porcentaje de nivel de estudios.....	95
Gráfico 4 Porcentaje de frecuencia de asistencia a la exposición de la réplica de la Capilla Sixtina en Puebla.....	96
Gráfico 5 Porcentaje de expectativa que tenían los usuarios al visitar la réplica de la Capilla Sixtina en Puebla.....	96
Gráfico 6 Porcentaje de motivos de la visita	97
Gráfico 7 Porcentaje de compra de algún artículo en tienda o puesto del pasillo .	98
Gráfico 8 Porcentaje de identificación de relación con la réplica de la Capilla Sixtina	98
Gráfico 9 Porcentaje de conocimiento de la importancia de eventos que ocurren en la Capilla Sixtina.....	100
Gráfico 10 Porcentaje de relación de la entrada gratuita y calidad de la réplica de la Capilla Sixtina.....	100
Gráfico 11 Porcentaje de acuerdo de donde se colocó la réplica de la Capilla Sixtina	101
Gráfico 12 Porcentaje de lo más agradable de la visita a la réplica de la Capilla Sixtina	
Gráfico 13 Porcentaje de sensaciones positivas en el análisis de la pregunta 10	103
Gráfico 14 Porcentaje de probabilidad de recomendación.....	105
Gráfico 15 Diagrama de contexto de experiencias: personal, social y físico. Falk y Dierking (1992) Elaboración propia.....	162

Gráfico 16 Diagrama sobre la sensibilización (adaptado de Fontal 2003) tomado de: Fontal Merillas Olaia (2003). La educación patrimonial. Teoría y Práctica en el aula, el museo e internet. Gijón. Trea.....	163
Gráfico 17 Esquema de perspectiva interdisciplinar del concepto de Patrimonio Cultural de Lull Peñalba Josué (2005) adicionando al turismo cultural como eje de acción e integración al patrimonio cultural. Elaboración propia	168
Gráfico 18 Propuesta de microrrevoluciones para la gestión del patrimonio cultural desde el turismo cultural. Elaboración propia	
Gráfico 19 El turismo como sistema. Retomado de Velasco González, María (2009) Gestión turística del patrimonio cultural: Enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural. Cuadernos de Turismo, núm. 23, enero-junio. Pp.237-253. Universidad de Murcia	171
Gráfico 20 El patrimonio cultural como sistema. Retomado de: Velasco González, María (2009) Gestión turística del patrimonio cultural: Enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural. Cuadernos de Turismo, núm. 23, enero-junio. Pp.237-253. U. Murcia.....	172
Gráfico 21 Secuencia de sensibilización. Fontal Merillas Olaia (2020) ¿Somos sensibles al patrimonio? Y si no lo somos ¿cómo lograrlo? Mapa para orientarnos en la sensibilidad patrimonial. Pág. 49	179

Tablas

Tabla 1 Diferencias entre el sector cultural y el sector turístico. Recopilado de Pulido Fernández Juan Ignacio et Al. (2013) “Conceptos en evolución: turismo, cultura y turismo cultural” en Turismo cultural: políticas y productos turísticos. Ed. Síntesis. Madrid pp.15	66
Tabla 2 . Convergencia entre el sector cultural y el sector turístico mediante el turismo cultura. Recopilado de Pulido Fernández Juan Ignacio et Al. (2013) “Conceptos en evolución: turismo, cultura y turismo cultural” en Turismo cultural: políticas y productos turísticos. Ed. Síntesis. Madrid pp.19	67
Tabla 4 Documentos internacionales en cuestiones patrimoniales y turísticas. Recuperada de: Pulido Fernández Juan Ignacio et Al. (2013) “Conceptos en	

evolución: turismo, cultura y turismo cultural” en Turismo cultural: políticas y productos turísticos. Ed. Síntesis. Madrid. Pp. 19-20 y García Cuetos María del Pilar (2011). El Patrimonio cultural: conceptos básicos. Zaragoza. Prensas Universitarias de Zaragoza. pp. 127

Tabla 4 Aportación al PIB del Sector Cultural por áreas generales 2019. Elaboración propia. Fuente: Cuenta Satélite INEGI	84
.....	84
Tabla 5 PIB del sector cultural por áreas generales 2019. Fuente: INEGI Elaboración propia.	84
Tabla 6 Cronograma de sedes de la exposición itinerante “Replica de la Capilla Sixtina en México”. Fuente: Facebook Página Oficial https://www.facebook.com/CapillaSixtinaenMexico Elaboración propia.....	88
Tabla 7 Tabla de criterios utilizados en el análisis de la pregunta 10.....	103
Tabla 8 Criterios de sensaciones negativas para el análisis de la pregunta 10....	104
Tabla 9 Comentarios relacionados al análisis de la pregunta 10.....	104
Tabla 10 Esquema de entrevista para prensa cultural.....	106
Tabla 11 Esquema de entrevista para matiz de educación patrimonial-artística.	108
Tabla 12 Esquema de entrevista para matiz de una institución educativa.....	112
Tabla 13 Esquema de entrevista para institución pública.....	115
Tabla 14 Esquema de entrevista para matiz de historiador.....	119
Tabla 15 Esquema de Focus Group	123
Tabla 16 FODA aplicado a la exposición itinerante Capilla Sixtina en Puebla.....	129
.....	131
Tabla 17 Cuadro comparativo Plan Sectorial de Cultura a nivel nacional 2007 al 2024	139
Tabla 18 Cuadro comparativo Plan Sectorial de Turismo a nivel nacional 2007 al 2024	141
Tabla 19 Cuadro comparativo Plan Sectorial de Cultura nivel Estatal 2013-2024	145
Tabla20 Cuadro comparativo Plan Sectorial de Turismo nivel Estatal 2013-2024	147

Tabla 21 Plan Sectorial de Cultura nivel municipal 2011-2021	150
Tabla 22 Plan Sectorial de Desarrollo económico y turismo a nivel municipal 2011-2021	152
Tabla 23 Tipos de evaluación. Fuente: Velasco González, María (2009) Gestión turística del patrimonio cultural: Enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural. Cuadernos de Turismo, núm. 23, enero-junio. pág. 247. Universidad de Murcia, España.....	174

Imágenes

Imagen 1 Captura de pantalla de Google Maps calle 16 de septiembre y 3 oriente. Vista a Catedral de Puebla. Agosto 2021.....	131
Imagen 2 Captura de pantalla de Google Maps. Calle 16 de septiembre y 5 oriente. Vista a Catedral de Puebla. Agosto 2021	131
Imagen 3 Capturas de pantalla de la red social twitter, en donde se visibiliza la imagen percibida generada por la exposición itinerante. Tomadas en agosto 2021	132