



TEMA:
**IMAGINARIOS: DIAGNÓSTICO DE
VALORACIÓN DE UN POBLADO EN SLP**

TESIS

Que para obtener el grado de
Maestra en Ciencias del Hábitat
L.G.A.C. Diseño Gráfico

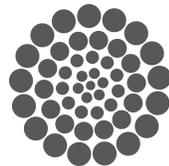
Presenta
L.D.G. Diana Zavalza Figueroa

Directora de tesis:
M.D.G. Irma Carrillo Chávez

Sinodales:
Dr. Manuel Guerrero Salinas
Dra. Eréndida Cristina Mancilla González

San Luis Potosí, S.L.P. Octubre 2018

**IMAGINARIOS: DIAGNÓSTICO DE VALORACIÓN
DE UN POBLADO EN SLP**



CONACYT

Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología

Para la elaboración de esta tesis se contó con el apoyo CONACYT No. 450983

AGRADECIMIENTOS

Agradezco al Instituto de Posgrado de la Facultad del Hábitat por el apoyo y las facilidades brindadas para la realización de esta investigación; también deseo agradecer de manera especial a mi asesora, la maestra Irma Carrillo, y a mis sinodales, la Dra. Eréndida Mancilla y el Dr. Manuel Guerrero, por el soporte, la paciencia y todo el conocimiento que, sin dudar, me han brindado a lo largo de estos dos años. De la misma forma, doy gracias al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología por el apoyo otorgado durante este tiempo.

A mis padres y a mis hermanos, que han sido el pilar de mi formación, sin su amor, su motivación y su ejemplo, no sería la persona que soy en la actualidad; gracias por llenar mi vida de felicidad y por impulsarme a seguir adelante, este logro es sólo una pequeña manera de mostrar mi gratitud hacia ellos.

Gracias a mis amigos y a mi familia por la compañía y el cariño que me brindaron en este tiempo, lograron hacer más llevadero el camino, principalmente Nayeli y Emmanuel, estoy segura que sin ellos esta etapa no hubiera sido una de las más memorables de mi vida.

Y, por último, pero no menos importante, agradezco a mi jefe, Marco Badena, sin su apoyo y comprensión no me hubiera sido posible alcanzar este logro.

Gracias.

Diana Zavalza Figueroa

Contenido

11	1.INTRODUCCIÓN
14	1.1. Antecedentes
14	1.1.1. Patrimonio
14	1.1.2. Patrimonio cultural
15	1.1.3. Patrimonio natural
15	1.1.4. Patrimonio cultural tangible
15	1.1.5. Patrimonio cultural intangible
15	1.1.6. Pueblos mágicos
16	1.1.7. Imaginarios
19	1.2. Problema de investigación
19	1.3. Enfoque de la investigación
20	1.4. Preguntas de investigación
20	1.4.1. Pregunta general
20	1.4.2. Preguntas específicas
20	1.5. Hipótesis
20	1.6. Objetivo
20	1.6.1. Objetivo general
20	1.6.2. Objetivos específicos
21	1.7. Unidades de análisis
21	1.8. Método
23	2. MARCO TEÓRICO
24	2.1. Patrimonio: detonante del turismo cultural
24	2.1.1. Patrimonio cultural, motor del turismo
30	2.1.2. Antecedentes del turismo cultural en México
33	2.1.3. Turismo cultural, los nuevos destinos
40	2.1.4. Conclusión
41	2.2. Imaginarios, la visión de un escenario
41	2.2.1. La construcción imaginaria

42	2.2.2. Los imaginarios como parte de nuestro patrimonio
47	2.2.3. Los imaginarios del turismo
54	2.2.4. Conclusión
55	2.3. Marca ciudad, proyectando identidad
55	2.3.1. Mercadotecnia geográfica
59	2.3.2. Planes de marketing para la gestión y desarrollo de la marca ciudad
69	2.3.3. Conclusión
71	3. CONSTRUCCIÓN DEL MARCO METODOLÓGICO
73	3.1. Introducción
73	3.2. Tabla de congruencia
75	3.3. Selección de unidades de análisis o casos de estudio
79	3.4. Esquema de métodos e instrumentos
80	3.5. Tabla de indicadores
82	3.6. Fichas de registro
90	3.7. Resultados descriptivos e interpretativos
90	3.7.1. Resultados descriptivos
129	3.7.2. Resultados interpretativos
133	3.7.3. Prueba de la hipótesis
135	4. CONCLUSIONES
139	5. BIBLIOGRAFÍA
147	6. ÍNDICE DE, ESQUEMAS, GRÁFICAS, TABLAS Y FIGURAS

RESUMEN

Durante las últimas décadas, el turismo ha adquirido gran relevancia y diversificación convirtiéndose en una de las actividades más rentables en el mundo, la cual, sigue creciendo con gran rapidez, y no sólo eso, también sigue renovándose y extendiéndose a nivel internacional, nacional y local. En la década de los años ochenta, se comenzó la búsqueda de nuevos destinos, distintos a los de sol y playa, para ampliar la oferta turística. Actualmente en México, estos sitios están atrayendo tanto a visitantes locales como extranjeros, ellos constan de elementos distintivos de gran riqueza cultural y un patrimonio destacable, los cuales, se hacen presentes en su historia, geografía, gastronomía, arquitectura y tradiciones.

Hoy en día, el estado de San Luis Potosí cuenta con poblaciones destacadas turísticamente debido a su apreciable patrimonio, aun así, hay localidades con gran herencia material e inmaterial que no se encuentran posicionadas en este ámbito. La aplicación de un diagnóstico que permita analizar los imaginarios de pobladores y habitantes de dichas comunidades, así como su patrimonio cultural y los recursos gráficos aplicados, será un apoyo para determinar las áreas de oportunidad de estos sitios. Dar posicionamiento a estas entidades y destacarlas como puntos referentes del turismo cultural potosino, ayudará a promover, cuidar y respetar el patrimonio cultural y el desarrollo turístico y económico de esas poblaciones.



1.INTRODUCCIÓN

Durante las últimas décadas, el turismo ha adquirido gran relevancia y diversificación convirtiéndose en una de las actividades más rentables en el mundo, la cual, sigue creciendo con gran rapidez, y no sólo eso, también sigue renovándose y extendiéndose a nivel internacional, nacional y local.

En la década de los años ochenta, se comenzó la búsqueda de nuevos destinos, distintos a los de sol y playa, para ampliar la oferta turística. La tendencia de la demanda en ese momento originó que las nuevas propuestas se encontraran dirigidas a dos segmentos altamente vinculados: medio ambiente físico (naturaleza) y medio ambiente cultural (patrimonio), los destinos que cuentan con estas características pertenecen al sector de lo que ahora conocemos como turismo cultural. La Secretaría de Turismo de nuestro país, define al turismo cultural como *“aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico.”* (Secretaría de Turismo, 2014)

Actualmente en México, estos sitios están atrayendo tanto a visitantes locales como extranjeros, ellos constan de elementos distintivos de gran riqueza cultural y un patrimonio destacable, los cuales, se hacen presentes en su historia, geografía, gastronomía, arquitectura y tradiciones.

En nuestro país, el programa PRODERMAGICO es el encargado de reunir a poblados que cuentan con dichas características, además de cumplir con los lineamientos que dicta esta disposición. Dentro del estado de San Luis Potosí sólo existen dos localidades con este nombramiento: Real de Catorce y Xilitla. No obstante, el territorio cuenta con destinos que, a pesar de no tener este nombramiento, tienen cualidades atractivas similares a las de un Pueblo Mágico.

Dar posicionamiento a estas entidades y destacarlas como puntos referentes del turismo cultural potosino ayudará a promover, cuidar y respetar el patrimonio cultural y el desarrollo turístico de esas poblaciones.

De esta manera, ambos sectores se verán beneficiados: el turismo en la cultura generará el reconocimiento del patrimonio y las comunidades, además de forjar un sentimiento de orgullo en la entidad; y la cultura en el turismo actuará como un generador de recursos que beneficie a las poblaciones receptoras, asimismo, esto motiva a las comunidades para continuar difundiendo y resguardando su patrimonio (Secretaría de Turismo, 2010).

1.1. ANTECEDENTES

1.1.1. PATRIMONIO

En la última mitad de siglo, el concepto de patrimonio se ha extendido ampliamente y ha adquirido gran relevancia, antes se le relacionaba únicamente con monumentos o edificios, y generalmente, no tenían conexión con su entorno. Actualmente, se reconoce que hay un fuerte vínculo del patrimonio con el contexto en el que se encuentra y por el cual se ve afectado directamente.

La UNESCO define al patrimonio mundial como "el legado que recibimos del pasado, que vivimos en el presente y que transmitiremos a las generaciones futuras. Nuestro patrimonio cultural y natural es una fuente insustituible de vida e inspiración... es un legado de monumentos y sitios de una gran riqueza natural y cultural que pertenece a toda la humanidad. *"Los Sitios inscritos en la Lista de Patrimonio Mundial cumplen una función de hitos en el planeta, de símbolos de la toma de conciencia de los Estados y de los pueblos acerca del sentido de esos lugares y emblemas de su apego a la propiedad colectiva..."* (UNESCO, n.d.).

A continuación, se presentarán algunas definiciones de las subdivisiones del patrimonio presentadas en los Textos básicos de la Convención Del Patrimonio Mundial de 1972 y en el Resumen Ejecutivo del Estudio Estratégico de Viabilidad del Turismo Cultural en México.

1.1.2. PATRIMONIO CULTURAL

Según el Artículo 1 de la Convención del Patrimonio Mundial, se considera patrimonio cultural a:

- *los monumentos: obras arquitectónicas, de escultura o de pintura monumentales, elementos o estructuras de carácter arqueológico, inscripciones, cavernas y grupos de elementos, que tengan un Valor Universal Excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia,*

- *los conjuntos: grupos de construcciones, aisladas o reunidas, cuya arquitectura, unidad e integración en el paisaje les dé un Valor Universal Excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia,*

- *los lugares: obras del hombre u obras conjuntas del hombre y la naturaleza así como las*

zonas, incluidos los lugares arqueológicos que tengan un Valor Universal Excepcional desde el punto de vista histórico, estético, etnológico o antropológico. (UNESCO, 2006, p. 47)

1.1.3. PATRIMONIO NATURAL

Y de acuerdo al Artículo 2 de la misma Convención, se denomina patrimonio natural a:

- *los monumentos naturales constituidos por formaciones físicas y biológicas o por grupos de esas formaciones que tengan un Valor Universal Excepcional desde el punto de vista estético o científico,*

- *las formaciones geológicas y fisiográficas y las zonas estrictamente delimitadas que constituyan el hábitat de especies, animal y vegetal, amenazadas, que tengan un Valor Universal Excepcional desde el punto de vista estético o científico,*

- *los lugares naturales o las zonas naturales estrictamente delimitadas, que tengan un Valor Universal Excepcional desde el punto de vista de la ciencia, de la conservación o de la belleza natural. (UNESCO, 2006, p. 47)*

1.1.4. PATRIMONIO CULTURAL TANGIBLE

Se refiere a los elementos materiales de valor monumental, artístico o simbólico que los pueblos van elaborando o edificando a través de su historia y pueden ser observados, palpados y disfrutados en el momento actual. Ese concepto abarca todo tipo de objetos muebles e inmuebles que forman parte del acervo del país. (Secretaría de Turismo, 2010, p. 5)

1.1.5. PATRIMONIO CULTURAL INTANGIBLE

Se refiere a los valores no materiales que forman parte del patrimonio, como las técnicas de producción e intercambio, las crónicas y leyendas, los emblemas y las figuras históricas, las fiestas y ceremonias, las representaciones teatrales y musicales, entre otros. (Secretaría de Turismo, 2010, p. 5)

1.1.6. PUEBLOS MÁGICOS

Se conoce como Pueblo Mágico a una localidad que tiene atributos simbólicos, leyendas, historia, hechos trascendentes, cotidianidad, cierta magia que emana en cada una de

sus manifestaciones socio-culturales y que significan hoy día una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico. El Programa Pueblos Mágicos contribuye a revalorar a un conjunto de poblaciones del país que siempre han estado en el imaginario colectivo de la nación en su conjunto y que representan alternativas frescas y diferentes para los visitantes nacionales y extranjeros. (Palovits, 2017)

Actualmente San Luis Potosí cuenta con dos municipios catalogados como Pueblos Mágicos: Real de Catorce y Xilitla. Además de los beneficios que poseen por pertenecer al programa, estos pueblos están regidos por normas y lineamientos a seguir. Ser parte de este programa los ha catapultado como potencias turísticas dentro del estado.

En 2014 el Secretario de Turismo de SLP, Enrique Abud Dip, declaró que en San Luis Potosí existen lugares muy interesantes que pueden calificar como Pueblo Mágico, mencionando lugares como Alaquines, Armadillo de los Infante y Cerro de San Pedro. En dichas declaraciones aseguró que Real de Catorce y Xilitla ya no son sólo destinos de temporada alta, sino que mantienen una gran afluencia de visitantes en fines de semana. Gracias a esto la infraestructura hotelera ha crecido, tanto en la huasteca como en los lugares aledaños a Real de Catorce (Cedral, Villa de la Paz y Matehuala), lo cual se traduce en una derrama económica para dichos municipios (Oropeza, 2014). Los Pueblos Mágicos, debido a sus riquezas naturales, culturales, y su amplia oferta de actividades de recreación, generan una gran afluencia de visitantes, nuestro estado cuenta con entidades que, aunque no ostentan dicho nombramiento, tienen cualidades para erigirse como un referente turístico.

1.1.7. IMAGINARIOS

Según Cornelius Castoriadis los imaginarios son la "creación incesante y esencialmente indeterminada (social-histórico y psíquico) de figuras/formas imágenes, a partir de las cuales solamente puede tratarse de «alguna cosa». (Castoriadis, 2007)

Se puede decir que los imaginarios sociales son los símbolos, instituciones, imágenes, paradigmas y significaciones que conforman a la sociedad dentro de un contexto histórico-social determinado. Por otro lado, Oliver Fressard menciona que actualmente los investigadores sociales sustituyen esta expresión con conceptos como conciencia colectiva o ideología para denominar a las representaciones sociales. El imaginario social regula las acciones de los miembros de la sociedad y se encuentra unido a una expectativa y a una intención.

También existen los imaginarios urbanos. Ser "urbano" no solo corresponde a la condición material de quienes habitan una ciudad. Como menciona Armando Silva, en su libro Imaginarios urbanos, lo urbano, en un plano más abstracto, tiene que ver con

la interiorización de los espacios, sus vivencias, reconocer que la ciudad es escenario del lenguaje, evocaciones, sueños, etc.

Armando Silva sostiene que:

Una ciudad. entonces, desde el punto de vista de la construcción imaginaria de lo que representa, debe responder, al menos, por unas condiciones físicas naturales y físicas construidas; por unos usos sociales: por unas modalidades de expresión: por un tipo especial de ciudadanos en relación con las de otros contextos, nacionales, continentales o internacionales; una ciudad hace una mentalidad urbana que le es propia. (Silva, 1992)

Según Néstor García Canclini, la ciudad difícilmente puede ser conocida en su totalidad, generalmente solo conocemos fragmentos de ella, se pueden hacer afirmaciones que contengan algún grado de generalidad, pero estas posiciones habitualmente están sesgadas por la perspectiva de quien las hace. "Los imaginarios corresponden a elaboraciones simbólicas de lo que observamos o de lo que nos atemoriza o deseáramos que existiera." (García Canclini, 2007). Es decir, son imágenes distintas de lo que hemos conocido mediante la observación o experimentación, es decir, empíricamente. Entonces, en este sentido, los imaginarios son complemento de lo que ya conocemos, ayudan a llenar ese hueco y funciona como complemento de lo sabido.

Canclini menciona que otra de las razones por las cuales ahora se le da más importancia a este tipo de patrimonio, es que existen más maneras de preservarlo y transmitirlo dando lugar a los vínculos que existen entre la cultura y el patrimonio. Es importante mencionar que este tipo de herencia no significa que sea menos importante que el patrimonio tangible, para algunas comunidades que no poseen este tipo de acervo material, significa aún más, ya que lo inmaterial son "signos intangibles de identidad, formas de orientación, de evocación y de memoria" (García Canclini, 1997, p. 96).

La ciudad está constituida por calles, parques, plazas, edificios, señalética, etc., aunque además de lo edificado también se compone de imágenes, entre ellas se pueden mencionar las novelas, los relatos de medios de comunicación que hablan del sentido de la vida urbana. Esto hace que la ciudad se cargue de ficciones individuales y colectivas.

Detrás de los programas de gobierno existentes que se encargan promocionar el turismo, en este caso a los Pueblos Mágicos, hay también un tipo de imaginarios de las políticas que determinan los grupos, las actividades y los resultados que se esperan con el diseño de estas acciones.

Según Mario Alberto Velázquez García, el Banco Interamericano de Desarrollo (2006), plantea los principales retos de este programa de desarrollo, los cuales son:

- 1) el aprovechamiento de los atractivos culturales y naturales y la preservación de la identidad local;
- 2) mantenerse en un nivel de baja intensidad;
- 3) favorecer que los pobladores locales aprovechen las oportunidades de negocio;
- 4) evitar la construcción de enclaves turísticos, fomentando la integración de la actividad turística en los espacios y actividades productivas de los pequeños núcleos de población;
- 5) fomentar la coordinación interinstitucional, así como fomentar la y fortalecer los gobiernos estatales y locales en planificación y gestión del turismo.

Velázquez divide los imaginarios en los siguientes apartados para poder esclarecer todo este conjunto:

Los imaginarios de las políticas públicas

Las políticas públicas se refieren a un cúmulo de nociones, razonamientos y reglas colectivas. El autor retoma un modelo llamado "construcción social de las poblaciones objetivo" el cual tiene como una de sus hipótesis centrales que "tanto el diseño como los resultados de una política pública están relacionados a las percepciones sociales que existen sobre ciertos grupos sociales y sus comportamientos". (Velázquez García, 2012, p. 4)

a) El imaginario del gobierno

Uno de los principales actores del turismo en nuestro país es el gobierno. Cuando esta actividad se comenzó a ver como una fuente de crecimiento, este fue un personaje principal para lograr dicho desarrollo.

b) El imaginario de los turistas

El imaginario de los turistas hacia los PM se dirige a la añoranza. Velázquez menciona el trabajo de Huysen quien explica que en las sociedades contemporáneas se tiene la necesidad de conectar con lo que se ha extraviado. Para Velázquez los turistas "buscan encontrar una síntesis, al mismo tiempo que un despliegue, de los distintos componentes de la idea sobre México antiguo, tanto en tiempos indígenas como coloniales."(Velázquez García, 2012, p. 11).

Dentro de este imaginario de los turistas, Velázquez resalta dos clases de imaginarios que corresponden a los visitantes extranjeros. El primero es el imaginario de "Lo auténtico mexicano" que consiste buscar una idea compuesta de comodidad, arquitectura colonial, amabilidad y bellos paisajes. El segundo es el de "Naturaleza y paisaje", este

es un interés que resalta en la promoción turística de los Pueblos Mágicos y es sumamente atractivo para los extranjeros.

c) Los prestadores de servicios turísticos locales y foráneos

"El imaginario de este grupo está conectado entonces a un cálculo financiero de utilidades". (Velázquez García, 2012, p. 14) Los operadores turísticos locales tienen un imaginario mixto, dado que por una parte tratan de impulsar sus negocios, también tratan de incrementar el desarrollo de sus localidades y a la vez conservar sus tradiciones lo más intactas posibles.

d) Los locales

La construcción de este imaginario se da de la relación de los locales con los turistas. Velázquez se refiere al modelo de Doxey quien propone un modelo de cuatro etapas de las actitudes de los locales hacia los turistas: euforia, apatía, molestia y antagonismo. Aunque este modelo no es generalizable, nos explica un poco más de estas etapas. En la primera los turistas son huéspedes en el imaginario de los locales, el cual también se compone de orgullo local gracias al interés de los visitantes por conocer la cultura además de que albergan la posibilidad de que eso conlleve a una mejoría económica.

1.2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

San Luis Potosí encierra poblados que poseen riqueza cultural y distintos atractivos turísticos a pesar de no ser parte del programa PRODERMAGICO, muchos de ellos pasan desapercibidos por su falta de difusión o por no considerarse un punto turístico, debido a que son localidades pequeñas pese a que atesoran distintos puntos de interés y conservan valioso patrimonio cultural, tanto material como inmaterial.

La falta o desconocimiento de las regulaciones que podrían ayudar a proyectar estas entidades, es un problema que frena el desarrollo socioeconómico del cual estos sitios podrían ser parte. Realizar un análisis de sus características, debilidades y fortalezas, sería el primer paso para potenciar a los pueblos dentro del sector turístico.

1.3. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación tendrá un enfoque mixto:

- **CUALITATIVO:** Levantamientos fotográficos del patrimonio, análisis de las actividades

en los poblados, uso de sistema de comunicación gráfica.

- **CUANTITATIVO:** Estadísticas, elaboración y aplicación de encuestas.

1.4. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. PREGUNTA GENERAL

¿Cómo detectar los principales atractivos turísticos que posee un poblado en función de los imaginarios, el patrimonio cultural y su imagen urbana?

1.4.2. PREGUNTAS ESPECÍFICAS

- ¿Cuál es el tipo de patrimonio que está más presente en los imaginarios de los turistas?
- ¿Cuáles son los elementos que puedan frenar el posicionamiento turístico de una población?
- ¿Cuáles son las cualidades más destacadas y constantes en los recursos gráficos utilizados dentro de las unidades de análisis?

1.5. HIPÓTESIS

Los imaginarios de los pobladores y visitantes son un factor determinante para la detección de áreas de oportunidad en la valoración de un pueblo con potencial turístico, sumado al patrimonio cultural y la infraestructura de la entidad.

1.6. OBJETIVO

1.6.1. OBJETIVO GENERAL

Detectar mediante los imaginarios de los pobladores y visitantes el patrimonio cultural existente, manejo de imagen urbana y atractivos más destacados de un poblado con potencial turístico.

1.6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar un instrumento que permita detectar y catalogar los atractivos más sobresalientes de un poblado.
- Investigar los posibles factores que obstaculicen el posicionamiento turístico de una entidad.

- Realizar un levantamiento in situ y crear un instrumento que permita registrar las cualidades más destacadas de los recursos gráficos utilizados.

1.7. UNIDADES DE ANÁLISIS

Para el análisis de esta investigación se seleccionaron tres unidades debido a que se hará un estudio comparativo entre tres poblaciones: Real de Catorce, Armadillo de los Infante y Villa de Reyes, las tres pertenecientes al estado de San Luis Potosí.

REAL DE CATORCE

Real de Catorce es uno de los dos Pueblos Mágicos con que cuenta el estado, por lo tanto, ya se encuentra posicionado como destino turístico. Fue fundado en 1772, era una población minera y actualmente turística ubicada en el corazón de la sierra de Catorce, en el estado de San Luis Potosí. El nombramiento de Pueblo Mágico le fue otorgado en el año 2001.

ARMADILLO DE LOS INFANTE

Armadillo no cuenta con el nombramiento, pero ya es un referente dentro de San Luis Potosí. Esta localidad está ubicada aproximadamente a 50 minutos de la capital. Debido a sus calles empedradas y pintorescas casas de estilo colonial, Armadillo se ha convertido en un atractivo destino para visitar.

VILLA DE REYES

Villa de Reyes es una entidad que no está situado dentro los sitios preferidos por los turistas. Este municipio se encuentra al centro sur del estado de San Luis Potosí, aproximadamente a 45 km de la capital. A pesar de que este pueblo no es considerado un referente turístico, posee apreciable patrimonio cultural digno de conocer.

1.8. MÉTODO

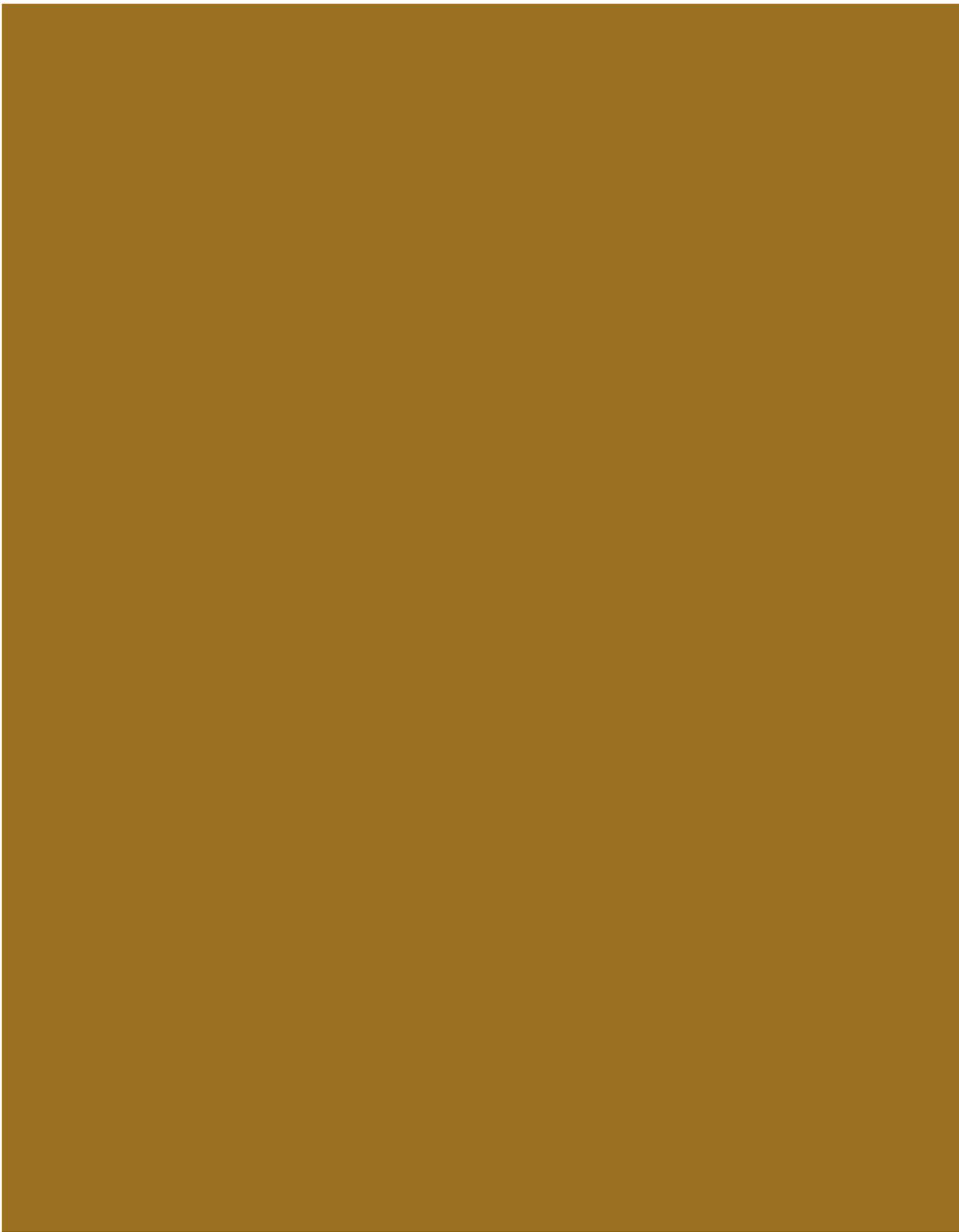
Debido al enfoque mixto de esta investigación se ha llevado a cabo el siguiente proceso:

1. Diseño de instrumentos para la obtención de datos:

- Patrimonio: Fichas de análisis de patrimonio material e inmaterial que incluyen datos relevantes de dicha herencia junto con fotografías, producto del levantamiento.
- Imaginarios: Encuestas para pobladores y visitantes de las entidades.
- Imagen urbana: Levantamiento in situ para observar características generales y particulares del lugar.

2. Recopilación de datos obtenidos mediante la aplicación de herramientas.

3. Análisis de resultados para dar interpretación a los datos obtenidos.



2. MARCO TEÓRICO

2.1. PATRIMONIO: DETONANTE DEL TURISMO CULTURAL

Durante las últimas décadas, el turismo ha adquirido gran relevancia y diversificación convirtiéndose en una de las actividades más rentables en el mundo, la cual, sigue creciendo con gran rapidez, y no sólo eso, también sigue renovándose y extendiéndose a nivel internacional, nacional y local.

Actualmente en México, la alta demanda en este sector ha llevado al desarrollo de nuevos destinos turísticos, lugares distintos al turismo "típico" de sol y playa. Estos nuevos sitios que están atrayendo tanto a locales como extranjeros, constan de elementos distintivos de gran riqueza cultural y un patrimonio destacable, el cual se hace presente en su historia, geografía, gastronomía, arquitectura y tradiciones.

Esta ola de nuevos destinos a visitar son los llamados Pueblos Mágicos, lugares pintorescos que se presentan como alternativas originales para los visitantes nacionales y extranjeros. Estas localidades se caracterizan por contar con atributos que destacan su herencia y patrimonio, formando parte de los que ahora se conoce como turismo cultural.

2.1.1. Patrimonio cultural, motor del turismo

En la última mitad de siglo, el concepto de patrimonio se ha extendido ampliamente y ha adquirido gran relevancia, antes se le relacionaba únicamente con monumentos o edificios, y generalmente, no tenían conexión con su entorno. Actualmente, se reconoce que hay un fuerte vínculo del patrimonio con el contexto en el que se encuentra y por el cual se ve afectado directamente.

Según el Manual de referencia de Gestión del patrimonio mundial cultural de la UNESCO "*los vestigios de las sociedades del pasado pueden deparar una sensación de pertenencia y de seguridad a las sociedades modernas y ser un punto de anclaje en un mundo que se transforma rápidamente*" (UNESCO, 2014, p. 13). El acelerado ritmo de la modernización y los cambios en la sociedad, son algunas de las razones que han dado lugar a que se dé más importancia al patrimonio, ya que es un factor que genera arraigo en las comunidades, lugares o culturas en las que se encuentra, creando una estrecha relación entre él y su contexto.

La UNESCO define al patrimonio mundial como "el legado que recibimos del pasado, que vivimos en el presente y que transmitiremos a las generaciones futuras. Nuestro patrimonio cultural y natural es una fuente insustituible de vida e inspiración... es un legado de monumentos y sitios de una gran riqueza natural y cultural que pertenece a toda la humanidad. Los Sitios inscritos en la Lista de Patrimonio Mundial cumplen una función de *"hitos en el planeta, de símbolos de la toma de conciencia de los Estados y de los pueblos acerca del sentido de esos lugares y emblemas de su apego a la propiedad colectiva..."* (UNESCO, n.d.)

Con la creciente importancia que se le ha dado al patrimonio, este se ha ido dividiendo en categorías, a continuación, se presentarán algunas de las clasificaciones de este concepto, que se consideran relevantes para la presente investigación.

Según el Artículo 1 de la Convención del Patrimonio Mundial, se considera patrimonio cultural a:

- los monumentos: obras arquitectónicas, de escultura o de pintura monumentales, elementos o estructuras de carácter arqueológico, inscripciones, cavernas y grupos de elementos, que tengan un Valor Universal Excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia,

- los conjuntos: grupos de construcciones, aisladas o reunidas, cuya arquitectura, unidad e integración en el paisaje les dé un Valor Universal Excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia,

- los lugares: obras del hombre u obras conjuntas del hombre y la naturaleza así como las zonas, incluidos los lugares arqueológicos que tengan un Valor Universal Excepcional desde el punto de vista histórico, estético, etnológico o antropológico. (UNESCO, 2006, p. 47)

Y de acuerdo al Artículo 2 de la misma Convención, se puntualiza como patrimonio natural a:

- los monumentos naturales constituidos por formaciones físicas y biológicas o por grupos de esas formaciones que tengan un Valor Universal Excepcional desde el punto de vista estético o científico,

- las formaciones geológicas y fisiográficas y las zonas estrictamente delimitadas que constituyan el hábitat de especies, animal y vegetal, amenazadas, que tengan un Valor Universal Excepcional desde el punto de vista estético o científico,

- los lugares naturales o las zonas naturales estrictamente delimitadas, que tengan un Valor Universal Excepcional desde el punto de vista de la ciencia, de la conservación o de la belleza natural. (UNESCO, 2006, p. 47)

Conforme al Resumen Ejecutivo del Estudio Estratégico de Viabilidad del Turismo Cultural en México, el patrimonio puede dividirse en tangible e intangible:

Patrimonio cultural tangible

Se refiere a los elementos materiales de valor monumental, artístico o simbólico que los pueblos van elaborando o edificando a través de su historia y pueden ser observados, palpados y disfrutados en el momento actual. Ese concepto abarca todo tipo de objetos muebles e inmuebles que forman parte del acervo del país. (Secretaría de Turismo, 2010, p. 5)

Patrimonio cultural intangible

Se refiere a los valores no materiales que forman parte del patrimonio, como las técnicas de producción e intercambio, las crónicas y leyendas, los emblemas y las figuras históricas, las fiestas y ceremonias, las representaciones teatrales y musicales, entre otros. (Secretaría de Turismo, 2010, p. 5)

Se considera que es importante mencionar dichas clasificaciones ya que hablar de patrimonio es hablar de un concepto muy extenso, el cual, abarca desde sitios físicos edificados por el hombre, hasta los que se han formado naturalmente, y no sólo eso, también es tocar el tema de la herencia intangible de las distintas culturas, comprender todo lo que conlleva el significado de patrimonio, es primordial para entender que esto da forma a la identidad de los pueblos y genera un sentido de pertenencia, el cual, permite que su legado se transmita a través del tiempo.

El patrimonio cultural, no es sólo un elemento importante de las civilizaciones, éste se ha convertido en un claro potencial económico. Una muestra de esta afirmación fue cuando en la década de los setenta el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo y el Banco Mundial, se comenzó a interesar por la restauración y la conservación de edificios históricos, y el fomento de actividades artesanales.

Actualmente, es común que en los centros históricos de las ciudades existan edificios adaptados para uso público, como museos, hoteles o viviendas, esto demuestra la utilidad del patrimonio con fines socioeconómicos. "*La preservación del patrimonio es rentable*", esto afirma la Dra. Gloria López Morales, en su artículo Cultura, turismo y desarrollo, pero, también hace hincapié en que no se debe demeritar su valor cultural, aunque hay que considerar el peso económico de estos recursos.

En cuanto a la gestión del patrimonio cultural se refiere, lo mencionado anteriormente, es un motivo de reflexión a nivel internacional. La asociación del patrimonio cultural, natural y el turismo es un fenómeno que cobra cada vez más fuerza, la combinación de estos elementos es lo que López Morales llama "*industria del patrimonio*" (Morales, 2002, p. 5).

Para que dicha industria avance de manera adecuada y beneficie a la sociedad tanto en el ámbito económico como en el cultural, debe existir una organización cuidadosamente planeada por parte del gobierno, la cual debe estar en sintonía con la población, el sector privado y las dependencias encargadas de promover el patrimonio a través del turismo. La irresponsabilidad de cualquiera de estas partes, llevaría al descuido, incluso a la destrucción del patrimonio, frenando así, el desarrollo de la comunidad. Y como asevera López "*hay que pensar que quien atenta contra su propia riqueza cultural mata la gallina de los huevos de oro*". (Morales, 2002, p. 5) Por lo tanto, el patrimonio es la herencia cultural que se recibe y a su vez, se debe salvaguardar para las próximas generaciones.

Como se mencionó anteriormente, el patrimonio es un recurso redituable, es un sustento del desarrollo socioeconómico de los países, tomando en cuenta el auge del turismo cultural en las últimas décadas. Se debe tener presente todo lo que conlleva la promoción de esta herencia, en el momento en el que el visitante es parte del turismo cultural, además de conocer y disfrutar del legado que se le presenta, éste se convierte en parte del mecanismo que dinamiza el desarrollo. Un ejemplo de esto es cuando se adquiere productos autóctonos creados por los pobladores de las entidades que se visitan, esta acción implica mucho más que solo comprar "un recuerdito", detrás de ello hubo generación de empleo, aprovechamiento de materiales e ingresos generados. Es por esto, que los gobiernos han creado políticas culturales que vinculen las actividades económicas con la riqueza cultural.

Una muestra de lo antes dicho, fue la creación de la lista de los Sitios del Patrimonio Mundial; pertenecer a esta lista representa más que el reconocimiento de un bien patrimonial, esto genera conciencia en las autoridades para crear medidas que

lo preserven. Claro, pensar que este ha sido o será siempre el caso, es algo utópico, el patrimonio no siempre es resguardado y cuidado de la manera ideal, afortunadamente, en la mayoría de las ocasiones se han obtenido resultados muy favorables.

El éxito en la promoción y preservación del patrimonio, no depende únicamente de las políticas que se generen, como comenta López, fomentar la educación en los pobladores es esencial, enseñarles a valorar las riquezas culturales que poseen es una parte muy importante de la conservación. Pero educar a los locales no es la única tarea, instruir al visitante en el esmero de la conservación es también necesario para evitar la decadencia de dichas riquezas. Todos estos objetivos se logran mediante la creación de políticas adecuadas, reglas y leyes que son resultado de consultas entre los usuarios, los habitantes locales y el gobierno.

El turismo se ha convertido en un medio para la interculturalidad, los destinos mejor preservados son los que conservan su originalidad casi intacta, lo que los hace más atractivos y esto genera un beneficio que se aprecia en todos los planos. *"La actividad turística debería apartarse cada vez más del enfoque que consideraba al anfitrión como un receptor pasivo y al que llegaba de fuera como un agente activo que aporta divisas, cosa que es a menudo una mera ilusión. El turismo, desde un enfoque cultural, es un intercambio entre varios actores con efectos económicos."* (Morales, 2002, p. 8). Para que este intercambio se llegue a dar, es necesario que existan políticas que reglamenten el goce del patrimonio. Hay que recordar que esto no solo significa cuidar las edificaciones históricas, también es preservar las tradiciones, la gastronomía, las festividades, el arte... todo ese sustento cultural que fortalece y da diversidad al turismo.

Por otra parte, Enrique Florescano en su investigación *El patrimonio nacional: valores, usos, estudios y difusión*, considera que aún no existe un equilibrio en la relación entre las instituciones gubernamentales y el creciente interés social por la conservación del patrimonio.

Según dicho autor, la idea del patrimonio nacional y los programas encaminados para su protección, difusión y estudio se relacionan con cuatro factores cambiantes:

1. El patrimonio se ha ido rescatando dependiendo de la época en la que se encuentre, se hace un proceso de identificación del patrimonio y de reconocimiento de los valores del pasado.
2. El rescate y selección de los bienes patrimoniales se hace con base en los valores de los grupos sociales dominantes. generalmente esta configuración está alineada con los intereses del Estado.

3. "El punto de partida del Estado nacional para definir el patrimonio es la distinción entre lo universal y lo particular, o "idiosincrásico:" (Florescano, 2005, p. 33). El patrimonio nacional es una construcción histórica, que es el resultado de un procedimiento conformado por distintos intereses para integrar una nación.

4. El patrimonio nacional se va conformando con los intereses sociales y políticos de la nación, por lo tanto, su uso se determina por los sectores que confirman la sociedad.

Florescano considera que estas determinantes continúan vigentes, pero con la cambiante realidad histórica, las necesidades de los sectores sociales, la incorporación de temas que antes no eran considerados, como las riquezas inmateriales, presentan nuevos retos para la conservación del patrimonio.

Como primer punto habla de la redefinición de la idea de patrimonio, ya que anteriormente lo que se consideraba como patrimonio nacional, es decir, "el legado arqueológico, histórico y artístico de los grupos dominantes y de la alta cultura (templos, palacios, centros ceremoniales, objetos suntuarios), hoy ha sido notoriamente ampliado" (Florescano, 2005, p. 36) comprendiendo tradiciones, cultura, tecnologías, diversidad ecológica, etc. El problema que menciona Florescano, es que estos nuevos aspectos no están protegidos debidamente por los programas de resguardo del patrimonio, él comenta que para que esto suceda, las instituciones culturales deben transmitir los conocimientos de las disciplinas dedicada al estudio de esta herencia a los sistemas de enseñanza para que "esas concepciones formen parte efectiva de la formación social de las nuevas generaciones." (Florescano, 2005, p. 37).

Como segundo punto, el autor habla del cambio radical en los lugares, tanto rurales como urbanos, donde se ubican distintos tipos de patrimonio. Los cambios en el uso y posesión del territorio, son factores que principalmente ponen en riesgo la conservación del patrimonio, esto se debe a que existe una separación entre las instituciones que se encargan de la conservación del patrimonio, que son las dependencias de gobierno, y los intereses económicos y comerciales particulares. De no incluirse el uno en el otro, podría llegar a perderse parte del patrimonio relacionado con la sociedad.

"Desde hace más de una década, los grupos antes marginados han reclamado una participación efectiva en la conservación y difusión de su patrimonio, y se han convertido en autogestores directos por medio de diversas actividades." (Florescano, 2005, p. 38)

Es decir, tanto en zonas urbanas como rurales, se ha adquirido un sentido de propiedad sobre el patrimonio, debido al interés por el manejo de esta herencia regional, los estados han creado organismos con el fin de formar parte del rescate y divulgación del patrimonio que poseen. Esta tendencia, señala Florescano, da como resultado la creación de programas que fortalecen la infraestructura cultural, así como la formación de personal calificado y la instauración de actividades que promuevan la difusión de dichas riquezas.

"En distintas regiones y sectores sociales del país se escuchan voces que demandan mayor participación en la riqueza patrimonial." (Florescano, 2005, p. 39). Florescano habla de esferas que desean independencia del Estado, aunque aún no haya propuestas bien formadas a nivel nacional. Y aunque en todas las regiones del país la prioridad es la infraestructura para el desarrollo cultural, la mayor parte del recurso destinado a este sector es absorbida por salarios, espectáculos y actividades públicas.

El autor también sugiere que la percepción tanto de los usuarios como de los creadores de la cultura, es que esta no tiene un lugar destacado en los programas de gobierno ni es de interés para las empresas privadas, por ende, no existe la inversión necesaria para su difusión.

La postura de Florescano es que debe existir una unión entre las instituciones y el interés social con el fin de definir los programas que vinculen a estos organismos con las demandas sociales y así hacer uso responsable del patrimonio.

2.1.2. Antecedentes del turismo cultural en México

En México, fue en la década de 1920, cuando el tema del turismo se incorporó en los programas de gobierno. En febrero de 1921, integrantes de la Cámara Nacional de Comercio emprendieron un viaje por Estados Unidos llamado Tour of the U.S. by the Good Will Committee of the Confederation of Mexican Chambers of Commerce, el viaje tenía el fin de arreglar la relación entre México y este país. Dicho viaje, derivó en una agenda con propuestas para atraer capital a nuestro país, entre estas propuestas, se destaca que el turismo representaba una entrada considerable de dinero y crecimiento de la infraestructura.

A pesar de que los empresarios proponían el mejoramiento de la infraestructura para atraer a los visitantes y del crecimiento económico que esto suponía, prevenían

que en dicho desarrollo *"no debía perderse ni el carácter cultural ni los encantos de los poblados mexicanos"* (Mateos, 2006, p. 35)

En la primera década después de la Revolución, fortalecer la identidad nacional fue un eje del nuevo Estado. El turismo tuvo un papel muy importante en esta tarea, ya que vendía las manifestaciones de la cultura mexicana y así, se les dio un nuevo valor a los sitios arqueológicos, monumentos históricos y otras manifestaciones como los bailes típicos y las artesanías, entre otros.

En 1925, el secretario de Hacienda, Alberto J. Pani, advirtió que el turismo se convertiría en una industria nacional, el funcionario destacó la importancia de la mejora de los servicios turísticos, exhortó a la construcción de hoteles y restaurantes, y justificó la apertura de líneas férreas y la ampliación de carreteras.

Para el año de 1926, se integró por primera vez la categoría de turista en la Ley de Migración. Entre otras estipulaciones relacionadas al turismo, se establecieron cartas de identidad para los turistas que visitaban México, esto ayudó a prevenir las corrientes masivas de migrantes, y, por otra parte, designar al turismo un apartado en las leyes, lo hizo acreedor a un estímulo y de esta manera se tenía mayor control en el ingreso de divisas generadas por el turismo.

En esta misma década, fue nombrado como embajador estadounidense en México el financiero Dwight Morrow, en el año de 1927. Morrow se dedicó a restablecer las relaciones entre estos dos países por medio de un acercamiento cultural e histórico. El embajador tuvo acercamientos con artistas mexicanos como Frida Kahlo y Diego Rivera con el fin de tener una apreciación más detallada del arte y la arquitectura mexicanas. Las acciones de Morrow ayudaron a fomentar el turismo y a generar confianza en los inversionistas estadounidenses.

Otros difusores del turismo fueron las estrategias publicitarias y la modernización de los medios de comunicación. Con la integración de asociaciones de restaurantes y hoteleros, promovían de manera independiente los sitios turísticos y fiestas populares. En 1926, el Banco de México, abrió un Departamento de Turismo, el cual creó un boletín turístico en inglés, promoviendo rutas turísticas cercanas a la Ciudad de México; por su parte, la Secretaría de Relaciones Exteriores, contrató a la agencia de publicidad Cok Co. para diseñar una guía que se repartía en los consulados y embajadas de México.

En 1928 se constituyó la Comisión Mixta Pro-Turismo (CMPT), la cual se convirtió en Departamento de Turismo dentro de la Secretaría de la Economía Nacional para el año de 1934. Debido a la crisis de 1929 y la Ley seca que reinaba en nues-

tro país vecino, el turismo fronterizo aumentó debido a los casinos existentes en esa zona. Entre 1921 y 1934, se utilizó el turismo para promover la imagen de México como un país estable lleno de riquezas naturales y culturales.

Cómo apoyo al Departamento de Turismo, se creó el Consejo Nacional de Turismo (CNT), en 1958. Las campañas de promoción creadas por este organismo abrieron su oferta a nuevos mercados extranjeros como: Francia, Italia, Alemania Occidental e Inglaterra en Europa; Canadá y Estados Unidos en América, y Japón en Asia.

Por parte de este Consejo destacaron campañas como "Conozca México", la cual fue patrocinada por Coca-Cola, esta campaña tenía el fin de aumentar el número de viajantes nacionales. A nivel general, las promociones de este departamento se basaban en fotografías y textos basados en épocas de la historia de México que en ocasiones confundían tiempos pasados con contemporáneos.

Para el año de 1974, entró en vigor la Ley de Fomento al Turismo, con la cual se proyectaba un incremento de visitantes, además de que se consideró *"la creación, conservación, mejoramiento y protección de los recursos turísticos del país. En la ley se plasmó la protección para quienes ofrecían servicios turísticos y para quienes los compraban."* (Mateos, 2006, p. 40)

Con la creación de esta ley, surgió el fondo Nacional de Turismo (Fonatur) y el Departamento de Turismo promovió su nivel a Secretaría de Turismo (Sectur), la cual inició labores en 1975.

Una de las primeras asignadas a Fonatur fue la creación de los Centros Turísticos Integralmente Planeados (CIPS), Cancún fue el primero de ellos, seguido por Ixtapa, Los Cabos, Loreto y Huatulco, con esto se pretendía que hubiera un desarrollo regional, sin embargo, no había programas que fomentaran el desarrollo social de los pobladores ni que protegieran su patrimonio cultural de dichas entidades; como solución a dichos problemas, durante el sexenio de José López Portillo se estableció lo siguiente:

"En el Programa de Turismo de 1978 se mencionó la importancia de la conservación, protección y mejoramiento de los recursos turísticos naturales y culturales, así como de ampliar los servicios y ofrecer facilidades a los visitantes, proteger el medio ambiente y respetar las costumbres y tradiciones nacionales." (Mateos, 2006, p. 41)

La SECTUR desarrolló programas sexenales que cambiaban de acuerdo a las tendencias mundiales y las políticas del Estado. Para 1994, México ocupaba el decimosegundo lugar a nivel mundial con respecto a la recepción de turistas. En ese mismo año, se dio prioridad al desarrollo del turismo sustentable revalorando los recursos naturales y culturales.

Alrededor de la década de los ochentas, la publicidad turística quedó en manos del CNT. Durante estos años se dio la declaración de sitios de Patrimonio de la Humanidad, la cual fue un gran soporte para el turismo. *"La visión de la UNESCO de proteger el patrimonio cultural repercutió en los flujos de turismo con interés en la cultura."* (Mateos, 2006, p. 42)

A partir del año 2000, el CPTM ha creado campañas de promoción dirigidas a distintos espectadores ahora apoyadas en las nuevas tecnologías de ese tiempo. En dichas campañas se buscaba proyectar a México como un destino seguro, con diversos destinos y atractivos turísticos.

Actualmente, cada estado cuenta con una dependencia de turismo y en cada municipio existe un departamento para promoverlo; gracias a esto se han firmado acuerdos y se han establecido programas como el de Pueblos Mágicos, que se basan en la promoción y conservación del patrimonio cultural de dichas entidades para fomentar el desarrollo.

La Sectur, que es la principal institución encargada de la promoción turística en nuestro país, está en constante contacto con otras dependencias para la mejora y diversificación de la oferta turística. El trabajo que comenzó a gestarse desde principios de la segunda década del siglo XX, ha dado lugar a la cooperación del gobierno con empresas privadas para el desarrollo turístico en nuestro país, lo cual se ve reflejado en el desarrollo económico del mismo.

Con la creación de programas para promover, cuidar y respetar el patrimonio cultural y el desarrollo de un turismo cada vez más profesional se dará impulso y refuerzo a la identidad nacional, manteniendo a México como una de las principales potencias de este sector a nivel mundial.

2.1.3. Turismo cultural, los nuevos destinos

Los primeros años del siglo XXI han mostrado un claro crecimiento del emergente turismo cultural, ya que la cultura y el turismo están más estrechamente vinculados.

Según Miguel Ledhesma el turismo se puede describir como *"todo el espectro que se genera a partir de la idea y/o de la acción que implica el desplazamiento de los seres humanos a un lugar diferente al de su residencia con posibilidades recreativas, es decir, con intenciones de descanso, diversión y/o contacto con el destino receptor."* El turismo se presenta entonces como un fenómeno complejo y multidisciplinar que comprende aristas económicas, sociales, políticas, artísticas, antropológicas, medioambientales, históricas, geográficas, educativas, psicológicas, comunicativas... que involucra simultáneamente al sector empresarial, al estatal, al no gubernamental, al sector profesional, a las poblaciones que habitan cada destino turístico y a los turistas.

Con el desarrollo del transporte y la infraestructura en el mundo, el turismo se fue abriendo camino para satisfacer las necesidades de los viajeros de la demanda de ocio. Este sector poco a poco se consolidó como un gran producto, en sus inicios, como uno exclusivo para las élites que poseían el capital para disfrutar de él.

Los primeros atractivos turísticos fueron las playas, en el caso de nuestro país podemos mencionar destinos como Cancún, Acapulco o Ixtapa, los cuales fueron grandes atractivos tanto para locales como para extranjeros.

En la década de los años ochenta y principios de los noventa, surgió una crisis debido a la preocupación medioambiental, la cual, en parte ocasionó la búsqueda de nuevos destinos para ampliar la oferta turística y brindar opciones distintas a los sitios de recreación de sol y playa.

La tendencia de la demanda en ese momento originó que las nuevas propuestas se encontraran dirigidas a dos segmentos altamente vinculados: medio ambiente físico (naturaleza) y medio ambiente cultural (patrimonio). El objetivo de esta acción, fue renovar los destinos de ocio, encontrar potencial en nuevos sitios que no encajaban con el turismo clásico debido a su clima y geografía.

"Cultura y naturaleza, presentadas a modo de paisajes conjuntos o disociados, segmentados como historia, adaptación monumentalidad, etnografía, fauna, arquitectura, arqueología, flora, gastronomía... así con un orden algo caótico, han reordenado y redefinido el sistema." (Santana Talavera, 2003, p. 33)

Una característica del turismo, es que es global, pues envuelve una serie de elementos muy diversos, como son la población local, empresas, turistas, trabajadores foranes, etc., y los hace interactuar con el espacio en el que se desarrollan.

El crecimiento del turismo cultural, ahora es más que solo visitas a museos y monumentos, éste va llegando a segmentos más diversos, ahora existe el eco turismo, el turismo de aventura, gastronómico, etc., lo cual exige un enfoque más profesional del turismo cultural.

Es evidente que el crecimiento de la demanda en este sector va de la mano con la diversificación de estos segmentos, esto genera nuevos desafíos para los sitios donde se halla el patrimonio cultural.

Uno de los desafíos antes mencionados es generar "*propuestas y herramientas de gestión para consolidar los beneficios y revertir las tendencias desfavorables, para replantear la función turística-cultural hacia una directriz de manejo y desarrollo más favorable para la conservación de la herencia cultural y para el desarrollo local*" (Hiriart, 2012, p. 18) con el fin de generar turismo ético que promocióne los recursos culturales que acogen estas localidades.

La progresión del turismo ha generado una fuerte competencia ente países, regiones, ciudades y poblados, estos luchan por situarse dentro del turismo cultural que cada vez es más exigente y demandante. Este, es un fenómeno social que permite ocupar el tiempo libre del visitante con una mejor perspectiva, ya que lo vincula con la herencia histórica del sitio en que se encuentre, lo cual contribuye al desarrollo regional, aprovechando su potencial y su capacidad de atracción; la alta demanda del turismo cultural debe regresar como un beneficio tanto para el patrimonio y su conservación, como para el desarrollo socioeconómico de la zona.

Actualmente, el interés por conocer espacios históricos con un rico patrimonio material e inmaterial, ya es parte de la predilección de más viajeros que cuentan con intereses particulares que incluyen los bienes culturales como parte de su búsqueda en la oferta turística.

Para la Comisión de las Comunidades Europeas, la oferta del turismo cultural consta de tres elementos básicos: (Hiriart, 2012, p. 22)

- Un deseo de conocer y comprender los objetos muebles y las obras materiales, los lugares incluyendo la población con la que se entra en contacto, y las tradiciones.
- El consumo de un producto que contenga un significado cultural (ciudades y conjuntos históricos, monumentos, poblaciones vernáculas, obras de arte, festividades y tradiciones inmateriales, intercambio de ideas, gastronomía, artesanía, etcétera).

- La intervención de un mediador, que tenga la función de subrayar el valor del producto cultural, su presentación y explicación, propiciando una interpretación efectiva y auténtica del bien

La Comisión de Turismo del Consejo de Europa considera al turismo cultural como un medio para cimentar la unidad en la diversidad de las regiones, ciudades y de la población en la Unión Europea.

El crecimiento del turismo cultural está generando fuertes presiones para los destinos de este sector, en el informe del 2009 de la Organización para la Cooperación Económica y el Desarrollo, El Impacto de la cultura en el turismo, se destaca cómo existe la necesidad de *"diferenciar las identidades e imágenes regionales para aumentar su ventaja comparativa y ofrecer una calidad distintiva de atractivo cultural que no solamente fomente el interés turístico, sino que genere políticas exitosas"* (Hiriart, 2012, p. 24)

Como se mencionó anteriormente, el turismo ha trascendido como una actividad que sigue en crecimiento y es una de las más rentables a nivel mundial. En nuestro país representa una de las principales fuentes de ingresos, la tercera más importante hasta el año 2010, y está estrechamente relacionada con el desarrollo convirtiéndola en un motor del progreso socioeconómico.

En México, la Secretaría de Turismo (SECTUR) es la dependencia gubernamental encargada de implementar y diseñar políticas públicas que promuevan y fortalezcan la actividad turística en nuestro país, además de mejorar la competitividad del turismo nacional y acrecentar la calidad de sus servicios, esto con el fin de generar una oferta más amplia y destinos competitivos.

Nuestro país cuenta con una amplia riqueza cultural que se puede apreciar en sus destinos turísticos, según la SECTUR somos de los países con mayor turismo cultural del mundo. Esta dependencia lo define como *"aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico."* (Secretaría de Turismo, 2014)

Según el Resumen Ejecutivo del Estudio Estratégico de Viabilidad del Turismo Cultural en México, en nuestro país existen dos tipos de corrientes turísticas que viajan a México:

En la primera corriente, se incluyen a *"los turistas con interés especial en la cultura"* (Secretaría de Turismo, 2010), estos se incluirían en el segmento de turismo

cultural, esto quiere decir que la motivación de su viaje está estrechamente relacionada con el valor cultural de país. En la segunda corriente están "los turistas con interés ocasional en la cultura" (Secretaría de Turismo, 2010), para ellos, su viaje tiene diversas motivaciones y la cultura es solo un valor agregado en su recorrido.

Aun así, cabe destacar que el factor cultural es elemento clave de motivación para elegir a nuestro país como destino turístico, sobre otros destinos que puedan poseer características similares.

El turismo y la cultura son sectores que pueden llegar a complementarse, aunque tengan necesidades distintas, ya que ambas "se determinan en el entorno político, social, económico y ambiental de los sitios en que se ubica. Un programa de fomento específico para el turismo relacionado con la cultura debe reconocer los valores o aportaciones que puede tener el turismo para la cultura y viceversa, para capitalizar los efectos positivos y generar sinergias para el desarrollo de ambos sectores." (Secretaría de Turismo, 2010, p. 4)

Es decir, ambos sectores se tienen que ver beneficiados; el turismo en la cultura genera el reconocimiento del patrimonio y las comunidades, además de forjar un sentimiento de orgullo en la entidad; y la cultura en el turismo, actúa como un generador de recursos que beneficia a las poblaciones receptoras, asimismo, esto motiva a las comunidades para continuar difundiendo su patrimonio.

El creciente consumo de la cultura por medio del turismo nos lleva a entender que esta actividad se ha convertido en toda una industria, una industria que debe promoverse.

González Monreal, en su artículo Turismo como industria cultural, afirma que para algunos especialistas "el turismo tiene básicamente una dimensión cultural muy específica: es la venta de sueños." (Monreal González, 2003, p. 78), entonces, podríamos afirmar que esta actividad es una respuesta comercial de las personas que desean experimentar una realidad distinta a la que vive en su día a día.

También habla acerca de la relación que existe entre la cultura y el turismo, él la denomina como "cultura turística". Comenta que este concepto es un proceso social inagotable en el cual el turismo opera de acuerdo a una serie de reglas culturales que son aplicadas por los visitantes y contrastan con las normas del lugar que los recibe.

La dimensión cultural del turismo, vista desde la perspectiva del desarrollo puede valorarse desde cinco planos, según el autor:

- a) la cultura como elemento fundacional del desarrollo que trata de promoverse utilizando la actividad turística;
- b) la cultura como elemento que permite el incremento del valor del producto turístico;
- c) la cultura como factor de difusión social y de dispersión espacial de los ingresos de la actividad turística;
- d) el turismo en su calidad de "industria cultural"; y
- e) la cultura como un importante activo que puede favorecer el ascenso de firmas, localidades, países y regiones, a través de trayectorias de aprendizaje tecnológico y organizativo en el contexto de las redes globales del turismo, es decir, en los marcos de uno de los complejos económicos de mayor escala y dinamismo de la economía contemporánea.

Si recordamos la definición de Miguel Ledhesma de lo que es el turismo, del cual dice que es una actividad con posibilidades recreativas, podemos decir que el turismo y el ocio están estrechamente relacionados, ya que el turismo es una herramienta para poder comercializarlo. González señala que "el ocio ha sido *"institucionalizado"* y *desempeña un papel importante como espacio de acumulación, como patrón cultural y como medio de legitimación social.*" (Monreal González, 2003, p. 81). Esto quiere decir que las actividades de ocio ahora entran en la cultura de consumo, visto desde el turismo, esto es una actividad que genera ganancias como cualquier otro producto, por lo cual, la lógica mercantil en esta actividad es tan esencial actualmente.

El turismo así, se ha convertido en una "industria turística" la cual se encarga de vender vivencias, y hablando específicamente del turismo cultural, esto nos lleva a lo mencionado anteriormente cuando se habla de la gestión del patrimonio.

La comercialización del turismo, además de abarcar la promoción del patrimonio y de ofrecer una gama de servicios, invita a vivir experiencias, todo esto dentro de la cultura de consumo significa poseer cierto estilo de vida que no cualquiera puede poseer. Viajar y conocer nuevos lugares también un factor importante en la demanda de esta actividad, ya que la convierte en algo deseable para poder poseer un mejor nivel de vida.

La comercialización del tiempo libre también debe tener en cuenta la reinención de los espacios donde se llevan a cabo las actividades turísticas. Esto se da cuando el lugar no es un objeto de transacción en sí, *"Lo importante en esos casos es la proximidad espacial del sitio a la actividad turística, en la medida en que ello le proporciona un ambiente especial y autenticidad al producto que se vende."* (Monreal González, 2003, p. 84).

Aunque el autor aborda el tema de la comercialización del turismo desde el punto de vista del consumismo y no desde lo cultural, tener en cuenta estas afirmaciones, contribuirá a que este sector se convierta en una actividad más amplia, completa y redituable que conlleve al desarrollo de las entidades donde se lleve a cabo, todo mediante el diseño de estrategias para el desarrollo que integren al turismo como un eje potenciador de crecimiento.

Hasta ahora se ha abordado el tema haciendo énfasis en los beneficios que puede traer el turismo, como en cualquier situación, también existe el lado negativo, es decir, los prejuicios con los que carga la actividad turística en caso de no llevar a cabo una promoción vigilada y asistida por las autoridades e instituciones correspondientes.

Algunos de los efectos negativos que puede generar el turismo sin tomar en cuenta la sostenibilidad cultural pueden ser "*la espectacularización del patrimonio y la banalización de las producciones culturales*" (Tresserras Juan, 2013, p. 2), esto, se refleja en acciones como la producción de artesanía basada sólo en la demanda turística, provocando en ocasiones alteraciones de formas, colores o diseños.

Tresserras menciona que existen posturas contrarias al desarrollo turístico, esto puede ir desde diferentes grados de aceptación de esta actividad, que se refleja en la falta de participación por parte de la comunidad, hasta el rechazo total de por esta actividad.

En su artículo "*El uso del patrimonio cultural para el turismo cultural: una mirada desde la comunidad para el desarrollo endógeno basado en un turismo sostenible y responsable*", Tresserras toma como ejemplo de comunidades aisladas a algunos grupos de la Amazonía, los cuales se oponen a formar parte del sector turístico. Caso contrario de esas entidades, Camila Bustos, en su trabajo Grupos originarios y patrimonio en el Desierto de Atacama: reinventando una identidad, menciona que existen comunidades indígenas del Desierto de Atacama en Chile, las cuales han desarrollado la gestión de su patrimonio cultural. Desde los años noventa, estas agrupaciones han iniciado un proceso de "re-etnificación", en el cual, hay un creciente interés por la re-apropiación de sus recursos patrimoniales. Bustos plantea que la utilización de sus recursos patrimoniales los insertaría en la industria turística, lo cual, detonaría en una estrategia de subsistencia económica y eventualmente a una mejora en las condiciones de vida de sus habitantes.

Tresserras hace mención del turismo cultural comunitario, el cual define de la siguiente manera:

Es una forma de actividad turística que supone consolidar una alianza estratégica entre cultura, turismo y desarrollo comunitario donde los protagonistas son las personas, tanto la comunidad local anfitriona como los visitantes.

Esto quiere decir que la comunidad pasa a ser un miembro activo de su desarrollo, el cual, mediante iniciativas individuales y colectivas genera procesos de empoderamiento y emprendimiento, en él, las actividades promovidas por la comunidad son la clave de diferenciación. Ayuda a contribuir al desarrollo económico y cultural a partir de su identidad. Cabe mencionar que esto puede darse tanto en zonas urbanas como rurales, ya que, dentro de la ciudad, pueden existir barrios con características singulares capaces de formar parte del clúster turístico.

El beneficio de este tipo de turismo es que una parte del ingreso generado se destina a mejoras en los servicios e infraestructura de las comunidades, dicho esto, la Organización Mundial del Turismo plantea que el impulso del turismo comunitario es una vía para desarrollar la iniciativa "pro-poor tourism" o turismo a favor de los pobres, dado el provecho que refleja.

Es primordial indicar que a pesar de los beneficios económicos que supone el turismo cultural comunitario, este no es un sustituto de otras actividades económicas generadoras de recursos, se podría decir que es un complemento y diversificador de las economías locales.

2.1.4. Conclusión

El reto para que el turismo cultural, centrado en el patrimonio de las regiones, tenga futuro, es que se logre garantizar la sostenibilidad de los proyectos y programas mediante el empoderamiento de las comunidades, todo esto sin descuidar la relación con las instituciones gubernamentales y las empresas privadas, ya que la inversión para poder lograr que todo ello se lleve a cabo, proviene de dichos organismos. Conjuntamente, hay que considerar que la conservación y promoción cultural basada en la identidad de las comunidades, debe darse sin permitir la desvaloración del patrimonio, y por supuesto, una buena técnica de comercialización. Al mismo tiempo, se debe tener en cuenta que la exitosa difusión del patrimonio, no solo se reflejaría en un crecimiento económico para las comunidades, sino que daría cabida a forjar una conciencia de la importancia de la cultura y la importancia de su divulgación, estudio y cuidado de la misma.

2.2. IMAGINARIOS, LA VISIÓN DE UN ESCENARIO

2.2.1. La construcción imaginaria

Comenzaremos con la definición de imaginarios sociales que nos brinda Cornelius Castoriadis en su libro *La institución imaginaria de la sociedad*:

Los imaginarios son la "creación incesante y esencialmente indeterminada (social-histórico y psíquico) de figuras/formas imágenes, a partir de las cuales solamente puede tratarse de «alguna cosa»". (Castoriadis, 2007)

Podemos decir que los imaginarios sociales son los símbolos, instituciones, imágenes, paradigmas y significaciones que conforman a la sociedad dentro de un contexto histórico-social determinado.

Oliver Fressard, en su artículo *El imaginario social o la potencia de inventar de los pueblos* que actualmente los investigadores sociales sustituyen esta expresión con conceptos como conciencia colectiva o ideología para denominar a las representaciones sociales. Este autor señala que la finalidad de introducir el pensamiento de Castoriadis en los fenómenos colectivos es tener un nuevo entendimiento sobre la naturaleza de los fenómenos sociales e históricos. El imaginario social regula las acciones de los miembros de la sociedad y se encuentra unido a una expectativa y a una intención.

Por otro lado, y siendo más específicos al hablar de imaginarios, existen los llamados imaginarios urbanos. Ser "urbano" no solo corresponde a la condición material de quienes habitan una ciudad. Como menciona Armando Silva, en su libro *Imaginarios urbanos*, lo urbano, en un plano más abstracto, tiene que ver con la interiorización de los espacios, sus vivencias, reconocer que la ciudad es escenario del lenguaje, evocaciones, sueños, etc.

La ciudad es *"el mundo de una imagen, que lenta y colectivamente se va construyendo y volviendo a construir, incesantemente."* (Silva, 1992). Podemos decir que es un lugar donde se dan acontecimientos culturales, procesos sociales, es una transformación constante, un escenario vivo y permanente construcción y expansión.

Se debe tener en cuenta la importancia de la relación que existe entre todos los elementos que componen la ciudad; lo físico, la vida social que en ella acontece, el uso y representación de la misma, ya que todo ese conjunto influye y orienta su uso social y altera la noción del espacio.

Además del entorno físico-natural y el edificado que compone a una población, ésta se constituye de expresiones, de una mentalidad urbana. Lo que los habitantes imaginan de su propia ciudad es sumamente valioso dado que esto se refleja en su contexto usual.

Otro punto que toca Silva y es mencionar, es que "*una ciudad se autodefine por sus habitantes, vecinos y visitantes.*" (Silva, 1992). Es innegable afirmar que los individuos de cada país, estado e incluso los que son procedentes de la misma ciudad, son muy diferentes entre sí, por lo tanto, sus percepciones también son sumamente diversas.

Entonces, ya mencionado todo lo anterior, Silva sostiene que:

Una ciudad, entonces, desde el punto de vista de la construcción imaginaria de lo que representa, debe responder, al menos, por unas condiciones físicas naturales y físicas construidas; por unos usos sociales; por unas modalidades de expresión; por un tipo especial de ciudadanos en relación con las de otros contextos, nacionales, continentales o internacionales; una ciudad hace una mentalidad urbana que le es propia.
(Silva, 1992)

Así que, tener en cuenta que las representaciones colectivas se forman de construcciones físicas, de colores, olores, símbolos, puntos de vista, modos de vivir, etc., nos hace ver que así es como nacen los imaginarios urbanos y que esto nos ayuda a entender qué nos hace seres urbanos del lugar que habitamos.

2.2.2. Los imaginarios como parte de nuestro patrimonio

Según Néstor García Canclini, la ciudad difícilmente puede ser conocida en su totalidad, generalmente solo conocemos fragmentos de ella, se pueden hacer afirmaciones que contengan algún grado de generalidad, pero estas posiciones habitualmente están sesgadas por la perspectiva de quien las hace.

Actualmente, en la sociedad heterogénea en la que nos desenvolvemos, lo cultural, lo simbólico y lo complejo, ha tomado gran relevancia ya que la ciudad está llena de imaginarios. "*Los imaginarios corresponden a elaboraciones simbólicas de lo que observamos o de lo que nos atemoriza o deseáramos que existiera.*" (García Canclini, 2007). Es decir, son imágenes distintas de lo que hemos conocido mediante la observación o experimentación, es decir, empíricamente. Entonces, en este sentido, los imaginarios son complemento de lo que ya conocemos, ayudan a llenar ese hueco y funciona como complemento de lo sabido.

El autor también dice que "*gran parte de lo que nos pasa es imaginario, porque no surge de una interacción real.*" (García Canclini, 1997, p. 91). Esto se refiere a que la experiencia que tenemos con la ciudad no es únicamente la física, no es solo lugar donde nos encontramos o los recorridos que hacemos, es lo que imaginamos en el transcurso de estos, es hacer suposiciones de lo que vemos, de las personas con quienes nos cruzamos o los lugares que desconocemos.

En su libro *Imaginarios urbanos*, Canclini hace una clasificación de la ciudad de México, el cual vale la pena mencionar para hacer más claro lo que declara el autor. Él afirma que, a pesar de ser un solo territorio, ésta está dividida en ciudades distintas, las cuales están incomunicadas entre sí, presentadas a continuación:

1ª Ciudad histórico territorial. Se trata de los edificios edificados en la época precolombina y colonial que aún existen.

2ª Ciudad industrial. La conforman las fábricas periféricas, barrios obreros. Con ella se desdibujan los límites de la mancha urbana existente, se van creando nuevos "centros" y concentraciones urbanas.

La gente posee recorridos distintos en su día a día, son tramos cortos en relación a la extensión de la ciudad, Canclini menciona que esto provoca que se "*pierda esta experiencia de lo urbano, se debilite la solidaridad y el sentido de pertenencia.*" (García Canclini, 1997, p. 84)

Según las encuestas realizadas por el autor, se ha perdido la experiencia conjunta del consumo cultural, los usos de la ciudad y los imaginarios urbanos. A pesar de esto existen "actores comunicacionales" que nos ayudan a componer una totalidad.

Se menciona el ejemplo del helicóptero de la Cd. de México que sobrevolaba la ciudad indicando el flujo del tráfico vehicular, si habían ocurrido choques, etc. lo

cual ayudaba a desarrollar imaginarios sobre aquello que se desconocía o lo que no se deseaba conocer debido a que eran lugares inseguros o con altos índices de delincuencia.

3ª "Ciudad informacional" como les llama Castells, o comunicacional. Refiriéndose a que ahora las áreas metropolitanas dejaron de tener sus núcleos en sus centros históricos, la mancha urbana se fue expandiendo dejando de lado los edificios monumentales que habían sido el origen de sus economías. Ahora la economía no se caracteriza tanto por los paisajes de la agricultura a la industria y ésta a los servicios, sino por basarse en los procesos de información que gobiernan la comercialización y la tecnología de gestión.

"Las principales áreas metropolitanas se vuelven, en una economía plenamente internacionalizada, escenarios que conectan entre sí a diversas sociedades." (García Canclini, 1997, p. 88) como es el caso de Nueva York, Tokio y Londres.

En otros términos, y tomando como ejemplo a Buenos Aires como lo hace Canclini, esta ciudad relaciona su globalización con la arquitectura, donde se han construido edificios corporativos y shopping centers que son representaciones de modernidad. Por otro lado, hablar de esa conexión entre sociedades, es pensar en los agentes comunicacionales, encargados de que las ciudades se conecten entre sí y con el extranjero.

Por otro lado, según un estudio realizado por Miguel Ángel Aguilar, quien es parte del equipo de investigadores de García Canclini, donde se estudió la diversidad de imaginarios de la Ciudad de México viendo cómo estaba constituida por el discurso periodístico en radio y televisión, arrojó como resultado que un 50% pertenece a lo que los medios o autoridades dice sobre la ciudad y un lugar menor se le concede a lo que los ciudadanos dicen o piensan de ella.

La comunicación urbana se ha abierto gracias a los medios ahora existentes, que ya no sólo son el radio y la televisión como en la época en que se realizó dicho estudio, actualmente ésta se ha expandido con el internet y el uso de redes sociales, los cuales han dado lugar a un "clientelismo", permitiendo la expresión de los ciudadanos y la apertura para impulsar este mercado. En estos ejemplos se aprecia una expresión menos censurada en comparación al de la televisión. En estos espacios los discursos son recibidos de distintas maneras y constituyen el sentido urbano.

En otras investigaciones sobre imaginarios urbanos como "La ciudad de la noche", dirigido por Mario Margulís, se habla de la importancia de los microespacios,

Canclini y su equipo desarrollaron un trabajo parecido, pero estudiando los salones de baile de la Ciudad de México, a los cuales describe como "*lugares de agrupamiento generacional*" (García Canclini, 1997, p. 94), menciona que estos recintos, a pesar de ser públicos llegan a funcionar como privatizados ya que los usuarios se apropian de ellos, pues lo establecen como un espacio personal.

¿Por qué lo imaginario tiene tanta importancia en la constitución de una ciudad? O de un pueblo, en el caso de ésta investigación. Estas narraciones forman un patrimonio, pero no del edificado, que es al cual estamos más acostumbrados a conocer, son parte del patrimonio intangible, está compuesto de narraciones, leyendas e imágenes que constituyen estos lugares, construyendo un imaginario múltiple del cual tomamos fragmentos y combinamos historias para tener una visión que nos permita identificarnos y sentirnos ubicados en dichos lugares.

Canclini menciona que otra de las razones por las cuales ahora se le da más importancia a este tipo de patrimonio, es que existen más maneras de preservarlo y transmitirlo dando lugar a los vínculos que existen entre la cultura y el patrimonio. Es importante mencionar que este tipo de herencia no significa que sea menos importante que el patrimonio tangible, para algunas comunidades que no poseen este tipo de acervo material, significa aún más, ya que lo inmaterial son "*signos intangibles de identidad, formas de orientación, de evocación y de memoria*" (García Canclini, 1997, p. 96).

Entonces, el patrimonio debe ser visto no solo como un conjunto de bienes con valores fijos, "*sino un proceso social que, como el otro capital, se acumula, se renueva, produce rendimientos, y es apropiado en forma desigual por diversos sectores.*" (García Canclini, 1997, p. 97) Lo dicho hasta aquí supone que todo ese conjunto, tangible e intangible, a pesar de que está "disponible" para que todos accedan a él, cada sector se relaciona de manera diferente con esta herencia debido al contexto y relaciones sociales donde este se desenvuelve. Es por eso que el patrimonio es diferente para cada habitante.

Es importante mencionar que según el estudio que Canclini realizó en la Cd. de México, encontró que hay una visión fracturada de la ciudad, sin importar en que sector se hiciera la exploración, no hay visiones conjuntas de la ciudad, él deduce que, a pesar de tener un objetivo conjunto, en muchas ocasiones, éstas están restringidas por visiones propias del grupo social en el que se desenvuelven.

La ciudad está constituida por calles, parques, plazas, edificios, señalética, etc., aunque además de lo edificado también se compone de imágenes, entre ellas se

pueden mencionar las novelas, los relatos de medios de comunicación que hablan del sentido de la vida urbana. Esto hace que la ciudad se cargue de ficciones individuales y colectivas.

Canclini señala que los imaginarios creados por personas sin afán de construir conocimiento científico, lo hacen para que, con la imaginación, traten de entender como marcha el mundo y como funcionarían los huecos de lo que no conocemos. También sugiere que no hay localizaciones absolutas, es decir que estas son relativas, y se hace mención de los "no-lugares", es decir, sitios que para algunas personas pueden ser espacios de paso mientras que para otros son lugares donde llevan a cabo cierta actividad en su vida diaria.

El desarrollo de la investigación de Canclini consistió en formar grupos de personas que viajan intensamente por la ciudad, entre ellos repartidores, vendedores ambulantes, policías de tránsito y taxistas, otro grupo de estudiantes universitarios que vivieran lejos de sus centros de estudios, y otro con personas de edad media que tuvieran como ocupación las ventas, promoción, etc., que les obligara a desplazarse con frecuencia ir la ciudad. Durante las sesiones los participantes explicaban brevemente sus recorridos diarios y elegían las imágenes que les parecieran más representativas de la manera en cómo se viaja por la ciudad. Se pedía que eligieran fotos de diferentes épocas y que contaran si encontraban diferencias o continuidades en ellas, así se generó dialogo entre ellos sobre sus experiencias vividas y como imaginaban lo que desconocían.

Los resultados arrojados no proporcionaron tantos conocimientos nuevos como se esperaban, lo que el investigador comenta es que ayudó a ver como los participantes construían sus mundos privados, es decir, lo imaginado, en este modo de vivir "objetivamente" en relación con las estructuras públicas. También cabe señalar que la mayoría de la gente *"elabora suposiciones, mitos, articula interpretaciones parciales tomadas de distintas fuentes, con todo lo cual se arman versiones de lo real que poco tienen que ver con lo que podrían decir las versiones llamadas explicaciones científicas."* (García Canclini, 1997). Dicho de otra manera, gran parte de lo que acontece en la ciudad es incognoscible y es muy importante tener esto en cuenta, ya que así es como la gente hace para vivir en ella.

No obstante, aún con la suma de imaginarios no se pueden construir esquemas estadísticamente representativos de los viajes por la ciudad, lo que se podría lograr es tener algunos referentes de los mapas cognitivos de cada grupo de viajeros, tener las narraciones de sus trayectos, pero no abarcaría todo.

Además de esto, el poseer estas cartas de navegación, de dónde la gente perteneciente a ciertos sectores circula o cuales recorridos evita y porqué, resultan de valor para la creación de políticas y decisiones prácticas. Las entrevistas con fotografías permiten armar un conjunto de tácticas, desvíos y fantasías que conforman la cultura urbana de ciertos sectores.

Otra de las conclusiones de García Canclini que es importantes ya que, hoy en día, la mayoría somos parte de esta dinámica, es que él menciona que *"el viaje es hoy núcleo de la vida urbana tanto como la casa."* (García Canclini, 1997, p. 138) y la ciudad entonces se convierte en una unidad de "morada-viaje".

Esta rutina ya es característica de nuestra vida diaria, hay quienes ocupan al menos dos horas de su día para trasladarse de su casa a su lugar de trabajo y de regreso, claro, tomando como referencia el caso de nuestra ciudad, donde se ha incrementado el tráfico vehicular pero no al nivel de la CDMX donde dos horas se considera poco tiempo.

2.2.3. Los imaginarios del turismo

Detrás de los programas de gobierno existentes que se encargan promocionar el turismo, en este caso a los Pueblos Mágicos, hay también un tipo de imaginarios de las políticas que determinan los grupos, las actividades y los resultados que se esperan con el diseño de estas acciones.

Según Mario Alberto Velázquez García, el Banco Interamericano de Desarrollo (2006), plantea los principales retos de este programa de desarrollo, los cuales son:

- 1) el aprovechamiento de los atractivos culturales y naturales y la preservación de la identidad local;
- 2) mantenerse en un nivel de baja intensidad;
- 3) favorecer que los pobladores locales aprovechen las oportunidades de negocio;
- 4) evitar la construcción de enclaves turísticos, fomentando la integración de la actividad turística en los espacios y actividades productivas de los pequeños núcleos de población;
- 5) fomentar la coordinación interinstitucional, así como fomentar la y fortalecer los gobiernos estatales y locales en planificación y gestión del turismo.

Velázquez divide los imaginarios en los siguientes apartados para poder esclarecer todo este conjunto:

Los imaginarios de las políticas públicas

Las políticas públicas se refieren a un cúmulo de nociones, razonamientos y reglas colectivas. El autor retoma un modelo llamado "construcción social de las poblaciones objetivo" el cual tiene como una de sus hipótesis centrales que "tanto el diseño como los resultados de una política pública están relacionados a las percepciones sociales que existen sobre ciertos grupos sociales y sus comportamientos" (Velázquez García, 2012, p. 4). En este caso se da gran importancia a los lugares turísticos y las actividades que se desarrollan ahí, ya que se experimentan esos espacios con el fin de que destaquen los elementos como las edificaciones, fiestas, gastronomía, con el fin de que sobresalgan con respecto a otros, lo cual solo se logrará con la construcción de imaginarios sociales donde se puedan vivir estas prácticas.

El problema de la construcción social de las políticas públicas es que existen varias visiones y perspectivas. Velázquez menciona que esta teoría postula que el diseño de estas políticas está determinado por el poder de los grupos objetivo y la manera en que distintos sectores son estereotipados y percibidos dentro de una articulación social específica.

En el caso de los Pueblos Mágicos, este programa tiene como objetivo resaltar lo "mexicano auténtico", lo cual obedece a los intereses particulares del gobierno para el desarrollo de nuestro país y en específico de ciertas localidades.

Velázquez retoma de los estudios de turismo de Miller y Auyong (1991), ellos proponen la existencia de tres actores involucrados para la creación de programas como es el de PRODERMAGICO, pero Velázquez añade uno más:

a) El imaginario del gobierno

Uno de los principales actores del turismo en nuestro país es el gobierno. Cuando esta actividad se comenzó a ver como una fuente de crecimiento, este fue un personaje principal para lograr dicho desarrollo.

El autor menciona dos factores clave en el imaginario de las políticas públicas de turismo en México. El primero es que en la segunda mitad del siglo XX la actividad turística estaba relacionada con los destinos de sol y playa, gracias a las riquezas naturales con las que se cuenta, el país contó con gran oferta para los turistas euro-

peos y norteamericanos que buscaban este tipo de destinos. en ese momento, las políticas públicas se enfocaron en mejorar las vías de comunicación como las carreteras y los aeropuertos. Y el segundo, este crecimiento turístico funcionó proyectar la imagen gubernamental del país, *"el turismo comenzó a convertirse en una forma de promoción política"* (Velázquez García, 2012, p. 9) con la cual se buscaban exaltar la imagen del "México moderno", dejando ver el desarrollo infraestructural con el que ahora se contaba.

Después de esta etapa del turismo, vino el creciente interés por conocer la cultura prehispánica y la cultura indígena de nuestra nación, esto dio un cambio de dirección al imaginario gubernamental con respecto de la actividad turística y así se comenzó a impulsar la promoción de sitios arqueológicos, festividades, gastronomía y artesanías.

Con el creciente interés por conocer y disfrutar de este tipo de destinos, el gobierno descubrió estas poblaciones que se caracterizan por tener una serie de edificaciones, fiestas, gastronomía, tradiciones y un ambiente imaginario, y que seducen a los turistas.

"El Programa de Pueblos Mágicos es un ejemplo sobre la manera en que ciertos elementos que conforman el imaginario sobre México fueron seleccionados para realizar una política pública;" (Velázquez García, 2012, p. 10). En este sentido, no se habla únicamente de cambios físicos en las poblaciones, también hay cambios en las relaciones y representaciones sociales.

El PRODERMAGICO refleja su éxito al observar la cantidad de poblaciones que desean ser admitidas en el programa, y sumado a la inversión federal que se ha hecho para este programa, el BID ha mencionado que este programa es uno de los programas gubernamentales más importantes en México, ya que, además de generar un incremento en el mercado turístico, ha ayudado a que las autoridades y los pobladores locales le den la importancia adecuada al patrimonio cultural.

b) El imaginario de los turistas

El imaginario de los turistas hacia los PM se dirige a la añoranza. Velázquez menciona el trabajo de Huyssen quien explica que en las sociedades contemporáneas se tiene la necesidad de conectar con lo que se ha extraviado. Para Velázquez los turistas *"buscan encontrar una síntesis, al mismo tiempo que un despliegue, de los distintos componentes de la idea sobre México antiguo, tanto en tiempos indígenas como coloniales."* (Velázquez García, 2012, p. 11). Dicho de otra manera entre los elemen-

tos que buscan los visitantes están las obras arquitectónicas y arqueológicas que nos remitan al pasado, muchas de las cuales se restauran y habilitan para hacer uso público de ellas, como es el caso de edificios que se convierten en museos, hoteles, restaurantes, etc.; otro punto que destaca en la búsqueda de los turistas son las festividades que les hagan sentir el pasado llevado a la actualidad; y un último factor que se debe acentuar es la gastronomía mexicana, este como elemento clave del patrimonio inmaterial de nuestro país, el hecho de que existan establecimientos que ofrezcan comida típica mexicana es primordial para la construcción de del imaginario del turismo en México.

Parte de estos imaginarios se buscan en estas poblaciones ya que son vistas con cierto aire de nostalgia, las cuales poseen calidez y valores que ya se han perdido en las grandes ciudades, es por esto que al desear visitar y refugiarse en estas localidades, se espera paz, tranquilidad, seguridad, y un trato amable y cordial hacia los paseantes.

Dentro de este imaginario de los turistas, Velázquez resalta dos clases de imaginarios que corresponden a los visitantes extranjeros. El primero es el imaginario de "Lo auténtico mexicano" que consiste buscar una idea compuesta de comodidad, arquitectura colonial, amabilidad y bellos paisajes. El segundo es el de "Naturaleza y paisaje", este es un interés que resalta en la promoción turística de los Pueblos Mágicos y es sumamente atractivo para los extranjeros.

c) Los prestadores de servicios turísticos locales y foráneos

"El imaginario de este grupo está conectado entonces a un cálculo financiero de utilidades". (Velázquez García, 2012, p. 14). Los operadores turísticos locales tienen un imaginario mixto, dado que por una parte tratan de impulsar sus negocios, también tratan de incrementar el desarrollo de sus localidades y a la vez conservar sus tradiciones lo más intactas posibles. Sin embargo, estos intereses en ocasiones se confrontan con las demandas de servicio que exigen los turistas, además de calidad, higiene, privacidad, tranquilidad, desean que esto se complemente con internet, televisión, servicio de telefonía móvil, internet, etc. Poder acoplar ambos requerimientos no es tarea sencilla para los prestadores de dichos servicios.

d) Los locales

La construcción de este imaginario se da de la relación de los locales con los turistas. Velázquez se refiere al modelo de Doxey quien propone un modelo de cuatro etapas de las actitudes de los locales hacia los turistas: euforia, apatía, moles-

tía y antagonismo. Aunque este modelo no es generalizable, nos explica un poco más de estas etapas. En la primera los turistas son huéspedes en el imaginario de los locales, el cual también se compone de orgullo local gracias al interés de los visitantes por conocer la cultura además de que albergan la posibilidad de que eso conlleve a una mejoría económica. Después de esto se puede pasar a un agotamiento debido a la frecuencia con la que se presentan los turistas, y así, solo se espera una remuneración debido a sus estancias. Posteriormente, esto da paso a un periodo donde los locales buscan sacar mayor provecho de los paseantes, aunque sea a base de engaños o robos y no les interesa si estas acciones afectan el flujo turístico que puede perjudicarlos a largo plazo. Esto puede continuar hasta que las autoridades institucionalicen y profesionalicen el turismo.

Dentro del estudio de los imaginarios relacionados con el turismo rural específicamente, se encuentra una investigación realizada por Gonzalo Iparraguirre en la cual realizó un estudio de las dinámicas del turismo rural donde analiza los imaginarios sociales de los diferentes grupos de interlocutores. El objetivo de la investigación de Iparraguirre es dar cuenta de que la práctica turística se basa en una construcción de los imaginarios y rítmicas culturales, así como definir que la cultura de cierto grupo social se relaciona con el grupo de imaginarios, discursos y prácticas de dicho grupo.

Él propone conceptualizar los imaginarios sociales como representaciones mentales de los modos de comportamiento y pensamiento de un grupo en su vida cotidiana.

El autor elaboró un sistema de análisis de imaginarios organizado por niveles que consta de tres grados semánticos: constelación, componente y categoría. La investigación de los imaginarios sociales en torno al turismo rural se basó en tres conceptos recurrentes que incluyo en el nivel de constelación: Desarrollo, Territorio y Patrimonio. De estos conceptos se desprenden los componentes y categorías que aquí se presentan:

Imaginarios sociales			
	Constelación	Componentes	Categorías
Turismo rural	Desarrollo	Estado	Políticas a nivel Municipal, Provincial y Nacional. Sectores públicos y privados. Leyes de patrimonio. Normativas de "explotación" turística.
		Mercado	Comercialización, venta y consumo. Oferta y demanda. Ocio, viajes, vacaciones.
		Campo	Ámbito productivo, a desarrollar. Negocio económico.
	Territorio	Gestión	Asociativismo. Cadenas de valor. Productos y servicios turísticos. Desarrollo local.
		Campo	Tierra, naturaleza, sierras. Ámbito rural, agricultura y ganadería. Vida del campo.
		Lugar	Lugares turísticos. Entornos naturales-culturales. Ámbitos locales y rurales. Ruralidad y urbanidad.
	Patrimonio	Recursos culturales	Recursos tangibles. Recursos intangibles. Paisajes culturales.
		Recursos naturales	Fenómenos celestes y climáticos. Biodiversidad, biósfera, flora, fauna. Geología, geografía, paisajes naturales.
		Sustentabilidad	Uso ecológico de los recursos. Sustento económico y equidad social. Sostenibilidad.

Esquema 1. Matriz de análisis de los imaginarios sociales. Autor: Gonzalo Iparraguirre. (Iparraguirre, 2016, p. 6).

Iparraguirre define las rítmicas turísticas como "*conjunto de los ritmos de vida constitutivos de la organización social, económica e ideológica, los cuales articulan la cotidianeidad y los hábitos de los sujetos que la conforman.*" (Iparraguirre, 2016, p. 832). Esto quiere decir que mediante estos ritmos se puede entender la relación de los ritmos de vida y los procesos de la dinámica social, pudiendo diferenciar la temporalidad y la espacialidad de distintos grupos sociales.

En cuanto al concepto de las rítmicas del ocio, el autor menciona que el ocio en el turismo rural se caracteriza por la búsqueda de actividades que lo relacionen con lo "natural" y lo "tradicional" y estas se conforman de los imaginarios y las prácticas del ritmo de vida moderno y tienen la intención de encontrar un cambio de ritmo de su cotidianeidad.

Rítmicas culturales			
Ritmos de vida	Temporalidad	Espacialidad	Dinámica social
Ritmos diarios	Organización diaria y horaria, agenda de acciones / del que hacer. Actitud proyectiva / advenirera.	Usos de ámbitos de vida íntimos, locales, inmediatos.	Organización social
Ritmos estacionales	Organización calendárica, almanaques, cronología acumulativa. Ciclos naturales.	Uso estacional del territorio, desplazamiento, rotaciones. Lectura del paisaje natural-cultural. Topologías.	
Ritmos comunicativos	Ritmos narrativos, narrativas lineales y no-lineales. Arte, música. Ritmos virtuales. Ritmos globalizados.	Lugares personales y sociales. Ámbitos simbólicos, virtuales. Campos y capitales culturales, comunicativos.	
Ritmos económicos	Ritmos de producción y del trabajo. Ritmos del mercado local y global. Ritmos del consumo.	Ámbitos de producción, de sustento, de trabajo. Ámbitos virtuales de producción financiera.	Sustento
Ritmos políticos	Ritmos de la burocracia, mediación de re-presentantes, relaciones de poder. El "ahora", el "ya mismo", lo necesito para ayer. Ritmos en la toma de decisiones.	Ámbitos de gestión, ámbitos públicos / privados, abiertos, sin "dueños". Entornos de toma de decisiones.	
Ritmos rituales	Ritmos de las prácticas religiosas, de creencias y de cultos. Ritmos de las fiestas, disrupciones, catástrofes. Filosofía de vida, visión del mundo.	Ámbitos de reflexión y de culto. Lugares oníricos. Lugares sagrados.	Cosmovisión

Esquema 2. Composición de las rítmicas culturales. Autor: Gonzalo Iparraguirre. (Iparraguirre, 2016, p. 8).

"Turistificar un territorio rural es necesariamente un proceso de patrimonialización." (Iparraguirre, 2016, p. 837). El autor menciona que además de la puesta de valor que se da en el proceso del turismo rural, un elemento primordial es la "autenticidad". Ante esto, Iparraguirre cita a Santana Talavera quien dice que "La autenticidad tiene más que ver con el cómo se percibe una experiencia y artefacto -qué valores admirables se contemplan encarnados en ellos o con qué estética son expresados- que con la cosificación de la experiencia y el artefacto mismo" (Santana Talavera, 2002).

El cómo se percibe va de la mano de la apreciación que tenga el mismo turista, e igualmente el valor turístico de los recursos no se da por el simple hecho de estar

ahí, es necesario hacer una activación que se base en las dinámicas sociales y políticas que las rodean. Es así que la patrimonialización del turismo rural, más que la cosificación de la experiencia de estar ahí, es el resultado de acciones, recursos y atributos.

En la experiencia del mismo autor, comenta que la patrimonialización del lugar donde realizó su investigación, la fue dando él mismo como propio habitante del lugar, incorporando escenas desde su niñez, frecuentando lugares-símbolos, y así fue perfilando un imaginario patrimonial que con el tiempo convirtió en símbolo identitario que puede compartir con los visitantes del sitio.

Otro de los aspectos que toca es el cambio de ritmo que perciben los visitantes al arribar a este destino, la apreciación del entorno y la búsqueda de algo distinto en comparación con el lugar que habitan, transforma la experiencia en una *"inmersión de todos los sentidos en una experiencia que cambia la rítmica del turista."* (Iparraguirre, 2016, p. 839)

2.2.4. Conclusión

La planeación de las entidades debe apoyarse tanto de métodos cuantitativos, como encuestas, censos, estadísticas, etc., pero contemplando la dimensión imaginaria sin sobreestimarla.

El conocimiento de los imaginarios de todos los actores, nos permite tener una visión completa de lo que cada uno busca y espera, lo cual llevará a una negociación que ayude a generar estrategias exitosas, metas conjuntas y acuerdos para llegar al fin deseado. Integrar el concepto de los ritmos que propone Iparraguirre, a los imaginarios de los actores que conforman la actividad turística aportan información relevante para acerca de la gestión, las dinámicas y comportamientos de los distintos grupos que componen este sector.

Los imaginarios aplicados a la generación de programas de gestión turística implican el acuerdo de actividades gubernamentales, culturales y socioeconómicas para el correcto desarrollo de dichos programas, claro, como se mencionó anteriormente tomando en cuenta la mentalidad colectiva de todos los agentes involucrados, todo dentro de la revisión y práctica constante de las políticas ya establecidas.

2.3. MARCA CIUDAD, PROYECTANDO IDENTIDAD

Actualmente la marca, además de aplicarse a productos o servicios, ha sido útil para la creación de la marca país o marca ciudad. Esta no sólo se designa a artículos físicos, también es utilizable en productos intangibles como zonas geográficas, lo cual, da lugar al nacimiento de la gestión del marketing en las grandes ciudades.

2.3.1. Mercadotecnia geográfica

Los procesos de comunicación masiva que actualmente nos rigen han sido resultado de una constante y veloz evolución, gracias a ellos tenemos un acceso ilimitado al conocimiento a la información y está al alcance de nuestras manos. El conocimiento es un elemento clave para la estructuración de las relaciones sociales y la producción cultural, es por esto que para poder transmitir algo a la sociedad ahora globalizada, se deben incluir procesos de comunicación y marketing para lograrlo de manera efectiva.

La globalización es un fenómeno que ha dado cabida a la competitividad mundial, tanto para productos como para servicios, en este sentido, países, naciones e incluso regiones compiten para posicionarse en el imaginario de sus habitantes, visitantes e inversores.

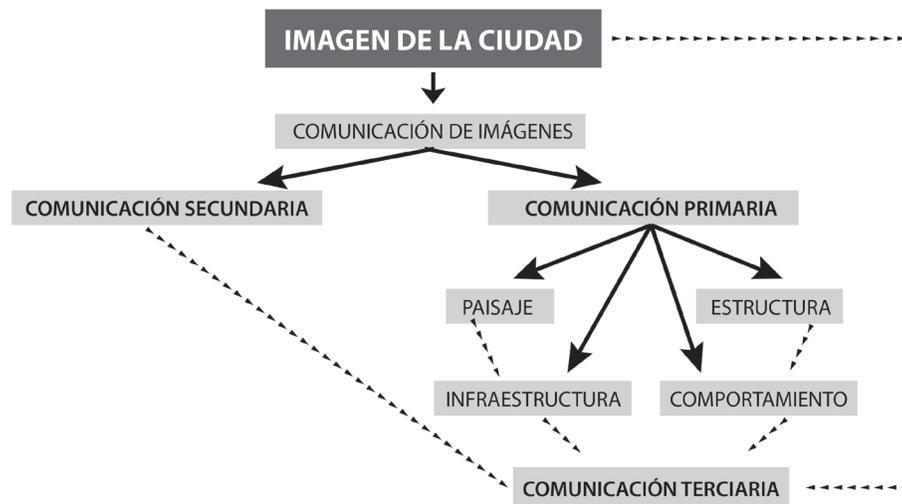
"Las ciudades se presentan como productos que ofrecen un lugar en el que invertir, vivir, trabajar, estudiar o visitar." (Morillo Palomo, 2014, p. 11). Es decir, las ciudades ahora están en constante competición para atraer la vista hacia ellas con el fin de ocupar un lugar importante a nivel mundial, lo cual, de alguna manera, supondría un desarrollo socioeconómico para estos sitios. Pero actualmente ya no sólo se trata de las grandes ciudades o países quienes tratan de lograr esto, este proceso lo buscan tanto países de primer mundo, como ciudades y en el caso de esta investigación, también los pequeños poblados.

"Hoy en día, la informalidad no se asocia solo con pobreza, marginalidad y carencia; se acepta cada vez más como una forma alternativa de hacer las cosas." (Hernández, 2012, p. 88). La informalidad ya no se toma como un paso hacia la formalidad, ya no existe una línea divisoria como tal, simplemente son situaciones distintas. La informalidad que presentan los poblados en comparación con la ciudad no debe ser vista como inferior solo por poseer infraestructura distinta o menos desarrollada, esto,

como se mencionó en el capítulo de imaginarios, es parte del encanto y eso “auténtico mexicano” que se busca en los lugares alejados de las grandes urbes.

Elementos como el crecimiento de los mercados, la gestión urbana y la revalorización del capital ayudaron a que el marketing se volviera una herramienta valiosa para el posicionamiento de las ciudades.

La aplicación del marketing de la ciudad depende en gran medida de la construcción, comunicación y gestión de la imagen de la ciudad... La marca ciudad proporciona, por un lado, la base para desarrollar una política para perseguir el desarrollo económico y, al mismo tiempo, sirve como un conducto para que los residentes de la ciudad se identifiquen con su ciudad. (Kavaratzis, 2004, p. 58)



Esquema 3. Comunicación de la imagen ciudad. Autor: Michalis Kavaratzis. (Kavaratzis, 2004, p. 10)

La aplicación de la marca ciudad o marca país consiste en una gestión muy compleja que requiere una amplia planificación integral y multidisciplinaria, el fin de esta acción es atraer inversión, la cual refleje su identidad para aumentar su presencia cultural y refuerce su competitividad y productividad.

Asimismo, además de que la aplicación de estas técnicas dé un posicionamiento exitoso a una ciudad, también tiene como fin generar riqueza tangible e intangible con el cometido de atraer inversores y fijar valores inmateriales en ellos, en los turistas y sus propios habitantes.

Como menciona Morillo, más aún del plan de mercadotecnia de la ciudad, esta requiere un diseño del entorno para satisfacer las necesidades de la entidad, el cual tiene éxito cuando los ciudadanos, las empresas y los trabajadores obtienen satisfacción de su comunidad y por otro lado cuando los visitantes e inversionistas ven cumplidas sus expectativas.

Las ciudades no sólo han competido para ganar inversión financiera, ahora una de las estrategias para el marketing de las ciudades, es la promoción de eventos, sobre todo los de carácter internacional como los son los Juegos Olímpicos, Mundiales de fútbol, festivales de cine, etc. esto con el propósito de atraer capital humano con el fin de aumentar el índice de competitividad de las ciudades.

Victoria Elizagarate considera que el modelo debe crear un compromiso con la ciudad e incentivar la confianza en los ciudadanos para que se conviertan en partícipes del proyecto y así obtener un beneficio conjunto para la ciudad, siempre tomando en cuenta que debe poseer una orientación estratégica para la creación de valor.

Morillo además menciona que autores como Kotler en su escrito *Marketing Places, Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*, argumenta que el potencial de valor de una región no se encuentra únicamente en su posición geográfica o sus recursos naturales, él cree que es más relevante contar con capital humano creativo, valores y una buena organización de la ciudad.

"Una ciudad que construye su marca consigue materializar sus valores intangibles, es decir, los activos inmateriales que generan riqueza, notoriedad, imagen y marca y, que, por tanto, pueden posicionar a la ciudad para la atracción de iniciativas de creación de riqueza y mejores oportunidades para los ciudadanos y usuarios." (Morillo Palomo, 2014, p. 127)

Crear la imagen atractiva de una ciudad, país o pueblo genera más posibilidades de inversión y promoción. El objetivo de esto es concebir una localidad atractiva, deseable y consumible para los usuarios. Algunas de las condiciones necesarias que sugiere este autor para dar valor a la imagen, es darle personalidad propia, hacerla auténtica y, además, debe poseer "imaginabilidad", esto es proyectar una imagen energética y distintiva.

El objetivo del marketing urbano es lograr un posicionamiento de marca netamente reconocible dentro de este universo mediático, crear *"una imagen simplificada*

y fuerte" (Morillo Palomo, 2014, p. 130), con lo cual no sólo refiere a cambios físicos en la ciudad, sobre todo esto se debe realizarse en la mente del prospecto.

Morillo retoma definiciones de "imagen" refiriéndose a los imaginarios, de los cuales se hablaron en el capítulo anterior. De Kotler cita la definición de imagen como *"el conjunto de ideas, creencias e impresiones que una persona tiene sobre un objeto, sobre algo que existe en su mente"* (Morillo Palomo, 2014, p. 130). El concepto incluye elementos como consistencia, uniformidad, credibilidad, que convierten ese "algo" en real y estable para lograr ser un rasgo distintivo.

El uso de los imaginarios para el posicionamiento de una urbe consiste en tratar de reactivar una idea que los individuos tienen del lugar, una concepción de las características que la hacen diferente en comparación con otras localidades. Esta memoria colectiva llena de significados, aplicada a la marca ciudad pasa a ser un estado de opinión activo, por eso es importante la evaluación de la opinión pública y de los hábitos de los habitantes.

Algunos de los elementos que hacen diferentes a una entidad y la posicionan dentro de la preferencia de inversores y turistas son su cultura, su patrimonio tanto material como inmaterial, condiciones climáticas, oferta educativa, vida social, entre otros. Morillo también hace mención del "Barcelona effect", el cual se comprende como la impresión que se lleva el visitante al conocer alguna ciudad, ajena a donde radica, y que lo hace pensar que podría quedarse a vivir allí.

Toni Puig, en este caso sostiene que el valor de una marca se apoya en la medida en que la ciudad puede proyectarse a nivel internacional, debe ser capaz de atraer proyectos, turismo negocios, crear alianzas con otros países, su mercado local debe estar calificado para resaltar a nivel mundial. Tomando en cuenta el alcance de esta investigación, se pretende que esto esté proyectado tal vez a menor escala, es decir, que los poblados logren posicionarse en la mente de los potosinos como un referente turístico dentro del estado.

La marca ciudad o marca país es también el conjunto de valores tangibles e intangibles que caracterizan a una ciudad y su población, la imagen que se tiene no es siempre real, ésta se conforma de la percepción que los sujetos tienen y está integrada por acontecimientos sociales, culturales, políticos, históricos, experiencias propias e ideas que se tengan de la ciudad. La imagen que se proyecte de la urbe debe generar confianza y satisfacción para convertirlo en un valor añadido.

2.3.2. Planes de marketing para la gestión y desarrollo de la marca ciudad

La aplicación de la marca ciudad o marca país requiere una planeación y gestión llevadas a cabo con gran esfuerzo y cuidado. Dentro de la bibliografía analizada se encontraron sistemas o propuestas de estos planes. A continuación, se presentan dos de ellos, el primero que se muestra corresponde a la Victoria Elizagarate, del cual únicamente se mencionarán las fases que ella plantea. (Elizagarate, 1996)

El plan de marketing para una ciudad que propone la autora consta de las siguientes fases:

1. El diagnóstico del lugar
 - 1.1 Análisis de las características económico-demográficas de la ciudad.
 - 1.2 Identificar a los competidores de la ciudad
 - 1.3 Conocer las principales tendencias y desarrollos
 - 1.4 Análisis de las ventajas y debilidades
2. Establecimiento de la visión y los objetivos
3. Formulación de la estrategia
4. Desarrollo del plan de acción

Dentro de las estrategias que propone para mejorar la ciudad están:

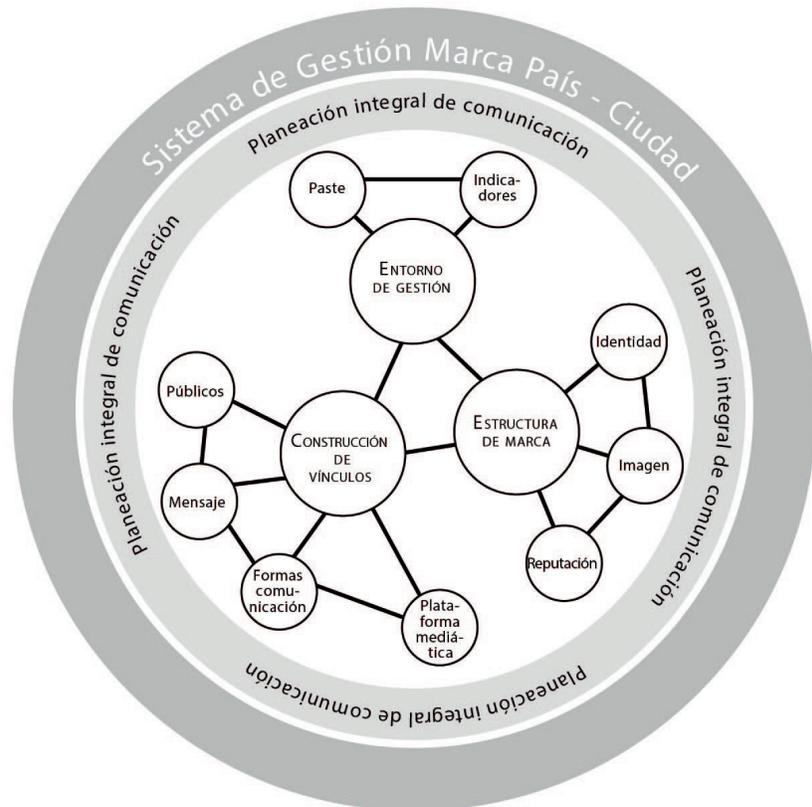
1. El diseño urbano.
2. Las atracciones. Dentro de las cuales se incluyen:
 - 2.1 La belleza natural
 - 2.2 Historia y personajes famosos
 - 2.3 Centros comerciales
 - 2.4 Atracciones culturales
 - 2.5 Recreo y entretenimiento
 - 2.6 Monumentos, esculturas y edificios
3. Las personas

El último punto que aborda son las técnicas para comunicar la imagen de la ciudad, entre ellas menciona las más habituales como publicidad, promoción, marketing directo y las relaciones públicas.

Elizagarate considera que la aplicación de planes de marketing en la ciudad es la respuesta para el desarrollo de las ciudades y hacerlas competitivas dentro de la nueva economía.

Por otra parte, el trabajo realizado por Sandra Fuentes Martínez quien, en su investigación Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país, propone un plan comunicacional para el fortalecimiento de la imagen de las ciudades o países, debido a que su investigación es más extensa y específica, se ahonda más en cada uno de los puntos que ella presenta. Dicho sistema consta de tres apartados, los cuales a su vez se van subdividiendo: (Esquema 4)

- Entorno de gestión
- Estructura de marca
- Construcción de vínculos



Esquema 4. Sistema de gestión de marca país-ciudad. Autora Sandra Fuentes (Fuentes Martínez, 2007, p. 82).

ENTORNO DE GESTIÓN

Según Fuentes, este punto parte de identificar las fuerzas que posee el entorno y dintorno, además de los indicadores por los cuales se mide la gestión de marca de los países y ciudades. Esta sección consta de dos partes que es el Paste y los indicadores.

- PASTE:

Los elementos que se analizan en esta parte se basan en la metodología PEST (Político, económico, sociocultural y tecnológico) al que al se le añade también el factor ambiental, así surge el análisis de PASTE, del cual la autora hace el siguiente desglose:

- o Factor político: Incluye el análisis del sistema democrático, legislación, políticas locales y nacionales, estabilidad política, regulación, normatividad.

- o Factor económico: desarrollo económico, estabilidad económica, internacionalización de empresas y marcas, niveles salariales, niveles de desempleo, inflación, PIB per-cápita.

- o Factor socio-cultural: calidad de vida, estándares de vida, niveles de urbanización, nivel educativo, desarrollo de sistema de seguridad social, movilidad social, cambios de estilos de vida, modelos de mundo.

- o Factor tecnológico: nivel de industrialización, inversión I+D, registro y comercialización de planes - marcas- diseños, productos innovadores, velocidad de transferencia de tecnología, tasas de obsolescencia.

- o Factor ambiental: políticas y programas, movilidad sostenible, manejo de residuos, industria limpia, niveles de contaminación, verde urbano.

"Este análisis permite determinar las oportunidades, las amenazas, las limitantes y las fortalezas que tiene la ciudad o el país, y que a futuro puede tener su marca." (Fuentes Martínez, 2007, p. 84). Es decir, de aquí se obtienen las unidades que exalten la competitividad del lugar y sus atributos característicos en comparación con otros sitios. Asimismo, esto permite tener los parámetros con los que se evaluara la gestión.

- INDICADORES:

Los indicadores son muy variados, desde cual es el lugar con más altos índices de transparencia, confianza, felicidad, competitividad, etc. aunque estos estudios examinan los elementos para dar puntos de referencia, estos no son globales.

o Marca país

El Índice Anholt de Marca País (National Brand Index) ayuda tanto a gobiernos como a organizaciones y empresas, a comprender, medir y construir una imagen y reputación nacional sólida. mide la fuerza y calidad de la marca de cada país. Estos son algunos de los aspectos que examina: (Fuentes Martínez, 2007, p. 84)

-Los datos de importación y exportación de servicios de viaje, así como índices de crecimiento por país.

- El número de sitios clave de arte y cultura en cada país.
- El número de sitios históricos clave en cada país.
- La disponibilidad de playas frente a la longitud de costa.
- El número de excelentes restaurantes y localidades de vida nocturna.
- Los datos de clima: temperatura, lluvias y humedad.
- Los crímenes per cápita.
- El índice de banca mundial para facilitar hacer negocios por país.
- El tamaño de la economía por país.
- El índice de potencial de compras.
- Las tasas de cambio.
- Los gastos en comida rápida per cápita.
- La fluencia idiomática por país.
- El turismo relacionado con gasto en mercadeo por país.
- El índice de confidencialidad en inversión extranjera directa.

POSICIONES 2016	PAÍS	POSICIONES 2015
1	Estados Unidos	1
2	Alemania	2
3	Reino Unido	3
4	Canadá	5

5	Francia	4
6	Italia	7
7	Japón	6
8	Suiza	8
9	Australia	9
10	Suecia	10

Tabla 1. Las 10 naciones mejor posicionadas en 2016 y 2015. Fuente: Nation Brand Index (GfK, 2017)

Estos indicadores se basan en encuestas hechas a más de 1500 personas entre los que se incluyen viajeros frecuentes, con un rango de edad entre los 21 y 65 años, se contemplan personas que viajan por negocio y por placer: los expertos seleccionados para analizar dichas evaluaciones forman parte de distintas regiones para aportar opiniones diversas.

o Marca ciudad

Esta evaluación es más complicada de generalizar ya que existen muchas diferencias de una región a otra, como el clima, la gente, la cultura, sin embargo, debido a que las ciudades son más pequeñas, es más sencillo visualizarlas como una identidad singular.

El estudio de la CBI (City Brand Index) incluye seis dimensiones clave: (Bülteni, 2017)

- Presencia: Estado internacional y posición
- Lugar: Al aire libre y transporte
- Requisitos previos: Necesidades básicas, servicios públicos
- Gente: Amistad, diversidad cultural
- Pulso: eventos y actividades interesantes
- Potencial: oportunidades económicas y educativas

POSICIONES 2015	PAÍSES	POSICIONES 2013	POSICIONES 2011
1	París	3	1
2	Londres	1	2
3	Nueva York	4	4
4	Sídney	2	3
5	Los Ángeles	7	5
6	Roma	5	6
7	Berlín	12	11
8	Ámsterdam	11	17
9	Melbourne	10	8
10	Washington DC	6	7

Tabla 2. Las 10 ciudades mejor posicionadas en 2015, 2013 y 2011. Fuente: City Brand Index (GfK, 2017)

ESTRUCTURA DE MARCA

Este apartado comienza con la creación y diseño de la identidad que se percibe en una imagen. Esta construye la reputación de un país o ciudad y se refuerza con 3 elementos más:

1. IDENTIDAD

"Es la razón de ser de la marca" (Fuentes Martínez, 2007, p. 87). La identidad es la base de donde parte la marca de la ciudad, es un sistema que la autora subdivide en:

- Identidad verbal: Es el nombre y es el único signo lingüístico, la gran mayoría son nombres únicos, aunque hay ocasiones en que puede haber homónimos.

- Identidad visual: Posee naturaleza gráfica. está relacionado con los iconos, logo símbolos, logotipia y colores. En este aspecto la marca país presenta más avance en comparación con la marca ciudad.

El CBI muestra un estudio donde habla de la relevancia de construir una identidad visual para una marca país, del cual se rescatan los siguientes puntos: (GfK, 2017)

El reto inicial es buscar la raíz que represente la esencia de la marca y su posicionamiento. La marca de un país es definida por una idea, por un concepto. Esto es el foco para la representación visual.

Una de las muchas variables que deben ser consideradas cuidadosamente, es si la identidad es una representación literal o es algo más abstracto.

Los símbolos, colores, distribuciones, formas y tipografías, son elementos que pueden jugar un papel en definir una identidad de marca con pertenencia y de alta recordación.

Esto suena complejo, pero muchos países con una variedad de destinos o ricos o en activos geográficos y culturales pueden no ser fácilmente descritos o representados a través de un icono específico. Características naturales, animales de la región o estilos arquitectónicos, pueden no servir como una representación simbólica comprensible de una nación y de todo lo que esta ofrece.

Sin embargo, este es el porqué de algunos países que aparecen en el rango de marcas por defecto incluyen su bandera nacional u otros elementos abstractos para crear un sentido distintivo.

Países con marcas independientes para audiencias de inversionistas o de negocios y marcas gubernamentales se pueden adherir a la confusión e intentar establecer un aspecto simple para representar un país. Algunos países escogen campañas publicitarias que conducen al diseño de su identidad gráfica. Muchas veces combinando mensajes claves o slogans con el logo. Aunque esto puede alcanzar los objetivos iniciales se corre el riesgo de ser fragmentario y atropellado. Las campañas son efímeras y las marcas deben tener un sentido de permanencia y perdurables.

El diseño de una marca país es incuestionablemente más grande, no solamente la marca necesita representar amplias cosas y diversas, esta

debe trabajar técnicamente bien dentro de un rango de estructura de marca, de asociación, de canales y mecanismos. Una gran marca inspira y perdura. Ellas son bien consideradas artísticas e inolvidables

- Identidad cultural: La percepción se mezcla con las experiencias emocionales. Es el conjunto de acciones cultivadas que expresan la vida de las ciudades, costumbres, conocimientos y su desarrollo para construir esta identidad. La autora sugiere que se puede abordar este nodo tomando en cuenta los modelos del mundo y la mentalidad de los habitantes para poder interpretar como se mide la cultura y como se identifican a sí mismos.

- Identidad objetual: Se encarga de la experiencia de la satisfacción y se expresa a través de patrimonios intangibles como la gastronomía, la artesanía, la música, los símbolos característicos, etc. la marca ciudad también se fortalece por la asociación de un producto con el país o ciudad, por ejemplo, relacionar la moda con París, el tequila con México, el fútbol con Brasil. Estas colaboraciones permiten proyectar la marca país o ciudad con mayor fuerza e identidad.

- Identidad ambiental: "*La identidad ambiental es el espacio público, privado, los estilos arquitectónicos y la infraestructura de movilidad y de servicios.*" (Fuentes Martínez, 2007, p. 90). El turismo es el encargado de fortalecer esta identidad ya que se encarga de promover la visita de lugares históricos identificativos del sitio a promocionar, ya sea con motivo recreacional o de negocio.

2. IMAGEN

La construcción de la imagen direcciona la percepción del receptor y esta a su vez se divide en tres fases de análisis para dar como resultado una imagen "*ideal, real y estratégica*" (Fuentes Martínez, 2007, p. 91)

2.1 Imagen ideal: Esto es el resultado de los factores de identidad antes mencionados. se construye con la ciudadanía y el gobierno. Aquí se definen los distintivos por los cuales será reconocida la marca.

2.2 Imagen real: Es la impresión que tienen distintos públicos de las ciudades o países, esto determina una imagen objetiva y subjetiva.

2.3 Imagen estratégica: Son las acciones que convertirán a la imagen ideal en la real. El fin de esto es que las ciudades sean atractivas e interesantes para el público al que se dirigen.

3. REPUTACIÓN

La gestión planificada da como resultado este apartado, la reputación y es sinónimo de confianza. Esta se relaciona con la actitud y la ética de los miembros que la integran. Debe estar basada en acciones de transparencia, coherencia, armonización de intereses. Al ganar la confianza se puede reforzar la oferta de servicios, la inversión y esto significa mayores ingresos y desarrollo para el país y sus habitantes.

CONSTRUCCIÓN DE VÍNCULOS

Es necesario conocer a los públicos de las ciudades y países para construir un mensaje y establecer un diálogo. Para esta construcción de vínculos, Fuentes los compone con 4 elementos:

- Públicos. La autora muestra una tabla con los destinos clave donde se especifican los públicos correspondientes a cada sector:

SECTOR	PÚBLICO
GOBIERNO	Nacional central, distrital, territorial, Fuerzas Armadas, embajadas, consulados, organismos internacionales.
EMPRESARIAL	Aliados estratégicos, empresas, mipymes, cámaras de comercio, gremios, asociaciones, recintos y operadores feriales.
TURISMO	Personas viajeras, aeropuerto, agencias, autoridades portuarias, fondos o secretarías de promoción.
EDUCACIÓN	Colegios, universidades, instituciones técnicas, secretarías de educación.
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Masivos y especializados (televisión, prensa, radio, web).

Tabla 3. Destinos clave de una gestión exitosa de marca Fuente: (Fuentes Martínez, 2007, p. 94)

- Mensaje. Es la presentación de la promesa hacia el público, contiene las expectativas y necesidades de los públicos, basadas en la identidad de la ciudad o país.

- Formas de comunicación: son las formas de comunicación estratégicas, entre ellas se encuentran:

- o Dirección de comunicación: Se encarga de mantener la unidad y planificar la implantación.

- o Comunicación organizativa: Fortalece el conocimiento de los ciudadanos sobre su ciudad, reafirma la cultura. Esta motiva a la ciudadanía a formar parte del proceso de construcción de la marca.

- o Comunicación de marketing: Mantiene la identidad y el prestigio, da posicionamiento y reputación a la marca.

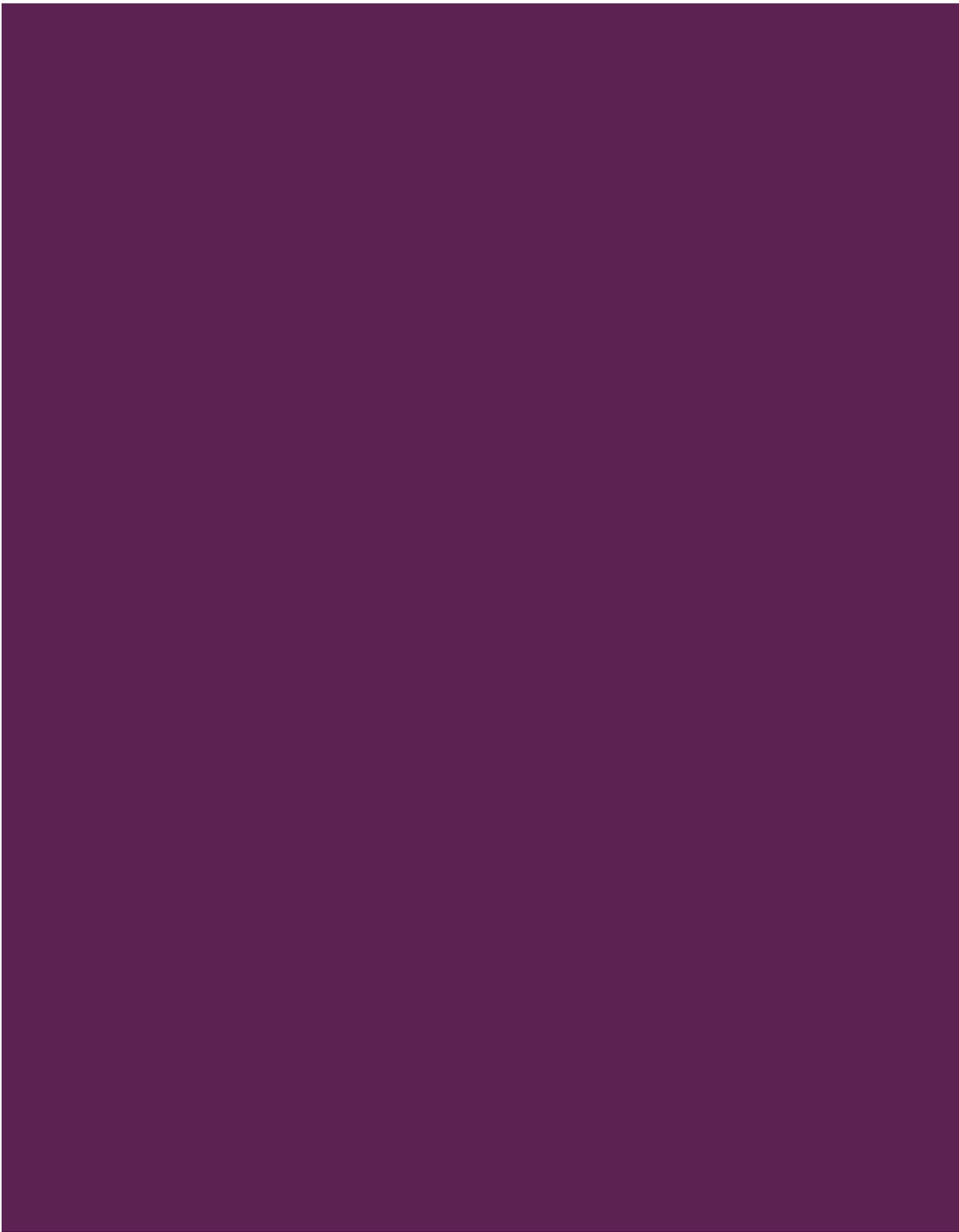
- Plataforma mediática: La estructura de esta plataforma es la que se encarga de reconocer cuales son los medios con los que cuenta el país o la ciudad, saber cuáles son los más adecuados para difundir la marca y cuál es el ideal para cada tipo de público. Gran parte del conocimiento mediático se concentra en el desarrollo de sitios web ya que, según el CBI, actualmente el 66% de las personas en búsqueda de información acerca de un lugar que desean visitar lo hacen a través de internet.

De acuerdo a las conclusiones de la autora, el implemento de este sistema, permitiría la planificación estratégica e integral de la marca ciudad o marca país desde la reflexión comunicacional.

En esencia los modelos de gestión de marca ciudad presentados comprenden puntos similares, aunque el sistema de Fuentes se presenta aquí de manera más extensa. Tomando en cuenta además el modelo de Kavartzis quien en su comunicación primaria incluye los aspectos de urbanismo, infraestructura, organización y conducta, observamos que las bases de los tres modelos son similares en estructura, tomando en cuenta y dando importancia a estas secciones esenciales.

2.3.3. Conclusión

Los poblados, así como las ciudades, forman parte de las dinámicas sociales del lugar al que pertenecen, si nos basamos en las afirmaciones de las teorías presentadas de la marca ciudad donde dicen que estas se basan ampliamente en las características distintivas de la ciudad, sabemos que los pueblos con potencial turístico cuentan con muchas de esas cualidades. Las manifestaciones culturales, físicas, sociales, que poseen los pueblos, los hace únicos y capaces de atraer gran interés, pero como se presenta en el último apartado de este capítulo, sin una gestión y la aplicación de un sistema que haga partícipes a los habitantes, esto no podrá lograrse de manera exitosa.



3. CONSTRUCCIÓN DEL MARCO METODOLÓGICO

3.1. INTRODUCCIÓN

En este capítulo exponen los criterios tomados en cuenta para desarrollar la metodología de esta investigación, con el fin de dar cumplimiento a los objetivos planteados; el principal de ellos fue desarrollar un análisis para la creación de un diagnóstico basado en el patrimonio cultural que posee una población, los imaginarios de sus habitantes y turistas, y la imagen urbana que se maneja en dicha entidad.

El enfoque de esta investigación se determina como mixto, ya que para la recolección de datos se aplicaron instrumentos de naturaleza tanto cuantitativa, como cualitativa. Se considera cuantitativa debido a la recopilación de datos mediante los levantamientos y la consulta de cifras estadísticas; por otra parte, se recurrió a la aplicación de métodos cualitativos debido a la interpretación que se realiza con base en la información obtenida.

El análisis que se realizó en esta investigación es comparativo, ya que se seleccionaron tres unidades de análisis para examinar sus diferencias y similitudes de las variables obtenidas. Estas unidades son tres poblaciones pertenecientes al municipio de San Luis Potosí: Real de Catorce, Armadillo de los Infante y Villa de Reyes, con el propósito de establecer relaciones entre un Pueblo Mágico, una entidad que es referente turístico y una que no es un destino conocido por los turistas.

3.2. TABLA DE CONGRUENCIA

A continuación, se presenta la tabla de congruencia en la cual se exponen el objetivo principal de la investigación, la pregunta general, hipótesis, fenómeno de estudio, un breve esbozo del planteamiento metodológico, la justificación y la estructura capitular del marco teórico desarrollado. (Tabla 4)

La hipótesis planteada en esta investigación afirma que el uso de un diagnóstico en una población, sustentado en el patrimonio cultural que posee, los imaginarios de sus pobladores y visitantes, y su manejo de imagen urbana ayudará a identificar sus áreas de oportunidad para convertirlo en una localidad con potencial turístico; para poder hacer dicha comprobación se ha realizado un análisis dentro de las unidades seleccionadas con el fin de crear el diagnóstico mencionado.

LOS IMAGINARIOS COMO FACTOR CLAVE EN EL DIAGNÓSTICO DE VALORACIÓN DE UN POBLADO EN ESTADO DE SAN LUIS POTOSÍ

OBJETIVO GENERAL:

Detectar mediante los imaginarios de los pobladores y visitantes, el patrimonio cultural existente y el manejo de imagen urbana los principales atractivos de un poblado con potencial turístico.

PREGUNTA GENERAL:

¿Cómo detectar los principales atractivos turísticos que posee un poblado en función de los imaginarios, el patrimonio cultural y su imagen urbana?

HIPÓTESIS:

Los imaginarios de los pobladores y visitantes son un factor determinante para la detección de áreas de oportunidad en la valoración de un pueblo con potencial turístico, sumado al patrimonio cultural y la infraestructura de la entidad.

FENÓMENO DE ESTUDIO

Surgimiento y posicionamiento de nuevos destinos basados en el turismo cultural, en función de sus imaginarios, riqueza patrimonial tangible e intangible y su manejo de imagen urbana.

ESTRUCTURA CAPITULAR

1. PATRIMONIO: DETONANTE DEL TURISMO CULTURAL

- 1.1. Patrimonio cultural, motor del turismo
- 1.2. Antecedentes del turismo cultural en México
- 1.3. Turismo cultural, los nuevos destinos
- 1.4. Conclusión

2. IMAGINARIOS, LA VISIÓN DE UN ESCENARIO

- 2.1. La construcción imaginaria
- 2.2. Los imaginarios como parte de nuestro patrimonio
- 2.3. Los imaginarios del turismo
- 2.4. Conclusión

3. MARCA CIUDAD, PROYECTANDO IDENTIDAD

- 3.1. Mercadotecnia geográfica
- 3.2. Planes de marketing para la gestión y desarrollo de la marca ciudad
- 3.3. Conclusión

MÉTODO:

Cualitativo y cuantitativo

RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

- Determinar:
 - o Unidades de análisis.
 - o Variables.
 - o Indicadores

• Métodos de recolección:

- o Observación
- o Visitas de campo
- o Levantamiento fotográfico
- o Encuestas

JUSTIFICACIÓN:

Dentro del estado de San Luis Potosí sólo existen dos Pueblos Mágicos, Real de Catorce y Xilitla. No obstante, la entidad cuenta con poblados que a pesar de no tener este nombramiento tienen características similares a las de un Pueblo Mágico, poseen ese encanto que es tan llamativo para los turistas, tanto locales como extranjeros. La diferencia es que estos poblados no cuentan con un sistema tan estructurado como los pertenecientes al PRODERMAGICO.

Esta investigación pretende realizar un análisis en un poblado que posea particularidades similares a las de un Pueblo Mágico, con el fin de detectar sus áreas de oportunidad, basados en imaginarios colectivos, su patrimonio y el manejo de imagen en la entidad.

Tabla 4. Tabla de congruencia

3.3. SELECCIÓN DE UNIDADES DE ANÁLISIS O CASOS DE ESTUDIO

La metodología de esta investigación se basará en un estudio comparativo para el cual se han seleccionado tres unidades de análisis. Los poblados en los que se realizará el estudio son Real de Catorce, Armadillo de los Infante y Villa de Reyes, siendo los tres, municipios pertenecientes al estado de San Luis Potosí.

REAL DE CATORCE

El pueblo de Real de Catorce, fundado en 1772, era una población minera y actualmente turística ubicada en el corazón de la sierra de Catorce, en el estado de San Luis Potosí. El nombramiento de Pueblo Mágico le fue otorgado en el año 2001. Desde ese entonces ha pertenecido al PRODERMAGICO gracias al cumplimiento de los términos ya mencionados. (Unidad de Microrregiones, 2005)

ARMADILLO DE LOS INFANTE

Esta localidad está ubicada aproximadamente a 50 minutos de la capital. Debido a sus calles empedradas y pintorescas casas de estilo colonial, Armadillo se ha convertido en un atractivo destino para visitar. A pesar de que este poblado es ya referido como un destino turístico, aún no cumple con los lineamientos estipulados en el programa para convertirse en Pueblo Mágico. (Unidad de Microrregiones, 2005)

VILLA DE REYES

Este municipio se encuentra al centro sur del estado de San Luis Potosí, aproximadamente a 45 km de la capital. A pesar de que este pueblo no es considerado un referente turístico, posee apreciable patrimonio cultural digno de conocer, sin embargo, este municipio aún no se coloca en el imaginario de los turistas como un destino para visitar. (Unidad de Microrregiones, 2005)

Los juicios de selección de estas localidades se basan en que, a pesar de tener distintas características y que solo uno de estos poblados tiene la denominación de Pueblo Mágico, las tres poseen cualidades comunes, como lo es la posesión de patrimonio cultural destacable, que es atractivo principal para los visitantes de dichos lugares.

Uno de los criterios tomados en cuenta para esta selección es que, basados en la hipótesis que tiene como fin detectar las áreas de oportunidad de los poblados que aún no son referentes turísticos, se seleccionó un municipio que ya cuenta con el nombramiento de Pueblo Mágico, que es Real de Catorce, por lo tanto, ya es

un destino turístico predilecto en el estado; otra entidad que, a pesar de no tener esta designación, ya es un referente para los visitantes en el estado: Armadillo de los Infante; y un pueblo que no está dentro de los rumbos preferidos de los visitantes: Villa de Reyes.

El programa encargado de dar el nombramiento de Pueblo Mágico a las entidades que participan en la convocatoria, se denomina PRODERMAGICO, y es la Secretaría de Turismo la encargada de llevar a cabo este proceso; dicho programa tiene la intención de estructurar y diversificar la oferta turística en México.

Existen una serie de lineamientos que las localidades aspirantes deben poseer para alcanzar esta denominación. En este caso, Real de Catorce es la única unidad de análisis que cumple con estas estipulaciones. A manera de resumen estos son los requisitos que deben ostentar las entidades aspirantes a Pueblo Mágico:

NUEVOS ASPIRANTES

Una vez que la SECTUR haya lanzado la convocatoria, se debe presentar la siguiente documentación:

1. Acreditar que en la localidad existe un área o unidad administrativa encargada del Turismo en la región.
2. Tener un directorio de los servicios turísticos de la localidad.
3. Presentar un inventario de recursos y atractivos turísticos, al igual que los que pueden ser declarados monumentos históricos.
4. Información georreferenciada sobre la conectividad, comunicación y cercanía con una ciudad principal.
5. Tener un plan de desarrollo turístico municipal.

Una vez que se presenten estos documentos, en caso de ser aprobados, se da validación para integrar un expediente, para lo cual se debe avalar lo siguiente:

1. Crear un comité o grupo de trabajo de Pueblo Mágico.
2. Demostrar que el cabildo del municipio aprueba la incorporación como Pueblo Mágico.
3. Aprobación del Congreso del Estado sobre recursos que se le entregarán a la localidad en caso de ser Pueblo Mágico.
4. Tener recursos asignados por la autoridad municipal para el desarrollo turístico de la localidad y un portafolio de proyectos.
5. Tener un programa de acción para el desarrollo turístico de la localidad a los próximos 3 años.

6. Tener normas establecidas en pro del desarrollo turístico.
7. Presentar evidencia de un atractivo natural o cultural único, autentico y emblemático de la localidad, que sea diferente a otras localidades.
8. Contar con servicios de salud y seguridad pública para los turistas en caso de emergencia.
9. Demostrar que se cuenta con inversión privada y social para el desarrollo turístico de la localidad.

PERMANENCIA EN EL PROGRAMA

Las localidades que deseen permanecer en el programa, deben cumplir con los requisitos antes mencionados, además de los siguientes:

1. Documentar innovación y fortalecimiento de productos turísticos (excursiones, paseos, visitas guiadas, paquetes, etc.)
2. Evaluar el impacto que ha tenido el desarrollo turístico.
3. Mantener relaciones comerciales con al menos un intermediario de servicios turísticos.
4. Tener un sistema de información estadística (flujo de visitantes y su origen, gasto y estancia promedio, etc.)
5. Tener un informe anual detallado de actividades.

Se seleccionaron las poblaciones ya mencionadas por las siguientes razones:

- Actualmente en el estado de San Luis Potosí se reconocen cuatro regiones o zonas económicas: Altiplano, Centro, Media y Huasteca. Cada una de estas regiones posee un centro urbano representativo: en el caso del Altiplano es Matehuala, en la zona Centro es San Luis Potosí, en la zona Media está Rioverde junto con Ciudad Fernández y en la Huasteca sobresale Ciudad Valles. Las localidades en las cuales se realizó la investigación se encuentran en el Altiplano y la zona Centro del estado. Dentro del Altiplano está Real de Catorce y en la región Centro Villa de Reyes y Armadillo de los Infante.

- Se decidió que los tres poblados debían estar localizados cerca del principal centro urbano de la región a la que pertenecen, en un radio aproximado de 60 km, es decir, alrededor de una hora de camino, debido a que estas han sido las entidades que poseen más recursos y han tenido un significativo incremento económico. Real de Catorce, perteneciente al Altiplano, se encuentra a 61 km de Matehuala; y tanto Villa de Reyes como Armadillo de los Infante, ubicados en la zona Centro, se localizan a 57 km de la ciudad de San Luis Potosí.

- Las regiones económicas de nuestro estado se definen no solo por sus actividades productivas y características sociales, también son tomadas en cuenta por las particularidades naturales de su territorio ya que esto advierte algunos de los

recursos de los cuales deriva su desarrollo económico. En el Altiplano destacan actividades como la minería, sobre todo en la extracción de plata, oro, zinc, mármol y calizas, dicha labor fue la principal en el auge de Real de Catorce. Matehuala es la segunda ciudad en importancia industrial del estado, la cual pertenece a esta región. En las áreas rurales de la zona Centro destacan la producción y comercialización de productos agropecuarios junto con actividades mineras, principalmente la extracción de oro y plata.

- También se tomaron en cuenta las características naturales en la selección de las unidades de análisis, las regiones Centro y Altiplano tienen particularidades similares entre sí, en contraste con la Huasteca y zona Media que son más afines entre ellas. Las áreas a las que pertenecen los poblados seleccionados poseen clima templado, cálido semiseco y muy seco, por lo cual las lluvias son escasas; los paisajes en esta zona están formados por planicies y pequeñas sierras.

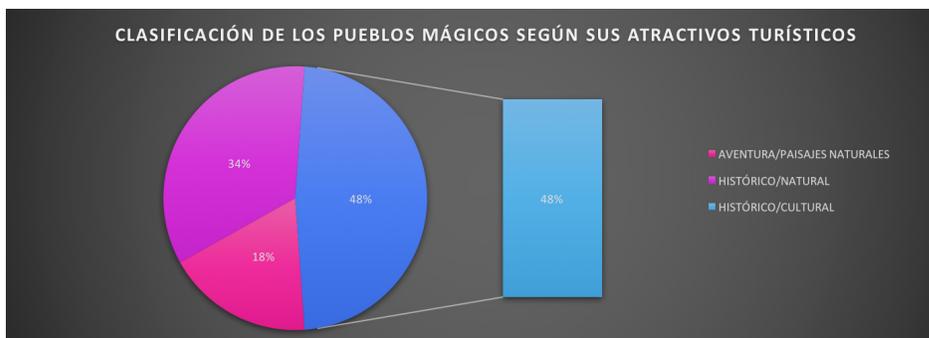
- Otra de las similitudes entre las entidades elegidas, es el legado cultural del Virreinato que se refleja en las construcciones dentro de los poblados. Estas localidades comparten un pasado histórico relacionado como los inicios de las rutas ferroviarias, el auge de la minería y las haciendas centros de producción agropecuaria.

Hasta el momento, México cuenta con 111 Pueblo Mágicos repartidos en 31 estados. Con base en este dato, se realizó una clasificación para determinar qué tipo de atractivos son más recurrentes en los territorios con el nombramiento (tabla 5). Se determinaron tres categorías para la clasificación: los sitios de aventura/paisajes naturales, que se refieren a los lugares que atesoran un patrimonio natural destacado como principal atractivo de la localidad, resalta la oferta del turismo de aventura y ecoturismo; los destinos históricos/culturales, caracterizados por el pasado vivo que cuentan sus calles, las antiguas tradiciones que aún permanecen y la riqueza cultural que estos sitios tienen para ofrecer; y las localidades histórico/naturales, se decidió dar lugar a esta clasificación ya que hay poblados que, a la par, cuentan con maravillas naturales y patrimonio cultural e histórico.

Después de realizar dicha catalogación se obtuvieron los siguientes datos:

TIPO DE DESTINO	CUENTA
AVENTURA/PAISAJES NATURALES	20
HISTÓRICO/NATURAL	38
HISTÓRICO/CULTURAL	53
TOTAL GENERAL	111

Tabla 5. Clasificación de Pueblos mágicos según sus atractivos turísticos.



Gráfica 1. Porcentajes del tipo de destino de Pueblos Mágicos.

Con estas cifras se muestra que los destinos históricos/culturales son los predominantes, abarcando esta categoría casi la mitad del total de los Pueblos Mágicos hasta el momento. Las características sobresalientes de las unidades de análisis elegidas, coinciden con los destinos encasillados dentro de esa clasificación, siendo este, uno de los criterios considerados en la selección de las poblaciones a analizar.

3.4. ESQUEMA DE MÉTODOS E INSTRUMENTOS

Tomando en cuenta la variable independiente y las dependientes obtenidas de la hipótesis, se determinó que el método para medir los indicadores serían la observación y los levantamientos in situ para el patrimonio cultural material e inmaterial, se utilizó la encuesta para conocer los imaginarios de los habitantes y los turistas de los poblados, y se empleó la recopilación de datos y levantamiento fotográfico para conocer el manejo de imagen de las entidades (tabla 6).

VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE	INDICADORES	TÉCNICA	ENFOQUE
POSICIONAMIENTO TURÍSTICO	PATRIMONIO	PATRIMONIO CULTURAL MATERIAL E INMATERIAL	• OBSERVACIÓN • LEVANTAMIENTO	CUANTITATIVO
	IMAGINARIOS	IMAGINARIOS DE LOCALES Y TURISTAS	• ENCUESTA	CUALITATIVO
	MANEJO DE IMAGEN	INFRAESTRUCTURA E IMAGEN URBANA	• OBSERVACIÓN • LEVANTAMIENTO	CUANTITATIVO

Tabla 6. Esquema de métodos e instrumentos.

El enfoque de esta investigación es mixto, ya que, las técnicas utilizadas para la obtención de datos en el caso de las variables de patrimonio y manejo de imagen son cuantitativas, debido a los datos duros obtenidos y las estadísticas consultadas, mientras que para determinar los imaginarios de los habitantes y los visitantes se recurrió a la entrevista, que en este caso posee una naturaleza cualitativa debido a la interpretación que se hará con la información obtenida de ellas.

Para determinar el tamaño de la muestra para la aplicación de las encuestas, se recurrió a la matriz de tamaños muestrales en poblaciones finitas, tomando como universo a la población económicamente activa de cada poblado. En cuanto al levantamiento in situ del patrimonio cultural, y teniendo en cuenta que la investigación tiene como base un análisis comparativo, se tomaron en cuenta los bienes inmuebles, muebles, naturales, actividades turísticas y el patrimonio cultural tangible e intangible que los pobladores, visitantes y datos turísticos consideran destacados. Con respecto a la imagen urbana, se obtendrán los datos mediante información brindada por la Sectur y por medio de la observación alcanzada gracias a los levantamientos fotográficos.

3.5. TABLA DE INDICADORES

Teniendo como base la hipótesis, se determinó que la variable independiente de la investigación es el posicionamiento turístico, de ahí se desprenden tres variables dependientes que son el patrimonio cultural, los imaginarios y el manejo de imagen.

Los indicadores para el patrimonio cultural tangible e intangible se definieron con base en la clasificación que propone la UNESCO, esta clasificación fue el sustento para la creación de fichas que emitirán datos cuantitativos, los cuales darán pie a la medición de estos indicadores y permitirán tener una visión general del patrimonio cultural que posee cada unidad de análisis.

En cuanto al manejo de imagen, los indicadores se dividen en infraestructura e imagen urbana, estos datos estadísticos se obtendrán de las instituciones gubernamentales encargadas de hacer esta recopilación, como lo son la SECTUR y el INEGI. En el caso de la imagen urbana, la información se recolectará mediante levantamientos fotográficos de las localidades seleccionadas.

Por último, para los imaginarios, se aplicarán encuestas dentro de las poblaciones elegidas, el diseño de las entrevistas varía, ya que una se aplicará a los habitantes y otra a los turistas del lugar para conocer que percepción se tiene del sitio en cuestión (tabla 7).



Tabla 7. Tabla de indicadores.

3.6. FICHAS DE REGISTRO

Las fichas de registro de patrimonio (Figuras 1 y 2) diseñadas para vaciar los datos obtenidos de los levantamientos in situ, fueron creadas con base en registros realizados por el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural de Ecuador y el Instituto Nacional de Antropología e Historia de México.

Las encuestas (Figuras 3 y 4) tienen dos diseños diferentes ya que una está dirigida a los habitantes, para poder conocer su percepción del turismo que reciben y como conciben el patrimonio perteneciente a su entidad; la otra entrevista está destinada a los turistas de las poblaciones, con el fin de averiguar su impresión acerca del lugar que están visitando.

Para conocer la imagen urbana que manejan, se elaboraron fichas de registro y se realizaron levantamientos fotográficos en las unidades de análisis para reconocer tanto el manejo de recursos gráficos que se tiene en dichos lugares, como los servicios e infraestructura presente en los poblados (Figuras 5, 6 y 7).

FICHA DE REGISTRO PATRIMONIO C. MATERIAL

FOTOGRAFÍAS



DENOMINACIÓN:

Iglesia de la Virgen de Guadalupe

ÉPOCA DE CONSTRUCCIÓN O SIGLO:

Siglo XVIII

ESTADO DE CONSERVACIÓN:

BUENO REGULAR MALO

COMENTARIOS

VULNERABILIDAD DEL INMUEBLE:

ERUPCIONES SISMOS FALLAS GEOLÓGICAS
 ABANDONO INTERVENCIÓNES INADECUADAS OTROS

DESCRIPCIÓN DE LA FACHADA

ÉPOCA, ESTILO O INFLUENCIA: Neoclásico

NÚMERO DE PISOS: 1

TEXTURA: MIXTO LISO RUGOSO

COLOR: Blanco

MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN: Piedra Blanca

CATEGORIZACIÓN ORIGINAL: AQUITECTURA RELIGIOSA

OTROS:

USO FUNCIONAL ACTUAL: CULTO

OTROS:

DESCRIPCIÓN:

Esta iglesia se ubica dentro del cementerio, lo que le confiere un raro atractivo, ya poco usual; además el interior de la iglesia y algunos muros están tapizados de tumbas; gente sobresaliente del pueblo que quiso ser enterrado en suelo santo; muchas de las tumbas, son de personajes protagonistas en la vida de Real de Catorce, como por ejemplo don Gregorio de La Maza, hijo de Don Santos, que emigró a España, pero que quiso tanto el lugar donde nació, el Real de Catorce, que al momento de su muerte ya había arreglado que su cuerpo descansará en la iglesia de Guadalupe, en el pueblo donde había dejado su corazón.

Otro personaje ilustre y muy querido fue el Padre Albino, al que la población quiso que fuera enterrado también dentro de la iglesia. Y así podríamos encontrar a otros personajes, con historia y

INTERVENCIÓNES:

CIMIENTOS PISOS MUROS
 CIELO ESTRUCTURA INSTALACIONES
 CUBIERTAS OTROS:

Figura 1. Fichas de registro de patrimonio cultural material, aplicada en Real de Catorce.

FICHA DE REGISTRO PATRIMONIO C. INMATERIAL

FOTOGRAFÍAS



COMENTARIOS:

Aunque la leyenda del Jergas no es exclusiva de Real de Catorce, el mito se intensifica debido a las minas que posee este poblado.

Gámez Claudia. (2017). "EL JERGAS" DE REAL DE CATORCE. Retrieved April 8, 2018, from http://revistaaventurero.com.mx/asi_fue/real-de-catorce-y-su-leyenda-el-jergas/

DENOMINACIÓN:

Leyenda de "El Jergas"

CLASIFICACIÓN:

TRADICIONES Y EXPRESIONES ORALES

SUB CATEGORÍA:

1.2 LEYENDAS

DESCRIPCIÓN:

Se dice que al final de la jornada laboral, cuando ya los mineros partían hacia sus hogares, tenían que hacerlo siempre en par, nunca solos; ya que generalmente era el último hombre que salía, a quien se le aparecía un hombre ataviado como el superintendente de la mina, que le pedía lo acompañaría de regreso al interior, los hombres confundidos por el aspecto de este hombre lo acompañaban,

PERIODICIDAD:

ANUAL

TEMPORAL

CONTINUA

FECHA DE CELEBRACIÓN:

N/A

PORTADORES

PARTICIPANTES:

INDIVIDUOS

COLECTIVIDADES

INSTITUCIONES

PROCEDENCIA DEL SABER

PADRES-HIJOS

MAESTRO-APRENDIZ

CENTRO DE CAPACITACIÓN

OTRO: Trabajadores y habitantes

ELEMENTOS SIGIFICATIVOS:

Mínero

PRODUCTOS:

N/A

USO: N/A

OTRO:

TÉCNICAS:

N/A

MATERIALES: N/A

HERRAMIENTAS: N/A

Figura 2. Fichas de registro de patrimonio cultural inmaterial, aplicada en Real de Catorce.



CUESTIONARIO DE DIAGNÓSTICO TURÍSTICO PARA HABITANTES DE REAL DE CATORCE

Esta encuesta tiene el fin de recolectar datos provenientes de entidades turísticas de San Luis Potosí.
Favor de marcar o escribir la respuesta que le parezca más adecuada.

Sexo: _____ **Edad:** _____ **Ocupación:** _____

Tiempo que lleva residiendo en este poblado: _____

1. Considera que la afluencia turística para esta entidad es:

Beneficiosa Perjudicial ¿Por qué? _____

2. Considera que el nombramiento como Pueblo Mágico fue:

Beneficioso Perjudicial ¿Por qué? _____

3. ¿Cuál es la época de mayor afluencia turística?

Semana Santa Vacaciones de verano Vacaciones de invierno

Otra fecha: _____

4. ¿Cuáles considera que son los mayores atractivos turísticos de su poblado? (Pueden incluir lugares, festividades, actividades, gastronomía, etc.)

1. _____

2. _____

3. _____

5. En escala del 1 al 10, 1 siendo totalmente negativo y 10 totalmente positivo, ¿cómo considera la visita de los turistas a su poblado?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

¿Por qué? _____

6. ¿En qué aspectos cree que su comunidad se ha beneficiado o perjudicado al convertirse en Pueblo Mágico?

7. Mencione algunos de los cambios que tuvo la comunidad y/o pueblo al convertirse en Pueblo Mágico:

¡Muchas gracias por su cooperación!

Figura 3. Diseño de encuesta para habitantes de Real de Catorce.



**CUESTIONARIO DE DIAGNÓSTICO TURÍSTICO PARA
VISITANTES DE REAL DE CATORCE**

Esta encuesta tiene el fin de recolectar datos provenientes de entidades turísticas de San Luis Potosí.

Favor de marcar o escribir la respuesta que le parezca más adecuada.

Sexo: _____ **Edad:** _____ **Ocupación:** _____
Lugar de procedencia: _____

1. ¿Cómo se enteró de la existencia de este poblado?

2. ¿Ha visitado anteriormente este poblado?

Si No Número de veces: _____

3. ¿Por qué decidió visitar esta entidad?

4. ¿Cuánto tiempo planea estar de visita?

5. Hasta el momento ¿Cuáles han sido los 3 atractivos turísticos que más le han gustado?
(Pueden incluir lugares, festividades, actividades, gastronomía, etc.)

1. _____

2. _____

3. _____

6. ¿Hay algún otro atractivo dentro de este poblado que desee conocer?

7. Mencione 3 características que distingan a este poblado en comparación con otros que haya visitado:

1. _____

2. _____

3. _____

8. Visualmente, ¿Qué es lo que más le llama la atención de este poblado?

9. En escala del 1 al 10, 1 siendo muy malo y 10 excelente, ¿Qué trato ha recibido de los habitantes y prestadores de servicios dentro de la población?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

¿Por qué? _____

10. ¿Volvería a visitar este poblado? Si No

¿Por qué? _____

¡Muchas gracias por su cooperación!

Figura 4. Diseño de encuesta para visitantes de Real de Catorce.

FICHA DE REGISTRO DE IMAGEN URBANA

DATOS GENERALES

NOMBRE DE LA LOCALIDAD O MUNICIPIO: REAL DE CATORCE

AÑO DE FUNDACIÓN: 1778

REFERENCIA DE UBICACIÓN: AL SURESTE DE MATEHUALA

POBLACIÓN TOTAL: 1392

TIPO DE CLIMA: ÁRIDO TEMPLADO

TIPO DE RELIEVE: MONTAÑA

INFRAESTRUCTURA

AGUA POTABLE

SI NO

FUENTE:

NATURAL SUBTERR.

USOS MÁS COMUNES:

- CONSUMO HUMANO
- LABORES DOMÉSTICAS
- CONSUMO DE ANIMALES
- ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES
-

- RIEGO DE HUERTAS O MACETAS
- EDIFICIOS PÚBLICOS
- OTRO

ENERGÍA ELÉCTRICA

SI NO

FUENTE:

LÍNEAS DE TRANSM

USOS MÁS COMUNES:

- DOMÉSTICO
- ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES
- ESCUELAS Y OTROS EDIFICIOS PÚBLICOS

- ALUMBRADO PÚBLICO
- TALLERES E INDUSTRIA LOCALES
- FUNCIONAMIENTO DE EQUIPO DE SUMINISTRO DE AGUA

PAVIMENTO Y EMPEDRADO DE CALLES

TIPO DE CALLE:

AV. PRINCIPAL

CENTRO

RESTO DE LAS C

MATERIAL DE RECUBRIMIENTO:

EMPEDRADO

EMPEDRADO

EMPEDRADO

SERVICIO DE RECOLECCIÓN DE BASURA

PROPORCIONA: AYUNTAMIENTO

REGULARIDAD: 2 O MÁS POR SE

SUFICIENCIA: INSUFICIENTE

Figura 5. Ficha de registro de imagen urbana aplicada en Real de Catorce (hoja 1).

FICHA DE REGISTRO DE IMAGEN URBANA

ATRATIVOS TURÍSTICOS

LISTADO DE ACTIVIDADES O ATRACTIVOS TURÍSTICOS

- PASEOS EN WILLIS
- MIRADOR REAL DE CATORCE
- CAPILLA DE LA DOLOROSA (TÚNEL)
- SEMANA SANTA
- FESTIVAL REVOLUCIONARIO
- PASEOS A CABALLO
- CALLE LANZAGORTA
- GASTRONOMÍA (RESTAURANTES)
- DÍA DE MUERTOS
- FESTIVAL DE JAZZ

USO DE MEDIOS GRÁFICOS

USO DE SEÑALÉTICA ANTES DE LLEGAR AL POBLADO:

SI NO

¿ES HOMOGÉNEO? SI NO

CARACTERÍSTICAS GENERALES:
- SEÑALES PREVENTIVAS Y RESTRICTIVAS
- SEÑALES INFORMATIVAS
- SEÑALES INFORMATIVAS DE

USO DE SEÑALÉTICA DENTRO DEL POBLADO:

SI NO

¿ES HOMOGÉNEO? SI NO

CARACTERÍSTICAS GENERALES:
- PARA NOMENCLATURA DE LAS CALLES, CÉDULAS DESCRIPTIVAS EN SITIOS DE INTERÉS.
- COLOCADAS EN PLACAS DE

USO DE MEDIOS GRÁFICOS EN LOCALES COMERCIALES:

SI NO

¿ES HOMOGÉNEO? SI NO

CARACTERÍSTICAS GENERALES:
- USO DE TOLDOS, RÓTULOS, CARTULINAS Y PLACAS DE MADERA.
- LETREROS HECHOS A MANO,

USO DE MEDIOS GRÁFICOS EN RESTAURANTES Y SITIOS DE ESPARCIMIENTO:

SI NO

¿ES HOMOGÉNEO? SI NO

CARACTERÍSTICAS GENERALES:
- RÓTULOS EN LAS FACHADAS.
- TIPOGRAFÍAS SERIF O DISPLAY.
- PREDOMINANCIA DE COLORES CÁLIDOS.

USO DE MEDIOS GRÁFICOS EN TEMPLOS:

SI NO

¿ES HOMOGÉNEO? SI NO

CARACTERÍSTICAS GENERALES:
- USO DE LONAS Y HOJAS EN PAPEL BOND IMPRESAS.
- IMPRESIONES DIGITALES CON TEXTO E IMÁGENES.

USO DE MEDIOS GRÁFICOS EN EDIFICIOS PÚBLICOS:

SI NO

¿ES HOMOGÉNEO? SI NO

CARACTERÍSTICAS GENERALES:
- ROTULACIÓN EN FACHADAS
- COLORES AMARILLO Y ROJO
- TIPOGRAFÍA DISPLAY Y SERIF

Figura 6. Ficha de registro de imagen urbana aplicada en Real de Catorce (hoja 2).



Figura 7. Levantamiento fotográfico de manejo de imagen en Real de Catorce.

3.7. RESULTADOS DESCRIPTIVOS E INTERPRETATIVOS

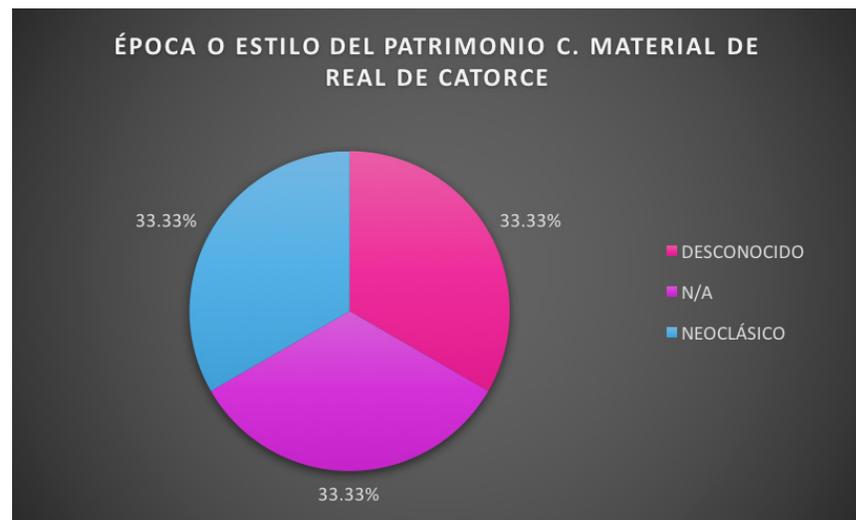
3.7.1. RESULTADOS DESCRIPTIVOS

Al realizar las visitas de campo a las unidades de análisis y tras haber aplicado los instrumentos diseñados para tener un conocimiento más profundo del patrimonio cultural que posee cada entidad, ahondar en los imaginarios tanto de habitantes como turistas, y observar el manejo de imagen que tiene cada uno de estos poblados, se logró obtener un sondeo de las características generales y particularidades de dichos lugares. Estos datos, al ser vaciados en una matriz general, nos permitieron reparar en las similitudes y diferencias de cada uno, y así, determinar cuáles son las áreas consolidadas y las áreas de oportunidad que poseen los poblados que aún no están posicionados turísticamente.

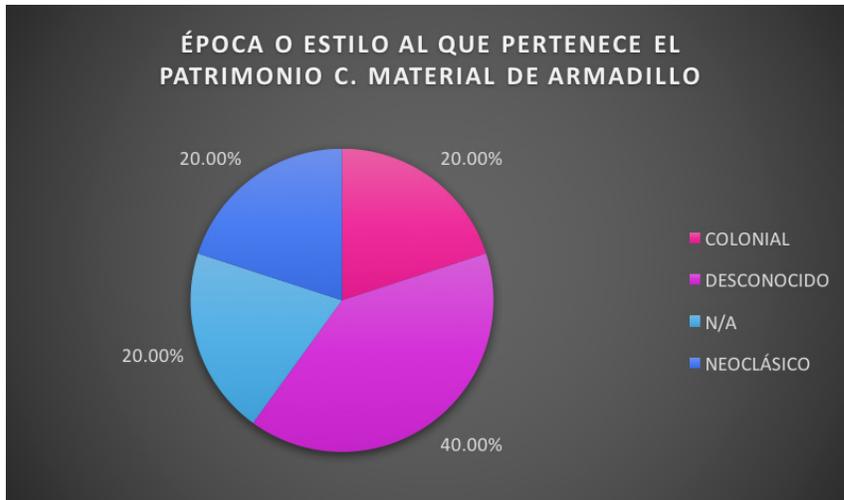
3.7.1.1. PATRIMONIO CULTURAL

En cuanto a la herencia cultural que poseen las unidades de análisis, se observó que las tres poblaciones cuentan con riquezas materiales e inmateriales. Mediante las fichas de registro se obtuvieron datos particulares del legado de las entidades estudiadas, los cuales nos permiten distinguir las tendencias de esta variable.

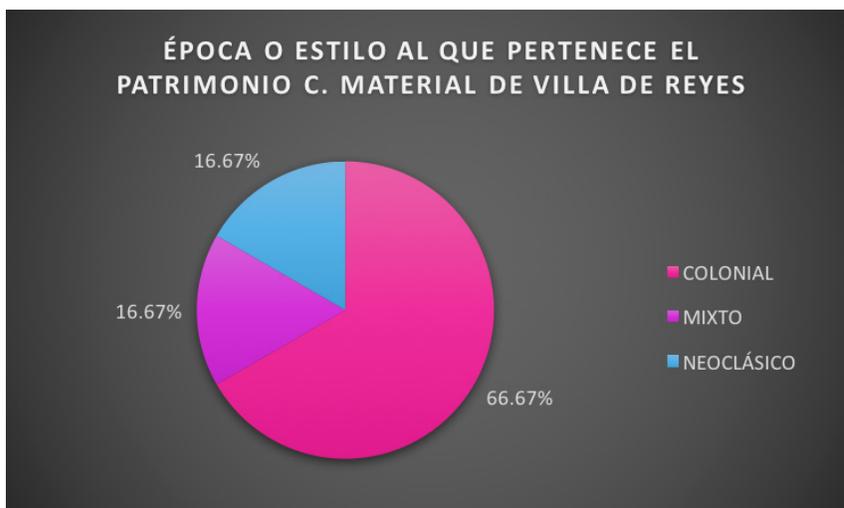
Uno de los apartados en las fichas de registro del patrimonio cultural material, nos ayudó a identificar el estilo o época a la cual pertenecen las edificaciones registradas en los tres poblados, esto con el fin de advertir las características más destacadas de las construcciones expuestas.



Gráfica 2. Época o estilo del patrimonio cultural material de Real de Catorce.



Gráfica 3. Época o estilo del patrimonio cultural material de Armadillo de los Infante.

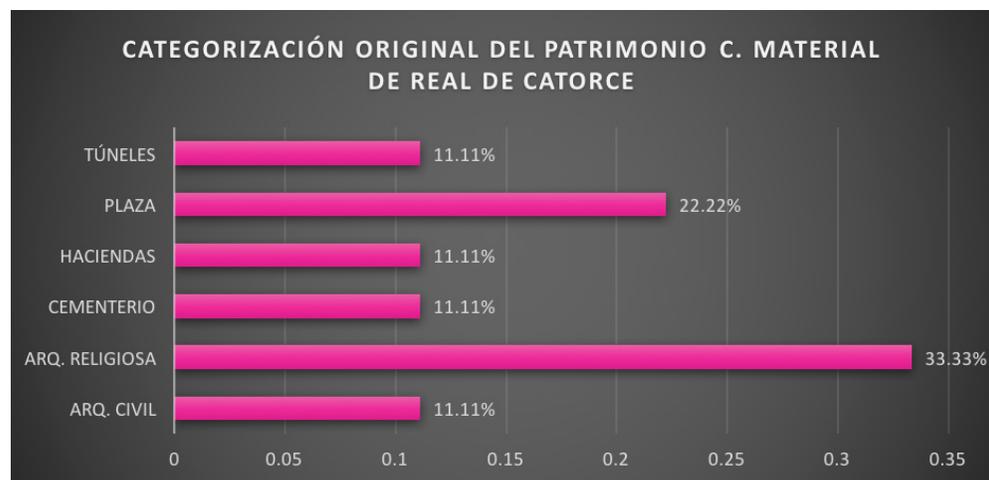


Gráfica 4. Época o estilo del patrimonio cultural material de Villa de Reyes.

Podemos percatarnos que los estilos presentes en las tres unidades son el colonial y el neoclásico (Gráficas 2,3 y 4). El estilo colonial se manifestó en las ex haciendas analizadas, observamos que en Villa de Reyes el 66% del patrimonio pertenece a esta época ya que la mayoría de su herencia tangible corresponde a este tipo de edificaciones; entre ellas podemos mencionar la ex hacienda de Gogorrón, siendo esta una de las más reconocidas, incluso, fue utilizada como locación para la filmación de la película El Zorro. Por otro lado, el estilo neoclásico es advertido en las iglesias existentes en las tres localidades, contemplamos que Real de Catorce es la entidad donde más se exhibe este estilo, con un 33.3% del total de su patrimonio;

dentro de los inmuebles pertenecientes a dicho periodo en esta localidad, están la Parroquia de la Purísima Concepción y el cementerio, junto con la Iglesia de la Virgen de Guadalupe.

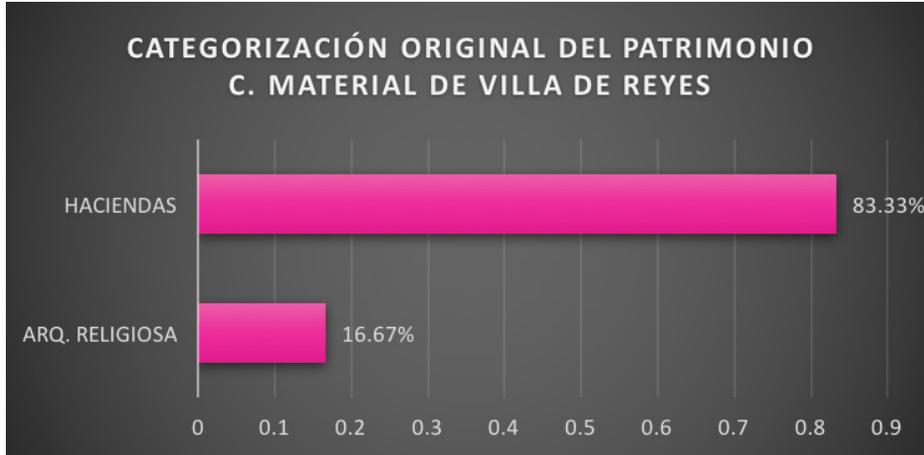
Otro de los factores analizados dentro del patrimonio cultural material, fue la categorización original y el uso actual de las construcciones registradas, para así, poder reparar en que adaptaciones han sufrido estos inmuebles.



Gráfica 5. Categorización original del patrimonio cultural material de Real de Catorce.



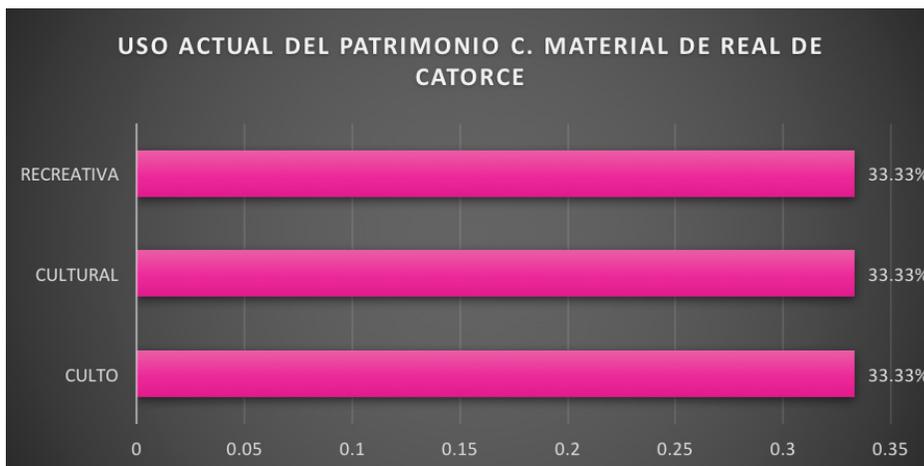
Gráfica 6. Categorización original del patrimonio cultural material Armadillo de los Infante.



Gráfica 7. Categorización original del patrimonio cultural material de Villa de Reyes.

En las gráficas 5 y 6 apreciamos que la arquitectura religiosa tiene un mayor porcentaje dentro de la categorización original del patrimonio material, con un 33.3% en Real de Catorce y un 40% en Armadillo de los Infante. En Villa de Reyes sólo se registraron dos tipos de categorizaciones, que fueron haciendas y arquitectura religiosa (Gráfica 7), siendo esta, la única entidad donde el primer lugar no lo ocupan las edificaciones de culto católico, sino las fincas, rebasando a las iglesias con casi un 70%; como se comentó anteriormente Villa de Reyes ostenta una mayor cantidad de ex haciendas en comparación con Real de Catorce y Armadillo, poseyendo cinco en total.

Y en cuanto al uso actual del patrimonio distinguimos lo siguiente:



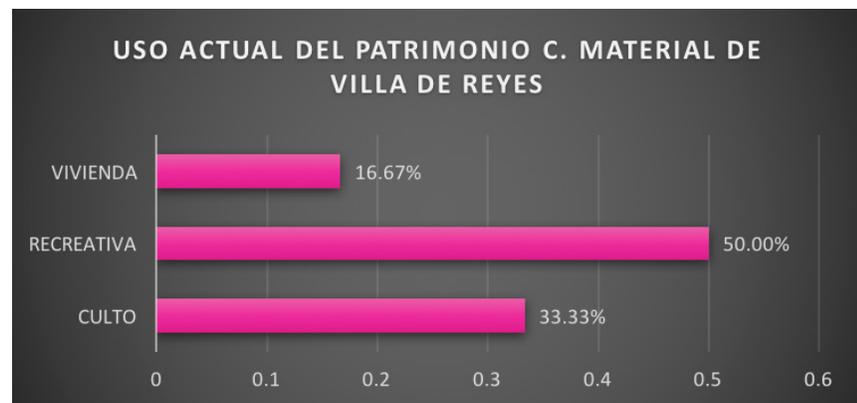
Gráfica 8. Uso actual del patrimonio cultural material de Real de Catorce

En Real de Catorce se presentan tres clases de uso actual, vemos que las categorías se redujeron a la mitad comparadas con las seis registradas en su clasificación original (Gráfica 5). La gráfica 8 nos indica que la función vigente del patrimonio en Real de Catorce se distribuye equitativamente en uso recreativo, cultural y de culto; algunos de estos edificios son el Centro Cultural de Real de Catorce, la Plaza de Toros y el famoso Túnel Ogarrío, que es el acceso principal al mencionado pueblo.



Gráfica 9. Uso actual del patrimonio cultural material de Armadillo de los Infante

En Armadillo de los Infante acontece lo mismo, las categorizaciones se redujeron a la mitad, siendo el uso cultural y de culto los presentes en la entidad; al igual que en su empleo original, el patrimonio relacionado con la religión ocupa el primer lugar con un 60% como se aprecia en la gráfica 9.

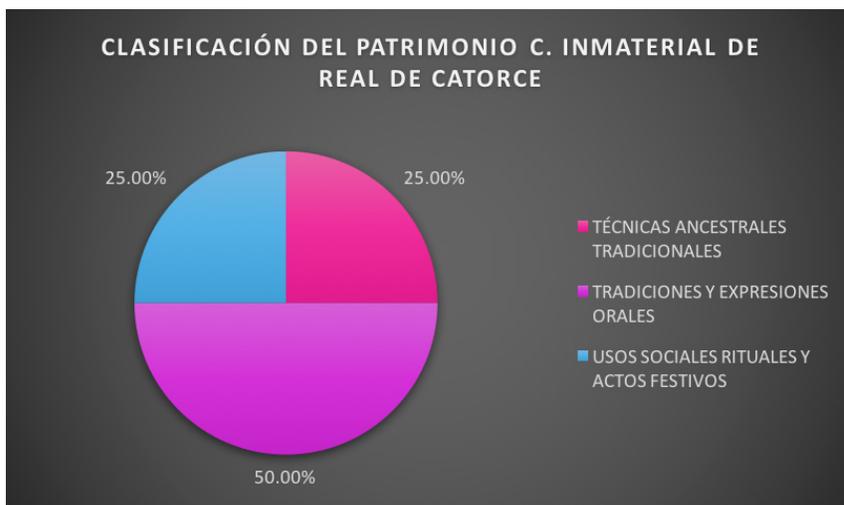


Gráfica 10. Uso actual del patrimonio cultural material Villa de Reyes.

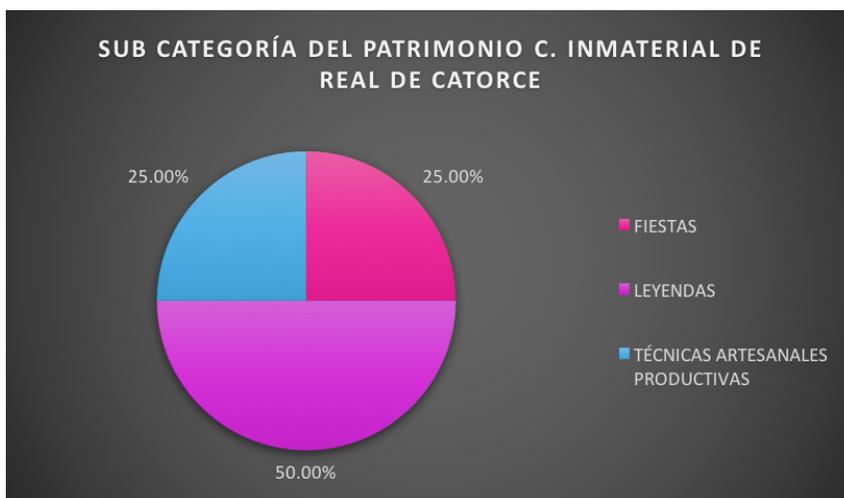
Por otro lado, en Villa de Reyes, el uso recreativo ocupa el primer lugar de la gráfica con un 50%, seguido por el patrimonio relacionado con el culto con 33.3%,

y, por último, los inmuebles utilizados como vivienda con 16.6%. En el caso de este poblado la clasificación aumentó en comparación con las categorizaciones originales marcadas (Gráfica 10).

Así también, se hizo una exploración del patrimonio inmaterial presente en las unidades analizadas; en las gráficas siguientes se muestra la clasificación y las subcategorías a las que pertenece dicha herencia en cada poblado.

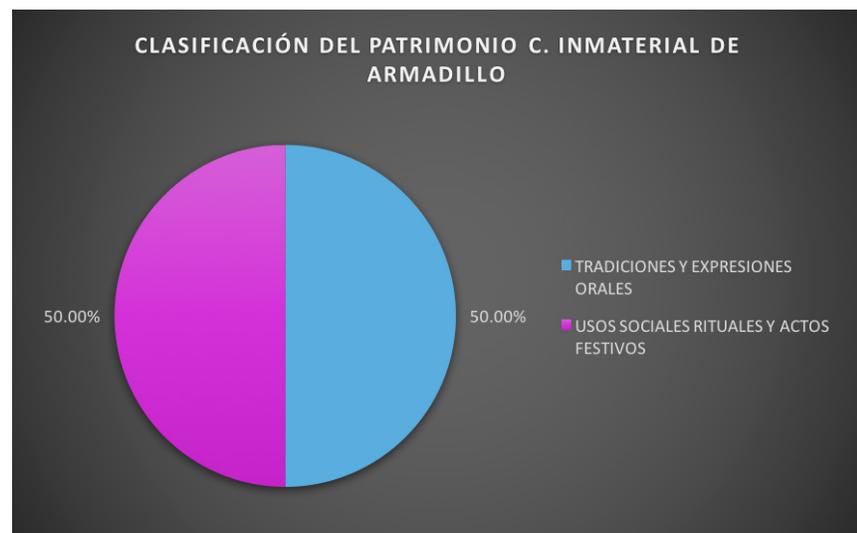


Gráfica 11. Clasificación del patrimonio inmaterial de Real de Catorce.

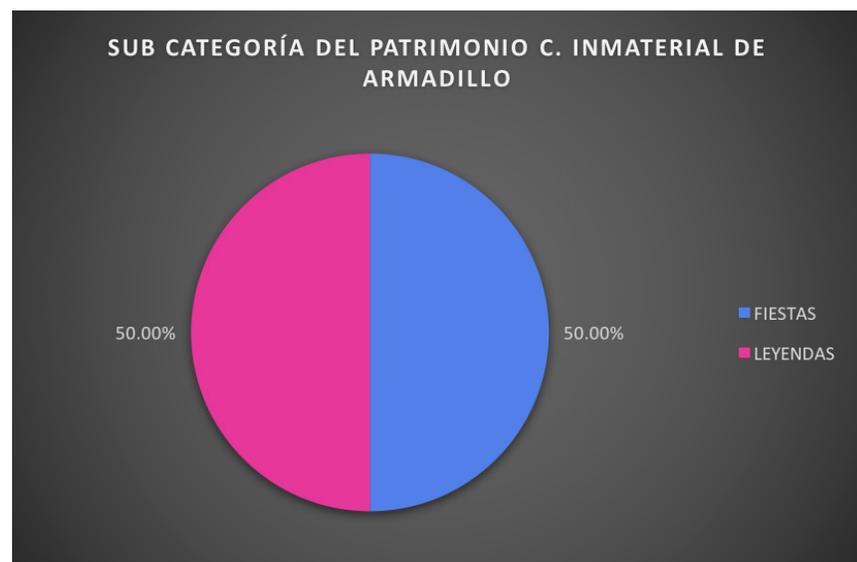


Gráfica 12. Subcategoría a la que pertenece el patrimonio inmaterial de Real de Catorce.

En Real de Catorce (Gráfica 11) el 50% del patrimonio inmaterial presente pertenece a las tradiciones y expresiones orales, en este caso la subcategoría correspondiente a esta clasificación son las leyendas, una de las más populares entre los pobladores es la leyenda de El Jergas, la cual relata la historia de cómo un minero fantasma, pedía ayuda a los trabajadores haciendo que se extraviaran en el interior de las minas; ocupando el siguiente lugar con un 25%, están las técnicas ancestrales tradicionales cuya subcategoría son las técnicas artesanales productivas (Gráfica 12), haciendo referencia a las artesanías huicholes; el otro 25% son los usos rituales y actos festivos los cuales se vinculan con la subcategoría de fiestas, en este caso tratándose de la fiesta patronal de San Francisco de Asís celebrada cada mes de octubre.



Gráfica 13. Clasificación del patrimonio inmaterial de Armadillo de los Infante.

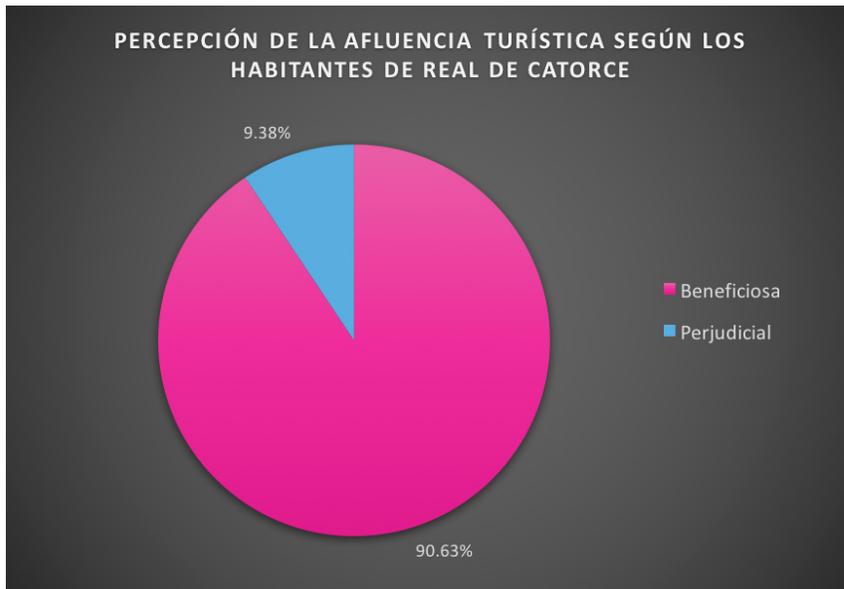


Gráfica 14. Subcategoría a la que pertenece el patrimonio inmaterial de Armadillo.

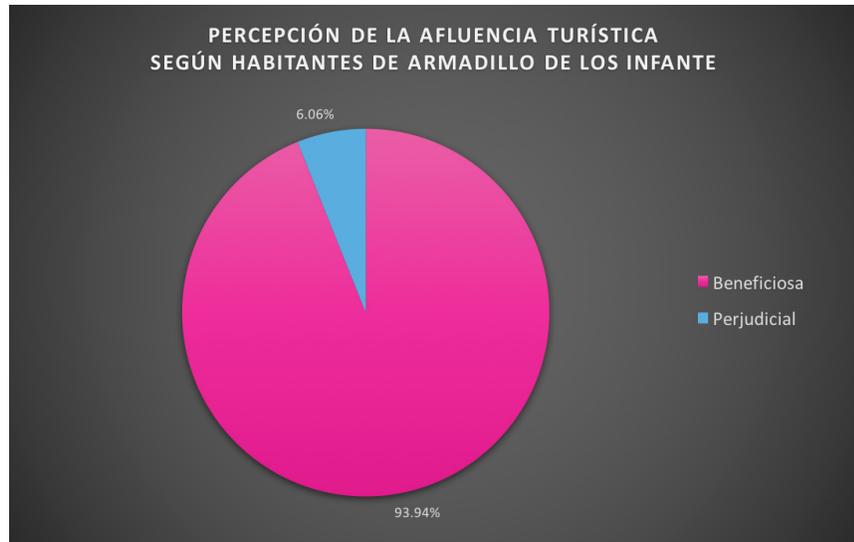
Aquí podemos observar que en Armadillo hay únicamente dos clasificaciones, que son las tradiciones y expresiones orales, y los usos sociales rituales y actos festivos, ambos ocupando un 50% cada uno (Gráfica 13); a estas clases corresponden las subcategorías de fiestas y leyendas (Gráfica 14), en el caso de esta entidad, los dos elementos se relacionan con La Purísima Concepción, ya que la leyenda mencionada habla de la aparición de esta imagen y cómo de esta manera llegó a convertirse en la Santa Patrona del poblado, así mismo, la fiesta hace referencia a la celebración patronal de Armadillo, donde se honra a la Inmaculada Concepción.

3.7.1.2. IMAGINARIOS DE LOS POBLADORES

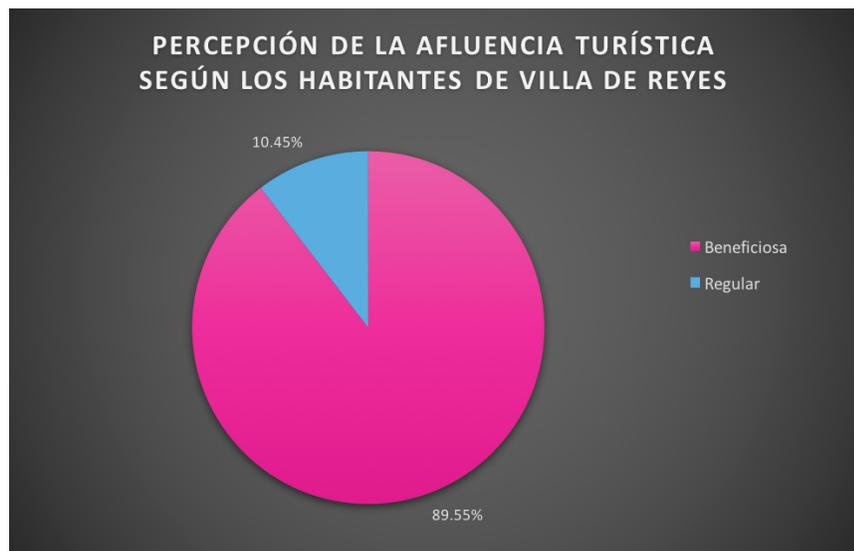
Así mismo, se analizó el imaginario de los pobladores de las tres entidades mediante encuestas aplicadas a los mismos. Una de las interrogantes planteadas se formuló con la intención de conocer cuál era la opinión de los habitantes respecto al turismo que reciben en su localidad, los resultados se observan en las siguientes gráficas.



Gráfica 15. Percepción de la afluencia turística según los habitantes de Real de Catorce.



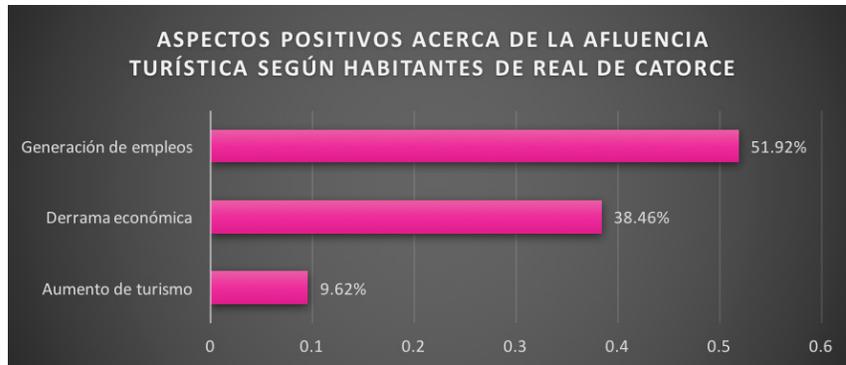
Gráfica 16. Percepción de la afluencia turística según los habitantes de Armadillo.



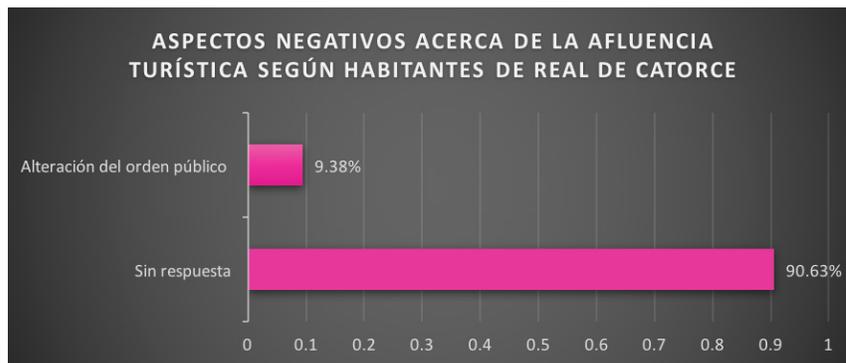
Gráfica 17. Percepción de la afluencia turística según los habitantes de Villa de Reyes.

Podemos avistar que en las tres entidades casi el 90% de la población percibe la afluencia turística como algo positivo para su localidad. En el caso de Villa de Reyes no hubo respuestas perjudiciales, sólo beneficiosa y regular (Gráfica 17). Armadillo de los Infante posee el porcentaje más bajo de respuestas negativas, únicamente un 6.06% (Gráfica 16), en comparación con Real de Catorce que resultó con un 9.38% (Gráfica 15). En este caso vislumbramos que hay una tendencia a la baja en

la percepción negativa del turismo dentro de los pueblos con menor afluencia de visitantes; podemos suponer que, al poseer un bajo índice de turismo, los habitantes no han estado en contacto con los aspectos negativos que este podría conllevar.

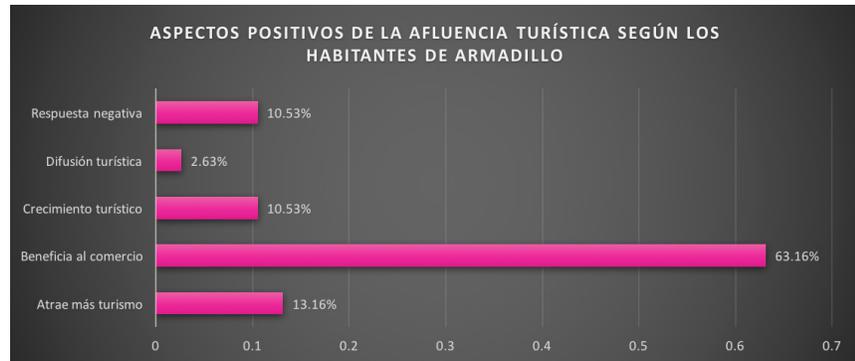


Gráfica 18. Aspectos positivos acerca de la afluencia turística según habitantes de Real de Catorce.

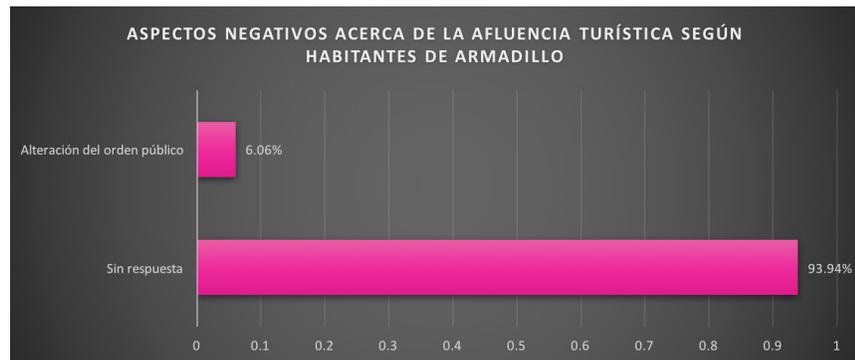


Gráfica 19. Aspectos negativos acerca de la afluencia turística según habitantes de Real de Catorce.

Con respecto a las respuestas positivas que manifestaron los pobladores de Real de Catorce (Gráfica 18), en primer lugar, y ocupando más de la mitad del total de las respuestas, está la generación de empleos; en segundo lugar, con un 38.46% está la derrama económica y en tercer lugar el aumento del turismo, dichas afirmaciones son las consecuencias del turismo que los lugareños consideran más beneficiosos para su localidad. No obstante, también se cuestionó el lado negativo que los habitantes perciben de los visitantes (Gráfica 19); la única respuesta que se obtuvo fue la alteración del orden público, y aunque sólo el 9.38% de los encuestados dio respuesta a esta cuestión, es importante mencionar ambos aspectos para obtener un panorama completo de la percepción de los residentes.



Gráfica 20. Aspectos positivos acerca de la afluencia turística según habitantes de Armadillo de los Infante.



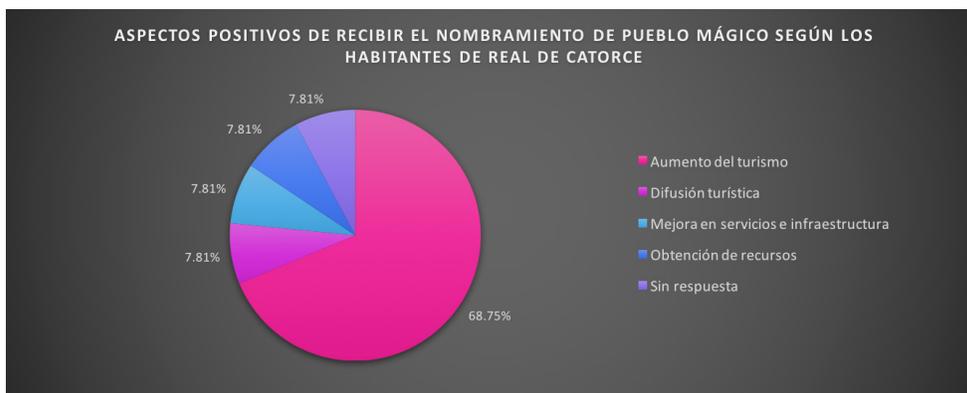
Gráfica 21. Aspectos negativos acerca de la afluencia turística según habitantes de Armadillo de los Infante.

A continuación, presentamos los resultados de la misma cuestión aplicada en Armadillo de los Infante (Gráfica 20); podemos observar que el beneficio al comercio fue la respuesta más popular con un 63.16% entre los habitantes, seguido por la atracción de más turismo, el crecimiento y la difusión del mismo. Nos percatamos que las contestaciones únicamente se relacionan con el beneficio económico y turístico, es decir que los pobladores tienen muy presente el fruto que esta actividad deja en su localidad. Por el contrario, la única respuesta negativa recibida por parte de los residentes, fue la alteración del orden público con un 6.06% (Gráfica 21); algunos de los comentarios recibidos relacionados con este aspecto perjudicial es que ellos consideran que uno de los encantos más sobresalientes de su entidad es la tranquilidad, por lo cual, si esta llegara a quebrantarse muchos de los visitantes dejarían de asistir al poblado, restando afluencia turística y beneficios a la comunidad.

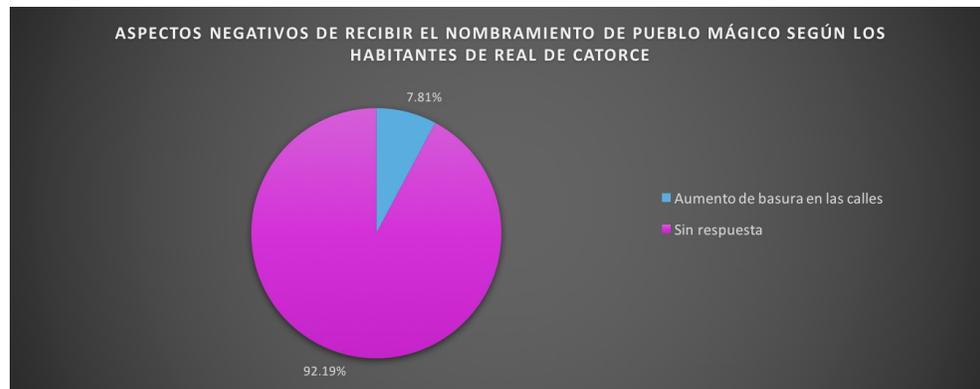


Gráfica 22. Aspectos positivos acerca de la afluencia turística según habitantes de Villa de Reyes.

Villa de Reyes es la población donde se percibió más variedad de respuestas y que no únicamente se relacionaron con el beneficio económico y la atracción del turismo (Gráfica 22); en primer lugar, muy por encima de las demás, está el impulso a la economía representando un 35.82% de las respuestas, en seguida está el beneficio a los comercios locales con 17.91%, consecuentemente se encuentra la difusión del poblado con 16.42% y la atracción de nuevos turistas con 11.94%, ostentando un 8.96% está el crecimiento cultural siendo la primera respuesta que no se relaciona directamente con el desarrollo económico o turístico, seguida de esta respuesta están la mejora en la prestación de servicios, la difusión de la gastronomía y las fiestas patronales. Como se mencionó anteriormente, observamos que entre las respuestas hay un interés por difundir su cultura y patrimonio, no sólo la ventaja económica que el turismo pueda traer. De la manera antes señalada, los lugareños de Villa de Reyes no dieron respuestas negativas acerca de la afluencia turística que pudiera existir en su entidad.

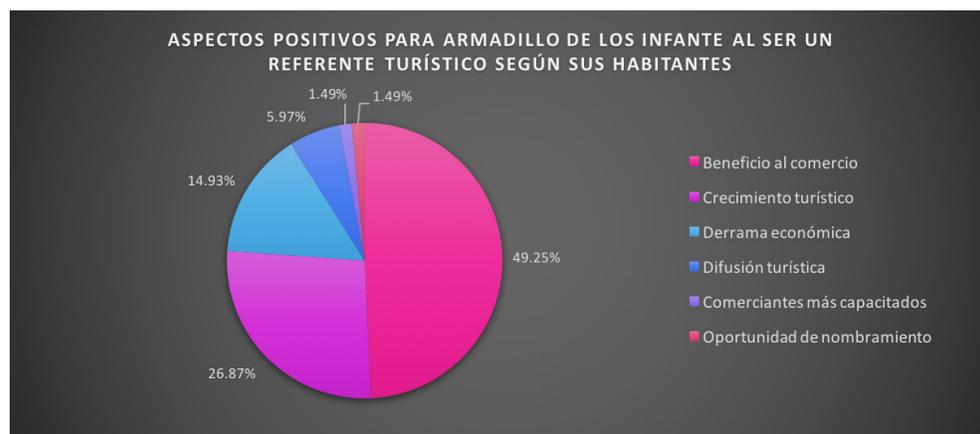


Gráfica 23. Aspectos positivos para la comunidad de Real de Catorce al recibir el nombramiento de Pueblo Mágico, según sus habitantes.

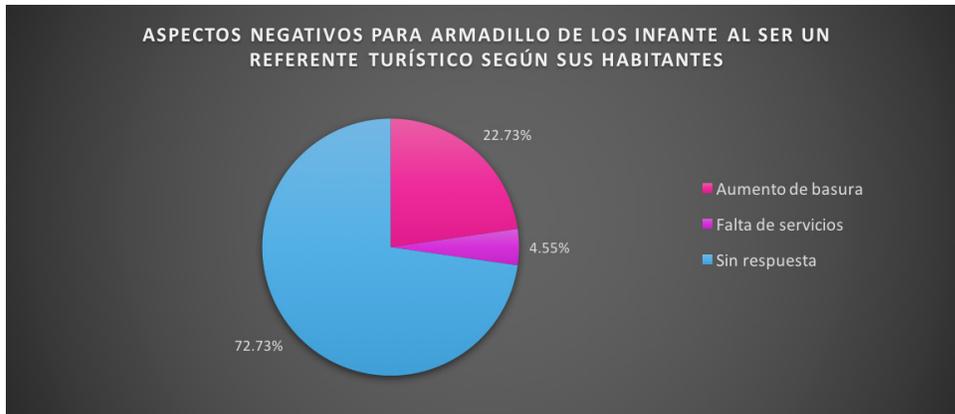


Gráfica 24. Aspectos negativos para la comunidad de Real de Catorce al recibir el nombramiento de Pueblo Mágico, según sus habitantes.

Así también, en Real de Catorce, se cuestionó a los moradores acerca de los aspectos positivos y negativos de haber recibido el nombramiento de Pueblo Mágico (Gráficas 23 y 24), en cuanto a los aspectos favorables el 68.75% corresponde al aumento del turismo, esta respuesta rebasa a las otras con más de un 60%; las contestaciones restantes son la difusión turística, la mejora en servicios e infraestructura y la obtención de recursos por parte del gobierno, cada una de ellas con 7.81% del total. Por otro lado, se consultaron los aspectos perjudiciales que vinieron con la nominación, la única réplica obtenida fue el aumento de basura en las calles, a pesar que solo el 7.81% de los encuestados tuvo esta objeción, los habitantes coinciden en que la vía pública está muy contaminada la mayoría del tiempo debido a la desconsideración de los turistas y la falta de infraestructura para el depósito y recolección de los desechos.



Gráfica 25. Aspectos positivos para la comunidad de Armadillo de los Infante al convertirse en un referente turístico, según sus habitantes.



Gráfica 26. Aspectos negativos para la comunidad de Armadillo de los Infante al convertirse en un referente turístico, según sus habitantes.

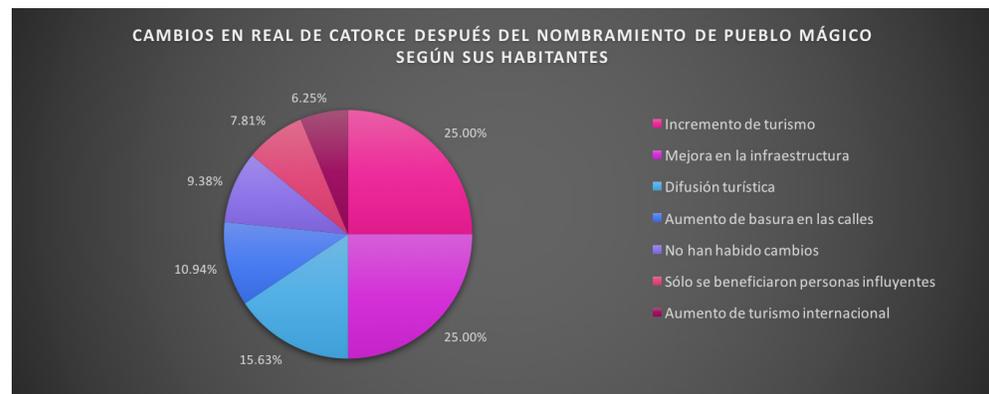
En Armadillo de los Infante, se formuló una pregunta similar, ahí se cuestionó acerca de los beneficios resultantes de ser ahora un referente turístico dentro del estado de San Luis Potosí; la respuesta más popular la ocupó el beneficio al comercio con 49.25%, seguido por el crecimiento turístico con 26.87%, después se encuentran la derrama económica, la difusión turística, contar con comerciantes más capacitados y por último tener la oportunidad de recibir en nombramiento de Pueblo Mágico. No obstante, se obtuvieron respuestas negativas a la misma interrogante, los originarios de Armadillo coincidieron con los de Real de Catorce en cuanto al aumento de basura en las calles, a esta le corresponde el 22.73% del total; la otra réplica se refirió a la falta de los servicios en la comunidad, los lugareños comentaron que no hay suficiente infraestructura para poder recibir una gran cantidad de turistas, algunos de ellos hicieron referencia a los servicios médicos que ellos consideran carentes en su población.



Gráfica 27. Aspectos positivos para la comunidad de Villa de Reyes al convertirse en un referente turístico, según sus habitantes.

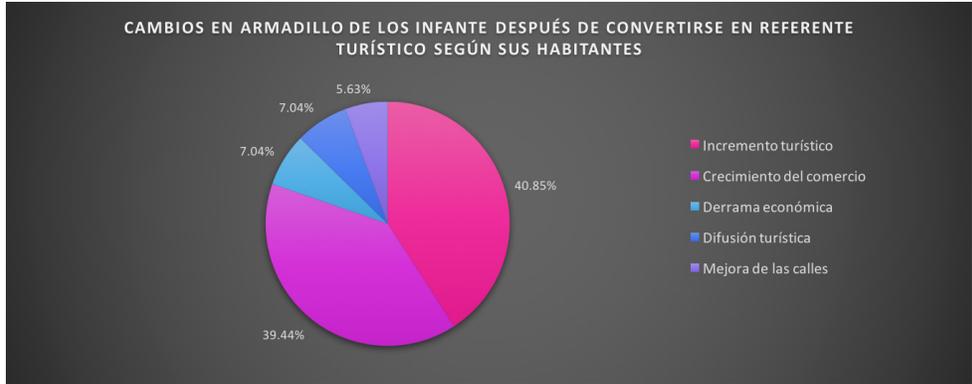
En Villa de Reyes se cuestionó a los habitantes para saber cuáles consideraran que serían los beneficios si llegaran a convertirse en un referente turístico dentro del estado (Gráfica 27). La respuesta más mencionada fue la derrama económica ocupando el 58.21% del total, inmediatamente le sigue la difusión turística con 11.94% y el beneficio al comercio con 10.46%. En este municipio una de las respuestas fue totalmente distinta a la de las entidades anteriores, aquí se sugirió la posibilidad de elevar el nivel educativo de la comunidad, los residentes indicaron que el aumento del turismo en su entidad daría como resultado una gran derrama económica, lo cual se traduciría en recursos para el pueblo que podrían invertirse en el ámbito educativo. En esta localidad tampoco se obtuvieron respuestas negativas, como mencionamos anteriormente, al no tener gran afluencia turística los habitantes únicamente vislumbran los beneficios que los visitantes podrían conllevar.

Otra particularidad que se deseaba investigar era conocer los cambios que han tenido las comunidades después de recibir el nombramiento de Pueblo Mágico en el caso de Real de Catorce, y posterior a erigirse como un referente turístico refiriéndonos a Armadillo de los Infante.



Gráfica 28. Cambios para la comunidad de Real de Catorce después de recibir el nombramiento de Pueblo Mágico, según sus habitantes.

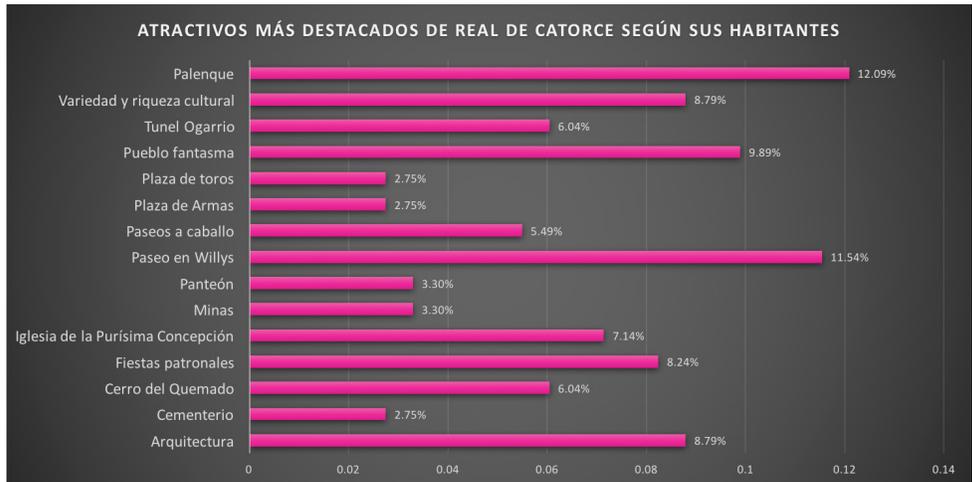
Los cambios más nombrados en Real de Catorce fueron el incremento del turismo y la mejora de la infraestructura, ambos con 25% cada uno, la difusión turística les sigue con un 15.63%; aunque no todos los cambios que se mencionaron fueron favorables, el 10.94% de los encuestados argumentó nuevamente que los visitantes descuidan el poblado dejando mucha basura en las calles; entre estos mismos comentarios el 9.38% de los residentes considera que no han habido cambios de ningún tipo y el 7.81% piensa que los beneficios fueron exclusivamente para las personas influyentes de la localidad (Gráfica 28).



Gráfica 29. Cambios para la comunidad de Armadillo de los Infante después de convertirse en un referente turístico, según sus habitantes.

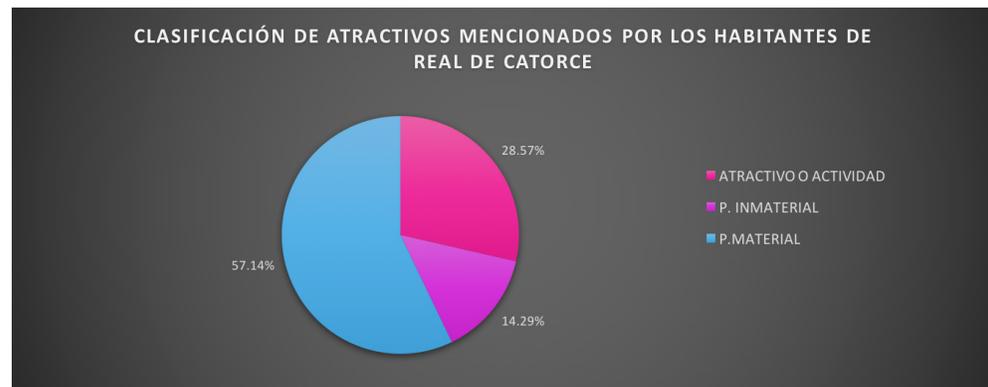
La respuesta predominante cuando se cuestionó a los habitantes de Armadillo acerca de los cambios después de convertirse en un referente turístico dentro del estado se San Luis Potosí fue el incremento de los visitantes a su poblado correspondiéndole 40.85% del total de las réplicas; en segundo lugar, se encuentra el crecimiento del comercio, esto como resultado de dicha afluencia, el hecho de que más gente asista al poblado impulsó a los residentes a establecer nuevos comercios; de la mano de esta respuesta está la derrama económica con 7.04%, con el mismo porcentaje se halla la difusión turística y por último, pero no menos importante, la mejora de las calles con un 5.63%.

Por otro lado, se cuestionó a los residentes acerca de los atractivos que ellos consideraban más destacados dentro de su población, esto con el fin de conocer la percepción que ellos mismos tienen de su entidad.



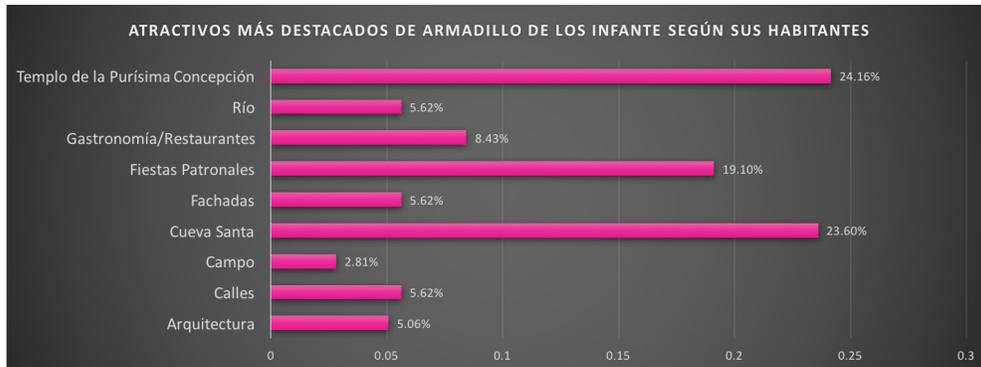
Gráfica 30. Atractivos más destacados de Real de Catorce, según sus habitantes.

En primer lugar, advertimos que en Real de Catorce se mencionaron 15 atractivos (Gráfica 30), algunos de ellos se encuentran registrados en las fichas de patrimonio material e inmaterial y otros en las fichas de imagen urbana como actividades turísticas. El atractivo más sobresaliente fue el Palenque, donde antiguamente se realizaban peleas de gallos y corridas de toros, el cual atañe a la herencia material examinada; el segundo lugar de la tabla lo ocupan los paseos en Willys, que es una de las excursiones más solicitadas en el pueblo, los Willys son automóviles 4x4 que realizan recorridos desde el pueblo de Real de Catorce en los que puedes visitar el Socavón de la Purísima, la Estación Catorce, el desierto, entre otros lugares; en tercer lugar con 9.89% está el “pueblo fantasma”, como le llaman los lugareños, estas son las ruinas de las edificaciones que comprendían antiguamente las haciendas de beneficio de las minas del poblado. Así también, se hizo una catalogación de los elementos mencionados, se clasificaron en patrimonio cultural material, inmaterial y atractivos o actividades turísticas cómo en las fichas de registro, de dicha clasificación se determinó lo siguiente:



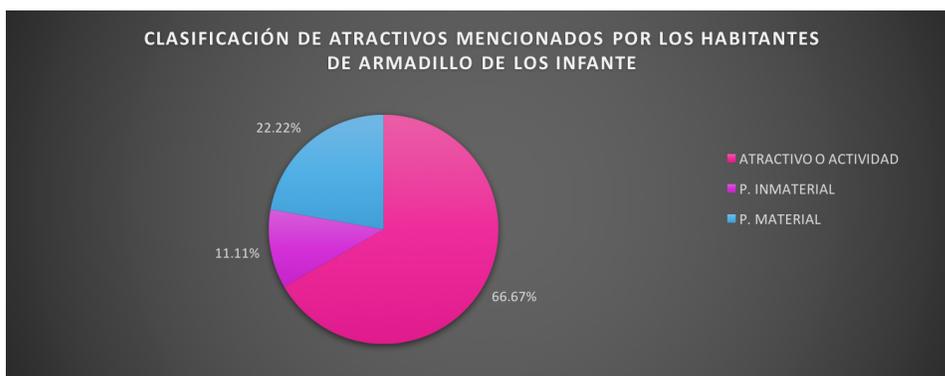
Gráfica 31. Clasificación de los atractivos mencionados por los habitantes de Real de Catorce.

Más de la mitad de los atractivos mencionados corresponden al patrimonio material, en segundo lugar, están los atractivos o actividades turísticas que ofrece la entidad, los cuáles no están registrados en las fichas de patrimonio cultural; y en tercer lugar con 14.29% están las correspondientes al legado inmaterial.



Gráfica 32. Atractivos más destacados de Armadillo de los Infante, según sus habitantes.

Por otro lado, podemos observar en la gráfica 32 que en Armadillo de los Infante, la primera posición de los atractivos más sobresalientes la ocupa el templo de la Purísima Concepción con 24.16%, esta iglesia es lugar de veneración de la Santa Patrona del poblado; en segundo sitio está la Cueva Santa, dicha caverna fue utilizada durante la segunda década de 1900 para oficiar misas por el Pbro. Antonio B. Méndez durante la guerra cristera, actualmente se realizan ceremonias religiosas el 13 de marzo de cada año, fecha conmemorativa del fusilamiento del presbítero; en tercer lugar se posicionan las fiestas patronales del pueblo en honor a la Inmaculada Concepción, estas fiestas populares se celebran el día 8 de diciembre, donde además de efectuar misas, se realizan bailes, juegos pirotécnicos y danzas; los siguientes lugares los ocupan la gastronomía o los restaurantes del poblado, el río, las fachadas de las casas, las calles empedradas, su arquitectura y el campo, este último refiriéndose a los llanos que se ubican antes de llegar a la entidad.



Gráfica 33. Clasificación de los atractivos mencionados por los habitantes de Armadillo de los Infante.

En la clasificación de los atractivos realizada en la misma entidad (Gráfica 33), observamos que más de la mitad corresponde a los atractivos o actividades turísticas, el segundo lugar lo ocupa el patrimonio inmaterial con 22.22% y, por último, la herencia material con 11.11%.



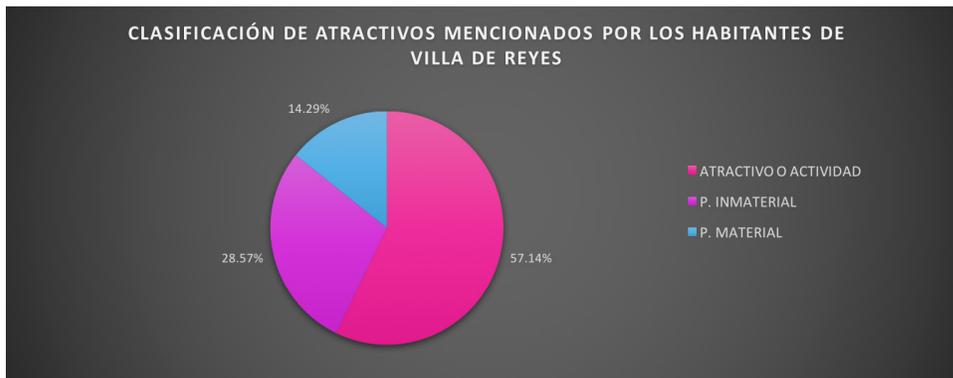
Gráfica 34. Atractivos más destacados de Villa de Reyes, según sus habitantes.

Así también, en Villa de Reyes se encuestó a los habitantes para conocer los factores atrayentes del pueblo (Gráfica 34). En primer lugar, con 40.94% están los balnearios del lugar, los más reconocidos son el de Gogorrón y San Diego, ambos cuentan con albercas llenadas con aguas termales, toboganes, servicio de restaurante, áreas verdes y de campamento, y en Gogorrón también se hay hospedaje en hotel.

Después están las haciendas con 36.24%, siendo cinco las registradas en la entidad, como se mencionó anteriormente, la hacienda de Gogorrón es la más reconocida ya que es la que ha tenido más difusión al haber sido locación de una película, actualmente la hacienda se encuentra en buen estado, pudiéndose observar, además de la casa grande y la iglesia, los restos de las fábricas mezcaleras y de textiles; por otro lado, está la ex hacienda Bledos, en la cual hubo una fábrica de mezcal que estuvo en funcionamiento hasta los años 60; otra propiedad destacada es la finca del Pardo, así mismo fungía como productora de mezcal que llevaba por nombre “La Alcoholera”, la cual estuvo vigente hasta la década de los treinta, además, como actividad complementaria se producía ladrillo y losa de barra vidriada; igualmente dentro del municipio, está la ex hacienda Jesús María que se encuentra en excelente estado ya que actualmente es un centro religioso, en ella está el

Santuario de la Cruz del Apostolado y posee lugares de interés como el Convento de las Religiosas de la Cruz, un museo dedicado a la Madre Conchita Cabrera de Armida y se pueden visitar sus habitaciones y biblioteca; por último, está la ex hacienda La Ventilla que data del siglo XVIII, en ella, la casa grande y la iglesia están ubicadas en la parte más alta del casco y ostenta un impresionante conjunto arquitectónico, hoy por hoy, la hacienda cuenta con un aspecto impecable y se puede rentar para eventos privados.

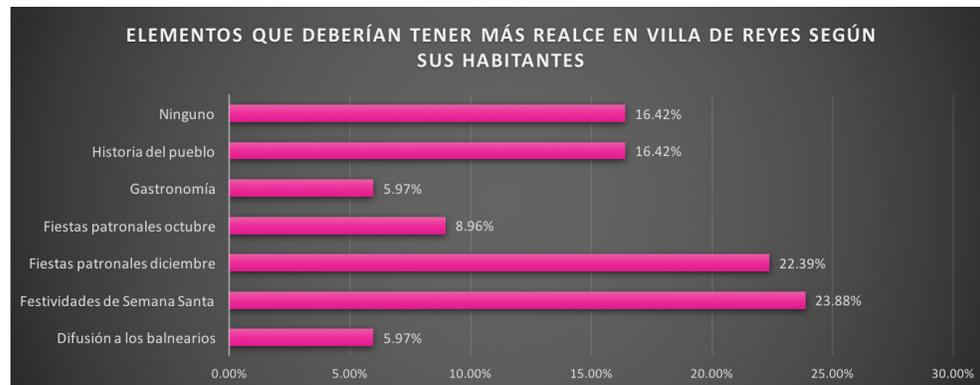
En suma a lo anterior, la tercera posición de la gráfica la ocupan las fiestas patronales en honor a San Francisco de Asís, las cuales toman lugar el cuatro de octubre al igual que en Real de Catorce, estas se realizan en la Parroquia del Valle de San Francisco, iglesia ubicada en la plaza principal de Villa de Reyes; en seguida se posiciona la FEREVILLA, que es la feria regional del pueblo, llevada a cabo en el mes de diciembre, en ella que se presentan varios artistas y grupos musicales, así como un buen número de atractivos para los habitantes, cuya exhibición es gratuita.



Gráfica 35. Clasificación de los atractivos mencionados por los habitantes de Villa de Reyes.

Y de acuerdo a la categorización de los atractivos en Villa de Reyes, notamos que el 57.14% son atractivos o actividades, enseguida está el patrimonio material y por último con 14.29% el inmaterial.

Por último, se cuestionó a los habitantes de Villa de Reyes acerca de los elementos que consideraban que debían tener más realce en su entidad, esto con el fin de conocer la opinión de los pobladores de una localidad sin estar catalogado como referente turístico.



Gráfica 36. Elementos que deberían tener más realce en Villa de Reyes, según sus habitantes.

El primer lugar de las respuestas obtenidas lo ocupan las festividades de Semana Santa con 23.88% del total, muy de cerca están las fiestas de diciembre durante las cuales se realiza la feria regional, en tercer lugar se encuentra la historia del pueblo así como la nula respuesta de los habitantes quienes consideran que no hay nada que destacar, ambas con 16.24% cada una, a continuación se mencionaron las fiestas patronales de octubre con 8.96% y por último la gastronomía y la difusión de los balnearios con 5.95%.

A manera de síntesis, observamos que los resultados son muy similares en las tres entidades; en cuanto a la percepción de la afluencia turística las respuestas a favor del turismo oscilan alrededor del 90%, resultando un mínimo porcentaje de respuestas negativas, que aun así, es importante tomarlas en cuenta para conocer el desacuerdo de los pobladores; en los aspectos positivos acerca de las visitas a las localidades, la mayoría de los aspectos beneficiosos se relacionan con el crecimiento económico y la atracción de turistas a dichos lugares, por otro lado, las respuestas negativas también son muy parecidas entre sí, siendo la alteración del orden y la acumulación de basura en las calles las respuestas más nombradas; en cuanto a los atractivos destacados más presentes en el imaginario de los pobladores percibimos que hay diferencias evidentes desde el conteo general en cada unidad de análisis, para empezar, en Real de Catorce se mencionaron 15 atractivos de los cuales la mayoría pertenecía a la categoría de patrimonio material, en Armadillo se nombraron 9, sienten los atractivos o actividades turísticas los más populares, mientras que en Villa de Reyes hubo 7 elementos enumerados destacando de igual manera las atracciones que no pertenecen al patrimonio cultural.

3.7.1.3. IMAGINARIOS DE LOS VISITANTES

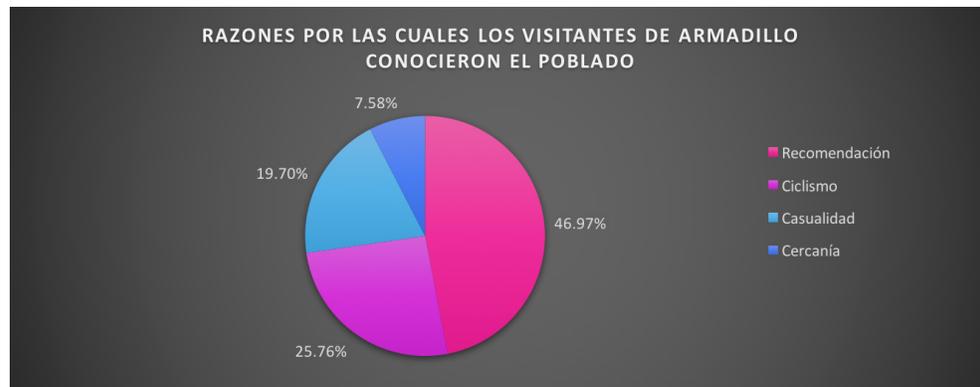
Al igual que con los pobladores, se encuestó a los visitantes de Real de Catorce y Armadillo de los Infante para poder conocer su imaginario; como Villa de Reyes no es una entidad turística, únicamente se logró cuestionar a sus habitantes ya que no había suficientes individuos ajenos al municipio.

La primera pregunta estaba enfocada en conocer cómo los turistas se habían enterado de la existencia del poblado, de la cual se obtuvieron las siguientes respuestas:



Gráfica 37. Razones por las cuales los visitantes de Real de Catorce conocieron el poblado.

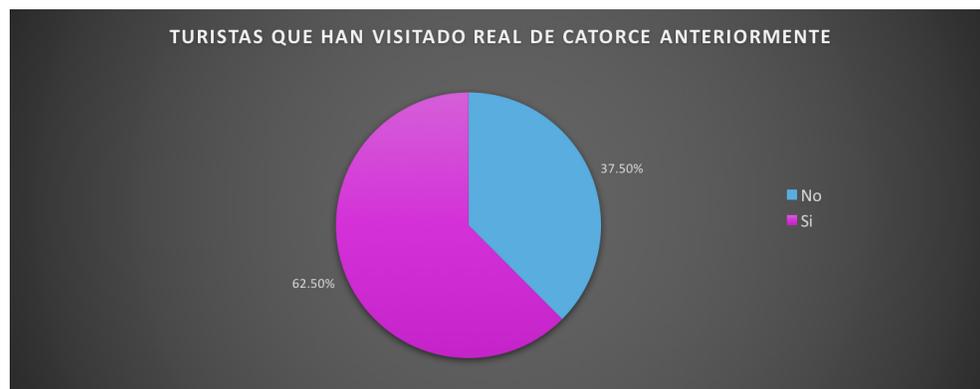
En Real de Catorce se obtuvieron 7 respuestas a dicha cuestión (Gráfica 37); el 61% de los turistas decidió visitar el poblado por recomendación de alguien que ya había estado ahí anteriormente; el 16% comentó que su visita es por tradición, son paseantes que acostumbran asistir regularmente; el 9% dijo que se enteraron de la existencia del pueblo gracias a las redes sociales; empatados en cuarto lugar con 5% cada uno están los turistas que conocieron el pueblo por informes en agencias de viaje y los otros porque residen cerca de esta entidad; en las dos últimas posiciones están los viajeros que se percataron por medio de diversa publicidad turística, ellos conforman un 3%, y por último, con un 1%, se encuentran los peregrinos quienes acostumbran visitar el lugar debido a hábitos religiosos.



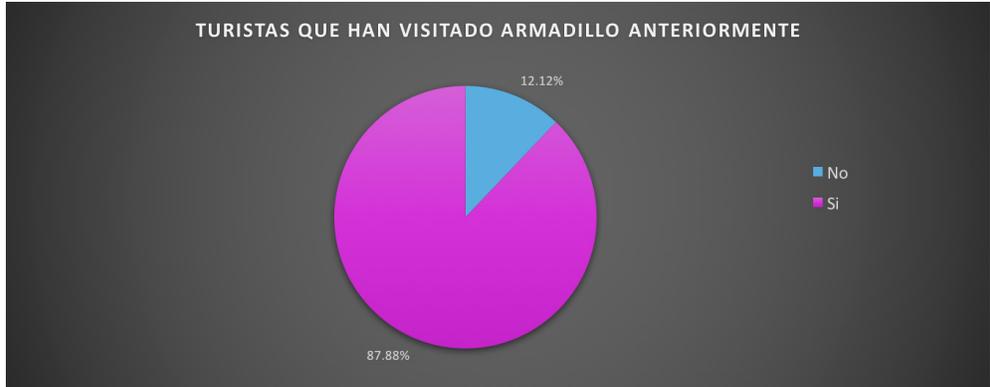
Gráfica 38. Razones por las cuales los visitantes de Armadillo de los Infante conocieron el poblado.

Por otro lado, en Armadillo de los Infante sólo se consiguieron cuatro contestaciones (Gráfica 38); la razón más nombrada, al igual que en Real de Catorce, fue la recomendación, a esta respuesta le corresponde el 46.97% del total, los viajeros se inclinaron a conocer el poblado debido a que sus allegados les aconsejaron hacerlo; en segundo lugar, con 25.76% está el ciclismo, hay grupos que practican este deporte y los fines de semana suelen llegar a Armadillo como parte de su recorrido; en seguida están los turistas que llegaron al municipio por casualidad, este 19.7% son personas que gustan de viajar y conocer lugares cercanos especialmente los fines de semana; y por último, con 7.58% están quienes comentaron que viven cerca de la zona y por eso es que conocen la población.

Así también, se les cuestionó si habían visitado anteriormente el poblado, a lo cual se adquirieron los siguientes resultados:



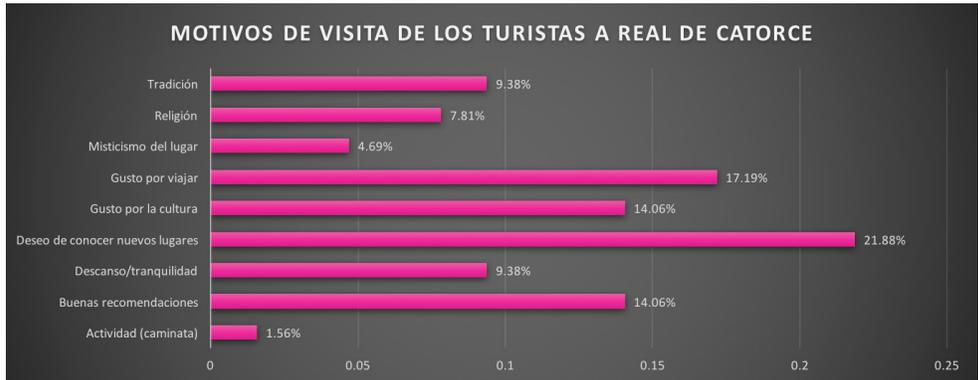
Gráfica 39. Turistas que han visitado Real de Catorce anteriormente.



Gráfica 40. Turistas que han visitado Armadillo de los Infante anteriormente.

Podemos notar que en ambos poblados la mayoría de los turistas ya han visitado la entidad; en el caso de Real de Catorce (Gráfica 39), el 62.5% ha visitado el lugar al menos dos veces, mientras que en Armadillo (Gráfica 40), el 87.8% ha estado ahí más de una vez, percibimos que ambos territorios poseen un alto índice de personas que gustan volver a pasear por sus calles.

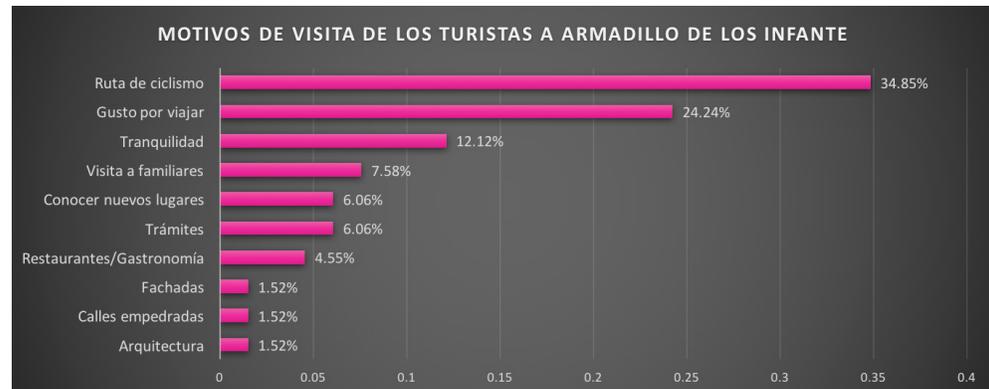
De igual manera, fue de interés conocer qué motivó a los turistas a visitar las entidades ya mencionadas.



Gráfica 41. Motivos de visita de los turistas a Real de Catorce.

En primer lugar de respuestas, en Real de Catorce, está el deseo de conocer nuevos lugares con 21.88%; en segunda posición con 17.19% el gusto por viajar como se había mencionado anteriormente; de ahí le siguen el gusto por la cultura y las buenas recomendaciones que habían recibido de este Pueblo Mágico, con 14.06% cada una; al 9.38% le atrajo la tranquilidad esta localidad y con el mismo porcentaje están quienes buscaban descanso; la religión fue otro factor mencio-

nado en el porqué de la visita; en penúltimo lugar, con 4.69%, está el misticismo del poblado; y por último, con 1.56% del total, las personas quienes gustan de realizar actividad física, como caminar, y Real de Catorce les parece un agradable lugar para hacerlo.



Gráfica 42. Motivos de visita de los turistas a Armadillo de los Infante.

Dentro de los motivos de visita de los turistas de Armadillo de los Infante, en primera posición se ubica la ruta del ciclismo con 34.85%, la mayoría de los encuestados resultaron ser practicantes de este deporte, regularmente los domingos por la mañana es cuando suelen hacer estos recorridos en los cuales Armadillo forma parte de las pausas que toman, algunos para desayunar, otros solo para descansar; en segundo lugar, está el gusto por viajar, los turistas que dieron esta respuesta declararon que son viajeros frecuentes, la mayoría de las ocasiones buscan visitar sitios cercanos a su localidad de origen; después, con 12.12% está la tranquilidad, al igual que en Real de Catorce, los excursionistas de Armadillo, gustan de esta entidad debido a la paz y serenidad que este lugar ofrece; el 7.58% de los visitantes se encontraba en el poblado saludando a algún familiar y comentaron que suelen hacerlo de manera continua; dentro de las demás respuestas también está el gusto por conocer nuevos lugares, como en Real de Catorce, además está la gastronomía y otros atractivos visuales del pueblo como las calles empedradas y su arquitectura.

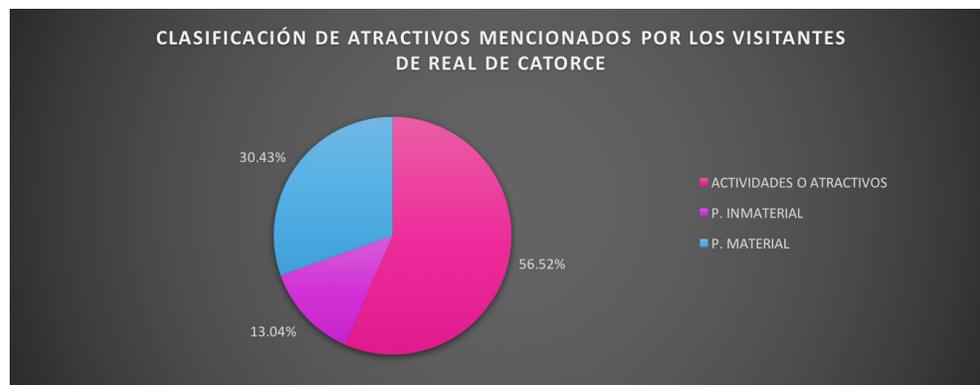
Al igual que a los habitantes, los turistas nos comentaron cuáles son los atractivos que consideraron más destacados dentro del pueblo que visitaban, derivando los siguientes resultados.



Gráfica 43. Atractivos más destacados de Real de Catorce según sus visitantes.

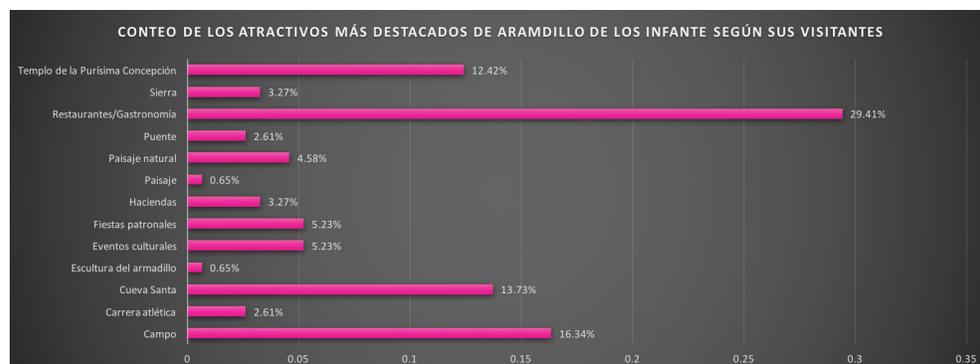
En total se obtuvieron veintitrés respuestas a esta cuestión (Gráfica 43), de las cuales señalaremos las más destacadas; el lugar más mencionado fue el Templo de la Purísima Concepción, a este elemento le correspondió un 17.19% del total; en segundo lugar se colocaron los restaurantes o gastronomía que ofrece Real de Catorce; a este le siguió el socavón, que es la mina a la cual se puede acceder mediante los Willys; posteriormente se ubica el Túnel Ogarrio con 7.81%, este es el acceso principal al pueblo, originalmente facilitó el desplazamiento de los minerales a las haciendas de beneficio, actualmente los autos ingresan por el túnel para llegar al poblado, durante las fiestas patronales de octubre se prohíbe el paso a los coches y se accede solamente caminando o en carreta; después está el panteón con 5.73%, los paisajes que ofrece el poblado con 4.69%, a las artesanías que se exhiben en la calle principal les corresponde el 4.17%, inmediatamente con 3.13% cada uno está la el Jardín Hidalgo o plaza principal, Wirikuta, el paleneque o plaza de toros y la calle Lanzagorta que es el andador principal del pueblo.

De la misma manera que con las respuestas de los habitantes, se hizo la clasificación de los atractivos mencionados por los visitantes para así tener un panorama más general de los resultados.



Gráfica 44. Clasificación de atractivos mencionados por los visitantes de Real de Catorce.

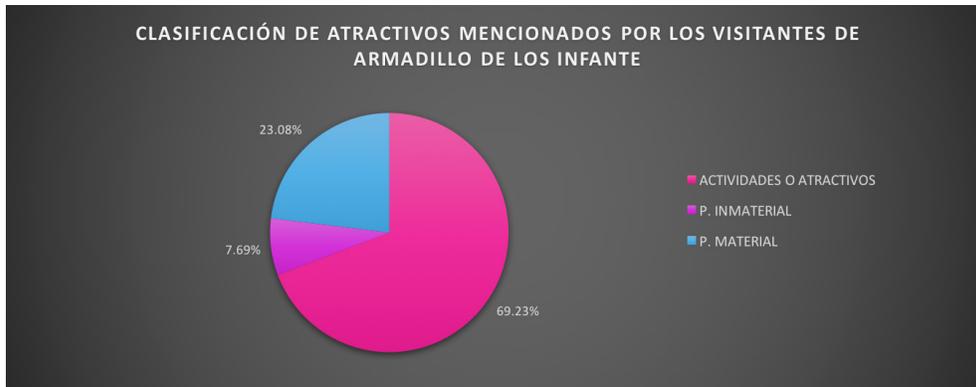
Distinguimos que en Real de Catorce el 56.52% de los atractivos son actividades o elemento que no se catalogan necesariamente como patrimonio cultural, esto a pesar de que la respuesta más popular sí corresponde a esta riqueza material, tratándose de la Iglesia de la Purísima Concepción; a la herencia material le corresponde el 30.43% y al legado inmaterial el 13.04%.



Gráfica 45. Atractivos más destacados de Armadillo de los Infante según sus visitantes.

El conteo general de respuestas alcanzadas en Armadillo de los Infante fue de 13, de las cuales también mencionaremos las más aventajadas; en primera posición se sitúan los restaurantes y la gastronomía del poblado con 29.41%; después, está el campo con 16.34%, refiriéndose con esto último a las llanuras que se aprecian antes de llegar al poblado; en tercer lugar, se encuentra la Cueva Santa con 13.73%, seguida del Templo de la Purísima Concepción con 12.42%; algunos de los otros atractivos mencionados se relacionan con elementos naturales, como la sierra y el paisaje; en esta entidad fueron mencionados la carrera atlética de Armadillo, sus

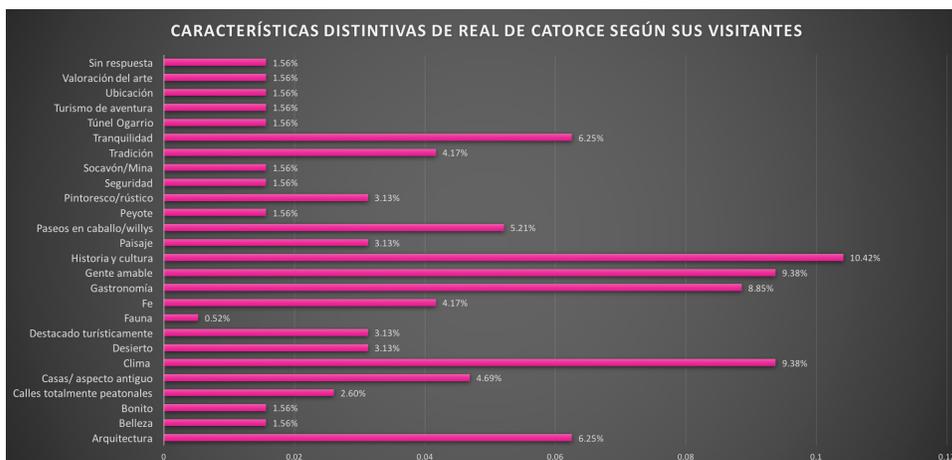
fiestas patronales y eventos culturales como el Festival de Armadillo, que este año celebró con éxito su cuarta edición donde se llevan a cabo exposiciones, conciertos, muestras de artesanías, etc.



Gráfica 46. Clasificación de atractivos mencionados por los visitantes de Armadillo de los Infante.

Al realizar la clasificación de los atractivos, observamos que, de manera similar a Real de Catorce, en Armadillo se mencionaron en su mayoría elementos que pertenecen a actividades o atractivos fuera de la catalogación de patrimonio, a esta clase le correspondió el 69.23%; inmediatamente se ubica el legado cultural material con 23.08% y concluimos con el inmaterial al cual le atañe un 7.69%.

Como se ha expuesto anteriormente, es de suma importancia conocer cuáles son los elementos culturales que los visitantes consideran más atrayentes, aun así, se consideró pertinente cuestionar a los turistas acerca de las características distintivas de los poblados, detalles que no solo incumben a la herencia cultural del lugar.



Gráfica 47. Características distintivas de Real de Catorce según sus visitantes.

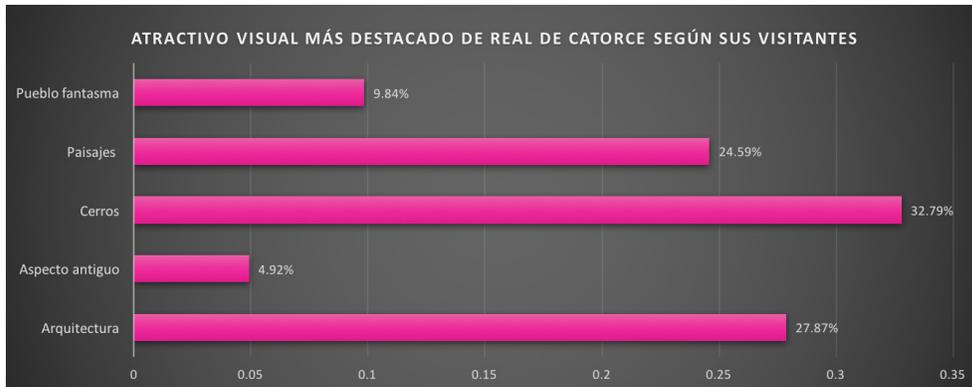
Entre las particularidades más distintivas de Real de Catorce avistamos que el 10.24% de los visitantes piensan que su historia y cultura son una de sus cualidades más destacables; a esta le siguen el clima y la amabilidad de su gente con 9.38% cada uno; el tercer lugar lo ocupó la gastronomía con 8.85% y empatados en la cuarta posición, con 6.25%, se encuentran la tranquilidad y la arquitectura del pueblo; las respuestas restantes fueron muy variadas, los turistas mencionaron desde peculiaridades geográficas, como su clima, paisajes o fauna, pasando por la fe católica, hasta su belleza y aspecto antiguo.



Gráfica 48. Características distintivas de Armadillo de los Infante según sus visitantes.

En Armadillo, la tranquilidad fue la respuesta más popular abarcando un 18.47% del total, esta fue la réplica más mencionada de las once obtenidas en esta entidad; en segundo sitio se hallan las calles empedradas y la arquitectura con 13.38%; posteriormente tenemos la seguridad con 10.83%; muy de cerca con 10.19% cada uno, están el Templo de la Purísima Concepción y las fachadas de las casas; el resto de las contestaciones citadas fueron las tradiciones del pueblo, su plaza, el paisaje natural, la limpieza de sus calles y el aspecto antiguo que posee el poblado.

No obstante, también se indagó para conocer la característica visual que más llamó su atención en la localidad, aunque esta interrogante puede llegar a parecer muy similar a la anterior, se consideró importante plasmar estos resultados ya que las respuestas fueron menos variadas y los visitantes divagaron menos y fueron más directos al responder.



Gráfica 49. Característica visual de Real de Catorce que más llamó la atención de sus visitantes.

En Real de Catorce, la variedad de las respuestas se redujo considerablemente; la más popular en este caso fueron los cerros con 32.79%; el segundo lugar lo ocupa la arquitectura con 27.87%; ulteriormente se sitúan los paisajes con 24.59%; después se encuentra el pueblo fantasma y, por último, el aspecto antiguo del pueblo con 4.92%.



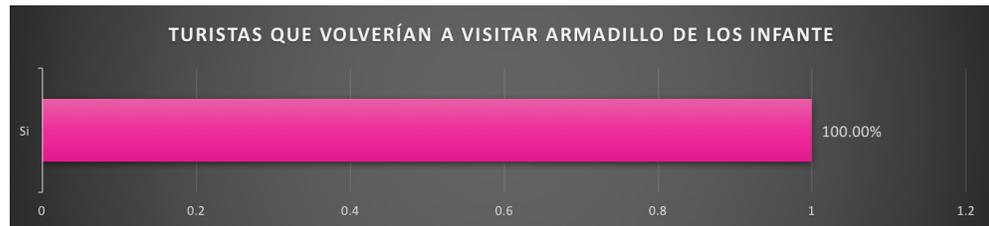
Gráfica 50. Característica visual de Armadillo de los Infante que más llamó la atención de sus visitantes.

Por su parte, en Armadillo de los Infante aconteció algo similar; las diferentes respuestas se redujeron a 5 en total, la más referida, rebasando por mucho a las demás, fueron las calles empedradas de la localidad, con 47.54%, casi la mitad del total; después con 18.03% está la arquitectura; inmediatamente se colocan, con el mismo porcentaje, las fachadas y el aspecto antiguo del poblado, es decir con 13.11% cada uno; y por último con 8.2% se halla el Templo de la Purísima Concepción.

Como última cuestión, se deseaba averiguar si los visitantes regresarían al poblado y cuáles eran sus motivos para hacerlo.



Gráfica 51. Turistas que desean volver a Real de Catorce.



Gráfica 52. Turistas que desean volver a Armadillo de los Infante.

Contemplamos que en ambas poblaciones el 100% de los turistas volvería de visita, es decir que es congruente el hecho de que la mayoría de los encuestados haya reincidido en Real de Catorce y Armadillo, incluso los viajeros que se encontraban ahí por primera ocasión admitieron tener deseos de volver a dichos lugares.



Gráfica 53. Razones por las que los visitantes volverían a Real de Catorce.

En el caso de Real de Catorce, observamos que la respuesta más popular fue que simplemente les gustaba el pueblo sin ser específicos al mencionar alguna particularidad de la localidad; en segundo lugar con 17.19% se posiciona la tranquilidad, los turistas alegaron que es un sitio lleno de calma ideal para relajarse; en seguida está la comodidad con 14.06%; posteriormente, con 12.5%, se halla la tradición, esto se refiere a las personas que son asiduos visitantes del poblado, y con el mismo porcentaje, están quienes desean conocer más atractivos que no han tenido oportunidad de examinar; en las respuestas restantes se refirieron a la amabilidad de los residentes como motivo para volver, están quienes consideraron que el pueblo tiene una historia interesante y por último, que el sitio es inspirador.



Gráfica 54. Razones por las que los visitantes volverían a Armadillo de los Infante.

Por su parte, la mayoría de los encuestados de Armadillo afirmaron que el paisaje general del poblado es lo que los haría volver a visitarlo, esto incluyendo la arquitectura del pueblo, sus calles empedradas y los llanos que rodean a la localidad; después con 27.27% se posiciona la tranquilidad, al igual que en Real de Catorce, los turistas declararon que Armadillo es un sitio lleno de serenidad ideal para distraerse; y por último, las personas mencionaron que desean retornar para conocer los lugares que no tuvieron oportunidad de recorrer.

Para resumir este apartado referente a los imaginarios de los visitantes, notamos que la mayoría, si no es que casi el 100% de las respuestas, fueron positivas, podemos percatarnos de esto fácilmente con la respuesta que exhibe el deseo de volver a los poblados, el total general de los visitantes afirmó que regresaría a dichos lugares; es interesante advertir como las respuestas son muy similares entre ambas localidades, en uno y otro hay gran interés por la arquitectura, el paisaje natural que rodea a los pueblos, su aspecto antiguo, la tranquilidad y la cálida amabilidad de los lugareños; la cultura no queda de lado en ninguna de las entidades, ya sea por los festivales que ofrecen o las fiestas patronales que celebran, aunque, gracias a las

encuestas, podemos percatarnos que la religión está más presente en el imaginario de los pobladores que en el de los turistas, las respuestas nos indicaron que es mínimo el porcentaje de visitantes que va estrictamente con motivos de fe.

A manera de conclusión general en el tema de imaginarios, y como mencionamos anteriormente, vislumbramos que la opinión de los turistas es más positiva en comparación con la de los pobladores; por parte de los locales percibimos más quejas, como la acumulación de basura en sus calles o la alteración del orden público por parte de los visitantes, a pesar de que es mínimo el porcentaje referente a estas respuestas, ellas no deben perderse de vista ya que son asuntos recurrentes, como se ha demostrado, que afectan a una parte de la población y los tiene inconformes.

En cambio, distinguimos que los excursionistas no dieron respuestas negativas a las interrogantes; todos tuvieron respuestas amables al momento de hablar de los pobladores y sus entidades; la tranquilidad fue una de las contestaciones más frecuentes, nos percatamos que la mayoría de los turistas buscan lo mismo que los pobladores atesoran de su entidad, los habitantes están conscientes de esta predilección y es por eso que les inquieta la perturbación de la armonía en el pueblo. A pesar de las respuestas negativas que se hayan obtenido, la mayor parte de los pobladores percibe al turismo como un beneficio para su comunidad, siempre y cuando exista respeto y pulcritud por parte de quienes los visitan, si estos acuerdos se cumplen, el turismo seguirá siendo una actividad redituable que favorezca a ambas partes.

3.7.1.4. INFRAESTRUCTURA E IMAGEN URBANA

Como último apartado trataremos la infraestructura y el manejo de imagen de las unidades de análisis, poniendo especial atención en los recursos gráficos utilizados dentro las entidades y sus cercanías.

Real de Catorce es un poblado situado en el desierto con clima árido templado, se fundó en el siglo XVIII, está ubicado al sureste de Matehuala y posee una población total de 1392 habitantes; esta entidad está formada a partir de la cultura minera y huichol, sus minas junto con las de Zacatecas y Guanajuato fueron cabecillas en extracción de plata dentro del país; en el año 2001 se incorporó al programa de Pueblos Mágicos, siendo este el primero junto con Huasca de Ocampo, Hidalgo. (Secretaría de Turismo, 2016)

En cuanto a su infraestructura, se tiene registrado que cuenta con servicio de agua potable, entre sus usos más comunes está el consumo humano, labores domésticas, consumo para animales y establecimientos comerciales. También posee líneas de transmisión de energía eléctrica, que es utilizada comúnmente en el hogar, los establecimientos comerciales, alumbrado, escuelas y otros edificios públicos. Así mismo, se anotó qué tipo de recubrimiento poseían sus calles, en el caso de este Pueblo Mágico, la totalidad de sus avenidas y caminos están empedrados, dando así un aspecto más rústico al lugar. (Unidad de Microrregiones, 2005)

Por otro lado, Armadillo de los Infante se fundó en el siglo XVI, este municipio está localizado a 50 km de capital potosina, posee una población total de 4506 habitantes y goza de un clima semiárido/templado (Unidad de Microrregiones, 2005); este pueblecillo es uno de los lugares más pintorescos dentro de la región, donde resaltan sus calles empedradas y vistosas fachadas; a pesar de no contar con nombramiento de Pueblo Mágico, este territorio ya se posiciona como una entidad turística dentro del estado (Turimexico, 2017).

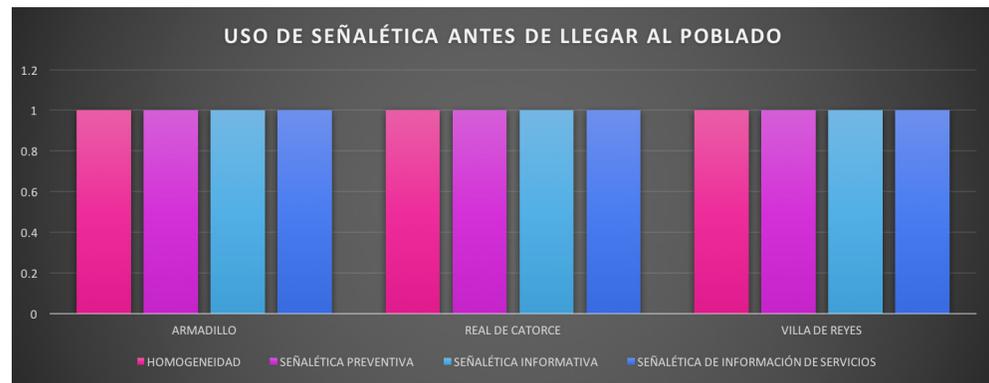
Con respecto a su infraestructura, esta localidad también posee una fuente natural superficial de agua potable, entre su empleo más habitual está el riego de huertas o macetas, para el gasto personal, los quehaceres domésticos y la utilización en edificios públicos; poseen energía eléctrica aplicada mayormente en el hogar, escuelas, iluminación pública y taller e industrias locales; por lo que corresponde al revestimiento de sus caminos, al igual que en Real de Catorce, todos están empedrados y si volvemos la vista atrás, recordamos que esta fue una de las características más representativas del poblado para los visitantes.

Finalmente, pasamos a Villa de Reyes, este pueblo fue constituido en el siglo XV, que en ese entonces llevaba el nombre de Valle de San Francisco, debido a los frailes que se encargaron de evangelizar a los residentes que habitaban ahí en ese entonces y fue hasta 1862 que, por decreto oficial, cambió su denominación al actual nombre (H. Ayuntamiento de Villa de Reyes, n.d.); esta entidad se localiza al sur de capital y alberga 42010 habitantes (Microrregiones, 2005); a pesar de ser la unidad analizada con más colonos en su territorio, Villa de Reyes no está catalogado como un destino turístico dentro del estado.

Referente a sus servicios básicos, este municipio también cuenta con agua potable, sus destinos más frecuentes son el consumo personal y de animales, empleo en comercios, hogares, edificios públicos y riego del campo; las líneas de transmisión despachan la energía eléctrica que es aprovechada en las casas, comercios, instituciones educativas y públicas, talleres locales, alumbrado público y para el

funcionamiento del equipo de suministro de agua; en consideración al material de recubrimiento de sus caminos, este es el único poblado que recurrió al pavimento en sus calles (Microrregiones, 2005); vale la pena mencionar que durante 2018 se llevó a cabo la remodelación de la prolongación Hidalgo, que es la avenida principal del municipio, donde se utilizó concreto estampado para dar pie a esta nueva arteria; en entrevista con el presidente municipal de esta región, Juan Gabriel Solís Ávalos, durante la inauguración de dicha vía, comentó que esta reparación es parte de un proyecto integral donde se planea trabajar en coordinación con los comerciantes que yacen en esta calzada para así, mejorar la imagen del poblado y atraer más turismo (Canal 4 Villa de Reyes, 2018).

Respecto a los recursos gráficos utilizados dentro de las unidades de análisis, se realizó un registro de la señalética empleada dentro y fuera de las entidades; a continuación, se presenta una gráfica que exhibe el señalamiento presente antes de llegar al pueblo, esto es significativo debido a que son los medios que guían a los turistas a llegar a estos destinos.



Gráfica 55. Uso de señalética antes de llegar al poblado.

En la gráfica 55 observamos el tipo de señalética que hay, previa a las localidades, notamos que las tres poblaciones poseen homogeneidad en el señalamiento y las tres cuentan con señalética preventiva, que es la encargada de advertir a los conductores de algún riesgo en la carretera; todas las unidades ostentan señales informativas, que son las encargadas de guiar al usuario a través del camino y brindarle información como nombres, ubicaciones, servicios, kilometrajes, etc.; y por último, están los señalamientos informativos de servicio y turísticos que, como su nombre lo dice, tiene la función de dar a conocer un servicio o lugar de interés turístico y/o recreativo (Secretaría de Comunicaciones y Transportes, 2015).

A continuación, pasamos a los elementos gráficos aplicados dentro de los poblados, se ha realizado una exploración de la señalética, los medios utilizados en locales comerciales, restaurantes y sitios de esparcimiento, templos y edificios públicos.

Comenzamos con Real de Catorce, este territorio maneja señalética dentro del pueblo, los principales elementos utilizados son placas con la nomenclatura de las calles y cédulas descriptivas en sitios de interés, las cuales no poseen semejanza unas con otras; los señalamientos que indican el nombre de las avenidas y las síntesis o descripciones de los atractivos, están colocadas en estructuras de herrería ornamentales, la mayoría de ellas utiliza tipografía serif o de display y aparecen sobre planchas metálicas blancas o amarillas, y como se mencionó anteriormente, no existe uniformidad entre ellas, ni en color, tipografía o diseño del armazón, el único rasgo similar es el aspecto prístino que poseen, ya sea por el trazo de los hierros que envuelve el título de las callejuelas, o el semblante desgastado del latón donde se muestran las reseñas de ciertas edificaciones.

Acto seguido se examinó el uso de recursos gráficos en locales comerciales, si alguna vez ha visitado Real de Catorce, al entrar por el Túnel Ogarrío, se desemboca a la avenida principal del pueblo, la cual, está llena de comercios ambulantes y algunos establecidos en locales, la variedad es muy amplia, ahí se pueden encontrar dulces, artesanías, souvenirs, etc., más adelante, al llegar a la plaza principal, a su alrededor se observan también comercios como hoteles, restaurantes, abarrotes y más tiendas de artículos artesanales, entre otros; los medios en este apartado tampoco son homogéneos, aquí se puede apreciar una variedad más amplia de estilos y materiales utilizados, se hace uso de toldos, rotulaciones en las paredes, cartulinas y placas de madera; los letreros hechos en cartulina son trazados a mano y sólo recurren a tipografía, los rótulos se caracterizan por tener aspecto antiguo y llevar tipografía serif o display; los negocios que ocupan lonas o toldos, se valen del estilo sans serif en sus letras y recurren a imágenes ilustrativas de los artículos que ofrecen; en esta sección, como en la anterior, hay carencia de similitud en los gráficos dispuestos, pero aquí, es aún más evidente, los múltiples materiales utilizados podrían provocar pesadez visual a los transeúntes.

En cuanto al uso de medios en restaurantes y lugares de esparcimiento, se observó que tampoco hay completa uniformidad en sus gráficos, aunque los estilos son más similares que en el caso de los comercios; el recurso más utilizado es la rotulación en las fachadas y los letreros de bandera; en este caso, las tipografías predominantes son también las de serif y display, algunos de ellos con rasgos ornamentales que acompañan el nombre del establecimiento; los colores que más domi-

nan, son los cálidos, como amarillos, naranjas, rojos; el conjunto de estos rasgos, sumado al aspecto de las fachadas y el empedrado del pueblo, da ese aspecto de antaño que tanto parece llamar la atención de los visitantes, así que, a pesar de que no hay total semejanza en estos gráficos, está bien lograda la intención de ser atractivo y agradable a la vista.

En lo que corresponde a los recursos dispuestos en los templos, la homogeneidad es nula, hay un amplio uso de medios como lonas y hojas impresas, regularmente, tamaño carta; estos elementos son reproducidos digitalmente que constan de texto e imágenes, no hay tipografía, ni colores predominantes, incluso el color del papel cambia, aunque regularmente los colores fluorescentes son los más utilizados; también es conveniente mencionar que no hay espacios destinados especialmente para estas unidades, muchas de las lonas y hojas están pegadas o clavadas sobre las puertas interiores del templo.

Y, por último, los medios utilizados en edificios públicos, son los únicos que son homogéneos, estos inmuebles están rotulados en sus fachadas, las paredes son color amarillo y rojo y la tipografía utilizada es de serif y display; todas estas cualidades son afines al resto los recursos gráficos.

A pesar de que en Real de Catorce la mayoría de los recursos son discordes entre sí, la única característica que prevalece en la generalidad, son las rotulaciones con el uso de tipografía serif o de display, el uso de materiales como placas de madera en señalamientos de bandera, es un agregado estético que hace resaltar estos elementos, los cuales, dan forma a este aspecto antiguo que tanto parece gustar a los turistas.

A continuación, hablaremos de lo encontrado en Armadillo de los Infante, en cuanto a la señalética utilizada dentro del poblado se puede decir que es homogénea, ya que en esta entidad se aplicó el modelo Civitas el cual es un sistema señalético modular aplicado en catorce cabeceras municipales dentro del estado de San Luis Potosí, este incluye desde columnas conductivas, cédulas descriptivas, tótems de destinos, entre otros; en el caso de Armadillo encontramos placas de nomenclatura, cédulas descriptivas y paneles informativos, todas en color morado con elementos ornamentales amarillo, y a pesar de que todas las calles poseen estas placas, hay algunas calles que aún mantienen la plancha original con el nombre de la avenida; también vale la pena mencionar que las cédulas descriptivas y los paneles informativos tienen la traducción en braille.

Por otra parte, se exploraron los medios utilizados en locales comerciales, entre lo más destacado está el uso de rótulos en fachadas, los cuales están caracterizados por el uso de tipografía sans serif con marcos ornamentales, predominando el color amarillo en las fachadas y rojo en los caracteres. A pesar de que no fueron muchos los establecimientos encontrados, la mayoría destacaba por estas cualidades, se puede percibir una agradable semejanza en el aspecto visual del poblado, la cual, está reforzada por la uniformidad de sus fachadas que ostentan colores cálidos, protecciones de herrería en sus ventanas y puertas de madera brindando un aspecto rústico y pintoresco.

Igualmente se estudiaron los recursos aplicados en restaurantes y sitios de esparcimiento, en ellos se percibió una discordancia más notable; los rasgos más destacados fueron el uso de toldos, rótulos y placas; lonas impresas que incluían tipografía e imágenes; los toldos se caracterizaban por el uso de tipografía serif, cursiva o de display; las placas contaban con el logotipo del establecimiento y poseían un aspecto desgastado dándole una apariencia antigua. En la inspección de estos elementos se observó una falta de homogeneidad más marcada, fuera de las placas con semblante pasado, los demás medios brincaban a la vista por su diferencia ante el atrayente aire del entorno.

Pasando a los recursos aplicados en los templos, también destacó el empleo de lonas y hojas impresas en papel bond en formatos tamaño carta, en ambos prevalecía la impresión digital y el uso de imágenes junto con tipografías sin existir concordancia entre ninguno de los elementos; afortunadamente, el manejo de estos medios no era excesivo y se podían ver únicamente en el interior, las fachadas no estaban invadidas por dichas impresiones y su uso se limitaba a espacios cerca de la entrada.

Finalmente, pasamos a los gráficos dispuestos en edificios públicos, en esta localidad solo encontramos la presidencia municipal, consideramos que era homogénea, pero en esta ocasión, con respecto al aspecto visual general del poblado, el nombre esta rotulado en la fachada del edificio la cual posee un color amarillo pálido con los caracteres en rojo, las tipografías son serif y cursivas.

De manera que, aunque en Armadillo no todos los elementos analizados fueron homogéneos, este poblado consigue una imagen general más uniforme que Real de Catorce, el modelo Civitas y las cálidas fachadas con sus respectivas rotulaciones y el empedrado de las calles son un gran acierto para la agradable y bien lograda percepción que ofrecen a los visitantes.

Y, por último, pasamos al análisis de Villa de Reyes, en cuanto a la señalética aplicada dentro del pueblo, al igual que en Armadillo de los Infante, se aplicó el modelo Civitas con los mismos colores, morado con amarillo, únicamente la nomenclatura de las calles está compuesta por colores morado complementado con lila y tipografía serif; también hay paneles informativos colocados en puntos de interés como templos y haciendas, los cuales cuentan con lenguaje braille.

Continuando con los recursos aplicados en locales comerciales debemos hacer una acotación importante, los gráficos en los establecimientos alrededor de la plaza principal y una cuadra a la redonda, son bastante homogéneos, esto debido a remodelaciones recientes en el pueblo, en ellos predominan los rótulos en las fachadas, que son color amarillo, uso de tipografía serif o display en color rojo o café con marcos ornamentales, y, en muchos casos, aún se conservan los rótulos originales que han sido restaurados; sin embargo, los locales fuera del perímetro mencionado, distan mucho de estas características, no poseen ninguna uniformidad, se presentan toldos, rótulos, lonas, anuncios luminosos, los colores, las tipografías y los materiales son cambiantes entre sí, es como estar en un lugar completamente distinto al que se observa cerca de la plazuela.

Con respecto a los medios dispuestos en restaurantes y sitios de esparcimiento, lo más común fue el uso de lonas, cartulinas y anuncios luminosos, estos consistían en impresiones digitales con texto e imágenes y una gran variedad de colores; debido a que alrededor de la plaza no existen este tipo de negocios, estos están ubicados en el área antes mencionada donde la uniformidad de los recursos gráficos es nula.

Por otra parte, en cuanto a la gráfica utilizada en los templos, al igual que en Real de Catorce y Armadillo, las fachadas no están irrumpidas por medios impresos, y de la misma manera, lo común fue el empleo de algunas lonas y hojas en papel bond con impresiones digitales que contenían imágenes y texto; también se hallaron cartulinas con texto hecho a mano.

Y, por último, los recursos aplicados en edificios públicos, y al igual que en Armadillo, nos topamos con la presidencia municipal, pero en este caso, dicho inmueble carece de rotulación en su fachada, aunque el color del exterior es similar al de las demás edificaciones, este no distingue su título de ninguna manera; el interior cercano a la entrada está lleno de hojas impresas con anuncios y avisos variados.

Entonces, en síntesis, podríamos decir que en Villa de Reyes existen dos panoramas completamente distintos, el primero, formado por la plaza principal y su encogido perímetro, el cual, es homogéneo, el color de sus fachadas, las rotulaciones y la tipografía conforman una unidad visual que transmite calidez a quien lo presencia; por otro lado, está el resto del poblado, dicho paisaje es falto de unidad y armonía, la amplia diversidad de medios, materiales, colores y tipografías hacen que impere un caos visual que resulta poco atractivo a la vista.

3.7.2. RESULTADOS INTERPRETATIVOS

El objetivo de esta investigación era detectar los principales atractivos turísticos de una entidad, apoyándose en los imaginarios de los pobladores y los turistas, el patrimonio cultural presente en la entidad a investigar y la imagen urbana que se maneja en dicho poblado. Esto se determinó sobre la base de la hipótesis planteada, la cual dice que: **los imaginarios de los pobladores y visitantes son un factor determinante para la detección de áreas de oportunidad en la valoración de un pueblo con potencial turístico, sumado al patrimonio cultural y la infraestructura de la entidad.**

Para poder lograr este objetivo, que está directamente relacionado con la pregunta general, la cual dice: **¿Cómo detectar los principales atractivos turísticos que posee un poblado en función de los imaginarios, el patrimonio cultural y su imagen urbana?** De esta pregunta medular, surgen otras secundarias, pero no por eso menos relevantes:

La primera de ellas es **¿Cuál es el tipo de patrimonio que está más presente en los imaginarios de los turistas?**

Después de observar los resultados obtenidos en las encuestas, podemos percatarnos que la mayoría de los turistas tienden a poseer más inclinación por el patrimonio material sobre el inmaterial; los inmuebles dentro de la categoría de arquitectura religiosa han sido de los principales atractivos para los visitantes de las entidades analizadas, ya que estos edificios resguardan la historia y desarrollo cultural de la comunidad. Esto concuerda con lo que expone Florescano acerca de la redefinición de la idea del patrimonio, donde nos habla de cómo anteriormente el concepto de patrimonio estaba generalmente vinculado con los bienes materia-

les (Florescano, 2005). A pesar de que esta idea se ha transformado cada vez más, observamos que, en varias entidades proclives a la historia, también poseen dentro de su territorio atractivos naturales, gastronómicos o de otra índole, aun así, podemos notar que los datos arrojados apuntan a una predilección por las edificaciones históricas presentes en los poblados.

Sin embargo, y retomando la acotación de Florescano, los datos nos dicen que, en Real de Catorce, por ejemplo, el segundo lugar de los principales atractivos de este Pueblo Mágico es la gastronomía, es decir que, efectivamente, se ha dado esa redefinición del patrimonio cultural, el cual incluye el deleite de los platillos típicos de esta entidad, lo cual nos habla, por parte de los turistas, de una ampliación de este concepto y de la diversificación que ya no solo se relaciona con lo tangible, disfrutar de los manjares que ofrecen los comercios de estos pueblecillos es una experiencia que sin duda hace volver a los visitantes.

A pesar de que la pregunta trataba de indagar en los imaginarios de los turistas, las encuestas nos ayudaron a percibir también lo que está en la mente de los pobladores con respecto al patrimonio, es decir, qué es lo que consideran más destacado en su entidad. Es interesante advertir que a pesar de que las principales respuestas de los moradores se inclinan hacia el patrimonio tangible, el diálogo entablado demostró que los habitantes tienen muy presente su riqueza inmaterial, con esto nos referimos a sus tradiciones, fiestas y conocimientos. Como menciona García Canclini, actualmente este legado es de suma importancia, ya que se puede preservar y transmitir de muchas más maneras, además señala que este tipo de herencia no es menos importante que la tangible, ya que, para las poblaciones que no poseen ese tipo de acervo es de capital importancia porque forman "signos intangibles de identidad, de evocación y de memoria" para ellos (García Canclini, 1997). Es por esto que, a pesar de que los cuestionarios aplicados estaban conformados por respuestas cerradas en su mayoría, dieron pie a charlar con los habitantes y percibir ese añoro por lo tradicional y las épocas pasadas, lo cual fortalece ese sentido de pertenencia que también menciona Florescano (Florescano, 2005).

Otra de las preguntas que se buscó responder fue: **¿Cuáles son los elementos que pueden frenar el posicionamiento turístico de una población?**

Para responder a esta cuestión, se interrogó a los habitantes de las tres entidades acerca de cuáles consideraban que eran los aspectos positivos y negativos de ser un Pueblo Mágico o un referente turístico, y, a pesar de que la mayoría de los entrevistados mencionó varios aspectos favorables relacionados con esta clasificac-

ción turística, fue inesperado que las respuestas perjudiciales estuvieran relacionadas con el mismo turismo, lo cual resulta paradójico ya que el bien común, siempre trae sus consecuencias.

La Dra. Gloria López Morales afirma que para que la “industria del patrimonio” avance, debe existir un equilibrio y una organización bien planeada entre el gobierno y los pobladores; si las inquietudes de los habitantes no son escuchadas o consideradas en el camino del posicionamiento turístico de una población, jamás se logrará ese convenio entre la administración y residentes (Morales, 2002). Gracias a las encuestas, sabemos que la mayoría de los pobladores percibe al turismo como algo positivo, para ellos es una actividad que genera beneficios económicos para la comunidad, sin embargo, y volviendo a la paradoja antes mencionada, los visitantes se han creado mala fama entre algunos de los lugareños; dos de los aspectos negativos mencionados tanto en Real de Catorce como en Armadillo, fue la alteración del orden público y la acumulación de basura en las calles, el hecho de que los turistas no respeten la limpieza y tranquilidad del sitio, tiene inconformes a algunos de los residentes; entre los comentarios de algunas de las habitantes encuestadas en Real se dejaba ver la molestia que para ellas conllevan los turistas descontrolados, nos relataron su experiencia con respecto a un festival celebrado algunos meses antes donde grupos de visitantes generaron desorden hasta altas horas de la noche acompañándose de música y bebidas embriagantes, su preocupación apuntaba a los demás turistas, hacia aquellos que asisten al pueblo en busca de descanso y tranquilidad, a pesar de que declaraban que eso no sucedía constantemente, es algo que les mortifica ya que podrían verse directamente afectados por dichas conductas.

De manera que, para llegar o mantener el posicionamiento turístico de cualquier entidad, es necesaria la organización mencionada por la Dra. Morales; se sabe que las inquietudes existen y pueden presentarse de manera constante o mantenerse siempre en las mismas condiciones, por esto, es preciso llevar a cabo acciones coordinadas con las autoridades para dar solución a ese tipo de inconvenientes.

Y, por último, se presenta la siguiente interrogación: **¿Cuáles son las cualidades más destacadas en los recursos gráficos utilizados dentro de las unidades de análisis?**

Retomando el último capítulo del marco teórico, referente a la marca ciudad, recordamos lo que menciona Morillo Palomo quien dice que “las ciudades se presentan como productos que ofrecen un lugar en el que invertir, vivir, trabajar, estudiar o visitar” (Morillo Palomo, 2014), examinando lo antes dicho desde la disciplina del diseño gráfico, esta investigación hizo hincapié en la observación de los medios

gráficos aplicados dentro de los poblados para detectar las características más constantes encontradas en los mismos y así poder comparar lo descubierto entre las mismas unidades.

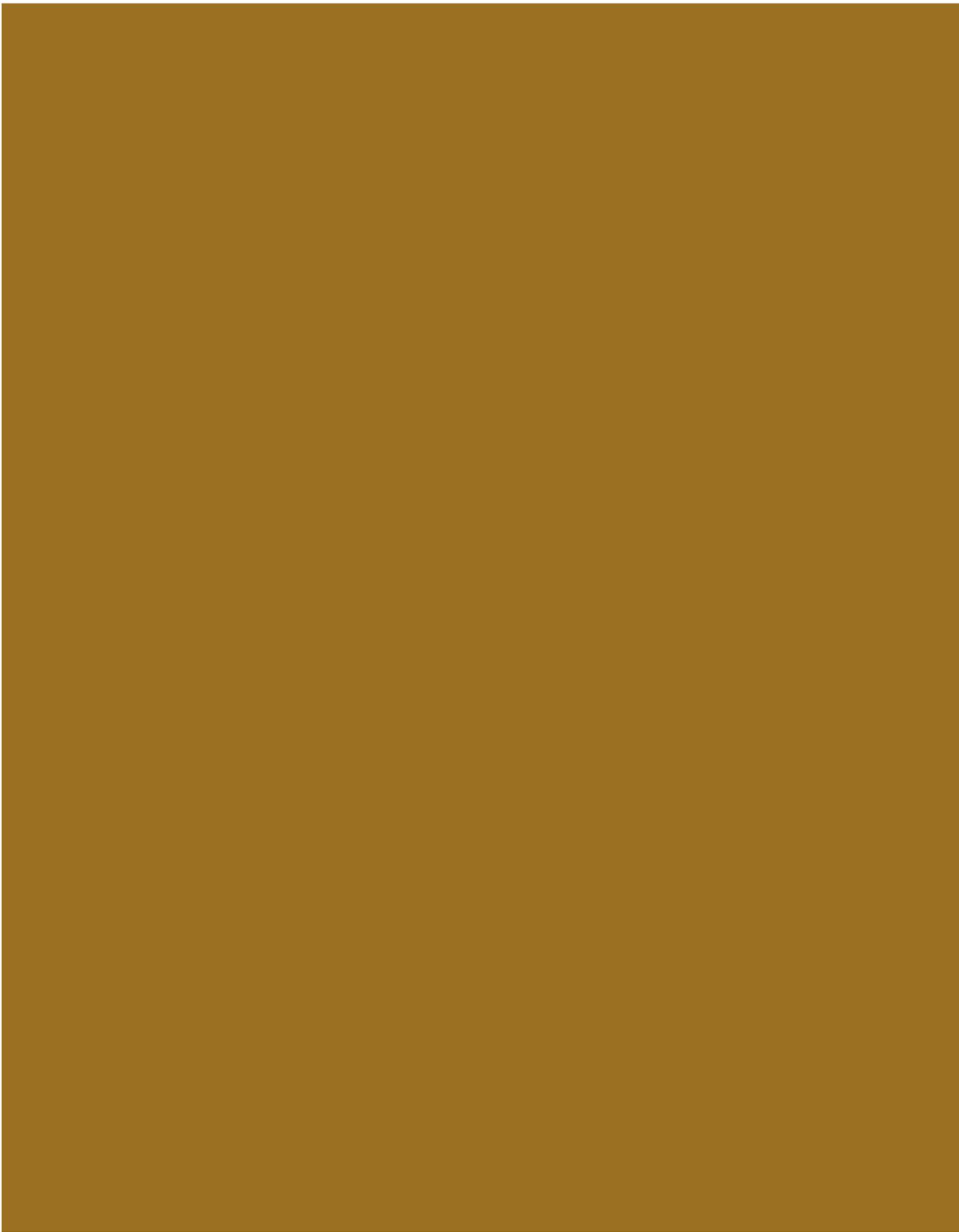
Como se expuso anteriormente, uno de los objetivos fue averiguar los rasgos continuos presentes en la señalética, letreros, anuncios, etc. y a pesar de que vislumbramos una falta de uniformidad en la mayoría de los recursos gráficos aplicados, notamos que hay ciertas particularidades exhibidas que dan homogeneidad al paisaje: en cuanto al uso tipográfico las serif y de display eran las utilizadas con más frecuencia; otra cualidad fue el empleo de colores cálidos en las letras y el manejo de materiales rústicos como la madera o placas de latón. Esto último puede generar ese aspecto que cautiva a los visitantes, transportarlos al pasado, concebir esa concordancia entre lo físico y visual con lo histórico intangible; la utilización de este conjunto de recursos puede lograr un aspecto antiguo en el poblado, aunque no puedan conservarse las rotulaciones originales, la recreación de las mismas puede arrojar resultados favorables al momento de forjar una experiencia en los turistas.

Así mismo, recurrimos a lo que sugiere Jaime Hernández con respecto a la “informalidad” de los barrios populares en comparación con la ciudad, él señala que este concepto ya no está asociado únicamente con la pobreza, carencia o marginalidad, simplemente es una manera alternativa de hacer las cosas (Hernández, 2012); de esta manera lo equiparamos con lo manifestado en nuestros resultados, aunque los pueblecillos no poseen la misma infraestructura, diversidad, tecnología o alcance que presentan las ciudades, estos cuentan con esa autenticidad y encanto que es de agrado para los turistas, mismos que mostraron que su intención al visitar dichos lugares es precisamente escapar de su rutina, escabullirse de la realidad de la ciudad y encontrar un ambiente distinto al de su día a día.

Así que, después de alcanzar los resultados descriptivos y darles interpretación, podemos decir que todas las preguntas de investigación pudieron ser respondidas, se lograron los objetivos planteados y gracias a la aplicación de los instrumentos diseñados se lograron estos cometidos.

3.7.3. PRUEBA DE LA HIPÓTESIS

Al haber aplicado los instrumentos diseñados y conseguir los resultados, se comprueba que la inclusión de una herramienta que nos permita indagar en el imaginario de habitantes y visitantes es de suma importancia pues no basta con conocer el patrimonio cultural establecido, ni la imagen e infraestructura de un poblado; implicar a los locales y los turistas nos permitió ver otro panorama que no se había considerado anteriormente, del cual se pueden detectar las áreas de oportunidad mencionadas en la hipótesis.



4. CONCLUSIONES

El objetivo de esta investigación consistió en el análisis comparativo de tres entidades, una posicionada turísticamente, una que ya es un referente dentro del estado de San Luis Potosí y por último, una que aún no es conocida por los viajeros.

La aplicación de las herramientas diseñadas nos llevó a conocer datos duros de la percepción de los habitantes con respecto a los visitantes y al turismo en sí, también pudimos averiguar la impresión de los turistas acerca del pueblo que visitaban, sus atractivos, sus motivos de visita, e incluso, la opinión referente a los mismos oriundos; después de la obtención de los resultados y el análisis de los mismos, pudimos percatarnos que los informes conseguidos fueron más enriquecedores de lo esperado, estos nos mostraron matices que no esperábamos ver, como las inquietudes, los intereses y preocupaciones, tanto de los locales como de los viajeros; como se mencionó con anterioridad, estar al pendiente de este tipo de intranquilidades y buscar resolverlas sería lo ideal para lograr o mantener el posicionamiento turístico.

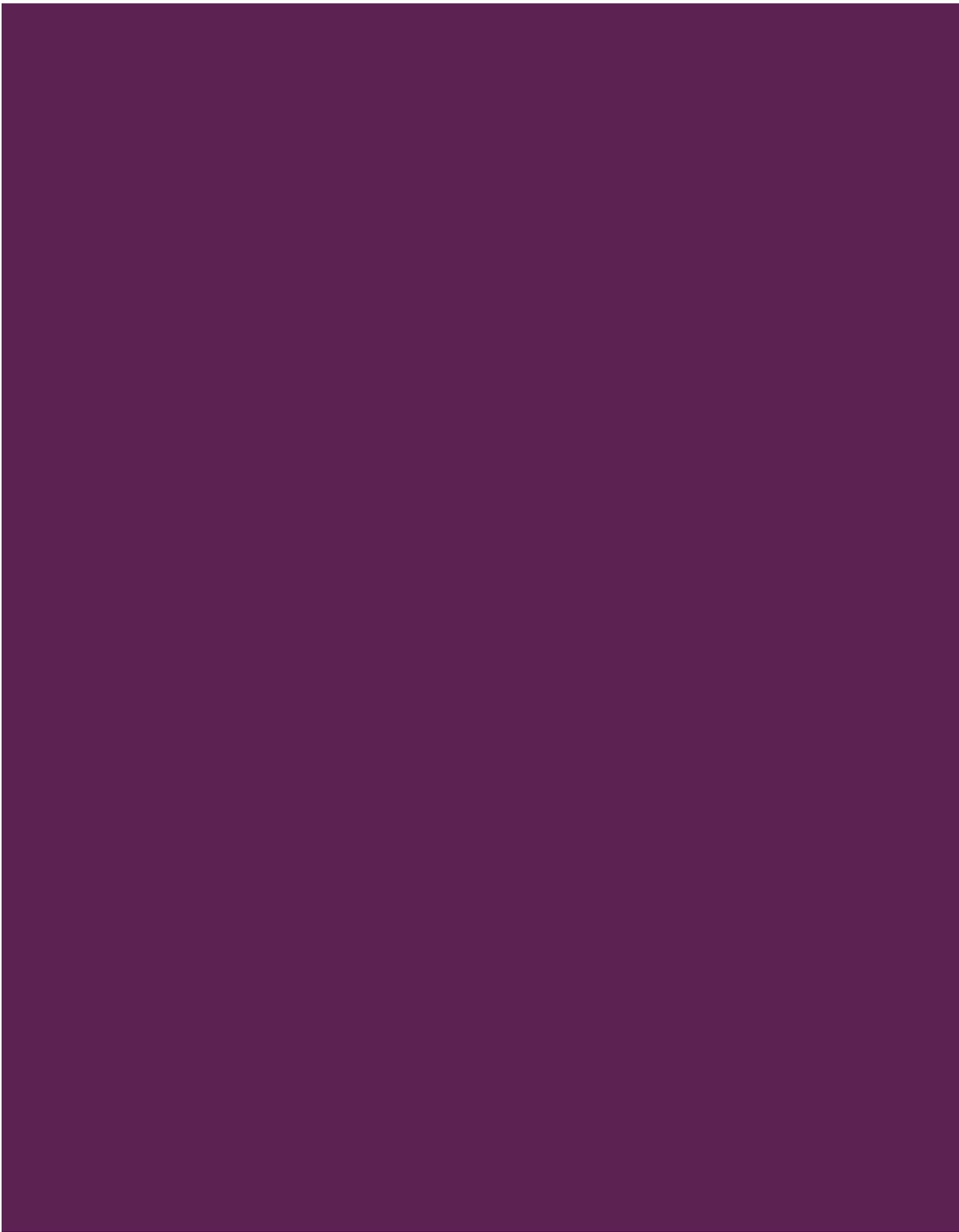
Uno de los beneficios de haber realizado una comparación entre las poblaciones mencionadas, es que permitió establecer una referencia para los poblados sin posicionamiento, notamos que los aspectos negativos son recurrentes en los sitios con ventaja turística, esto puede ayudar a sentar un precedente y poner especial atención en los aspectos desfavorables que se mencionaron en Real de Catorce y Armadillo de los Infante.

Otro punto que se debe mencionar es la alianza existente entre el poblado y el turismo, sabemos que esta actividad es la que da vida a muchos de estos sitios, provoca derrama económica, genera empleos, beneficia al comercio, etc., pero esta dinámica forja un ciclo de reciprocidad, es decir, aunque los pueblos no se mantengan únicamente del turismo, esta práctica resulta en un provecho para la entidad receptora, reflejándose, por ejemplo, en la mejora de servicios o restauraciones de calles y fachadas, todo con el fin de hacer más atractiva la localidad, entonces, la optimización del pueblo atraerá más visitantes causando la activación del ciclo antes mencionado.

Por tanto, podemos decir que el turismo reafirma la existencia del poblado de acuerdo al aporte que este da, es decir que, el pueblo no podría existir sin los visitantes, al menos no en el ámbito turístico, entonces, los territorios persisten gracias a esta actividad la cual desemboca en beneficios fuera de lo económico, el ciclo de reciprocidad ayuda a preservar la cultura y las tradiciones que podrían llegar a perderse sin la existencia del turismo, por tanto, se genera una importante ganancia cultural, no solo para el sitio al que pertenecen, es un beneficio cultural global, las maneras de ser y hacer de una población se mantienen vivas gracias a la activación de este ciclo.

En síntesis, todos los datos arrojados provenientes de las fichas, encuestas y levantamientos son esenciales, ya que se logró tener una perspectiva completa del panorama turístico de las tres entidades; es importante mencionar que indagar en el imaginario de los habitantes y los turistas fue la pieza clave de este análisis, conocer el patrimonio existente o el manejo de imagen no hubiera sido suficiente, en cambio, vislumbrar la percepción que se tiene de estos aspectos fue trascendental para ir más allá de lo obvio.

Se entiende perfectamente que este diagnóstico previo no es suficiente para lograr ser referencia turística, el posicionamiento consiste en una compleja gestión que requiere una organización multidisciplinaria, sin embargo, gracias a los instrumentos entendimos qué está bien y qué está mal, cuáles son las áreas de mejora para que esas poblaciones sigan creciendo o se mantengan posicionadas, pero, sobre todo, qué le falta a las localidades que aún no son referente y así puedan conducirse hacia el camino del turismo, así activar su economía y preservar las riquezas culturales que tienen para ofrecer.



5. BIBLIOGRAFÍA

Bülteni, B. (2017). New Anholt-GfK "City Brands" Ranking Places Three US Cities in the Top 10. Retrieved June 8, 2017, from <http://www.gfk.com/tr/icgoerueler/press-release/new-anholt-gfk-city-brands-ranking-places-three-us-cities-in-the-top-10/>

Canal 4 Villa de Reyes. (2018). Entrega Calle Principal de Villa de Reyes. Retrieved July 18, 2018, from <https://www.facebook.com/Canal4VilladeReyesOficial/videos/1181603185310218/>

Castoriadis, C. (2007). La institución imaginaria de la sociedad. (T. Editores, Ed.).

Elizagarate, V. (1996). MARKETING DE CIUDADES: UNA NECESIDAD PARA LOS PROCESOS DE REVITALIZACIÓN. REVISTA DE DIRECCION Y ADMINISTRACION DE EMPRESAS, 63-71.

Florescano, E. (2005). El patrimonio nacional: valores, usos, estudios y difusión. Patrimonio Cultural y Turismo Cuadernos, 3(Pensamiento acerca del Patrimonio Cultural. Antología de textos), 85.

Fuentes Martínez, S. I. (2007). Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. Signo y Pensamiento, XXVI(51), 80-97. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86005108>

García Canclini, N. (1997). Imaginarios Urbanos. (L. García Batallán, Ed.) (Primera ed). Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires.

García Canclini, N. (2007, August). Alicia Lindon: Diálogo con Néstor García Canclini ¿Qué son los imaginarios y cómo actúan en la ciudad? Revista Eure.

GfK. (2017). Anholt-GfK Nation Brands Index. Retrieved June 8, 2017, from <http://nation-brands.gfk.com/>

H. Ayuntamiento de Villa de Reyes. (n.d.). San Luis Potos - Villa de Reyes. Retrieved July 18, 2018, from <http://siglo.inafed.gob.mx/enciclopedia/EMM24san-luispotosi/municipios/24050a.html>

Hernández, J. (2012). ¿PUEDEN LOS BARRIOS POPULARES CONTRIBUIR A UNA ESTRATEGIA TURÍSTICA Y DE MARCA DE CIUDAD? Anuario Turismo y Sociedad, 13(1), 85-97.

Hiriart, C. (2012). Panorama mundial del turismo cultural. Patrimonio Cultural y Turismo Cuadernos, 18(Turismo Cultural), 14-31.

Iparraguirre, G. (2016). Dinámica social del turismo rural : imaginarios y rítmicas culturales. Sierras de la Ventana , Argentina. Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 14, 827-842.

Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. Place Branding, 1(1), 58-73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>

Mateos, J. (2006). El turismo cultural en México: La ruta institucional (1921-2006). *Patrimonio Cultural y Turismo Cuadernos*, 14(Planenado sobre el turismo cultural), 33-44.

Microrregiones, U. de. (2005). VILLA DE REYES.

Monreal González, P. (2003). Turismo como industria cultural. *Patrimonio Cultural y Turismo Cuadernos*, 5(Congreso Iberoamericano sobre Patrimonio Cultural, Desarrollo y Turismo.), 77-87.

Morales, G. L. (2002). Cultura, turismo y desarrollo. *Patrimonio Cultural y Turismo Cuadernos*, 2(Primer Seminario sobre Patrimonio Cultural y Turismo. México 2002.), 31-40.

Morillo Palomo, C. (2014). Creación y posicionamiento de la Barcelona postolímpica como marca ciudad. *Universitat Ramon Llull, Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna*.

Oropeza, P. (2014). Querétaro y San Luis Potosí alistan candidatos a Pueblos Mágicos. Retrieved March 15, 2018, from <http://www.elfinanciero.com.mx/economia/candidatos-a-pueblos-magicos-de-queretaro-y-san-luis-potosi.html>

Palovits, N. (2017). La lista definitiva y actualizada de todos los Pueblos Mágicos en México. Retrieved June 8, 2017, from <http://hellodf.com/la-lista-definitiva-de-todos-los-pueblos-magicos-que-hay-que-conocer-en-mexico/>

Santana Talavera, A. (2003). Turismo cultural, culturas turísticas. *Horizontes Antropológicos*, 9(20), 31-57. <https://doi.org/10.1590/S0104-71832003000200003>

Secretaría de Comunicaciones y Transportes. (2015). Señalamiento. Retrieved July 18, 2018, from <http://www.sct.gob.mx/carreteras/direccion-general-de-conservacion-de-carreteras/publicaciones/senalamiento/>

Secretaría de Turismo. (2014). Turismo Cultural. Retrieved April 6, 2017, from <http://www.sectur.gob.mx/hashtag/2015/05/14/turismo-cultural/>

Secretaría de Turismo. (2010). El Turismo Cultural en México. Resumen Ejecutivo del Estudio Estratégico de Viabilidad del Turismo Cultural en México., 18.

Secretaría de Turismo. (2016). Real de Catorce, San Luis Potosí. Retrieved July 17, 2018, from <http://www.sectur.gob.mx/gobmx/pueblos-magicos/real-de-catorce-san-luis-potosi/>

Silva, A. (1992). Imaginarios urbanos. *Vasa*, 390. <https://doi.org/316.334.56> (7/8) GAR

Tresserras Juan, J. (2013). El uso del patrimonio cultural para el turismo cultural: una mirada desde la comunidad para el desarrollo endógeno basado en un turismo sostenible y responsable. Ponencia. Seminario Internacional "El Patrimonio Cultural, Un Aporte Al Desarrollo Endógeno," 26.

Turimexico. (2017). Armadillo de los Infante, San Luis Potosí. Retrieved July 17, 2018, from <https://www.turimexico.com/estados-de-la-republica-mexicana/>

san-luis-potosi-mexico/armadillo-de-los-infante-san-luis-potosi/

UNESCO. (n.d.). Patrimonio Mundial. Retrieved May 9, 2017, from <http://www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/culture/world-heritage/>

UNESCO. (2006). Textos básicos de la Convención Del Patrimonio Mundial de 1972. Francia.

UNESCO. (2014). Gestión del patrimonio mundial cultural. Manual de Referencia. Francia. Retrieved from www.unesco.org/open-access/terms-use-ccbysncsa-sp

Unidad de Microrregiones. (2005). REAL DE CATORCE. Retrieved July 17, 2018, from <http://www.microrregiones.gob.mx/cedulas/localidadesDin/c3.asp?micro=ALTIPLANO ESTE&clave=240060001&nomloc=REAL DE CATORCE>

Unidad de Microrregiones. (2005). ARMADILLO DE LOS INFANTE. Retrieved July 17, 2018, from <http://www.microrregiones.gob.mx/cedulas/localidadesDin/c3.asp?micro=CENTRO&clave=240040001&nomloc=ARMADILLO DE LOS INFANTE>

Velázquez García, A. M. (2012). Los imaginarios del desarrollo turístico: el programa Pueblos Mágicos en ciudades y comunidades pequeñas de México. *Revista de Arquitectura, Urbanismo y Ciencias Sociales Centro de Estudios de América Del Norte, El Colegio de Sonora*, III, 1-23.

Bülteni, B. (2017). New Anholt-GfK "City Brands" Ranking Places Three US Cities in the Top 10. Retrieved June 8, 2017, from <http://www.gfk.com/tr/icgoerueler/press-release/new-anholt-gfk-city-brands-ranking-places-three-us-cities-in-the-top-10/>

Canal 4 Villa de Reyes. (2018). Entrega Calle Principal de Villa de Reyes. Retrieved July 18, 2018, from <https://www.facebook.com/Canal4VilladeReyesOficial/videos/1181603185310218/>

Castoriadis, C. (2007). *La institución imaginaria de la sociedad*. (T. Editores, Ed.).

Elizagarate, V. (1996). *MARKETING DE CIUDADES: UNA NECESIDAD PARA LOS PROCESOS DE REVITALIZACIÓN*. *REVISTA DE DIRECCION Y ADMINISTRACION DE EMPRESAS*, 63-71.

Florescano, E. (2005). El patrimonio nacional: valores, usos, estudios y difusión. *Patrimonio Cultural y Turismo Cuadernos*, 3(Pensamiento acerca del Patrimonio Cultural. Antología de textos), 85.

Fuentes Martínez, S. I. (2007). Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. *Signo y Pensamiento*, XXVI(51), 80-97. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86005108>

García Canclini, N. (1997). *Imaginarios Urbanos*. (L. García Batallán, Ed.) (Primera ed). Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires.

García Canclini, N. (2007, August). Alicia Lindon: Diálogo con Néstor García Canclini ¿Qué son los imaginarios y cómo actúan en la ciudad? *Revista Eure*.

GfK. (2017). Anholt-GfK Nation Brands Index. Retrieved June 8, 2017, from <http://nation-brands.gfk.com/>

H. Ayuntamiento de Villa de Reyes. (n.d.). San Luis Potos - Villa de Reyes. Retrieved July 18, 2018, from <http://siglo.inafed.gob.mx/enciclopedia/EMM24san-luispotosi/municipios/24050a.html>

Hernández, J. (2012). ¿PUEDEN LOS BARRIOS POPULARES CONTRIBUIR A UNA ESTRATEGIA TURÍSTICA Y DE MARCA DE CIUDAD? *Anuario Turismo y Sociedad*, 13(1), 85-97.

Hiriart, C. (2012). Panorama mundial del turismo cultural. *Patrimonio Cultural y Turismo Cuadernos*, 18(Turismo Cultural), 14-31.

Iparraguirre, G. (2016). Dinámica social del turismo rural : imaginarios y rítmicas culturales. Sierras de la Ventana , Argentina. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14, 827-842.

Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58-73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>

Mateos, J. (2006). El turismo cultural en México: La ruta institucional (1921-2006). *Patrimonio Cultural y Turismo Cuadernos*, 14(Planenado sobre el turismo cultural), 33-44.

Microrregiones, U. de. (2005). VILLA DE REYES.

Monreal González, P. (2003). Turismo como industria cultural. *Patrimonio Cultural y Turismo Cuadernos*, 5(Congreso Iberoamericano sobre Patrimonio Cultural, Desarrollo y Turismo.), 77-87.

Morales, G. L. (2002). Cultura, turismo y desarrollo. *Patrimonio Cultural y Turismo Cuadernos*, 2(Primer Seminario sobre Patrimonio Cultural y Turismo. México 2002.), 31-40.

Morillo Palomo, C. (2014). Creación y posicionamiento de la Barcelona postolímpica como marca ciudad. Universitat Ramon Llull, Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna.

Oropeza, P. (2014). Querétaro y San Luis Potosí alistan candidatos a Pueblos Mágicos. Retrieved March 15, 2018, from <http://www.elfinanciero.com.mx/economia/candidatos-a-pueblos-magicos-de-queretaro-y-san-luis-potosi.html>

Palovits, N. (2017). La lista definitiva y actualizada de todos los Pueblos Mágicos en México. Retrieved June 8, 2017, from <http://hellodf.com/la-lista-definitiva-de-todos-los-pueblos-magicos-que-hay-que-conocer-en-mexico/>

Santana Talavera, A. (2003). Turismo cultural, culturas turísticas. *Horizontes Antropológicos*, 9(20), 31-57. <https://doi.org/10.1590/S0104-71832003000200003>

Secretaría de Comunicaciones y Transportes. (2015). Señalamiento. Retrieved July 18, 2018, from <http://www.sct.gob.mx/carreteras/direccion-general-de-conservacion-de-carreteras/publicaciones/senalamiento/>

Secretaría de Turismo. (2014). Turismo Cultural. Retrieved April 6, 2017, from <http://www.sectur.gob.mx/hashtag/2015/05/14/turismo-cultural/>

Secretaría de Turismo. (2010). El Turismo Cultural en México. Resumen Ejecutivo del Estudio Estratégico de Viabilidad del Turismo Cultural en México., 18.

Secretaría de Turismo. (2016). Real de Catorce, San Luis Potosi. Retrieved July 17, 2018, from <http://www.sectur.gob.mx/gobmx/pueblos-magicos/real-de-catorce-san-luis-potosi/>

Silva, A. (1992). Imaginarios urbanos. *Vasa*, 390. <https://doi.org/316.334.56> (7/8) GAR

Tresserras Juan, J. (2013). El uso del patrimonio cultural para el turismo cultural: una mirada desde la comunidad para el desarrollo endógeno basado en un turismo sostenible y responsable. Ponencia. Seminario Internacional "El Patrimonio Cultural, Un Aporte Al Desarrollo Endógeno," 26.

Turimexico. (2017). Armadillo de los Infante, San Luis Potosí. Retrieved July 17, 2018, from <https://www.turimexico.com/estados-de-la-republica-mexicana/san-luis-potosi-mexico/armadillo-de-los-infante-san-luis-potosi/>

UNESCO. (n.d.). Patrimonio Mundial. Retrieved May 9, 2017, from <http://www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/culture/world-heritage/>

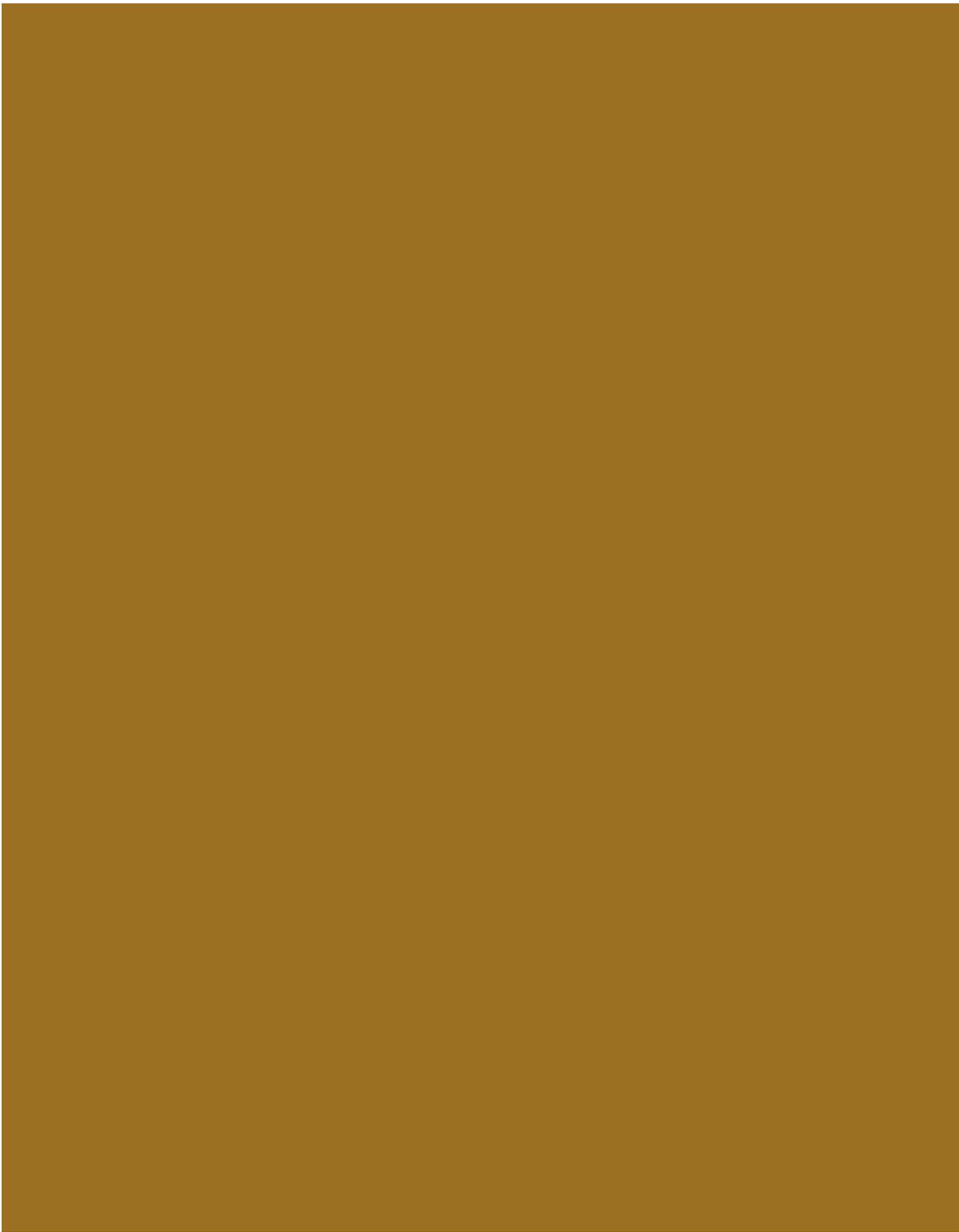
UNESCO. (2006). Textos básicos de la Convención Del Patrimonio Mundial de 1972. Francia.

UNESCO. (2014). Gestión del patrimonio mundial cultural. Manual de Referencia. Francia. Retrieved from www.unesco.org/open-access/terms-use-ccbncsa-sp

Unidad de Microrregiones. (2005). REAL DE CATORCE. Retrieved July 17, 2018, from <http://www.microrregiones.gob.mx/cedulas/localidadesDin/c3.asp?micro=ALTIPLANO ESTE&clave=240060001&nomloc=REAL DE CATORCE>

Unidad de Microrregiones. (2005). ARMADILLO DE LOS INFANTE. Retrieved July 17, 2018, from <http://www.microrregiones.gob.mx/cedulas/localidadesDin/c3.asp?micro=CENTRO&clave=240040001&nomloc=ARMADILLO DE LOS INFANTE>

Velázquez García, A. M. (2012). Los imaginarios del desarrollo turístico: el programa Pueblos Mágicos en ciudades y comunidades pequeñas de México. *Revista de Arquitectura, Urbanismo y Ciencias Sociales Centro de Estudios de América Del Norte*, El Colegio de Sonora, III, 1-23.



6. ÍNDICE DE, ESQUEMAS, GRÁFICAS, TABLAS Y FIGURAS

Figuras

83	Figura 1. Fichas de registro de patrimonio cultural material, aplicada en Real de Catorce.
84	Figura 2. Fichas de registro de patrimonio cultural inmaterial, aplicada en Real de Catorce.
85	Figura 3. Diseño de encuesta para habitantes de Real de Catorce.
86	Figura 4. Diseño de encuesta para visitantes de Real de Catorce.
87	Figura 5. Ficha de registro de imagen urbana aplicada en Real de Catorce (hoja 1).
88	Figura 6. Ficha de registro de imagen urbana aplicada en Real de Catorce (hoja 2).
89	Figura 7. Levantamiento fotográfico de manejo de imagen en Real de Catorce.
92	Gráfica 6. Categorización original del patrimonio cultural material Armadillo de los Infante.
93	Gráfica 7. Categorización original del patrimonio cultural material de Villa de Reyes.

Gráficas

79	Gráfica 1. Porcentajes del tipo de destino de Pueblos Mágicos.
90	Gráfica 2. Época o estilo del patrimonio cultural material de Real de Catorce.
91	Gráfica 3. Época o estilo del patrimonio cultural material de Armadillo de los Infante.
91	Gráfica 4. Época o estilo del patrimonio cultural material de Villa de Reyes.
92	Gráfica 5. Categorización original del patrimonio cultural material de Real de Catorce.
93	Gráfica 8. Uso actual del patrimonio cultural material de Real de Catorce
94	Gráfica 9. Uso actual del patrimonio cultural material de Armadillo de los Infante
94	Gráfica 10. Uso actual del patrimonio cultural material Villa de Reyes.
95	Gráfica 11. Clasificación del patrimonio inmaterial de Real de Catorce.
95	Gráfica 12. Subcategoría a la que pertenece el patrimonio inmaterial de Real de Catorce.
96	Gráfica 13. Clasificación del patrimonio inmaterial de Armadillo de los Infante.
96	Gráfica 14. Subcategoría a la que pertenece el patrimonio inmaterial de Armadillo.
97	Gráfica 15. Percepción de la afluencia turística según los habitantes de Real de Catorce.
98	Gráfica 16. Percepción de la afluencia turística según los habitantes de Armadillo.
98	Gráfica 17. Percepción de la afluencia turística según los habitantes de Villa de Reyes.
99	Gráfica 18. Aspectos positivos acerca de la afluencia turística según habitantes de Real de Catorce.
99	Gráfica 19. Aspectos negativos acerca de la afluencia turística según habitantes de Real de Catorce.
100	Gráfica 20. Aspectos positivos acerca de la afluencia turística según habitantes de Armadillo de los Infante.
100	Gráfica 21. Aspectos negativos acerca de la afluencia turística según habitantes de Armadillo de los Infante.
101	Gráfica 22. Aspectos positivos acerca de la afluencia turística según habitantes de Villa de Reyes.
101	Gráfica 23. Aspectos positivos para la comunidad de Real de Catorce al recibir el nombramiento de Pueblo Mágico, según sus habitantes.
102	Gráfica 24. Aspectos negativos para la comunidad de Real de Catorce al recibir el nombramiento de Pueblo Mágico, según sus habitantes.
102	Gráfica 25. Aspectos positivos para la comunidad de Armadillo de los Infante al convertirse en un referente turístico, según sus habitantes.

103	Gráfica 26. Aspectos negativos para la comunidad de Armadillo de los Infante al convertirse en un referente turístico, según sus habitantes.
103	Gráfica 27. Aspectos positivos para la comunidad de Villa de Reyes al convertirse en un referente turístico, según sus habitantes.
104	Gráfica 28. Cambios para la comunidad de Real de Catorce después de recibir el nombramiento de Pueblo Mágico, según sus habitantes.
105	Gráfica 29. Cambios para la comunidad de Armadillo de los Infante después de convertirse en un referente turístico, según sus habitantes.
105	Gráfica 30. Atractivos más destacados de Real de Catorce, según sus habitantes.
106	Gráfica 31. Clasificación de los atractivos mencionados por los habitantes de Real de Catorce.
107	Gráfica 32. Atractivos más destacados de Armadillo de los Infante, según sus habitantes.
107	Gráfica 33. Clasificación de los atractivos mencionados por los habitantes de Armadillo de los Infante.
108	Gráfica 34. Atractivos más destacados de Villa de Reyes, según sus habitantes.
109	Gráfica 35. Clasificación de los atractivos mencionados por los habitantes de Villa de Reyes.
110	Gráfica 36. Elementos que deberían tener más realce en Villa de Reyes, según sus habitantes.
111	Gráfica 37. Razones por las cuales los visitantes de Real de Catorce conocieron el poblado.
112	Gráfica 38. Razones por las cuales los visitantes de Armadillo de los Infante conocieron el poblado.
112	Gráfica 39. Turistas que han visitado Real de Catorce anteriormente.
113	Gráfica 40. Turistas que han visitado Armadillo de los Infante anteriormente.
113	Gráfica 41. Motivos de visita de los turistas a Real de Catorce.
114	Gráfica 42. Motivos de visita de los turistas a Armadillo de los Infante.
115	Gráfica 43. Atractivos más destacados de Real de Catorce según sus visitantes.
116	Gráfica 44. Clasificación de atractivos mencionados por los visitantes de Real de Catorce.
116	Gráfica 45. Atractivos más destacados de Armadillo de los Infante según sus visitantes.
117	Gráfica 46. Clasificación de atractivos mencionados por los visitantes de Armadillo de los Infante.
117	Gráfica 47. Características distintivas de Real de Catorce según sus visitantes.
118	Gráfica 48. Características distintivas de Armadillo de los Infante según sus visitantes.
119	Gráfica 49. Característica visual de Real de Catorce que más llamó la atención de sus visitantes.
119	Gráfica 50. Característica visual de Armadillo de los Infante que más llamó la atención de sus visitantes.
120	Gráfica 51. Turistas que desean volver a Real de Catorce.
120	Gráfica 52. Turistas que desean volver a Armadillo de los Infante.
120	Gráfica 53. Razones por las que los visitantes volverían a Real de Catorce.
121	Gráfica 54. Razones por las que los visitantes volverían a Armadillo de los Infante.
124	Gráfica 55. Uso de señalética antes de llegar al poblado.

Tablas

63	Tabla 1. Las 10 naciones mejor posicionadas en 2016 y 2015. Fuente: Nation Brand Index (GfK, 2017)
64	Tabla 2. Las 10 ciudades mejor posicionadas en 2015, 2013 y 2011. Fuente: City Brand Index (GfK, 2017)
67	Tabla 3. Destinos clave de una gestión exitosa de marca Fuente: (Fuentes Martínez, 2007, p. 94)
78	Tabla 5. Clasificación de Pueblos mágicos según sus atractivos turísticos.
79	Tabla 6. Esquema de métodos e instrumentos.
81	Tabla 7. Tabla de indicadores.

Esquemas

52	Esquema 1. Matriz de análisis de los imaginarios sociales. Autor: Gonzalo Iparraguirre. (Iparraguirre, 2016, p. 6).
53	Esquema 2. Composición de las rítmicas culturales. Autor: Gonzalo Iparraguirre. (Iparraguirre, 2016, p. 8).
56	Esquema 3. Comunicación de la imagen ciudad. Autor: Michalis Kavaratzis. (Kavaratzis, 2004, p. 10)
60	Esquema 4. Sistema de gestión de marca país-ciudad. Autora Sandra Fuentes (Fuentes Martínez, 2007, p. 82).

