



Revista EDUCATECONCIENCIA.  
Volumen 4, No. 4.  
ISSN: 2007-6347  
Julio-Diciembre 2014  
Tepic, Nayarit. México  
Pp.71-78

**¿Puede ser, cultural el turismo en la ciudad de Tepic y contar con la viabilidad turística del patrimonio?**

**Autores:**

María Elvira Estrada Labastida  
Bertha Alicia Arvizu López  
Claudia Julieta Arvizu Narváez

**¿Puede ser, cultural el turismo en la ciudad de Tepic y contar con la viabilidad turística del patrimonio?**

**¿Can be cultural tourism in Tepic city and count on viability of heritage tourism?**

**María Elvira Estrada Labastida**

Profesora Unidad Académica de Turismo  
elviraestlab@hotmail.com

**Bertha Alicia Arvizu López**

Profesora Unidad Académica de Turismo  
betty\_arvizu1@hotmail.com

**Claudia Julieta Arvizu Narváez**

Profesora Unidad Académica de Contaduría y Administración  
Claudiaarvizu@hotmail.com

**Resumen**

Este ensayo académico aborda la temática del turismo cultural que hoy y siempre ha jugado un papel muy importante para dar a conocer a propios y extranjeros, preservar y disfrutar el patrimonio cultural y turístico nacional, regional y local. En él se interrelacionan tres elementos básicos 1. EL patrimonio, 2 El turismo y 3. La Cultura, que son difíciles de equilibrar, ya que mientras que el turismo se ha considerado históricamente como una actividad preponderantemente económica, el patrimonio es una riqueza no renovable que no puede considerarse un producto clásico de consumo, y la cultura de igual forma no es un producto sino que es el resultado de adaptación de los individuos al entorno natural, para poder sobrevivir, desarrollarse y reproducirse, configurando así el fenotipo o razas. Ante un mundo globalizado y homogenizante proclive a la cultura Norteamericana o Yanqui, consumista y efímera.

Es necesaria la búsqueda de estrategias encaminadas a fomentar en la sociedad nacional y de esta la nayarita, el conservar, restaurar y generar la cultura, no solamente como motor económico de los pueblos, sino también como preservador de los valores, costumbres, hábitos, conocimientos que configuran el patrimonio intangible del ser Nayarita, desde una perspectiva que garantice el respeto y la conservación de los mismos a través de un mayor conocimiento entre los turistas, y de intercambios interculturales fructíferos que contribuyan al desarrollo económico, social y cultural de los pueblos.

Sustentar un desarrollo regional con Identidad, fortalecido con un turismo cultural alternativo.

**Palabras clave:** Turismo cultural, Patrimonio cultural, Desarrollo con Identidad

### **Abstract**

This document provides an overview of the Cultural Tourism which is of a paramount importance due to it permits to know, preserve and enjoy The Cultural Heritage Tourism .It indicates a strong link between Culture, Heritage and Tourism, and it is difficult to keep them balanced, due to the fact that the Tourism has been considered historically such as an activity to estimate the economic value.

Heritage is not a renewable wealth and it should not be considered as a classic product of consumption. It is necessary the provision of strategies to address broad research and foster the development of Cultural Tourism, not just as the economic engine of most developed countries, but also in achieving viable Cultural Heritage Tourism an heritage conservation goals and values.

It is necessary to search for strategies to encourage national society and thus the Nayarit, the conserve, restore and create culture, not only as an economic engine for the people, but also as a preserver of values, customs, habits, knowledge that make up the intangible heritage of being Nayarit, from a perspective that ensures respect and conserve them through greater awareness among tourists and fruitful cultural exchanges that contribute to economic, social and cultural development of peoples. Sustaining Identity regional development, strengthened with alternative cultural tourism.

Keywords: Cultural Tourism, Cultural Heritage, Development with Identity.

### **Introducción**

Mientras que el Turismo Cultural se 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". El patrimonio cultural de un pueblo, comprende

las obras de sus artistas, arquitectos, músicos, escritores e intelectuales, así como las obras anónimas, surgidas del alma popular, y el conjunto de valores que dan sentido a la vida, es decir, las obras materiales y no materiales que expresan la creatividad de ese pueblo; la lengua, los ritos, las creencias, los lugares y monumentos históricos, la literatura, las obras de arte y los archivos y bibliotecas. Según la UNESCO (2002) & SECTUR-CESTUR (2002).

La importancia del Turismo Cultural juega un papel muy importante para dar a conocer, preservar y disfrutar el patrimonio cultural y turístico de los países. Los efectos que genera el tratamiento adecuado del turismo cultural, desde una perspectiva de mercados, trae como consecuencia, la satisfacción del cliente, la conservación del patrimonio de uso turístico y el desarrollo económico y social de las comunidades a partir de la generación de nuevos empleos. Así también patrimonio cultural es un referente para las identidades de los pueblos y es tan diverso como las culturas. A lo largo de los procesos históricos, estos referentes de identidades adquieren mayor relevancia y significado, trascendiendo el ámbito regional hasta convertirse en patrimonio cultural de las naciones. Centro de Documentación Cultural – Ministerio de Cultural novedades.cdc@mcu.es

Es por ello, la responsabilidad de los países en promover políticas públicas de conservación, de investigación, de preservación y difusión del patrimonio cultural, todo lo cual no sería viable sin la apropiación social que las comunidades otorgan al patrimonio proporcionándole significado y vigencia.

Para lograrlo, deberían implementar acciones que permiten apoyar la identificación y dotación de infraestructura y equipamiento para este segmento, creando alianzas estratégicas para el desarrollo de alternativas y diversificación de los productos turísticos, que permiten además el desarrollo económico y social de la comunidad receptora y el país en general. No así para el patrimonio cultural inmaterial que reúne las diferentes expresiones y manifestaciones de la vida de los pueblos ya que se trasmite de generación en generación y depende de los portadores para su existencia y son fundamentales para mantener la cohesión social entre los miembros del grupo. (Conaculta, 2010).

Por qué, para que funcione, la combinación de ambos factores recordemos de nuevo, esa amalgama envilecida de significados de *cultura*, *turismo* y *patrimonio*, con la actividad económica del consumo cíclico, esta brillante y provocadora idea del viajero que en realidad desempeña un trabajo cuando disfruta de su ocio (un trabajo para los empresarios que a su vez viven de él y de su inversión festiva en tiempo libre). Puesto que a pesar de esta importancia de la cultura en el nuevo orden turístico, en sentido estricto el ‘turista cultural’ está sobredimensionado, tratándose de un pequeño número de viajeros individuales más que un turismo de masas, que nos hacen sugerir una distinción dentro de los consumidores turísticos de lo cultural, so pena de alejarnos de la realidad y considerar que hay una transformación más profunda de la existente en las demandas y responsabilidades turísticas que se distingue entre turistas culturales directos y turistas culturales indirectos (Santana, 2003). Tales como la clientela directa (turismo cultural, étnico, rural, ecoturismo y otros incluidos en lo que se denomina turismo alternativo, cuando no turismo responsable) es curiosa por naturaleza y, pese al exotismo que pueda mostrar el destino, necesita tanto como su homónimo de masas, algunos rasgos conocidos que le den confianza e inspiren seguridad (puede ser algo tan simple como un rasgo idiomático común, el atuendo, una persona como referente, etc.).

Se trata de clientes que pueden estar ávidos de conocimiento, se entiende que no científico pero sí basados aparentemente en hechos objetivos, y dispuestos a intentar mirar en la limitada profundidad que la visita y la información ofertada permita, entender el cómo y porqué de los elementos mostrados, de maravillarse del conjunto y sorprenderse con los detalles. Preocupado por la naturaleza y por las manifestaciones de culturas que, intuitivamente, considera en la frontera del cambio, la pérdida inminente o destacan por su escasez y rareza, busca las señas de identidad y exalta lo autóctono, inmerso en un sentimiento nostálgico (Lowenthal, 1998), que le lleva a despertar el apego hacia recuerdos, espacios y tiempos más imaginados que vividos y, por ello, promotores de cualquier elemento que pueda ser incluido en su experiencia.

Sin embargo no todos buscan la primera opción los clientes indirectos de lo cultural, identificados en el nuevo turismo de masas, visitantes que utilizan el sistema

turístico para relajarse, disfrutar del clima, descansar, o simplemente cambiar el ritmo impuesto en su vida cotidiana. Estos llegan al patrimonio simplemente porque está en su camino o, más aún, por lo que en prestigio social supone hablar y/o demostrar la visita a tal o cual entidad de valor sociocultural reconocido. Es preciso ser claros y reconocer que este tipo de turista, aunque no es el más deseado, es el más numeroso visitante del patrimonio cultural a nivel global. Para estos, muchas veces identificados con excursionistas, más que como turistas, la visita cultural constituye una actividad complementaria al viaje, una oportunidad para la contemplación somera de monumentos y la compra de “souvenirs culturales”, además de cumplir con el ritual de la pose fotográfica como demostración final de la visita. Estos turistas culturales indirectos, han sido previamente estimulados como dice (Bachleitner&Zins 1999). Porque entender la cultura como una reducción a unos pocos patrones, es lo que está ocurriendo en el campo del turismo cultural, demuestra la ignorancia absoluta de su esencia.

Sin dejar de considerar, que los recursos patrimoniales que se hallan ubicados en destinos turísticos consolidados, maduros o de éxito, como se les prefiera denominar, es decir, que registran por sí mismos flujos turísticos suficientes no sólo para mantener las infraestructuras propias y necesarias requeridas por el motivo de compra principal (sol y playa, por ejemplo), sino también para que los recursos patrimoniales puedan integrarse con éxito como parte de la oferta de actividades turísticas de la zona y no como la concurrencia competencia, factor característico de la economía de mercado del que por supuesto no escapan los recursos patrimoniales o, mejor dicho, su explotación turística. Los recursos patrimoniales no compiten únicamente, ni, en ocasiones principalmente, entre sí, sino también respecto a otro tipo de atracciones dentro de la oferta de ocio de un mismo destino, por el bien escaso que supone el público, los visitantes; dentro de un mismo destino turístico, es frecuente que la oferta patrimonial desborde ampliamente la capacidad de consumo del público en las ciudades en general y en las ciudades patrimoniales. La viabilidad turística del patrimonio [www.pasosonline.org](http://www.pasosonline.org)

A pesar, de que el consumo del turismo es una actividad que impacta por el número de quienes la practican, y el de ser relativamente reciente su implantación social, es ahora cuando la suma de las ofertas ha diversificado, a su vez, el conjunto

potencial de consumidores. Por lo que en su globalidad, el turismo se constituye como un sistema que abarca diversos procesos de interacción en los que se *encuentran* involucrados un amplio espectro de agentes (población local, potenciales turistas, trabajadores foráneos, empresas, macro empresas,...) y un no menos amplio abanico de espacios o, como se han dado en llamar huyendo del término *destinos*, lugares (Meethan, 2001). Que en términos generales los individuos o grupos interactuantes cumplen roles que son complementarios y están orientados instrumentalmente (Ciliberti, 1993). Como por ejemplo los participantes hacen algún requerimiento de bienes, de información o servicios, y el otro, asume el rol que institucional-empresarialmente le corresponde, cumple con lo solicitado a cambio de algún tipo de remuneración. Aparentemente, una práctica habitual en la vida cotidiana como consumidores. El problema puede surgir cuando una parte y otra de la relación están claramente definidas, es decir uno es turista y el otro es anfitrión.

Hoy por hoy, los estudios de caso han mostrado claramente cuáles son los costos e impactos tanto por la llegada como por el cese del flujo de turistas, pero todo indica que, en conjunto, los residentes manifiestan actitudes positivas acerca del mismo (Menning, 1995; Andereck y Vogt, 2000), estando dispuestos a soportar el componente que los analistas consideran negativos. Así, la baja calidad del trabajo, el incremento del costo del nivel de vida y la competencia por los servicios compartidos con los turistas, que serían los costos más evidentes para el residente, quedan solapados por el progreso económico, por irrisorio que éste pueda parecer a un observador foráneo, que trae el turista a la población receptora. Las modificaciones en patrones culturales, valores, cultura material, etc. quedan solapadas y sólo en ocasiones, generalmente en momentos de escasez turística o conflictos sociales, son añorados y/o reconstruidos.

## **Conclusión**

Vale la pena salvaguardar el patrimonio cultural inmaterial de la ciudad de Tepic, entre otras muchas cosas, porque no podemos imaginar el futuro sin la inspiración del pasado. Estas raíces culturales nos fortalecen y orientan para recrearnos como sociedad, porque condicionalmente no hace falta probar la afirmación de que el

turismo puede ser tanto el mejor amigo como el peor enemigo del desarrollo, toda vez que el peso económico de la industria turística, actualmente es considerada como la más importante del mundo por delante de la industria del automóvil y la industria química, por lo que contribuye a la lucha contra la pobreza, y la defensa del medio ambiente y a un aprecio mutuo de las culturas.

### **Bibliografía**

- Looreng, P. (2011). La viabilidad Turística del Patrimonio. *Pasos*.
- Sanabre, L. D. (2007). Es cultural el turismo cultural.
- Santana, T. A. (2008). Estudios y Perspectivas en Turismo, Turismo cultural.
- Sectur. (2004). Turismo de negocios estratégico para México. *Boletín de Prensa*.
- Sectur-Cestur. (2002). Estudio estratégico de viabilidad de Turismo cultural. *Revista de turismo y patrimonio cultura Universidad de Puebla*.
- Turismo, C. C. (2010). El ABC del patrimonio cultural y turismo.
- Unesco. (2002). Patrimonio cultural. *Gestión del turismo en sitios del patrimonio mundial*, <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001286/128679s.pdf>.