



**EL COLEGIO
DE SONORA**

MAESTRÍA EN CIENCIAS SOCIALES

Magdalena de Kino cultura y valor

Tesis presentada por:

Rocío Elizabeth Osorio Hernández

Para obtener el grado de:

Maestra en Ciencias Sociales

Director de Tesis:

Mtro. Leopoldo Santos Ramírez

Hermosillo, Sonora, Febrero 2016.

Dedicatoria

A mis profesores del Colegio de Sonora que aportaron sus conocimientos e ideas en este trabajo.

A mis hijas Karla y Mitzi que me acompañan por segunda ocasión en un proyecto como este, a ellas que son parte importante de mi vida y una motivación más para salir adelante y superarme día a día.

A mi hijo Mario que es un ejemplo de dedicación y constancia. A mi esposo Mario Guel, por su apoyo incondicional siempre.

A mis padres y hermanos por su valioso apoyo desde el inicio de mis estudios. A mis amigos Alma Santiago y Jesús Mario Moreno, por su valioso apoyo.

Y no por mencionarlo al último es menos importante dedico este trabajo a mi director de tesis el Maestro Leopoldo Santos Ramírez.

Agradecimientos

Agradezco al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) y al Colegio de Sonora por el apoyo y patrocinio para realizar los estudios de Maestría en Ciencias Sociales y finalmente este trabajo de tesis.

Agradezco a mi director, el Mtro. Leopoldo Santos Ramírez por ser guía en esta investigación, por sus valiosas observaciones y su tiempo, gracias también a las personas que laboran en El Colegio de Sonora por su atención y apoyo cuando fue necesario.

Agradezco a mis lectores de tesis, el Dr. Álvaro Bracamonte y el Dr. Rodolfo Basurto, quienes me brindaron su valioso tiempo al asesorarme y atender mis dudas con sugerencias puntuales.

De igual manera agradezco el apoyo a la presidenta del comité de pueblos mágicos Mtra. Czilena Demara por la información brindada, así como a las personas que de alguna forma colaboraron brindando información y me ayudaron a concluir este proyecto.

Agradezco a mi familia por su apoyo incondicional durante estos dos años, a mis hijas Karla y Mitzi por haber cambiado de residencia y dejar su pueblo y amigos para estar conmigo.

Índice

Índice de Figuras	vi
Índice de Tablas	vi
Introducción y Planteamiento del Problema	1
Planteamiento del problema	3
Objetivo de investigación.....	4
Hipótesis.....	5
Aspectos metodológicos.....	9
Una aproximación al caso	11
I. Marco Teórico-Conceptual	13
1.1. Cultura.....	15
1.2. Valor.....	16
1.3. Patrimonio	18
1.4. Turismo	19
1.5. Desarrollo.....	22
1.6. Patrimonio cultural.....	23
1.7. Turismo cultural	25
1.8. Desarrollo sustentable	26
1.9. Valor del patrimonio cultural	28
1.10. Conclusiones del capítulo.....	31
II. Panorama del turismo en México.....	32
2.1. Importancia Económica del Turismo en México	37
2.2. El Turismo Cultural en México.....	42
2.3. Factores de riesgo para el turismo en México.....	45
2.4. Marco Normativo del Turismo en México.....	49
2.4.1. El Programa Pueblos Mágicos	51
2.4.2. Tianguis Turístico	56
2.5. Conclusiones del capítulo.....	58
III. Magdalena de Kino: Historia y Caracterización Socioeconómica	59
3.1. Contexto histórico	60
3.2. Patrimonio cultural y festividades.....	62
3.3. Población y estructura socioproductiva.....	64
3.4. Actividades Económicas	65
3.4.1. Agricultura y Ganadería	65

3.4.2.	Minería e Industria	66
3.4.3.	Comercio y Servicios	66
3.4.4.	Turismo	67
3.5	Conclusiones del capítulo.....	68
IV.	Resultados de investigación de campo.....	70
4.1.	Resultados de la encuesta a turistas.....	88
4.2	Conclusiones del capítulo.....	96
	Conclusiones generales	100
	Recomendaciones.....	105
	Referencias.....	106
	Anexos	111
	Anexo 1. Encuesta a turistas	111
	Anexo 2 Encuesta a Residentes.....	113
	Anexo 3. Fotografías de los cambios en la arquitectura urbana de Magdalena	115

Índice de Figuras

Figura 1. PIB por sector de actividad, 2014.....	39
Figura 2. Contribución de la Cultura al PIB Nacional (millones de pesos)	44
Figura 3. Índice de Paz Mundial, 2013	47
Figura 4. Rango de edad de los sujetos encuestados.....	71
Figura 5. Género de los sujetos encuestados.....	72
Figura 6. Grado Académico de los sujetos encuestados	73
Figura 7. Ocupación de los sujetos encuestados	74
Figura 8. Ingreso promedio mensual de los sujetos encuestados	75
Figura 9. Trabajos relacionados con los servicios turísticos	76
Figura 10. Sitios históricos reconocidos en Magdalena	78
Figura 11. Construcciones que identifican a Magdalena	80
Figura 12. Opinión favorable sobre las intervenciones en el patrimonio.....	81
Figura 13. Opinión desfavorable sobre las intervenciones en el patrimonio	82
Figura 14. Opinión sobre el grado de intervención en el patrimonio.....	83
Figura 15. Tradiciones reconocidas	84
Figura 16. ¿Conoce usted leyendas de Magdalena?.....	85
Figura 17. Percepción sobre la seguridad.....	86
Figura 18. Opinión de los pobladores sobre el Comité Pueblos Mágicos.....	86
Figura 19. Opinión sobre el desempeño del comité de pueblos mágicos.....	87
Figura 20. Edad de los turistas encuestados	89
Figura 21. Género turistas encuestados.....	90
Figura 22. Ingreso promedio mensual turistas encuestados	91
Figura 23. Distribución de gastos de los turistas.....	92
Figura 24. Lugares visitados por turistas	93
Figura 25. Evaluación del pueblo de Magdalena de Kino como destino turístico	94

Índice de Tablas

Tabla 1. Impacto en Ventas.....	77
Tabla 2. Gasto promedio por turista y capacidad de hospedaje en Magdalena.....	96
Tabla 3. Derrama económica estimada en las fiestas de octubre	96

Introducción y Planteamiento del Problema

El turismo actividad económica de la mayor importancia para México, en el municipio de Magdalena, Sonora, opera en un segundo plano, complementario de prácticas tradicionales como agricultura, ganadería, minería e industria maquiladora. Estas, incluyendo al turismo han demostrado no ser detonantes sostenidos de desarrollo en dicha región.

En el presente trabajo de investigación, se aborda la puesta en valor del patrimonio cultural como una oportunidad de generar desarrollo económico en pequeñas poblaciones que se encuentran rezagadas económicamente, pero con un atractivo turístico generado a partir de su patrimonio histórico-cultural, tal es el caso de la localidad de Magdalena de Kino, Sonora.

El turismo cultural, actividad generadora de ingresos económicos importantes, presenta una dinámica ascendente durante los últimos diez años, con incrementos anuales del 2.2 por ciento en la derrama económica durante el mencionado periodo (INEGI, 2015a). Magdalena no ha sido ajena a este movimiento, pues su historia religiosa constituye un lazo común entre los oriundos de la región noroeste de México, es decir, entre las comunidades que forman parte de las misiones fundadas por el jesuita Eusebio Francisco Kino. Es precisamente gracias a esa rica historia, que fue reconocido como Pueblo Mágico.

El 22 de marzo de 2012 se oficializó la entrada de Magdalena de Kino al Programa de Pueblos Mágicos (PPM), lo cual significó un avance en la promoción del turismo cultural en la región y su reconocimiento en el resto del país como un territorio vasto en historia y patrimonio cultural. Magdalena se convierte así en el segundo Pueblo Mágico de Sonora, después de Álamos, mineral histórico.

El turismo cultural tiene un efecto relevante en la sociedad receptora, generando beneficios de distinta índole para sus habitantes; de ahí surge el interés de investigar cuál ha sido el impacto socioeconómico en este municipio a raíz de su ingreso al PPM. Existen pocos estudios sobre turismo cultural en Sonora; se han realizado algunos trabajos y publicaciones sobre el pueblo de Álamos, pero cuyo contexto social, económico y cultural es distinto al de Magdalena, ya que su fundación se debe principalmente a la minería, y el turismo que recibe se relaciona con eventos artísticos y tipo de arquitectura colonial que posee.

La afluencia turística en Magdalena la constituyen las personas religiosas, en su mayoría, religiosa; son los fieles a San Francisco Javier y al Padre Kino quienes visitan el pueblo. Al contrario Álamos, como antiguo centro minero, fue fundado por familias adineradas de la región y su arquitectura urbana es reconocida por grandes casas con portales en las construcciones del centro y por el festival cultural *Alfonso Ortiz Tirado* (FAOT), título en homenaje al gran tenor reconocido internacionalmente. Su atractivo turístico no es religioso, el festival que se efectúa en el mes de enero tiene poco más de treinta años, a diferencia de las fiestas de Magdalena, las cuales cuentan con una tradición mayor a los doscientos años.

En el caso del Programa de Pueblos Mágicos, una de las referencias para este estudio, presenta algunos riesgos, que de no ser debidamente atendidos, existe la posibilidad que sus no se cumplan. El PPM tiene como objetivo principal:

Fomentar el desarrollo sustentable de las localidades poseedoras de atributos de singularidad, carácter y autenticidad a través de la puesta en valor de sus atractivos,

representados por una marca de exclusividad y prestigio teniendo como referencia las motivaciones y necesidades del viajero actual (SECTUR 2001, 4).

Bajo esta premisa, el programa considera las necesidades de los turistas, y el patrimonio cultural se constituye como un bien susceptible de ser ofrecido como producto, que satisface ciertas necesidades y en consecuencia se adapta a lo que el cliente o consumidor solicite. De igual forma, el programa busca generar desarrollo sustentable en los pueblos en sus tres dimensiones: social, económica y ambiental.

Planteamiento del problema

Con la puesta en valor del patrimonio histórico cultural en Magdalena con el PPM, se plantean las siguientes cuestiones:

- En primer lugar, podría resultar que el patrimonio cultural heredado se vea alterado de tal forma que la sustentabilidad de esos mismos recursos se encuentren en riesgo.
- Segundo, que la intervención puede no resultar sustentable, por la falta de consenso entre la población que participa de forma directa o indirecta en la prestación de servicios turísticos.
- Tercero, que la expectativa de crecer económicamente se quede corta de impacto en el desarrollo económico para los pobladores locales, es decir, que los beneficios económicos no contribuyan a mejorar sustancialmente la calidad de vida de sus habitantes.

Bajo estas premisas de problematización surgen las siguientes interrogantes:

- i. ¿Cuál es el patrimonio histórico cultural que los residentes y autoridades reconocen?

- ii. ¿Cuál es la opinión de los residentes sobre los cambios e intervenciones en el patrimonio que al día de hoy se han dado a raíz de la implementación del PPM?
- iii. ¿Cuál es la percepción de mejora en el contexto socioeconómico de Magdalena de Kino a raíz de la implementación del PPM?

Al dar respuesta a estas interrogantes se determinó el valor que los residentes confieren al patrimonio histórico cultural que han heredado; se recabo y sistematizó la opinión sobre las intervenciones en el patrimonio material y además también se obtuvo la percepción sobre las mejoras socioeconómicas que se advierten en Magdalena a partir de la implementación del PPM.

Los hallazgos permiten tener una aproximación a la percepción de los habitantes del pueblo sobre el impacto socioeconómico desplegado en Magdalena durante los últimos cuatro años a partir de que se obtuviera el nombramiento como pueblo mágico en el año 2012. Se considera este periodo sin tomar en cuenta en este estudio el tiempo que previamente fue necesario para que se hicieran ciertas adecuaciones con la finalidad de que se cumpliera con los requisitos que marca la Secretaría de Turismo (SECTUR) a las poblaciones que desean hacerse acreedoras a este nombramiento.

Objetivo de investigación

Con base en lo anterior, el objetivo general de esta investigación es determinar la percepción que los residentes de Magdalena tienen sobre el impacto en su patrimonio histórico-cultural y en su desarrollo socio-económico.

De este objetivo general se desprenden los siguientes objetivos específicos:

- Identificar el patrimonio histórico-cultural heredado que los magdalenenses reconocen.
- Identificar el impacto de los cambios en el patrimonio del centro histórico de Magdalena con la implementación del PPM.
- Conocer la percepción de desarrollo a raíz de la implementación del programa de PPM en Magdalena de Kino.

Hipótesis

Derivado de los objetivos planteados previamente, la hipótesis central de este trabajo consiste en la puesta en valor del patrimonio cultural en Magdalena de Kino a través del programa Pueblos Mágicos, así como las intervenciones en el patrimonio histórico que se dan a raíz de su implementación, no garantizan la mejora de su situación socioeconómica, y por el contrario, existiría la posibilidad de perder, cuando menos, parte de su identidad.

En estas condiciones, el ofrecer el patrimonio cultural de Magdalena bajo el PPM no garantiza la sustentabilidad y el desarrollo local, pues tendría que ser acompañado de reglas claras, transparentes y consensadas para la gestión de los recursos y su aplicación.

A través de una serie de entrevistas a personajes importantes del entorno local, fue posible conocer de primera fuente la opinión sobre los cambios en el patrimonio arquitectónico, herencia de la comunidad de la que forman parte. Este legado cultural es un activo fijo que pueden disfrutar las generaciones presentes y es un deber el traspasarla en las mejores condiciones posibles a las siguientes. Los bienes materiales e inmateriales susceptibles de ser intervenidos, corren el riesgo de degradarse o perder su originalidad.

Las modificaciones que se hacen sobre el patrimonio histórico en el pueblo de Magdalena de Kino, no son suficientes para lograr un incremento de visitas turísticas, tanto

nacionales como extranjeras, y con ello generar desarrollo económico. Persiguiendo el objetivo principal del PPM de crear procesos de *Desarrollo Sustentable*, es preciso que este sea integrador y considere la opinión de los actores locales, los cuales son quienes finalmente viven las consecuencias de los cambios y están en contacto directo con los visitantes. Parte sustancial del patrimonio cultural es la población misma y su entorno físico, es este el patrimonio inmaterial y material intérprete de las tradiciones que visitantes o turistas ayudan a reconocerlo y valorarlo.

En este sentido, el patrimonio actúa como protagonista en el desarrollo de este tipo de actividad turística. Al respecto, Ballart señala: “El turista tiene contacto con la cultura local, contacto que se mezcla a medida que el patrimonio, las costumbres y las actividades de la comunidad se asumen como recurso desarrollador para el despliegue de actividades turísticas” (2010, 244). Esto es enriquecedor por un lado debido a los intercambios culturales en esta tríada de actores, pero se corre el riesgo de que se pierdan ciertas características del patrimonio si solo se consideran meramente los aspectos económicos o las necesidades de los turistas y se rezagan las cuestiones endógenas.

En Magdalena la afluencia turística religiosa tiene más de dos siglos, a raíz de la llegada de los misioneros a fines del siglo XVIII en la región que hoy comprende a los estados de Sinaloa, Sonora y Arizona; desde entonces los grupos indígenas que fueron evangelizados en esa época acudían a este pueblo para venerar a San Francisco. Esta tradición cultural heredada continúa actualmente y se manifiesta con *las fiestas de octubre*, a las que acuden tanto devotos como visitantes que quieren vivir el festejo de la tradición.

El turismo que visita Magdalena de Kino busca reconocer una herencia cultural al visitar el centro histórico del pueblo, donde se encuentran localizados, entre otros sitios históricos,

la Iglesia, la figura de San Francisco Javier y los restos del misionero jesuita Eusebio Francisco Kino. Este pueblo cada año desde hace más de dos siglos es punto de encuentro de miles de peregrinos en el mes de octubre y de fieles creyentes el resto del año.

De esta manera, la historia religiosa y política de Magdalena ha tenido suficiente peso para recibir el nombramiento de Pueblo Mágico. Recapitulando el programa federal inició operaciones en México en el año 2001, con el objetivo de poner en valor el patrimonio histórico de pequeñas localidades que han sido reconocidas con esta etiqueta por ser poseedoras de acontecimientos históricos y religiosos representativos de culturas regionales.

Lo que este estudio puso en claro es que en Magdalena la herencia cultural es apreciada por la población, porque representa para ellos lo que los diferencia y los distingue de otras poblaciones. Parte de esta herencia ha logrado poner a Magdalena en el mapa al ser reconocida internacionalmente por su hermandad con Trento, Italia, en 2008, por ser la ciudad natal del misionero Eusebio Francisco Kino y con Guadalajara, Jalisco, en 1984, gracias a las circunstancias que le dieron origen como ciudad.

Otro de sus atributos como sitio con gran patrimonio cultural, es el formar parte de la ruta de las misiones jesuitas, la cual recorre parte de los estados de Sonora, Arizona y California (Corella 2010, 28-35). Además de las misiones, la herencia cultural de Magdalena se nutre de mitos, creencias asociadas a sus fiestas, costumbres de la vida cotidiana del pueblo, muchas de ellas heredadas por sus ancestros; todas son parte fundamental del patrimonio cultural de los magdalenenses. Este trabajo de tesis incluye así mismo un ejercicio de reflexión sobre la sustentabilidad del patrimonio cultural en Magdalena con la explotación turística.

Con el PPM el Gobierno Federal invierte recursos para la conservación o restauración de los pueblos que ha considerado tienen un patrimonio cultural reconocido, porque estos han captado la atención de turistas internacionales y nacionales por mucho tiempo; Magdalena de Kino, tiene un patrimonio histórico cultural que trasciende la frontera norte, cuenta con recursos que pueden ser utilizados y promovidos con políticas de desarrollo adecuadas a la región, considerando siempre la competencia y los mercados cambiantes nacionales e internacionales y su población.

De cualquier forma el turismo es una alternativa de desarrollo para Magdalena que históricamente ha dependido de otras actividades: durante años la ganadería y agricultura, posteriormente la industria maquiladora y en últimos años la minería. El apoyo al turismo cultural a través de políticas públicas busca reactivar la economía de forma complementaria, sin embargo se debe considerar la conservación y sustentabilidad de sus recursos materiales e inmateriales. Madrid Flores, estudioso del tema del turismo y que ha ocupado diversos cargos públicos relacionados, plantea que los discursos políticos suelen ser elocuentes y destacar normalmente los atributos de la nación, esto no solo sucede en México, pero no sirve de mucho reconocer estos beneficios sino no se construye una oferta competitiva de alto valor, sin dejar de considerar la conservación y sustentabilidad de los recursos, así como el desarrollo socioeconómico (Madrid, 2014).

Para este estudio se tomó como base el concepto de *desarrollo sustentable* de la Comisión Brundtland, el cual se concibe como aquel que satisface las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las capacidades de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades (Comisión Brundtland 1987, 15). De esta manera para hablar de un proceso sustentable o sostenible, es necesario que este pueda mantenerse en el

tiempo por sí mismo, sin ayuda exterior y sin que se produzca la escasez de los recursos existentes.

La sustentabilidad económica en el turismo se fundamenta en las relaciones económicas sostenibles en el tiempo que generen empleos de calidad, fomenten la creación de comunidad y cuya actividad incremente el bienestar humano a través de otras actividades rentables y amigables al medio ambiente. En este sentido, el Consejo Internacional para Monumentos y Sitios (ICOMOS) señala que proteger la diversidad cultural y natural de las regiones es un desafío para cualquier pueblo y que son estos los pueblos responsables de salvaguardar su patrimonio histórico (ICOMOS, 1999).

Con la puesta en valor del patrimonio histórico cultural a través de la implementación del PPM, se crea un producto turístico donde la cultura es sometida a la ley de oferta y demanda y los recursos en esta ecuación son bienes no renovables, los cuales deben protegerse por la comunidad misma, ya que al ser transformados o modificados corren el riesgo de perder la identidad original por la que han sido reconocidos.

Aspectos metodológicos

Los resultados contenidos en esta tesis son producto de una investigación que incluyó aspectos cuantitativos y cualitativos y un diseño transeccional, esto es, en un solo momento de tiempo. El alcance de este trabajo es descriptivo-correlacional, y se hace el esfuerzo de incorporar recomendaciones enfocadas a la mejora del tema de estudio.

Como unidad de estudio se tomaron, por una parte, los actores locales que de alguna manera intervienen en las actividades de turismo cultural del municipio: funcionarios

públicos, comerciantes, prestadores de servicios turísticos y la sociedad en general de Magdalena de Kino. Otro grupo importante que se consideró como unidad de estudio, son los turistas que han visitado la ciudad de Magdalena de Kino.

Para el levantamiento de información se utilizaron fuentes primarias y secundarias; los siguientes instrumentos o técnicas constituyeron las fuentes primarias de información:

- a) Encuesta a actores locales (Anexo 1). Con el fin de conocer la percepción sobre el patrimonio cultural, y en especial acerca de la reciente implementación del Programa Pueblos Mágicos, se realizó una encuesta a personas que de forma directa o indirecta participan de las actividades de servicio al turismo. La encuesta se aplicó a personas que viven en las colonias de la zona centro con diferente estatus socioeconómico. La selección de la muestra fue no probabilística y el número de cuestionarios aplicados fue a criterio, se aplicaron 100 encuestas seleccionando una de cada tercer casa, considerando fueran el 50% hombre y el 50% mujeres, además 34% adultos de 41 a 60 años o más, 33% adultos de 31 a 40 y 33% jóvenes entre 16 a 30 años, si no se encontraba esta categoría de edad se pasaba a la siguiente casa.
- b) Encuesta a turistas (Anexo 2). Buscando conocer las preferencias sobre los sitios turísticos de Magdalena, se aplicó un cuestionario a turistas que previamente habían visitado el lugar; de igual forma, se realizaron preguntas que ayudaran a estimar la derrama económica que genera el turismo para la región. La selección de la muestra fue no probabilística y el número de cuestionarios aplicados fue a criterio, se realizaron 50 entrevistas a adultos hombres y mujeres que visitan Magdalena de Kino durante cualquier época del año, así como en sus festividades.

- c) Entrevistas semiestructuradas a actores clave. Para el enriquecimiento de los resultados arrojados por las encuestas, se decidió aplicar una serie de entrevistas semiestructuradas a personas que juegan un papel importante en el turismo cultural y/o la implementación del Programa Pueblos Mágicos en Magdalena. Se crearon distintos guiones para prestadores de servicios turísticos, funcionarios públicos y académicos.

Complementando la investigación de campo, se realizó una amplia búsqueda de información en artículos académicos y publicaciones de instituciones oficiales nacionales e internacionales (SECTUR, UNESCO, OMT, INEGI, entre otros). La información obtenida de las fuentes primarias se capturó y procesó en el programa SPSS 22. Se utilizó también el procesador de texto Microsoft Word para la redacción final del escrito.

Una aproximación al caso

En los primeros acercamientos con la comunidad que participó y ha sido fundamental en el proceso de certificación de Magdalena como Pueblo Mágico, se aplicó una entrevista piloto que sirvió como guía para formular otra con más profundidad; también se obtuvieron documentos que respaldan el proceso de incorporación al PPM. La promoción y gestión apropiada de los recursos culturales de Magdalena en el proceso de certificación ante las autoridades competentes como la SECTUR, reconoció a la comunidad su sentido de identidad, pero a la par se debe conservar un equilibrio entre el uso y la conservación de estos recursos.

De lo anterior se desprende una primera conclusión, el propósito de conservar el patrimonio en Magdalena tiene diferentes objetivos. En primer lugar, encontrar un sentido de identidad entre la población; después, rescatar el legado para que este pueda ser

mostrado y reconocido nacional e internacionalmente; pero lo más significativo por su impacto socioeconómico, consiste en lograr una forma de desarrollo alternativo equilibrado que se refleje en la calidad de vida de los magdalenenses.

En cuanto a los funcionarios ligados al proyecto de Pueblos Mágicos, fueron parte fundamental para iniciar el proyecto de incorporación al programa, la Maestra Czilena Demara, presidenta del comité de pueblos mágicos en Magdalena; la que fuera en ese momento presidenta municipal, Licenciada Adriana Hoyos, quien con su gestión ante dependencias estatales y federales apoyaron el procesos. Otra persona que colaboró es el encardado del archivo histórico, el profesor Andrés Corella Villanueva, quien resguarda una serie de documentos históricos de Magdalena así como un sinnúmero de anécdotas, historias y leyendas del pueblo, las cuales se han publicado algunos textos.

Las personas antes mencionadas muestran un interés por proyectar una imagen agradable de la localidad para que esta se beneficie con proyectos de inversión e incrementar el atractivo turístico. Por otro lado se realizó una prueba piloto con 25 encuestas a lugareños que tienen arraigo en la comunidad. Con este estudio preliminar se logró obtener otro punto de vista no solo económico, sino también social y significativo sobre el patrimonio cultural material e inmaterial heredado. Esta prueba ayudó a reformular algunas preguntas y agregar otras.

La referencia contextual teórica que presenta al turismo cultural como una oportunidad de desarrollo, comparada con los datos empíricos, donde el turismo se constituye como una alternativa con cierto riesgo, se encontró que un sitio con legado histórico cultural y político como este pueblo, para alcanzar el desarrollo sostenible como lo marca la

Organización de las Naciones Unidas (ONU) debe considerar la incorporación y participación de la comunidad, ya que es su herencia la que se ve intervenida.

I. Marco Teórico-Conceptual

Los centros de las ciudades son espacios con edificios o monumentos que tienen significado histórico y se han convertido en atractivo turístico; es el lugar que identifica a la ciudad y donde se reúnen residentes y turistas. Por esta razón son revitalizados, convirtiéndolos en lugares con diversos atributos; ahí se pueden encontrar: museos, librerías, espacios para exposición de arte, venta de artículos artesanales o religiosos, restaurantes de comida típica y servicios de gobierno.

Josep Ballart señala que los centros históricos contemporáneos son revitalizados a la par con el desarrollo urbano; ahora las ciudades buscan ofrecer su riqueza patrimonial de una forma más agradable y funcional tanto para visitantes como residentes, en busca de proyectar una identidad (Ballart 2010, 25). El centro de Magdalena como pueblo mágico no es la excepción de este señalamiento, en México y el resto de sus ciudades en las que se identifica un legado histórico reconocido se han visto intervenidos en busca de este objetivo.

El centro histórico de las ciudades constituye uno de los principales objetivos en el nuevo orden urbano, es el espacio en donde coinciden organizaciones públicas y privadas, conformado en un espacio determinado con una nueva dinámica sociocultural más integral (Ballart, 2010). En este sentido la tesis de Ballart se confirma con el procedimiento del

PPM que se concentra en el polígono histórico del pueblo para su evaluación y posterior implementación del programa de inversión como apoyo para mejorar la imagen de la localidad, al rescatar o reconstruir los atributos que atraen a los visitantes. El patrimonio cultural de Magdalena ha sido fuente de atractivo turístico, las construcciones que se ubican en la plaza Monumental, plaza Juárez y sus alrededores son sitios en donde se desarrollan actividades culturales y económicas. Por su funcionalidad de uso actual y respeto a las tradiciones, tiene un valor.

Como se ha afirmado anteriormente, esta investigación aborda un tipo de turismo cultural específico, en este caso el de Magdalena como Pueblo Mágico, que cobra fuerza como actividad económica alternativa generadora de ingresos para un número importante de personas. Sin embargo las restauraciones y modificaciones que se llevan cabo a raíz de su implementación presentan un riesgo, como el de perder parte de la identidad y originalidad del pueblo.

En este sentido, se hace necesaria una explicación sobre los conceptos relacionados al turismo cultural y sus implicaciones sobre el patrimonio que se integra por las definiciones de: *cultura, valor, patrimonio, turismo y desarrollo*. Posteriormente, se analizan los conceptos conjugados de: *patrimonio cultural, turismo cultural, desarrollo sustentable y poner en valor el patrimonio*. Se toman como referencia los planteamientos de autores reconocidos, que además de su aportación conceptual son perfectamente aplicables en el entorno magdalenense. Entre ellos principalmente están: Josep Ballart, Clifford Geertz, Gilberto Giménez y Francisco Madrid.

1.1. Cultura

Clifford Geertz señala que la cultura es históricamente transmitida y finalmente expresada por medios con los cuales los hombres se comunican y desarrollan su conocimiento frente a la vida. El concepto de cultura que propone Geertz procura demostrar un concepto semiótico, donde coincide con Weber en que el hombre es un animal inserto en tramas de significación que él mismo ha construido, y que la cultura es por consiguiente esa construcción (Geertz 1996, 88).

Al interpretar la cultura de acuerdo al autor, señala que esta no es una ciencia experimental en busca de leyes, sino una ciencia interpretativa en busca de significaciones, la cual lo que pretende es la explicación de las expresiones sociales que pueden ser enigmáticas. Geertz lo resume de la siguiente manera: “La cultura es un documento activo, público, no existe en la cabeza de alguien, no es físico, ni está oculto, es la conducta humana vista como acción simbólica, acción que, lo mismo que el color en la pintura, las líneas en la escritura, la fonación en el habla o el sonido en la música significa algo” (1996, 24).

Respecto a las significaciones, este mismo autor se refiere también a la cultura religiosa como un acto de sufrimiento físico que simboliza la pérdida o dolor tolerable, con la cual se obtiene la salvación o sanación del creyente religioso. Como ejemplo de lo anterior se pueden observar cuando se realizan largas caminatas o peregrinaciones en honor a un santo o símbolo religioso que garantiza al fiel el cumplimiento de su petición. En términos empíricos no se tiene idea de cómo se realiza el milagro, solo se sabe que se realiza anualmente (Geertz 1996, 100). Una consideración adicional sobre el concepto de cultura de otro autor es que esta nace en el campo tanto de la filosofía como de las ciencias

sociales, con el entendimiento de los procesos simbólicos en la sociedad que envuelven total o parcialmente la ideología, representaciones sociales e imaginario social (Giménez 2005, 32).

Así se concluye que la cultura es transmitida generación tras generación como un acto social que busca su supervivencia e interacción; en este sentido los actos religiosos tienen un significado tanto para quien los realiza como para el resto que los observa, esto es valioso para la comunidad creyente porque la identifica y para el resto por la experiencia misma de observarlo o vivirlo. Para la sociedad magdalenense estos actos tienen un valor significativo.

1.2. Valor

El valor en el contexto que se utiliza en este trabajo, es entendido como un acto de fe por el solo hecho de que un bien ha perdurado a lo largo del tiempo por quienes lo crearon y es observable en el presente. Los seres humanos tenemos pasión por conservar esos vestigios de la historia que nos transmiten algo sobre el pasado. Magdalena en este sentido no es la excepción, conserva y protege artefactos y bienes históricos, por ejemplo las construcciones, utensilios, tumbas, objetos que comunican el paso de la historia de la región, estos son un valor que ejemplifica la forma de vida de sus antepasados.

En la actualidad es atractivo conservar objetos del pasado como recursos para conocer los modos de vida de antiguas generaciones. Por esta razón pueden ser objetos valiosos para la ciencia o para las personas, por su escasez o simplemente el valor intrínseco de poseerlos (Ballart 2010, 10). El objeto de valor es privilegiado en el sentido objetivo de obras que representan un patrimonio histórico: científico, artístico o literario como

productos excepcionales desde el punto de vista estético, científico o espiritual (Giménez 2005, 35).

Por lo anterior incluimos que en el caso de Magdalena los objetos del pasado que tienen un valor significativo para la población son entre ellos la figura de San Francisco Javier, los restos del Padre Eusebio Francisco Kino, la Iglesia de Santa María Magdalena con sus figuras religiosas y retablos, los bienes y utensilios que se encuentran en la Misión de San Ignacio que fueron propiedad del misionero jesuita, y la misión misma y sus tradiciones, legado de los pobladores de la zona de hace más de 300 años. Entre ellos, aunque un poco más reciente es también su arquitectura urbana.

Bajo este contexto Ballart reconoce la importancia que tiene establecer el valor que se da al momento histórico que representa, por lo que se hace necesario preservarlo para los diferentes usos, tales como la ciencia, la exhibición o reutilización práctica e inmediata. Con el paso del tiempo los objetos se arruinan, pero lo que logra sobrevivir y se desea conservar tiene un valor (2010, 12).

El patrimonio material e inmaterial que ha logrado preservarse en el tiempo es valioso para los magdalenenses por el pasado que representa y por el significado que se les dio o se le puede dar en la actualidad, o por el hecho simplemente de preservarlo y poderlo admirar, por estas razones tienen un valor para quienes lo aprecian y están dispuestos a protegerlo, estudiarlo, promoverlo y pagar por él. Así el patrimonio cultural heredado en este municipio tiene valor económico porque se promueve como recurso turístico en el momento en que se ofrece la arquitectura, festividades y tradiciones como atractivo y se obtiene un beneficio económico para sus pobladores, esto es poner en valor el patrimonio cultural.

La cultura en su expresión física o simbólica se ha convertido en una base sobre la cual se efectúan actividades lucrativas, y es considerado factor de crecimiento económico, razones para su uso, especulación y negocio. En las ciudades de México así como en muchos otros países en el mundo la cultura es promovida para atraer visitantes. Una característica del desarrollo capitalista no es solo especular sobre mercancías materiales sino también sobre mercancías inmateriales como espectáculo (Giménez 2005, 38). A estos objetos materiales o inmateriales que son heredados y que se consideran valiosos se les llama patrimonio.

1.3. Patrimonio

Como mencionamos en el párrafo anterior el concepto de patrimonio que se incorpora en este estudio se refiere al patrimonio de los pueblos, que puede ser la arquitectura o construcciones que han heredado de sus antepasados y el que puede ser observado como los usos y costumbres que rigen a las comunidades y que le dan sentido a su vida cotidiana. Un ejemplo para este caso son los restos del misionero jesuita Eusebio Kino que se encuentran en el centro de la Plaza Monumental y la figura de San Francisco en la capilla de la misma plaza reconocidos como herencia del misionero al pueblo. En este sentido los objetos físicos e inmateriales son tipificados por el derecho constitucional mexicano y el derecho internacional como patrimonios susceptibles de ser heredados.

De acuerdo a la Real Academia de la Lengua Española (RAE, 2015), el patrimonio en derecho “es el conjunto de los bienes propios, pertenecientes a una persona natural o jurídica, o afectos a un fin, susceptibles de estimación económica. En economía es “la suma

de los valores asignados, para un momento de tiempo, a los recursos disponibles de un país, que se utilizan para la vida económica” (RAE, 2015).

Por su parte, Ballart define al patrimonio como todo bien heredado por nuestros antepasados; si se toma como base ambas referencias se considera el patrimonio como un bien disponible asignado o heredado, con valor estimado y que puede ser utilizado como recurso para mejorar la calidad de vida (Ballart 2010, 42). El turismo que se apoya en el patrimonio incrementa los niveles educativos y culturales de la población para dar lugar al turismo cultural. Pero además las localidades favorecidas por sus antepasados con una herencia cultural como Magdalena dicho patrimonio sirve como fuente de ingresos económicos, directos o indirectos.

Estos ingresos se pueden obtener por la venta de antigüedades, entrada de museos o monumentos antiguos, venta de libros relacionados con acontecimientos religiosos de la región, campañas de venta fundamentadas en reconocidos símbolos del pasado, como las misiones y misionero que logró evangelizar a los nativos de la región, y su capacidad de dinamizar la economía. Los pueblos en México que trabajan a través de programas como el de pueblos mágicos donde se da valor a ese patrimonio a partir de la creación y mejora de infraestructuras promoviendo la venta de bienes y servicios, sin modificar o perder su originalidad tienen una oportunidad más de desarrollo.

1.4. Turismo

El desarrollo de infraestructura adecuada favorece el incremento de la afluencia turística. Este tipo de turismo surge atraído por esa diversidad cultural y con la búsqueda por conocer nuevas formas y estilos de vida. El interés por explorar otras tierras ha llevado a la

humanidad a dejar huella por donde transita, de esta forma surge el intercambio cultural que enriquece en buena medida tanto a los que viajan como a los visitados. La necesidad de aventura o supervivencia obliga al ser humano a buscar en diferentes y muy variadas regiones otras formas de vida.

Posteriormente el hombre se establece con el descubrimiento de la agricultura, la primera intervención con el medio, pero esto no fue suficiente para que se quede en un lugar y con la adquisición de productos de lugares remotos, surge el intercambio cultural y el interés por conquistar nuevas regiones. En la época de la Ilustración, las clases adineradas realizaban viajes con motivos culturales conocidos con el nombre de *Grand Tour*. Sin embargo, no ha sido hasta la segunda mitad del siglo XX cuando el turismo surge como un fenómeno de masas (Sancho 2006, 11).

Es cuando las organizaciones y los gobiernos reconocen la importancia del turismo, por el impacto transversal en diversos sectores de la economía, y como fenómeno social que influye con los intercambios culturales que se dan al viajar. El turismo supone algo más que un desplazamiento geográfico; implica un acto de migración voluntaria, de enorme magnitud y significación en la vida de la gente, tanto para el visitante como para el visitado. Muchos países en vías de desarrollo reciben un número considerable de visitantes que son atraídos por esas diferencias culturales, que si son intervenidas o simplemente si no se regula su conservación corren el riesgo de degradarse.

La Organización Mundial del Turismo (OMT, 1993), aporta una definición de carácter técnico de turismo: "el movimiento de personas debido esencialmente a motivos culturales como viajes de estudio, viajes a festivales u otros eventos artísticos, visitas a sitios o monumentos, viajes para estudiar la naturaleza, el arte, el folklore, y las peregrinaciones".

Otra definición de carácter más general es: "los movimientos de personas para satisfacer la humana necesidad de diversidad, orientados a elevar el nivel cultural del individuo, facilitando nuevos conocimientos, experiencias y encuentros".

Bajo este contexto podemos referirnos al turismo en Magdalena como el flujo de personas que acuden no solo a las festividades religiosas o culturales, sino que visitan el lugar el resto del año con el propósito de conocer o participar en las costumbres y tradiciones locales.

El turismo en la actualidad se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo. Como organismo de las Naciones Unidas dedicado al turismo, la OMT insiste en que los países en desarrollo pueden beneficiarse especialmente del turismo sostenible y actúa para que así sea (OMT, 2015).

La OMT tomando como base el concepto de Desarrollo Sustentable de la Comisión Bruntland (1987), definió el desarrollo turístico sustentable como:

El que atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades del futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida (OMT 1993, 22).

El turismo está intrínsecamente ligado al concepto de desarrollo, de allí que resulta inevitable abordar a este como tal, ya que contribuye al bienestar social y es integrador de

diversas actividades socioeconómicas y con impacto en el medio en el que se despliega la actividad turística.

1.5. Desarrollo

El concepto de desarrollo supone un proceso en el que se integran, además de los fenómenos cuantitativos, otros de tipo cualitativo, relacionados con los procesos de cambio y libertades, de progreso social, de modernización y de equilibrio medioambiental. Para algunos autores y organismos, el término desarrollo incorpora un proceso de crecimiento económico que resulta socialmente equilibrado, promoviendo una mejora en las condiciones no sólo económicas, sino de vida del conjunto de la población y no sólo de unos pocos (Alonso, 2000; PNUD, 1998).

De acuerdo al diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2012) el concepto de desarrollo en economía es “la evolución progresiva de una economía hacia mejores niveles de vida”. Término utilizado para referirse al mejoramiento económico, en aspectos como salud, educación, distribución del ingreso y la riqueza. El desarrollo implica mejores niveles de vida para la población lo que representa cambios cuantitativos y cualitativos.

En cuanto al desarrollo de Magdalena, podemos decir que se encuentra limitado por los factores que inciden en la economía estatal referida a la franja fronteriza, como lo pueden ser las inversiones e intervenciones privadas o gubernamentales que afectan el empleo y la calidad de vida, las cuales se analizan en el apartado IV, actividades económicas. Al hablar de desarrollo sostenible específicamente de patrimonio histórico, cultural o de medio

ambiente implica definir las estrategias pertinentes para crecer hacia el bienestar sin agotar dichos recursos o destruirlos.

1.6. Patrimonio cultural

La cultura es parte de la herencia o patrimonio que nuestros antepasados han dejado a su paso. Al patrimonio cultural se reconoce de dos formas, por lo que vemos y podemos tocar, y por los que vivimos y es transmitido por las personas a través del tiempo. En este sentido, está compuesto entonces por lo que tocamos, vemos y experimentamos, dando paso a hablar de bienes tangibles e intangibles; algunos autores les llaman materiales e inmateriales.

Por lo anterior se entiende que el patrimonio cultural es la herencia que está compuesta por objetos materiales producidos por el hombre, así como sus creaciones intelectuales y sus formas de conducta, esto es el legado tangible e intangible. La conservación y puesta en valor del patrimonio cultural cada vez es más común, la sociedad es más consciente del valor que representan las tradiciones y los objetos heredados.

Las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), señala que el Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI) se manifiesta en particular en los ámbitos siguientes: tradiciones y expresiones orales, incluido el idioma como vehículo del patrimonio cultural inmaterial; artes del espectáculo (como la música tradicional, la danza y el teatro); usos sociales, rituales y actos festivos; conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo; técnicas artesanales tradicionales, más concretamente como los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas que las comunidades, los

grupos y, que en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural.

De acuerdo con lo anterior, Ayllón lo resume como el patrimonio que está compuesto por costumbres y tradiciones, festividades, su gente, su historia, aquello que se trasmite de persona a persona y que orgullosamente se muestra a quienes los visitan (2001, 88). Este tipo de patrimonio se puede observar y son aquellos personajes destacados de la historia, e incluso mitos y creencias que los pobladores tradicionalmente han asociado a sus festividades, como el de poder levantar a San Francisco Javier si se tiene fe en él.

Respecto al patrimonio material, lo observamos y lo podemos tocar, por ejemplo: los instrumentos, objetos, artefactos, construcciones y espacios culturales relacionados con sus manifestaciones y creencias. Es aquella herencia material transmitida de generación en generación tangible; recreada constantemente por su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia; infunde a las comunidades y los grupos identidad; promueve el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana; cumple los imperativos de respeto mutuo entre comunidades, grupos e individuos y de desarrollo sostenible (UNESCO, 2003).

Sobre el patrimonio histórico material, Ballart añade que las construcciones históricas como casas, museos, parques y ruinas transmiten información de cómo fue el pasado y tienen el potencial para dar a conocer la historia de forma crítica, útil y de forma popular. Primero por su accesibilidad para la mayoría del público, los restos físicos además de ser más atractivos, como un buen plato, primero ha de entrar por la vista (2010, 109). En este contexto se entiende que el patrimonio cultural lo componen aspectos tangibles e

intangibles, no solo son las construcciones o cosas, sino la razón de ser de cada una de ellas y como se han transmitido esa información a través del tiempo.

En este sentido, como ejemplo, los bienes tangibles en el municipio de Magdalena y que son parte de su atractivo los encontramos compuestos por su territorio geográfico, los recursos naturales que lo conforman, como lo son los metales que de él se extraen, las construcciones urbanas que la distinguen y todo aquello que satisface las necesidades de la población y que se ha convertido en objetos o materiales de intercambio o admiración entre sus mismos pobladores, y entre otras poblaciones o países, además de que sirven como recurso para generar un beneficio económico como transmiten información del pasado.

1.7. Turismo cultural

La industria turística que se sustenta en el patrimonio se caracteriza por su gran complejidad, no sólo por la gran cantidad de elementos que la componen, sino también por los distintos sectores económicos que se ven involucrados en su desarrollo. El turismo cultural como parte de esta industria se fundamenta en la utilización o conversión de bienes patrimoniales (naturales o culturales) y de producciones culturales como recursos de atracción turística. El turismo cultural sostenible favorece el desarrollo de las comunidades receptoras, conserva al poner en valor y difundir su patrimonio cultural, sin tergiversar su mensaje, y satisface las legítimas aspiraciones de uso y disfrute de determinados bienes por parte de los turistas (Ballart 2010,12).

De acuerdo a la UNESCO, la noción de turismo cultural es un concepto innovador, eminentemente ético, con el que se busca favorecer la paz, la comprensión entre los pueblos y el respeto por el patrimonio cultural y natural y las especificidades identitarias de las

comunidades anfitrionas en el marco de los intercambios que se dan al viajar. Desde esta perspectiva, es importante que el turismo cultural se ponga al servicio del bienestar de las poblaciones y contribuya a preservar sus recursos culturales, naturales y se asegure la calidad humana de los intercambios entre comunidades.

El turismo cultural es una posibilidad para armonizar productividad, salvaguardar el patrimonio y asegurar la calidad de vida; esta se da con los emprendimientos culturales de pequeño y mediano tamaño que generen beneficio y desarrollo local, mayor derrama e inclusión social en cuanto a empleo e ingresos, a la vez que convoca al fortalecimiento del patrimonio en manos de los propios cultores y las comunidades (UNESCO, 2005). Así pues el turismo cultural es una actividad que se liga al desarrollo sustentable en el sentido de utilizar los recursos patrimoniales pero buscando su conservación para heredarlos a las futuras generaciones que tienen todo el derecho de recibir y aprender de sus antepasados.

1.8. Desarrollo sustentable

El desarrollo sustentable concepto importante que es explícito en los objetivos del PPM y organismos nacionales e internacionales relacionados con el turismo cultural y el desarrollo económico y social de las naciones. En la actualidad es utilizado para diversos enfoques y actividades; por la dinámica económica que se vive en estos tiempos es importante considerar que los recursos no son inagotables y de no ser conservados esta dinámica de crecimiento se detendrá. Así pues, el desarrollo sostenible es un proceso integral que toca aspectos económicos, políticos, sociales y del medio ambiente, de la misma forma que se considera el tipo de consumo para determinar la calidad de vida.

Para la ONU la cuestión del medio ambiente es parte integrante del desarrollo económico y social, los cuales no se podrán alcanzar sin la preservación del medio ambiente. De hecho, garantizar la sostenibilidad del medio ambiente es el Séptimo Objetivo de Desarrollo del Milenio (ONU, 2015).

El desarrollo sustentable implica pasar de un desarrollo pensado solo en términos cuantitativos a uno que incluya los de tipo cualitativo, en donde se establecen estrechas vinculaciones entre aspectos económicos, sociales y ambientales. Al promover el patrimonio cultural y mejorar la infraestructura se realizan una serie de inversiones que buscan incrementar la calidad de los servicios beneficiando así en primer lugar a la población local.

El desarrollo sustentable de acuerdo a la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2015), lo considera no solo como un simple crecimiento, tecnificación, industrialización o urbanización, ya que debe cumplir ciertas condiciones, como el ser autogestionado, planificado, ejecutado y administrado por quienes lo requieren y busca la sustentabilidad en los siguientes aspectos: en primer lugar considera el económico, para darle persistencia al proceso. El siguiente aspecto al que se refiere es el ecológico, para proteger los recursos naturales mirando hacia el futuro, sin dejar de utilizar o perder los recursos.

Respecto al energético hace hincapié en que se investigue, diseñe y utilicen tecnologías que no agredan a los demás elementos del sistema. En cuanto al aspecto social, señala que busca la equidad al elevar los niveles de la mayor parte de la población. Respecto a lo cultural, favorecer la diversidad de las manifestaciones locales y regionales, sin restringir la cultura e incluyendo en ella la mayor variedad de actividades humanas. Un último aspecto

que señala CEPAL es el científico, que busca que la investigación en ciencia no se vea orientada exclusivamente por criterios de rentabilidad inmediata.

De acuerdo a lo anterior, el desarrollo sustentable envuelve conjuntamente seis dimensiones: económica, humana, ambiental, social, científica y tecnológica. Las características de este proceso pueden ser diferentes de acuerdo a la situación concreta en que se encuentre un determinado país, región o localidad y el enfoque principal está relacionado por las características mismas del organismo a aspectos generalmente con el valor económico.

1.9. Valor del patrimonio cultural

Respecto al valor del patrimonio parte importante del título de esta investigación, se trabaja de acuerdo a tres autores que estudian el turismo que se sustenta en el atractivo histórico heredado, reconocido como patrimonio cultural que tiene determinado valor para quienes lo reciben o utilizan, para Ballart este valor del patrimonio surge al considerar que los objetos heredados del pasado y que produce en el hombre la noción de pasado, transmite información o ideas; esas ideas de patrimonio y de bienes siguen que se está frente a algo de valor (2010, 61-62).

Ballart hace referencia al valor que se otorga al patrimonio heredado, y que está en función del momento histórico que representa, por lo que los hombres procuran conservar dichos bienes y buscan darle cierto uso, aunque no representen la utilidad o servicio que daban a los hombres que los construyeron, pero representan un pasado que penetra en sus raíces y los hace transportarse a aquellos tiempos; esto hace a las sociedades conservar las tradiciones que dan significado a su forma de vida actual.

Al hablar de bienes que se reciben o heredan de antepasados, se utiliza el término de herencia, así la herencia y patrimonio son relacionados. El patrimonio es entendido como aquellos bienes que se poseen, gracias a que alguien que en el pasado logró hacerlos y han perdurado a través del tiempo; estos pueden ser reutilizados, admirados o simplemente poseídos sin ningún uso práctico.

En este contexto, Ballart reconoce tres tipos de valor: el valor del patrimonio como recurso proveniente del pasado y varía dependiendo del contexto temporal, por ejemplo el valor que tiene el objeto es por la utilidad que tuvo en el pasado para quienes lo construyeron y si tienen un uso similar en el presente; el valor que tiene el objeto para las personas que lo poseen, más que su utilidad en sí, es por el simple hecho de poseer el bien y el valor simbólico, por la información que trasmite el objeto a quienes lo poseen o admiran, considerando como un símbolo sirven para comunicarnos algo.

Ballart lo señala en su libro *“El patrimonio histórico y arqueológico; valor y uso”* como: Un valor de uso en el sentido de pura utilidad, evaluaremos al patrimonio pensando que sirve para hacer alguna cosa, que satisface una necesidad material, de conocimiento o de deseo. Un valor formal que corresponde al hecho indiscutible que determinados objetos son apreciados por la atracción que despiertan a los sentidos, por el placer que proporcionan por razón de la forma y de otras cualidades sensibles. Y un valor simbólico o significativo por la consideración en que se tienen los objetos del pasado que de alguna forma tienen relación entre la persona o personas que los utilizaron y sus actuales receptores, por lo que son pruebas de ideas, hechos y situaciones del pasado (Ballart 2010, 65-66).

Respecto al valor simbólico de los bienes patrimoniales públicos la Secretaría de Turismo en México lo considera cuando un lugar cuenta con un patrimonio cultural con

atractivo simbólico que se distingue por elementos naturales o culturales únicos, auténticos y emblemáticos que diferencia a esta localidad de otras (SECTUR, 2001).

Por lo anterior, se entiende que los templos, restos, artefactos y casonas que se han conservado, transmiten información de los primeros pobladores sobre cómo fueron sus modos de vida, costumbres y tradiciones, que tienen un significado histórico-simbólico que forman parte de su cultura y significa para ellos identificarse con el pasado que los distingue y que aún conserva su valor de uso. El ser humano requiere encontrarse con su pasado, esto le permite encontrar la raíz de su identidad actual, de este modo la cultura es transmitida.

Giménez (2005) señala que la cultura heredada identifica y hace referencia a Pisto, quien explica que la identidad de un grupo se caracteriza por un origen común y distante en el tiempo y que los individuos que forman parte del colectivo experimentan una sensación de continuidad y un sentido de pertenencia más allá del tiempo y de la muerte. (Pisto 1983, en Giménez 2005, 68).

Con relación al mismo punto, “el conjunto de hechos del pasado que representan el origen de un pueblo dan sentido al presente, ese pasado y presente que se comunican entre sí mediante, experiencias, concepciones y creencias” (Geertz 1996, 91). Lo simbólico del patrimonio cultural son las representaciones sociales materializadas, en expresiones, artefactos y acontecimientos.

El valorar el pasado, hoy en día genera un impulso por conservarlo, esto se presenta en la sociedad actual cuando se toma conciencia de la pérdida cultural, algo que sucede cada

vez con mayor frecuencia, pues los cambios en los modos de vida cada vez en el menor tiempo, afectan el entorno físico y social (Ballart 2010, 37).

La modernidad se distingue por cambios acelerados en los modos de vida y los bienes tienden a ser renovados cada vez con mayor facilidad, esto hace que se pierda el origen, así aquellos bienes materiales o inmateriales que aún se conservan son reconocidos y valorados por el pasado que representan. En este sentido los bienes heredados reconocidos por su valor cultural se ofrecen como atractivo turístico por el hecho de haberse preservado en el tiempo y ser únicos o excepcionales.

1.10. Conclusiones del capítulo

En el centro de las ciudades mexicanas se hallan monumentos históricos que tienen un atractivo tanto para residentes como visitantes, ahí se pueden encontrar organizaciones públicas y privadas que permiten observar una nueva dinámica sociocultural en la cual se valora el patrimonio y las tradiciones.

De acuerdo a Clifford, las tradiciones son la cultura transmitida por los hombres y desarrollan su conocimiento ante la vida, así se dice que la cultura es la conducta humana y sus significados, por ejemplo la cultura religiosa al presentar un sacrificio físico, significa que se puede obtener la salvación del alma o sanación (Geertz 1996, 91).

Este patrimonio cultural heredado tiene un valor porque ejemplifica los modos de vida de sus antepasados. Los objetos y tradiciones que han logrado preservarse con el tiempo son valiosos por la información que transmiten, el hecho de poseerlos o poder admirarlos de esta forma existen personas que están dispuestas a pagar por ello, así el patrimonio

heredado alcanza un valor económico que se puede ofrecer como atractivo turístico. El turismo que se sustenta en el patrimonio histórico incrementa los niveles culturales y económicos de la población (Ballart, 2010).

El turismo en la época de la Ilustración surge con las clases adineradas que realizaban viajes con motivos culturales, pero es hasta la segunda mitad del siglo XX cuando emerge como fenómeno de masas (Sancho, 2006). El turismo actualmente es un importante factor de desarrollo, la OMT señala que los países en vías de desarrollo pueden beneficiarse con esta actividad, especialmente del turismo sustentable (OMT, 2015).

La Comisión Bruntland en 1987 define al turismo con desarrollo sustentable como aquel que tiene en cuenta a los turistas actuales y que al mismo tiempo resguarda y promueve las oportunidades del futuro. Dentro del concepto de desarrollo sustentable se integran tanto aspectos cuantitativos como cualitativos.

Bajo estos conceptos se concluye que el turismo cultural se fundamenta en la utilización de bienes patrimoniales tanto materiales como inmateriales como recursos para atraer turismo y que es posible armonizar los aspectos económicos con la salvaguarda del patrimonio y la calidad de vida de las comunidades receptoras. En este sentido la sustentabilidad en el turismo se logra integrado aspectos económicos, ecológicos, de energía, sociales, culturales y científicos.

II. Panorama del turismo en México

De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo, actualmente los turistas buscan un mayor enriquecimiento personal, dentro de lo que, claramente, se inscribe el turismo

cultural (OMT, 1999). La iniciativa de generar programas que impulsen al turismo y promover el patrimonio cultural como alternativa de desarrollo en pequeñas comunidades es una opción válida.

Las recurrentes crisis que ha atravesado México llevan a pensar que el turismo puede ayudar a subsanar esta situación, sin embargo México no es el único que ve en el turismo una alternativa de desarrollo, ni es el único que ha tenido crisis económicas. Se tiene el ejemplo de nuestro vecino del norte que en el año 2011, estaba en recesión y vio en el turismo una valiosa alternativa de desarrollo y la oportunidad de generar empleos.

Después de los atentados terroristas en Estados Unidos, el turismo comenzó a desacelerarse a nivel mundial, situación que se acrecentó con la crisis financiera internacional. En enero del 2012 el presidente Barack Obama en un discurso en Orlando, Florida señala: "...los casi 60 millones de visitantes ayudaron a la economía estadounidense a generar más de 13 billones de dólares." remarcando la importancia del turismo como generador de servicios de exportación en el lugar número uno (Madrid 2014, 15). Los servicios de exportación relacionados con el turismo y los viajes incluyen el servicio que prestan hoteles, restaurantes y agencias de viajes, que venden sus paquetes en el extranjero.

En varios países del mundo se considera al turismo como una estrategia de desarrollo después de las recurrentes crisis económicas y altos índices de desempleo. Los principales factores que disminuyeron la afluencia de turistas fueron, entre otros, la volatilidad de los tipos de cambio, la interrupción del crédito y el incremento de los precios de materias primas y petróleo. Este último afectó el precio de combustibles, en particular de la turbosina que impactó al alza los precios de las tarifas aéreas. Los aspectos externos que

afectan de alguna forma al desarrollo turístico en México son una razón para que las instituciones gubernamentales intervengan en esta área. El Estado es quien cuenta con los recursos e instrumentos jurídicos para su ordenamiento legal.

La Organización Mundial de Turismo señala cuatro categorías en las que el estado tiene acción directa sobre el turismo: política turística, planificación, desarrollo y regulación (Madrid 2014, 26). La OMT defiende la aplicación del Código de Ética Mundial para el Turismo con el objetivo de maximizar la contribución socioeconómica del sector. La expansión general del turismo en los países industrializados y desarrollados ha sido beneficiosa, en términos económicos y de empleo, para muchos sectores relacionados, desde la construcción hasta la agricultura o las telecomunicaciones.

De acuerdo a Madrid Flores (2014), durante décadas en México se ha reconocido la importancia del turismo como generador de desarrollo económico, pero que a pesar de ello se hace poco al respecto. En los discursos políticos como los informes de gobierno se señalan literalmente su importancia, sin embargo las políticas de recaudación que se generan alrededor de la industria turística no concuerdan con el discurso que lo coloca como una oportunidad de desarrollo económico en las comunidades.

Desde la presidencia de Lázaro Cárdenas en su IV Informe de Gobierno (Gobierno de la República, 2006a) reconoce la importancia del turismo que como actividad económica puede ser fuente de prosperidad y medio de mejorar sensiblemente nuestra balanza de pagos internacional. Posteriormente el Presidente José López Portillo en su V Informe (Gobierno de la República 2006b) lo reconoce como derecho para todos los mexicanos y una actividad económica prioritaria fundamental. El Presidente Felipe Calderón en el

XXXII Tianguis Turístico¹ celebrado en Acapulco en el año 2007 señala públicamente que el turismo es la tercera fuente de divisas para los mexicanos.

El actual Presidente Enrique Peña Nieto en el Tianguis Turístico Acapulco 2015 (Paredes y Espinoza. 2015) expuso que “cada día más el turismo está adquiriendo mayor fuerza como factor de crecimiento económico y desarrollo social”.

En estos discursos se toca el tema del turismo y el gobierno lo reconoce como aspecto importante para generar desarrollo y empleos, pero al comparar la información publicada con las políticas fiscales que se han impuesto, se puede observar que estas son desalentadoras para promover los viajes y el turismo nacional y extranjero.

Retomando la condición de transversalidad del turismo en donde convergen una combinación productiva de bienes y servicios que forman parte del proceso turístico como actividad, deja como evidencia que el gobierno cuenta con un escaso presupuesto no solo para fomentar el turismo, lo que lo lleva a buscar alternativas de financiamiento como la alza de precios, la imposición de algunos impuestos y derechos extraordinarios², citemos algunos ejemplos:

En el caso de viajar en avión existe la Tarifa Única de Aerolíneas (TUA) es una tasa que en promedio asciende por viaje redondo a \$300; se calcula con base en 12 dólares por aeropuerto, en el nacional y a 22 dólares en vuelos internacionales.

¹ El Tianguis Turístico es una feria donde se reúnen, cada dos años, las principales empresas dedicadas a la industria, donde se promueven los diferentes destinos turísticos de México. El tianguis se lleva a cabo desde 1975. La información completa sobre esta actividad se encuentra disponible en el sitio <http://tianguisturisticomexico.com.mx/>.

² Oscar Américo el lunes 15 de abril de 2013 publica: “Quizás no nos damos cuenta de los gravámenes tan onerosos que nuestro gobierno ha venido colocando a través de los años y que han llegado a convertirse en una difícil carga fiscal, provocando –en mucho – parte de ese no crecimiento del turismo que nos visita. Sucede tanto en el turismo nacional como en el internacional. Aunque no se puede generalizar los impuestos turísticos varían entre el 25% y hasta el 50% del costo de un viaje. <http://periodicoviaje.com/opinion/1244/Ya-basta-de-impuestos-tur%C3%ADsticos>. Fecha de consulta 06 de marzo de 2015.

Los hoteles cobran un impuesto por Alojamiento que en el gobierno de Ernesto Zedillo y Silvia Hernández en la Secretaría de Turismo, nacen los fondos mixtos de promoción turística con el cobro del 2%, en los últimos años en varias zonas turísticas es del 3% en hospedaje.

Cuando se viaja por aire, mar o tierra en México se hace un cargo denominado Derechos de No Inmigrante (DNI)³ que se aplica a todos aquellos que viajen a México y no sean residentes, es un derecho que se cobra al salir del país y es de 294 pesos.

El Impuesto al Valor Agregado (IVA) se calcula en un 16% para los vuelos nacionales y de un 4% para los vuelos internacionales. En lo que se refiere al alojamiento también se cobra IVA y este impuesto se cobra tanto a nacionales como a extranjeros.

Si se trata de viajar por las carreteras de México, se dice que son las más caras del mundo. El promedio en las carreteras las cuotas de peaje del gobierno federal es de 1.48 pesos por km recorrido, según información de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes. En las tarifas de carreteras privadas el costo es de 3.42 pesos por km recorrido, los autobuses pagan entre 2 y 3 tantos más que la tarifa de automóviles.

Bajo esta política impositiva y los discursos políticos sobre la importancia del turismo como alternativa de desarrollo, dejan lugar a duda, en donde es reconocido por su aportación económica e ingreso de divisas al país y las acciones impositivas a esta industria no son alentadoras como para incentivar y promocionar la atracción de turistas a México como un destino atractivo en calidad, variedad cultural servicio y precio. El flujo turístico en México puede darse primeramente nacional pero la variedad de impuestos y derechos

³ La información completa sobre DNI está disponible en: http://www.inm.gob.mx/index.php/page/D_N_

que afectan los servicios relacionados con el turismo son desalentadores ya que incrementan casi en un 50% los costos del viaje.

2.1. Importancia Económica del Turismo en México

México es un país en vías de desarrollo y cuya economía se sustenta en el petróleo, las remesas de los emigrantes mexicanos que laboran en el exterior, la actividad industrial, la minería y los servicios. Este último sector es gran contribuyente del Producto Interno Bruto (PIB) mexicano, dentro del cual el turismo ocupa el primer lugar (Madrid 2014, 11).

El turismo se ha convertido en una parte fundamental del estilo de vida de las sociedades contemporáneas, la evolución reciente del turismo no solo se hace evidente en los aspectos cuantitativos de su crecimiento, sino también en la permanente transformación de los gustos y hábitos de los consumidores. Esta actividad se clasifica en el sector terciario de acuerdo a Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI) y se encuentra dentro del *resto de los servicios*. Como actividad económica tiene impacto transversal, ya que para su funcionamiento requiere de diversos servicios, entre los más importantes son: comercio, construcción, transporte, alimentos, centros de alojamiento, esparcimiento, culturales y recreativos; a su vez estos requieren insumos de otros sectores, se entiende entonces que si existe un incremento en el consumo de estos servicios, se logra un impacto positivo en otros rubros.

Las actividades terciarias se clasifican en: información en medios masivos; servicios financieros y de seguros; servicios profesionales, científicos y técnicos; corporativos; servicios de apoyo a los negocios y manejo de desechos y servicios de remediación; educativos; de salud y de asistencia social; de esparcimiento, culturales, alojamiento

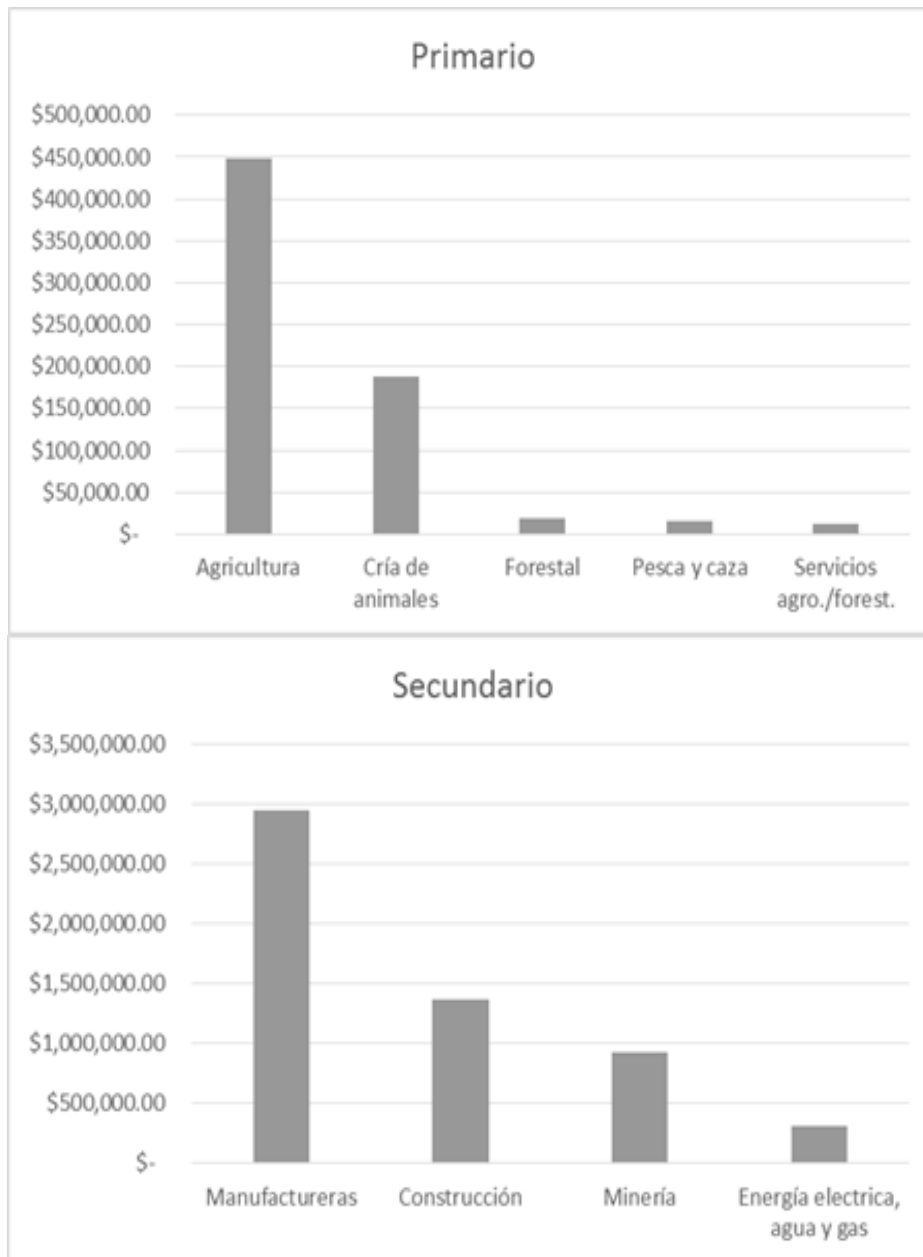
temporal y de preparación de alimentos y bebidas; que ocupan el segundo lugar en su aportación al PIB dentro de esta categoría.

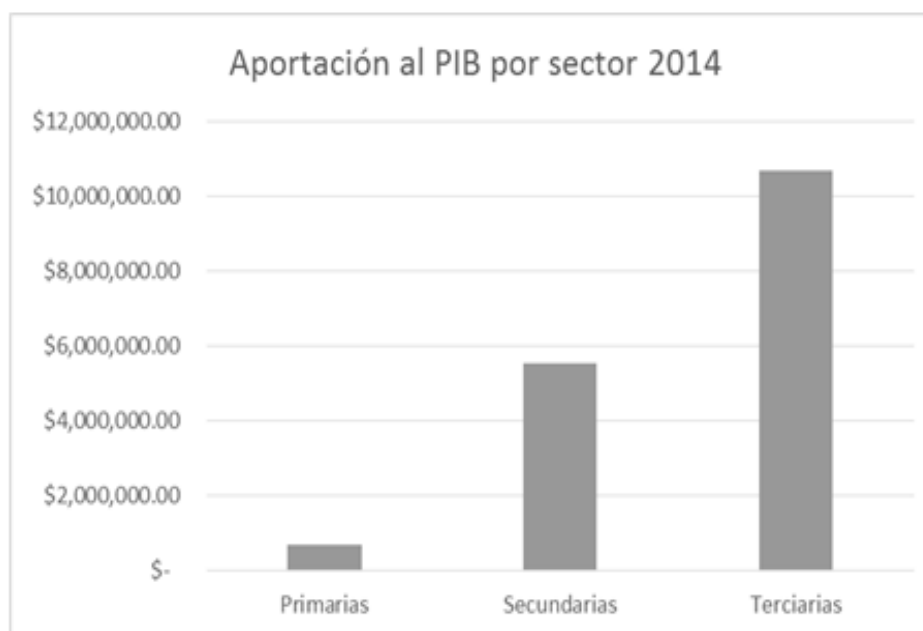
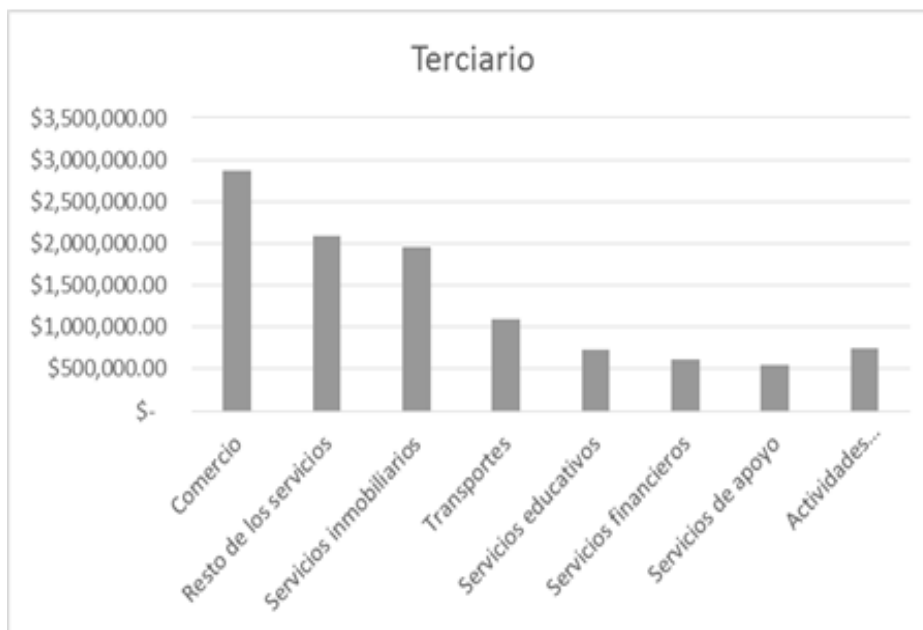
Por lo que respecta al PIB Nominal del sector Comercio (INEGI, 2015^a), en el trimestre octubre-diciembre de 2014, este fue de 2.87 billones de pesos, registrando una contribución de 17% del PIB total; servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles 1.95 billones de pesos con 11.6%, y el de transportes, correos y almacenamiento 1.08 billones de pesos que aportó 6.4% en el trimestre octubre-diciembre de 2014.

El resto de las actividades terciarias (información en medios masivos; servicios financieros y de seguros; servicios profesionales, científicos y técnicos; corporativos; servicios de apoyo a los negocios y manejo de desechos y servicios de remediación; educativos; de salud y de asistencia social; de esparcimiento, culturales y deportivos, y otros servicios recreativos; de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas; excepto actividades gubernamentales y las actividades legislativas de impartición de justicia y de organismos internacionales y extraterritoriales) registró un PIB de 2 billones de pesos a precios corrientes, lo que equivale al 28.1% en este sector, a precios básicos en el trimestre en cuestión.

A continuación se presentan una serie de gráficas con datos de INEGI, para comparar la aportación de cada uno de los sectores económicos y poder visualizar la importancia económica que tiene la actividad turística y los servicios que se pueden relacionar con esta.

Figura 1. PIB por sector de actividad, 2014





Fuente INEGI, 2015a Millones de pesos.

La intención de presentar esta información con las graficas de los tres sectores, permite visualizar la importancia del turismo al PIB; además permite observar qué otros servicios son considerados en este apartado y cuáles pueden ser complementarios para el servicio turístico. La evolución reciente del turismo no sólo se hace evidente en los aspectos

cuantitativos de su crecimiento, sino también en la permanente transformación de los gustos y hábitos de los consumidores (OMT, 1999).

El rubro resto de los servicios en donde se ubica el turismo tiene una aportación de poco más de dos billones de pesos, supera en un 400% al sector primario y poco más del 100% a la actividad minera y de la construcción que se encuentran en el segundo sector. Las actividades económicas que ahí se incluyen, presentan una estrecha relación con los servicios turísticos, y parte de sus ingresos derivan de estos últimos.

De acuerdo a INEGI, el turismo es una actividad terciaria, y se identifica en su catálogo dentro del resto de los servicios como: servicios de esparcimiento, culturales, alojamiento temporal, de preparación de alimentos y bebidas. El resto como el comercio, los servicios inmobiliarios, transporte y financieros de alguna forma son necesarios para ofrecer al turista un servicio integrado y de calidad, aun cuando no sea el 100% de los ingresos en estas categorías solo por turismo, no hay duda que son necesarios para esta actividad funcione adecuadamente.

En 2014, el número de turistas internacionales que ingresaron a México fue de 29.3 millones de turistas; esta cantidad representó el máximo histórico y un aumento del 21.5% respecto a 2013. De igual forma, el ingreso de divisas generadas por el turismo también fue una cifra record en el mismo año, poco más de 13.8 mil millones de dólares. La balanza turística presentó un saldo a favor de 4,765 millones de dólares, el segundo mayor después del reportado en el año 2008. El número de visitantes internacionales aumentó 3.8% con respecto a 2013 (SECTUR, 2015).

En los últimos dos años el porcentaje de ocupación promedio en los centros turísticos fue de 55.64%, cifra que creció un 1.54% anualmente. La llegada de turistas nacionales solamente se calcula para el año 2013 en 68.8 millones de personas, un 0.98% superior al año anterior (SECTUR, 2014).

Por la vía aérea el número de pasajeros aumentó 8.2% en 2013 con respecto a 2012, superando por vez primera los 46 millones de pasajeros. De este total, 30.3 millones corresponde a vuelos nacionales y 15.7 millones a vuelos internacionales, los cuales aumentaron un 4% de un año a otro. Del total de visitantes internacionales, el 55% son de origen estadounidense, un 13.6% son canadienses, 14.63% provienen de Europa, 13.15% de América Latina y el Caribe, 2.81% de Asia y 0.77% de Oceanía y África. De acuerdo con el Departamento de Comercio Norteamericano al mes de noviembre de 2013, México como país es el primer receptor de estadounidenses que viajan hacia otros destinos del mundo vía aérea con el 15.45% del mercado (SECTUR, 2015).

Por la vía marítima, se tiene que los puertos con el mayor número de turistas en cruceros durante 2014 fueron Cozumel (Quintana Roo) con 3.39 millones, Ensenada (Baja California) con 698 mil pasajeros, Majahual (Quintana Roo) con 415 mil, Progreso (Yucatán) con 283 mil y Cabo San Lucas (Baja California Sur) con 259 mil turistas recibidos. Finalmente, por vía terrestre ingresaron al país 1.92 millones de personas de origen extranjero, esta cifra es 16% menor a la registrada en 2012 (SECTUR, 2015).

2.2. El Turismo Cultural en México

Existen un total de 38 sitios declarados patrimonios naturales o culturales de la humanidad en México (SECTUR, 2015). La visita a estos lugares, genera el llamado turismo cultural.

México es el país americano con mayor número de declaratorias de Patrimonio Cultural de la Unesco. Se contabilizan 31 declaratorias del Patrimonio material y 7 del inmaterial. Se destaca la existencia de 10 ciudades mexicanas que cuentan con declaratoria de Patrimonio de la Humanidad. Existen más de 1,200 museos y cerca de 200 sitios arqueológicos abiertos al público, y 111 destinos que cuentan con declaratoria de Pueblos Mágicos de la Secretaría de Turismo (SECTUR, 2015).

La naturaleza transversal del turismo lo coloca como un importante motor de progreso. Por una parte, en México agrupa a más de 50 actividades económicas, genera oportunidades principalmente para las micro, pequeñas y medianas empresas, y es capaz de crear encadenamientos productivos de mayor valor agregado para el país. Por otro lado, es un catalizador del desarrollo, representa un poderoso instrumento para elevar el bienestar de las comunidades receptoras, genera un sentido de pertenencia y contribuye a la preservación de la riqueza natural y cultural (SECTUR, 2013). En este contexto se demuestra la transversalidad e importancia del turismo cultural.

El número de visitantes registrados en 2014 a museos, monumentos históricos y zonas arqueológicas administrados por el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) fue de 21.6 millones de visitantes, superando en 2.1% el número de visitas observado en 2013. Por su parte, sobresalen los 17.2 millones de visitantes nacionales que representan el 79.9% de las visitas, en tanto que el 20.4% restante lo registran los visitantes extranjeros con 4.4 millones de personas (SECTUR, 2015).

Las entidades que mayor número de visitantes nacionales y extranjeros recibieron en estos sitios durante 2014 son: Distrito Federal (5.6 millones de personas), Estado de México (3.4 millones de personas), Yucatán (2.9 millones de personas) y Quintana Roo

(2.2 millones de personas), las cuales concentran el 65.5% del total de visitas. Destacan el Distrito Federal en el número de visitantes nacionales, con 5.2 millones de personas y Yucatán en el número de visitantes extranjeros, con 1.4 millones de personas (SECTUR, 2014).

El turismo es una actividad económica sumamente dinámica, capaz de mantener un ritmo de crecimiento favorable a pesar de que se puedan presentar condiciones adversas en el entorno nacional o internacional. La actividad turística tiene una ventaja propia del sector terciario, ya que genera un impacto económico más acelerado en comparación con otras ramas productivas (SECTUR, 2013).

La participación económica de la Cuenta Satélite de Cultura en el PIB 2012 es del 2.7%, lo que se traduce en más de 406 mil millones de pesos. Dentro de este apartado de Cultura, destacan los servicios de esparcimiento, culturales y deportivos, y se localizan actividades relacionadas con cantantes, artistas, compañías de teatro y danza, además de museos y sitios históricos, con 45 % (INEGI, 2015a).

Figura 2. Contribución de la Cultura al PIB Nacional (millones de pesos)



Fuente INEGI, 2015a.

El turismo actual es más conocedor y busca nuevas alternativas para disfrutar sus tiempos de esparcimiento que se dan al viajar y conocer otras culturas, sin embargo, hasta ahora la presencia de la cultura como un rasgo que identifique al producto turístico mexicano no parece estar consolidado. Algunos datos que confirman esta afirmación son los siguientes:

- a) A pesar de la enorme riqueza cultural del país, solo el 3% de los turistas internacionales manifiestan haber sido motivados para su visita de manera especial por el atributo cultural (SECTUR, 2002). Un 37% de los turistas internacionales viajaron por otras razones y dentro de su estancia realizaron actividades ocasionales relacionadas con la cultura.
- b) El *Country Brand Index* elaborado por la firma especializada en el estudio de marcas *Future Brand* (*Future Brand*, 2012) señala que dos de los cinco componentes conformados a su vez por diversas variables que componen la imagen de marca de un país son el del patrimonio y la cultura; no obstante la existencia de una oferta real en materia de cultura, la percepción de México como un país con estos atributos es débil pues no aparece entre los primeros 25 del mundo y tampoco aparece en el top 15 de las cuatro variables que integran este componente: historia, arte y cultura, belleza natural y autenticidad. Incluso, la falta de presencia se repite en la variable gastronomía (del componente turismo), a pesar de ser uno de los dos países con Declaratoria de Patrimonio de la Humanidad en el tema.

2.3. Factores de riesgo para el turismo en México

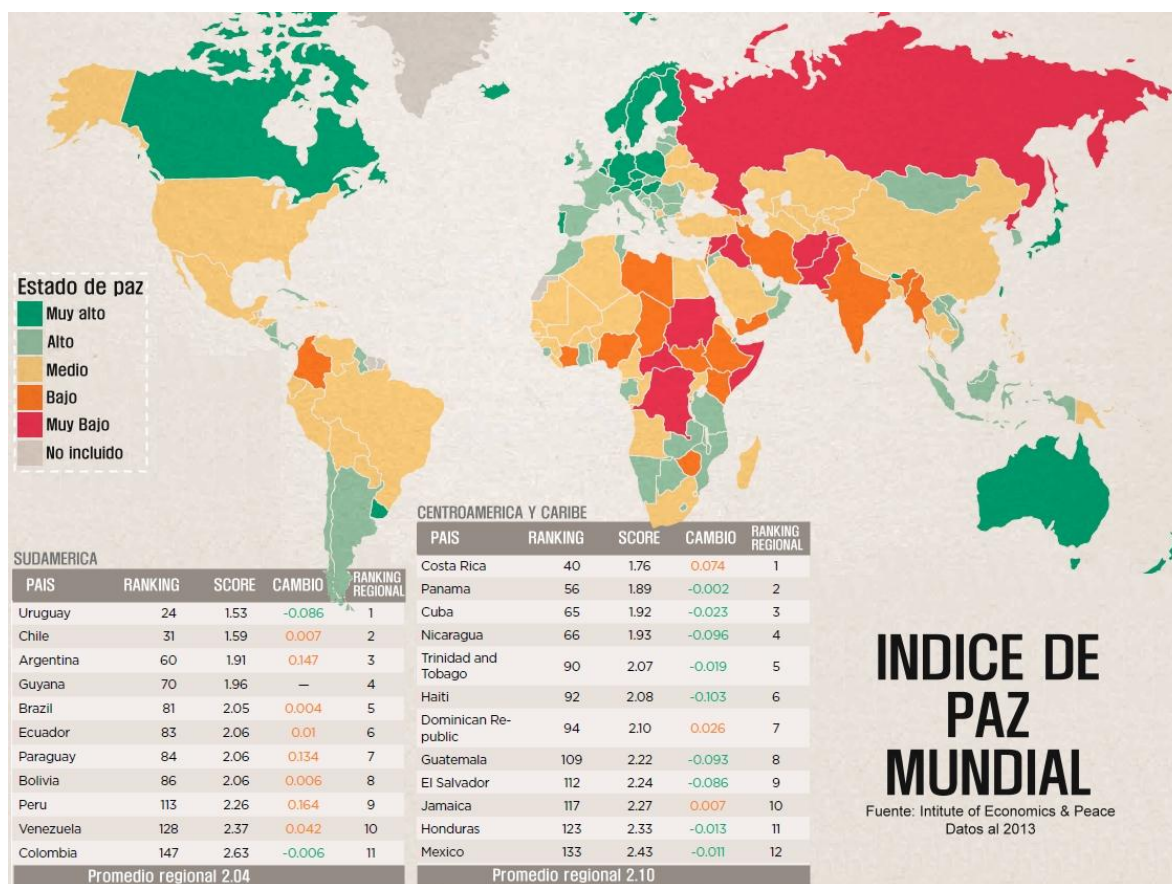
Aunado a las políticas hacendarias, el clima de inseguridad que se vive en México no es un incentivo para atraer visitantes e inversionistas a nuestro país. De acuerdo con el sexto

levantamiento de la Encuesta Nacional de Seguridad Pública Urbana (ENSU) realizada por el INEGI (2015b) para el pasado mes de diciembre de 2014 y en términos de delincuencia, 67.9% de la población de 18 años y más consideró que vivir en su ciudad es inseguro. Manteniéndose en el mismo nivel de percepción en comparación con diciembre de 2013. Las ciudades objeto de estudio son una por entidad federativa y corresponden a las capitales de 25 estados, a las que se agregan 6 ciudades seleccionadas de 100 000 habitantes y más de los seis estados restantes (Tijuana, Baja California; León, Guanajuato; Acapulco, Guerrero; Cancún, Quintana Roo; Tampico, Tamaulipas y Veracruz, Veracruz) y el Distrito Federal.

El Índice de Paz México (IPM) es una de las series de los Índices de Paz Nacionales producidos por el Instituto para la Economía y Paz (IEP)⁴, publicado el 28 de noviembre del 2013, mide el nivel de paz en México entre el 2003 y 2012. El reporte fue publicado en inglés y español, analizó los beneficios económicos que podrían ocurrir por aumentar la paz, y provee una estimación relacionada al impacto económico que la violencia ha tenido en México. Los países considerados más pacíficos obtienen una puntuación más baja. Aquellos cuyas puntuaciones aparecen en verde están entre el 20% más pacífico; los que aparecen en rojo están entre el 20% menos pacífico. Al respecto México tiene un índice de 133 puntos, los parámetros considerados en el estudio incluyen variables internas como los niveles de violencia y criminalidad. El siguiente mapa mundial muestra el índice de paz global, en 2013. Entre más intensa es la coloración roja de un país, menor es su calificación, y mayores sus niveles de violencia.

⁴ El Instituto para la Economía y la Paz (IEP) es un órgano independiente, sin fines de lucro con a la paz mundo como una medida positiva con objetivos alcanzables y tangibles para el bienestar social.

Figura 3. Índice de Paz Mundial, 2013



Fuente: Instituto para la economía y la Paz, 2013

Medir el impacto de la violencia en la economía global es uno de los objetivos principales de este organismo. Para permitir comparaciones relativas entre los países en diferentes niveles de desarrollo económico, el PIB per cápita se utiliza para escalar los costos asociados con la violencia para cada país. México es medido como parte de Centro América y ocupa el último lugar de la lista. Con estos indicadores a nivel mundial cómo se pretende esperar que México sea atractivo turístico, de inversión y de desarrollo. El costo de la violencia en el país es estimado con relación al PIB nacional y es de 1,430 dólares por persona en el 2013 (IEP, 2013b).

La inseguridad es un factor de riesgo para locales y visitantes que de alguna manera desalienta a los residentes a permanecer en ese lugar o a las personas que podrían mostrar un interés en conocer el patrimonio local, por esta razón se presentan un par de casos, los cuales solo tienen la intención de poner sobre la mesa de estudio una situación que no es ajena a Magdalena y que vive México en general, además que puede representar riesgo para el funcionamiento del PPM.

A continuación se citan los casos que los medios de comunicación en el Estado de Sonora publicaron y que son desalentadores para los ciudadanos locales y para los turistas que se enteran por estos u otros medios de comunicación de la situación de inseguridad que vive la región, sobre todo aquella que está muy cercana a la ciudad de Magdalena pues es uno de los accesos más importantes si se viene del norte o sur del Estado:

- Sonoyta, Sonora es un municipio fronterizo del Estado situado a 272 kilómetros de Magdalena; el periódico El Imparcial⁵ en una nota del día 7 de mayo de 2015, publica que 70 familias huyen por la violencia que vive el municipio, en donde se han registrado 11 muertes en los enfrentamientos entre grupos delictivos antagónicos. Por esta frontera, turistas norteamericanos ingresan para visitar las playas de Puerto Peñasco, Caborca y Magdalena. Con esta situación que vive la frontera actualmente el comercio en las ciudades se ve afectado por la disminución de visitantes.
- En Santa Ana, Sonora el 14 de Mayo de 2015. Dejo un muerto y dos detenidos una persecución sobre la carretera Internacional que culminó con un enfrentamiento a balazos entre Policías Estatales y presuntos sicarios, ocurrida entre los municipios de Santa Ana y Magdalena en Sonora. Los presuntos delincuentes tomaron la Carretera

⁵ www.elimparcial.com 07 de mayo de 2015

Federal México 15, en sentido contrario, en el tramo que conduce de Santa Ana a Magdalena, siendo a la altura del kilómetro 168 cuando detuvieron la marcha y dispararon en contra de los agentes de la policía estatal de Seguridad Pública, quienes en legítima defensa repelieron la agresión”, dicta el boletín oficial⁶

Este tipo de acontecimientos ponen en alerta a las autoridades extranjeras en donde se avisa a sus ciudadanos de los riesgos al cruzar la frontera con lo que la afluencia turística se reduce, a pesar de los esfuerzos que se hagan en otros sentidos este es un factor que influye. Este punto solo se presenta como parte del panorama local, sin ser parte fundamental de este estudio.

2.4. Marco Normativo del Turismo en México

En México, en reconocimiento a la importancia del turismo como actividad económica, desde el año de 1974 existe la Secretaría de Turismo, la cual está encargada de las actividades relacionadas al turismo en México. De acuerdo a la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, entre sus funciones de esta Secretaría, destacan las siguientes:

Formular y conducir la política de desarrollo de la actividad turística nacional, promover en coordinación con las entidades federativas las zonas de desarrollo turístico, registrar a los prestadores de servicios turísticos, autorizar los precios y tarifas de los servicios turístico, vigilar con el apoyo de las autoridades estatales y municipales, la correcta aplicación de los precios y tarifas autorizados, regular, orientar y estimular las medidas de protección al turismo en coordinación con las dependencias y entidades de la

⁶ <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2015/05/14/1024225> 14 de mayo 2015.

administración pública, promover y facilitar el intercambio y desarrollo turístico en el exterior, formular y difundir la información oficial en materia de turismo, llevar la estadística en materia de turismo, proyectar, promover y apoyar el desarrollo de la infraestructura turística.

El documento en el cual está contenida la reglamentación y políticas en materia turística es la *Ley General de Turismo*, la cual fue publicada en el Diario Oficial de la Federación el 17 de junio de 2009, y modificada por última ocasión el 10 de noviembre de 2014.

Entre los aspectos mencionados en esta ley están las funciones de cada una de las instituciones y dependencias públicas relacionadas al sector, así como los principales programas turísticos a implementarse y los lineamientos básicos sobre los cuales se rige el turismo en México.

En complemento con lo anterior la Secretaría de Turismo Implementa varios programas de fomento al turismo, entre ellos los siguientes: Programas de Desarrollo Regional y Fomento, Programa de Impulso al Financiamiento e Inversiones Turísticas, Visit México, Tianguis Turístico y el Programa Pueblos Mágicos.

A continuación se realiza una breve descripción de los dos últimos programas señalados en la lista, ya que uno constituye el tema central de este trabajo el Programa Pueblos Mágicos, y el otro programa representa una plataforma para promover la industria del turismo en Magdalena de Kino es el Tianguis Turístico.

2.4.1. El Programa Pueblos Mágicos

Debido a la importancia que el turismo tiene en México para el desarrollo de las regiones, los gobernantes se han dado a la tarea de elaborar programas que apoyen el desarrollo del turístico en el país. Con el PPM, el Gobierno Federal, invierte recursos para la reorganización o restauración de pueblos coloniales en México, ya que estos han captado la atención de turistas internacionales por mucho tiempo.

Para promover el turismo en pequeñas localidades en México, la Secretaría de Turismo, en coordinación con diversas instancias gubernamentales, implementó el Programa de Pueblos Mágicos, este programa reconoce a quienes habitan estas ciudades y el trabajo que han llevado a cabo para proteger y guardar su riqueza cultural (SECTUR, 2001). Dicho programa inicia en el año 2001, desde entonces ha nombrado Pueblo Mágico a varias poblaciones en todo el territorio mexicano, el entorno de cada uno de ellos varía desde la fuerte influencia del pasado indígena, hasta el gran legado del antiguo imperio colonial español, pasando por la preservación de tradiciones seculares y ancestrales, e importantes lugares de acontecimientos históricos en la vida de México.

Es un programa de desarrollo turístico integral para localidades que en un diferente nivel de desarrollo, organizan diversas acciones de carácter económico, social y ambiental con el propósito de mejorar las condiciones de vida de una localidad turística (DOF, 2014). El objetivo general de este programa es fomentar el desarrollo sustentable de las localidades poseedoras de atributos de singularidad, carácter y autenticidad a través de la puesta en valor de sus atractivos, representados por una marca de exclusividad y prestigio teniendo como referencia las motivaciones y necesidades del viajero actual (SECTUR, 2014).

Se entiende por pueblo mágico a aquel que:

...a través del tiempo y ante la modernidad, ha conservado, valorado y defendido, su herencia histórica, cultural y natural; y la manifiesta en diversas expresiones a través de su patrimonio tangible e intangible. Un Pueblo Mágico es una localidad que tiene atributos únicos, simbólicos, historias auténticas, hechos trascendentes, cotidianidad, que significa una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico atendiendo a las motivaciones y necesidades de los viajeros (SECTUR 2014, 5).

Un Pueblo Mágico es una localidad que tiene atributos simbólicos, leyendas, historia, hechos trascendentes, cotidianidad, explícitas en cada una de sus manifestaciones socioculturales, 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.

Los principales propósitos del programa son: estructurar una oferta turística basada fundamentalmente en los atributos histórico - culturales y naturales de las localidades, aprovechar la singularidad de las localidades, provocar un mayor gasto en beneficio de la comunidad receptora, profesionalizar el factor humano de las localidades, fomentar la inversión de los tres niveles de gobierno (federal, estatal y municipal) y del sector privado y constituir al turismo como una herramienta de desarrollo sustentable de las localidades incorporadas al Programa (SECTUR 2014, 4).

En el último punto se hace explícita la relación del turismo y el desarrollo sustentable, sin embargo, en cada uno de sus objetivos o propósitos se encuentra de manera implícita, al enfocarse en cuestiones sociales, económicas y ambientales. Existen 6 actividades que se consideran base para la ejecución de este programa (SECTUR 2014, 5-7):

- i. *Inversión pública para favorecer el desarrollo turístico local.* Los recursos destinados a los Pueblos Mágicos, se utilizarán preferentemente en la atención de los proyectos y/o acciones recomendadas a través de los Diagnósticos de Competitividad y de Sustentabilidad, en los programas de Desarrollo Turístico Municipal y de los programas de trabajo de Comités de Pueblos Mágicos. Para ello se deberá definir con claridad y consensuar anualmente las propuestas de trabajo y proyectos de inversión a realizarse en el polígono turístico o delimitación territorial zonificada del casco urbano, definiendo la zona que se considerará susceptible de recibir recursos.
- ii. *Desarrollo e innovación de productos turísticos.* La innovación y desarrollo de productos turísticos en las localidades Pueblos Mágicos es una estrategia para la atracción de segmentos especializados y generar así más flujos de nuevos viajeros. Las experiencias únicas, la gestión de las emociones, el grado de satisfacción de los turistas y excursionistas, requieren de la definición de actividades y amenidades estructuradas para que el visitante ocupe intensamente sus tiempos de esparcimiento durante su estancia, teniendo como resultado de ello: más gasto, más estadía, mayor ocupación de los establecimientos turísticos, mayor derrama económica y beneficio social.
- iii. *Certificación turística.* La calidad en las localidades es una condición de mercado y un factor para ser competitivas, corresponde a todos los actores del Pueblo Mágico,

construir de manera permanente destinos y negocios turísticos exitosos; la tarea básica es impulsar los programas y sellos de calidad de la Secretaría de Turismo.

- iv. *Sustentabilidad Turística*. Cada Pueblo Mágico debe atender y monitorear la sustentabilidad de la localidad, con base a indicadores básicos que permitan evaluar el comportamiento de la actividad turística con el apoyo de sus autoridades estatales y con la orientación de la Secretaría de Turismo, así como atender los resultados y recomendaciones derivadas de los Diagnósticos de Competitividad y Sustentabilidad de los Pueblos Mágicos.
- v. *Coordinación social, interinstitucional e intergubernamental*. Esta acción requiere de un ejercicio de transversalidad con las instituciones públicas en sus diferentes órdenes de gobierno y del concurso de organismos privado, así como privilegiar la participación de la comunidad receptora, tanto la directamente relacionada con la actividad turística y negocios afines como con la sociedad civil. En suma se trata de una alianza (Gobernanza) entre los tres niveles de gobierno, la sociedad local y los actores económicos, empresas y organizaciones, que deberá trascender administraciones gubernamentales.
- vi. *Mercadotecnia Integral*. Informar, orientar, dar a conocer, motivar el viaje y posicionar las localidades y productos turísticos de los Pueblos Mágicos, es una labor constante; considerando siempre la relación producto-mercado, para que las campañas efectivamente penetren en los diferentes públicos objetivos. Será necesario que cada localidad, dependiendo de su grado de desarrollo, realice una labor constante para la creación y modernización de herramientas comerciales y hacer uso de las tecnologías de la información TIC's, que le permitan orientar de manera eficiente y efectiva sus campañas de promoción, como parte de un plan integral de mercadotecnia.

El PPM requiere de la participación y coordinación de esfuerzos entre instituciones públicas, privadas y sociales, por ende la integración de un Comité Pueblo Mágico (CPM) es necesaria para el desempeño sobresaliente de la localidad incluida en el programa. El CPM es el interlocutor entre los tres niveles de gobierno y la población; como instancia de consulta, análisis y propuesta de los proyectos turísticos que se realicen en la localidad, y por aquellos sometidos ante la Secretaría de Turismo Federal como parte de apoyo al Programa Pueblos Mágicos.

Cabe destacar que por ninguna razón el CPM administra o tiene acceso a los recursos que son canalizados a través del Programa Nacional de Infraestructura o cualquier otro. La finalidad del CPM es de seguimiento permanente a través de reuniones periódicas de trabajo, mismas que deberán de consignarse en minutas que se constituirán como la memoria de actuación del comité.

El CPM puede estar integrado de la siguiente forma: un representante de los restauranteros, un representante hotelero, un representante de las agencias de viajes, un representante de comerciantes establecidos, un representante de artesanos, un líder de opinión, un representante de comunidades indígenas, un representante de la Dependencia Estatal de Turismo (Honorífico), un representante de la Autoridad Municipal (Honorífico). No es limitativo en cuanto al número de integrantes y deberá estar representado por cada uno de los empresarios que integra el giro turístico dentro de la localidad. Asimismo, un representante de la Secretaría de Turismo Federal y del Municipio podrá asistir a las reuniones que requieran su presencia y contarán con voz. Con la intención de capacitar, informar y apoyar en el cumplimiento de las reglas de operación del programa.

Fue en 2001 cuando inicia en la práctica este programa, siendo Huasca de Ocampo, municipio del estado de Hidalgo, el primero en obtener la categoría de *Pueblo Mágico*. En ese mismo año, Mexcaltitán (Nayarit), Tepoztlán (Morelos) y Real de Catorce (San Luis Potosí) también obtuvieron este reconocimiento. A inicios de 2015, en este programa se encontraban 111 pueblos mágicos, siendo Puebla y el estado de México, las entidades con un mayor número, al tener 9 comunidades con este nombramiento cada una. Actualmente los 31 estados de la República cuentan con al menos un municipio nombrado Pueblo Mágico, siendo el Distrito Federal la única entidad que no participa de este programa. En Sonora, Álamos y Magdalena son los dos municipios elevados a esta categoría.

2.4.2. Tianguis Turístico

Como parte de una política de gobierno, la SECTUR y el Consejo de Promoción Turística han organizado el Tianguis Turístico, al que acuden representantes del sector, principalmente nacionales y algunos extranjeros. Este evento se desarrolla con el objetivo de buscar que esta actividad sea un impulso para la economía a través del turismo en México, al promover todos los destinos nacionales del país, y se celebra año con año desde 1975. El Tianguis Turístico es la plataforma promocional más importante para el sector turístico del país, está dirigido a los profesionales de la industria turística nacional e internacional (Sánchez 2015).

El evento es inaugurado por el presidente de la República y en él participan prestadores de servicios turísticos mexicanos, entidades federativas y municipios que exponen sus atractivos; operadores del servicio receptivo, tour operadores y agencias de viajes internacionales, así como periodistas nacionales y extranjeros. El pasado mes de marzo de 2015 se llevó a cabo en Acapulco. El Presidente Enrique Peña Nieto dio a conocer que se

pondrá en operación una nueva estrategia nacional de turismo, a fin de dar facilidades para que personas de bajos recursos puedan conocer el país (Sánchez 2015).

Durante el discurso inaugural de la edición 40 del Tianguis Turístico en Acapulco, Guerrero, el Mandatario explicó que instruyó a la Secretaría de Turismo, así como a los titulares del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) y del Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (ISSSTE), a fin de que dicha estrategia, denominada turismo social, beneficie a personas de escasos recursos, mujeres, jóvenes, niños, personas con discapacidad y adultos mayores. La intención de la estrategia es que todos los mexicanos conozcan la riqueza de su país y confirmen por qué México ha vuelto a convertirse en uno de los 10 principales destinos turísticos del mundo, según cifras de la Organización Mundial de Turismo (SECTUR 2015).

La última edición del Tianguis Turístico fue dedicada a los 111 Pueblos Mágicos y buscó satisfacer las expectativas de los compradores de 65 países que estuvieron presentes en esta edición. Del estado de Sonora participaron las ciudades de Guaymas con la conferencia “San Carlos, la perla del Mar de Cortés” y ciudad Obregón con “Una ciudad que lo tiene todo” (SECTUR, 2015).

El presidente afirma que el Gobierno Federal trabaja de manera transversal en el sector turístico para que todas las dependencias y niveles de gobierno eleven la competitividad, el financiamiento, aumente la infraestructura y los beneficios de esta actividad lleguen al mayor número de mexicanos (Paredes y Espinoza, 2015).

2.5. Conclusiones del capítulo

En México, el papel del turismo resulta importante para la economía del país, y se constituye como una actividad clave dentro del sector servicios, que en comparación con otros sectores en su aportación al PIB es notable la diferencia positiva en miles de millones de pesos. Contradictorio al discurso en el que se señala su apoyo al sector y se reconoce su importancia como generador de divisas, desarrollo y empleo, las políticas fiscales desfavorables o las condiciones de inseguridad que privan actualmente, en donde se sitúa a México como el lugar más inseguro de América Latina, pueden desalentar la inercia positiva que presenta el sector.

Bajo este contexto, a pesar de que existen nuevos programas con el objetivo de promover el turismo con recursos del gobierno para invertir y mejorar los servicios o instalaciones turísticas, la situación económica, política y social del país le es adversa.

La SECTUR es la encargada del fomento de las actividades turísticas; para ello ejecuta diversos programas para promoción del turismo, entre ellos el Programa Pueblos Mágicos y los Tianguis Turísticos evento que busca la promoción nacional e internacional de los destinos de atractivo turístico con patrimonio natural y cultural, ambos constituyen una oportunidad para promover esta actividad, sin embargo no es suficiente. Retomando el concepto de desarrollo sustentable falta la integración de más aspectos tanto cualitativos como cuantitativos y la colaboración de otras dependencias del gobierno a las que se les plantee un objetivo en común.

III. Magdalena de Kino: Historia y Caracterización Socioeconómica

Magdalena de Kino, Sonora, en un pueblo que a pesar de tener ciertos visos de modernidad, no pierde su esencia, con un legado histórico que les enorgullece. Al recorrer sus calles se encuentran objetos y hechos importantes que constituyeron la historia del lugar, de la región que trasciende la frontera norte del estado (Corella 2010, 8). Por esta y otras razones que se mencionan en este apartado, la localidad ha sido atractiva para diversos estudios y publicaciones.

El legado histórico de Magdalena heredado por los fundadores del pueblo, ha sido materia prima para el reconocimiento, primero de su gente y posteriormente de las autoridades competentes, como un pueblo con un pasado rico en tradiciones y costumbres que han transcurrido de generación en generación, desde la llegada del Padre Eusebio Francisco Kino (*Eusebio Francesco Chini*), misionero italiano.

El poblado de Magdalena de Kino es la cabecera municipal del Municipio de Magdalena, ubicado en la parte norte de Sonora, a 189 kilómetros de la capital Hermosillo y a 80 kilómetros de la frontera con Estados Unidos. Colinda al norte con el municipio de Nogales, al sur con Santa Ana, al este con Cucurpe e Ímuris y al oeste con Tubutama. El municipio está comunicado con el resto del estado a través de la Carretera Federal 15 (México-Nogales); cuenta con una extensa red de caminos de terracería que comunican a sus localidades con la cabecera municipal. Además de su cabecera municipal, otras localidades importantes del municipio son: San Ignacio, San Isidro, Tasiacuri y El Sásabe.

3.1. Contexto histórico

La mayoría de los visitantes en Magdalena acuden por su devoción religiosa, otros para conocer el mito, la imagen del personaje religioso, otros por convivir con sus pobladores en fechas de festividades o simplemente para saber un poco sobre la forma de vida que la distingue de otras regiones, y es esto lo que forma parte del atractivo histórico del lugar.

Respecto a las festividades religiosas que atraen a los visitantes, tienen el siguiente antecedente: en el año 1687 llega el misionero Francisco Eusebio Kino fundador de la Misión de Santa María Magdalena de Buquibaba como originalmente fue nombrada; ya que era regla de los jesuitas respetar el nombre indígena del lugar, deja encargado de ella al padre Agustín Campos, quien difunde la fe entre los pobladores a San Francisco Javier (Bustamante 2008). De ahí que cada año se celebre la fecha del Santo.

Magdalena cambió su nombre en 1923 cuando la legislatura local por decreto declaró al municipio con el nombre Magdalena, y no es hasta 1968 que se le dio el nombre de Magdalena de Kino sólo a la ciudad y no al municipio. Magdalena como misión pertenecía a la de San Ignacio de Cabórica, mayor en importancia.

San Ignacio se encuentra situada a 10 minutos por carretera hacia el norte de la ciudad. De esta travesía misionera se narra una historia muy curiosa, pues al llegar a Buquibaba los misioneros jesuitas cargaban la figura de San Francisco en una mula que al llegar al lugar, no quiso caminar más, no hubo poder humano que pudiera hacerla continuar, ahí que supusieron que el deseo de San Francisco era quedarse en este lugar (Corella 2010, 8).

En el pasado, este territorio estuvo habitado por nativos que vivían principalmente en el desierto del norte Sonora, en el sureste de Arizona, esta tribu es conocida como *Tohono*

O'odham que significa "gente del desierto" y por Pimas Altos, ya que ocupaban los valles altos, desde los márgenes de los ríos Gila y Colorado, hasta los distritos de Altar y el Magdalena, en Sonora. En su recorrido por el territorio el padre Kino no solo construyó iglesias, también fue explorador y ganadero; a él se le atribuye la ocupación de California, el mapa de toda la Pimería Alta, nombre que entonces se le daba al Sur de Arizona y Norte de Sonora. Enseñó a los nativos el español, la ganadería y agricultura, no los esclavizó, se dice que preparaba a personas de su tribu para que ejercieran la justicia a los suyos, el jefe del lugar fue en primera vez el padre Kino, posteriormente el padre Campos (Bolton, 1940).

El padre Eusebio Kino nació en *Val Dinon de Trento*, provincia de Italia, el 10 de agosto de 1645, de joven mostró gran inteligencia y sus padres lo enviaron al colegio jesuita en donde se preparó en ciencias y matemáticas; Kino había solicitado ser enviado a China, pero fue enviado a Nueva España, en donde a los tres meses de estar ahí enfermó de malaria y le promete a San Francisco Javier que tomaría su nombre si lo sanaba, por esta razón es Eusebio Francisco. El 12 de junio de 1667 Kino se embarca en el puerto de Génova, con el fin de alcanzar la flota imperial, pero el mal tiempo no permite que la alcancen. Kino permanece en Sevilla, en donde aprende español, es hasta enero de 1681 que llega a Veracruz el 3 de mayo. Permanece en la ciudad de México por un tiempo y es en 1686 que llega a Sonora.

La Baja California fue territorio misionero de Kino, se necesitaba un hombre con conocimientos de cartografía, para que trazara un mapa de lo que se creía era una isla; se realizaron dos viajes, pero por diversas circunstancias se tuvo poco éxito. El 20 de noviembre de 1686 parte de la Ciudad de México para encargarse de las misiones de

Guaymas y de los Seris. En 1687 con la llegada del padre Eusebio Francisco Kino a Sonora empezaron a fundarse las primeras misiones.

Es en ese mismo año cuando llega a Cucurpe y funda la misión de Nuestra Señora de los Dolores del Bazamote o Cosari, también funda la misión de San Ignacio de Cabórica, se dirige a oriente y funda la misión de Nuestra Señora de los Remedios. Kino llega a fundar la misión de Santa María Magdalena en lo que es ahora la Plaza Monumental; después el padre Campos construye la capilla de San Francisco Javier a lado derecho, este santo es motivo de devoción para los habitantes del norte del Estado de Sonora y Sur del Estado de Arizona en Estados Unidos. En 1700 la misión fue destruida por los indígenas sublevados y es despoblada, el Alférez Juan Bautista de Escalante la reconstruye con más de 100 indios Seris Tepocas y nombra gobernador a José Tepocan, en esas fechas funda la Villa del Pitiquin hoy Hermosillo (Corella 2010, 10).

3.2. Patrimonio cultural y festividades

El patrimonio cultural como se trata en este estudio lo vemos de forma material o tangible y lo vivimos de forma intangible o inmaterial. El municipio posee un patrimonio cultural tangible que se puede observar en bienes materiales como la casona del General Carlos Plank de 1908, la estación de ferrocarril de mediados de 1800, la cripta del Padre Kino; honorable recinto que guarda los restos del Misionero Jesuita Eusebio Francisco Kino, evangelizador de la Pimería Alta, quien falleciera en el año de 1711 y que sus restos se encuentran en la plaza Monumental construida en 1966 por esta razón.

Dentro de su arquitectura antigua se destaca el Palacio Municipal, un edificio construido en el siglo XX por judíos sefarditas y que posee coloridos murales e interesante simbología.

De este mismo punto parte la Ruta del Corredor Histórico Cultural. El primer punto de la ruta es el Colegio Coronel Fenochio, lugar que primero fue Escuela de Varones y en donde en 1917 se firmó la Constitución Política de Sonora. El siguiente punto es la casa del ministro de guerra que destaca por su arquitectura de aires góticos del general Carlos Plank. En esa misma cuadra se halla La Tienda de Descuento, que fuera el primer supermercado de la ciudad. La siguiente construcción, un edificio colonial de color rosado, es la casona del Coronel Emilio Kosterlitzky, militar que participó en la Revolución Mexicana y en varias contiendas en la lucha contra los Apaches en la década de 1880 (Corella 2010, 11).

En la plaza también se encuentra el Museo Padre Kino; construcción adaptada por el señor Marco Antonio Ortez, donde se exhiben objetos diversos de las culturas indígenas de la región, como fotografías, armas y vestiduras; el templo de Santa María Magdalena, lugar donde se venera la imagen de San Francisco Javier, santo de gran reconocimiento tanto en Sonora como en el vecino Estado de Arizona; otro de los atractivos turísticos es el mausoleo de los esposos Colosio Riojas; ubicado en el panteón municipal, donde se guardan los restos de quien fuera candidato a la presidencia de la República y los de su esposa.

En el Centro Histórico de Magdalena se encuentran las construcciones que se han mencionado con excepción del Mausoleo de los esposos Colosio. Estas construcciones han sido consideradas como parte de su patrimonio para promover el nombramiento de Magdalena como pueblo mágico.

Dentro de sus principales festividades está el Festival Cultural Kino se realiza en el mes de mayo, tiene como finalidad celebrar las contribuciones del Padre Kino en la región. Las festividades incluyen eventos culturales, como exposiciones de arte y de fotografía. Las

fiestas de San Ignacio de Loyola se llevan a cabo a finales de julio y principios de agosto. En esta época, las calles de Magdalena de Kino se cubren de color, comida típica, música, danza y carreras de caballos en honor a este santo.

Las fiestas de San Francisco Javier, en honor al patrono de la ciudad es un evento importante en este Pueblo Mágico. Tienen lugar en la última semana de septiembre y la primera de octubre y consisten principalmente en múltiples peregrinaciones a la ciudad, desde las localidades en donde fue heredada la devoción a San Francisco Javier. En estas fechas, las plazas del centro se llenan de vendedores, bandas musicales y bailarines de danzas indígenas. El festejo principal es el 3 de octubre, justo a la medianoche, cuando la gente se reúne en la Plaza Monumental para cantarle las mañanitas a San Francisco Javier⁷.

3.3. Población y estructura socioproductiva

De acuerdo al Censo General de Población y Vivienda 2010 (INEGI, 2010), Magdalena tiene una población de 29,707 habitantes, el 1.03% del total estatal, lo que lo convierte en el decimocuarto municipio más poblado de Sonora. De esta cifra, el 89.56% habita en Magdalena de Kino; el otro 10.44% vive en localidades rurales, dedicadas en su mayoría a actividades primarias o a la minería. Existe paridad en género, ya que el 50% de sus habitantes son hombres, y el 50% restante, son mujeres.

La población Económicamente Activa (PEA) de Magdalena asciende a 11,245 personas, los cuales representan prácticamente su fuerza de trabajo, ya que de este grupo, el 96.5% es Población Ocupada (PO) y solamente un 3.5% pertenece al subgrupo de Población Desocupada (PD). El 9.9% de la población ocupada se desempeña en el sector primario, el

⁷ <http://magdalenadekino.net/ciudad.htm>. Consulta 31 de marzo 2014

42.4% en el secundario (minería e industria) y el 47.7% labora en actividades terciarias (comercio, servicio, turismo).

En Magdalena, según datos del Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL, 2011), en el año 2010 un total de 13,035 personas (43.9% del municipio) se encontraban en situación de pobreza, y 1,527 se consideraban en pobreza extrema, esto quiere decir, debajo de la línea de bienestar mínimo. Las personas en esta situación disponen de un ingreso tan bajo que, aun si lo dedicase por completo a la adquisición de alimentos, no obtendrían los nutrientes necesarios para tener una vida sana. Los otros 11,508 habitantes se encontraban en pobreza moderada, lo cual significa que si bien logran satisfacer sus necesidades básicas de alimentación, no tienen el ingreso suficiente para salud, educación, vivienda y transporte.

3.4. Actividades Económicas

3.4.1. Agricultura y Ganadería

La agricultura combina sistemas de riego y humedad, los cuales son utilizados en 1,277 hectáreas, en las cuales se siembran 26 cultivos diferentes. Durante el año 2014, se generó un valor de producción agrícola superior a los 90.6 millones de pesos, apenas el 0.33% del total estatal (SIAP, 2015).

La actividad agrícola se sustenta principalmente en dos tipos de cultivos: por un lado, aquellos que utilizan sistemas de agricultura protegida, intensivos y en una superficie reducida, siendo los principales pepino y tomate, los cuales generan 42 y 21% del valor de producción agrícola en el municipio; por otra parte, la mayoría de la superficie de cultivo se

orienta a la ganadería, ya que predomina la producción de forraje. Entre los cultivos forrajeros destacan en su aportación al valor de producción municipal alfalfa (11.9%), sorgo (3.9%) y rye grass (3.2%). (SIAP, 2015).

Por su parte, la ganadería generó en el año 2014 un valor de producción de 164.5 millones de pesos, el 0.6% del total estatal. La producción de bovinos es prácticamente la única actividad pecuaria practicada en Magdalena; la cría de bovinos, carne en canal y producción de leche, generaron el 99.9% del valor pecuario, y el 0.1% restante corresponde a pequeños ganaderos que participan en la cría de ovejas.

3.4.2. Minería e Industria

La explotación minera ha crecido en los últimos años en Magdalena de acuerdo al Servicio Geológico Mexicano (SGM), señala que el panorama minero del Estado de Sonora de ser una actividad reducida se abre camino en la explotación de metales. La mina *Lluvia de Oro*/La Jojoba* se especializa en la extracción de oro, con una producción promedio de 6,263 toneladas en bruto por día; la mina *Magdalena* extrae 50 toneladas de yeso diarias. De igual forma se encuentra en exploración un proyecto minero para la extracción de bórax (SGM 2014, 37-38).

Las actividades industriales por su parte, son un factor importante en el desarrollo del municipio ya que generan más de 2 mil empleos, destacando estos en las empresas maquiladoras; además, la industria de alimentos, bebidas, construcción y el ramo mueblero.

3.4.3. Comercio y Servicios

El comercio ocupa el lugar más importante en la dinámica económica. Para atender la demanda de la población, se cuenta con 346 establecimientos; sus principales ramos son:

abarrotes, ferreterías, licorerías, restaurantes, hoteles y tiendas de ropa; generando más de 2,500 empleos directos.

3.4.4. *Turismo*

Dentro del sector servicios, destaca la actividad turística, la cual presenta una infraestructura de 6 hoteles y 6 restaurant-bar, además de una docena de taquerías que se ubican en la carreta Niños Héroe, principal avenida que cruza la ciudad en donde algunas personas que pasan por Magdalena llegan a comer o cenar en estos establecimientos. El turismo religioso y cultural es el que representa el mayor contingente; las festividades de octubre que se realizan para venerar a San Francisco Javier durante los últimos días de septiembre y los primeros de octubre, atraen una afluencia muy importante de visitas.

Otra fecha importante pero con menor afluencia turística es el festival cultural del Padre Kino en el mes de mayo, sede de este evento es la Plaza Monumental, el Palacio Municipal y la Casa de la Cultura. Destacan como principales atractivos la plaza monumental, la Iglesia de Santa María de Magdalena, el Mausoleo del Padre Kino y la Misión de San Ignacio en este lugar y en mayo también se dan cita los locales para degustar el pozole de trigo. Son regulares los paseos campestres a las milpas y ranchos cercanos a las afueras del poblado para conocer un poco de la ganadería y agricultura del lugar, así como conocer el proceso de elaboración de la cajeta de membrillo.

Buscando que se convierta en un impulso a la actividad turística, el 22 de marzo de 2012 se nombró al municipio de Magdalena como *Pueblo Mágico*. Esta acreditación representa apoyos económicos para infraestructura turística y busca, además del fomento al patrimonio

cultural, la creación de empleos y mejoras socioeconómicas entre los habitantes del municipio.

3.5 Conclusiones del capítulo

Magdalena es un municipio que se destaca en la región noroeste del estado de Sonora por contar con una rica historia y un legado cultural que continúa presente a través de sitios arquitectónicos y sus festividades, siendo la principal las de octubre, cuando acuden la mayoría de los visitantes por su devoción a San Francisco Javier. Entre otras de sus tradiciones y costumbres es el tradicional pozole de trigo en el 15 de mayo día de San Isidro Labrador el cual tiene más de dos siglos de tradición y se ofrece para dar gracias por las cosechas del año. Un acontecimiento político del cual los magdalenenses están orgullosos es la firma de la Constitución Política del Estado de Sonora en la escuela *Fenochio*, por mencionar finalmente solo algunos de ellos.

En este sentido los recursos heredados y reconocidos como patrimonio cultural tangible e intangible son muy variados y han sido considerados características importantes de atractivo turístico los cuales se pretende impulsar a través del Programa Pueblos Mágicos con el que se espera pueda constituirse una alternativa de desarrollo y ayude a mitigar las condiciones de pobreza que vive actualmente el municipio.

La puesta en valor del patrimonio cultural a través del PPM se plantea como una esperanza de desarrollo que combinado con actividades primarias como la agricultura, ganadería y minería, secundarias como la industria maquiladora que también se desarrollan en la región permitan alcanzar mejores niveles de vida en sus más de 29 mil habitantes.

El objetivo de este trabajo es presentar las percepciones de la población que vive de cerca el proceso de valoración del patrimonio histórico, para ser ofrecido como producto turístico a través del PPM. Para lograr el objetivo se realizaron una serie de encuestas y entrevistas a residentes y visitantes de Magdalena, tanto en época de fiestas como durante el resto del año. Magdalena recibe visitantes atraídos por la fe, del norte y sur del estado, estos acuden principalmente los fines de semana. Las fiestas religiosas, los acontecimientos históricos y políticos han hecho de Magdalena un lugar visitado por tradición.

En el siguiente apartado se presentan los resultados de esta investigación en donde se considera la percepción de los residentes relacionada con la evolución de la implementación del programa en los últimos dos años, así como la influencia que estos cambios pueden tener en otros rubros como lo son infraestructura, seguridad, educación, empleo y calidad de vida en general.

IV. Resultados de investigación de campo

La encuesta a actores locales tiene como fin obtener la opinión los lugareños sobre las intervenciones y el desarrollo socioeconómico que se ha dado a raíz de la implementación de PPM, esta encuesta se aplicó en junio del año 2015 a personas que de forma directa o indirecta participan del turismo en el pueblo y son sensibles a los cambios de forma inmediata, por lo que resulta importante conocer si perciben un incremento en sus ventas a raíz de la implementación del PPM, variación en la generación de empleo, servicios públicos, seguridad, en su calidad de vida en general.

La selección de la muestra fue no probabilística y el número de cuestionarios aplicados fueron 100, se seleccionaron las colonias cercanas al centro histórico y a locatarios comerciantes del centro, por considerar ser los principales receptores de los cambios de remodelación de la Plaza Juárez, Plaza Monumental y centro histórico en edificios públicos y privados, además residentes de las colonias La Industria, Mirasoles y Centro, quienes transitan diariamente por estos lugares.

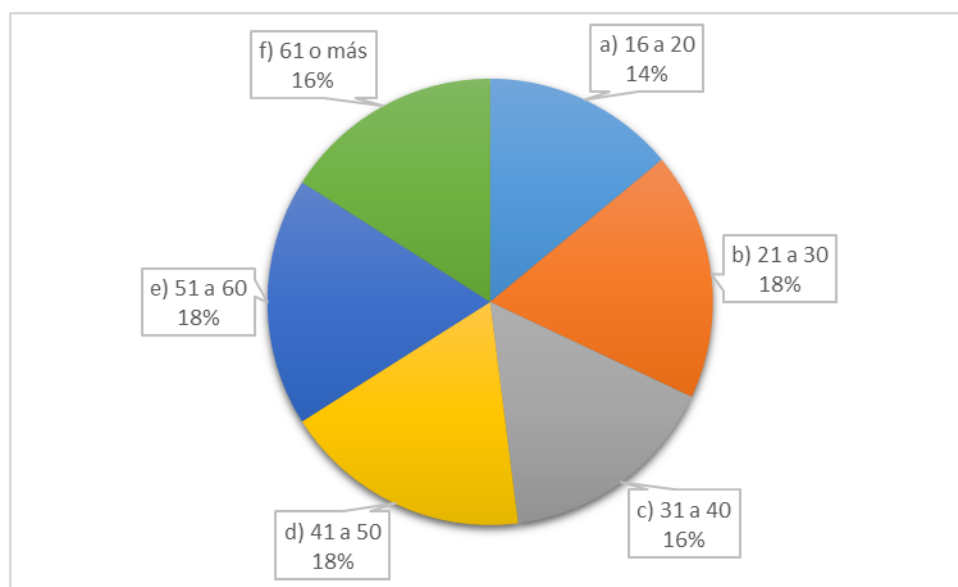
Del 100% de la población de la muestra se dividió por rangos de edad, para ello se consideraron la selección de 16 más menos dos personas ($16 + 2 = 18$, $16 - 2 = 14$) de cada uno de los siguientes 6 rangos de edad: 1) de 16 a 20 años, 2) de 21 a 30, 3) de 31 a 40, 4) de 41 a 50, 5) de 51 a 60, 6) mayores de 60. En cuanto al género se buscó fuera el 50% de hombre y el 50% de mujeres más menos 2, por el hecho de que el cuestionario fue aplicado tanto en casa como en comercios resultó que lo contestaron 52 mujeres y 48 de hombres, considerando que son las mujeres las que principalmente se encuentran en casa que donde se aplicaron encuestas principalmente. Cabe agregar que la composición de la población

económicamente activa en Magdalena es el 96.4% del total, donde el 68.4% son hombres y el 50.26% son mujeres.

Es importante considerar el estatus socioeconómico de los encuestados por lo que esto influye en su percepción entre otras cosas, los datos obtenidos en este estudio incluye niveles de educación, edad, género, ingresos mensuales y ocupación, entre otros.

En mayo de 2015 se publicó en la revista Topofilia por un grupo de investigadores de la Universidad de Sonora un estudio que trata sobre las percepciones de la población con respecto al patrimonio cultural y el impacto del turismo, el cual sirve como referencia para este trabajo en donde nos permitimos comparar algunos resultados de puntos similares y complementarios.

Figura 4. Rango de edad de los sujetos encuestados

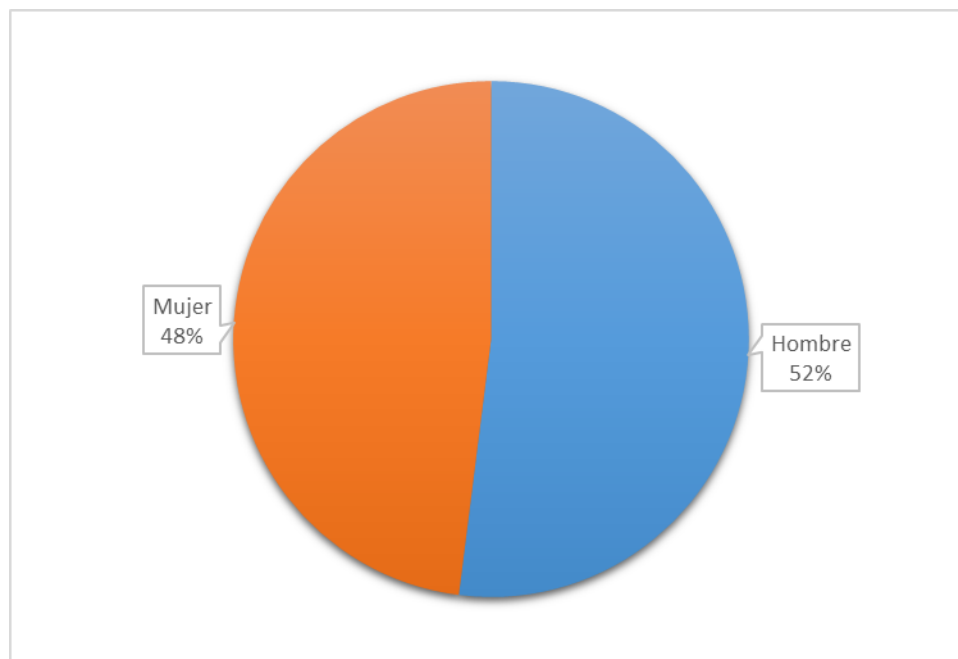


Fuente: Elaboración propia con base en información obtenida en trabajo de campo

Se consideró un rango de edad de entre los 16 y 61 años o mas, se busco una mezcla equitativa entre los diferentes rangos como se ha señalado con anterioridad, siendo el grupo mas grande el de los adultos entre 40 y 60 años con un 36%. Personas maduras con empleo

estable o propietarios de negocios, los cuales en su mayoría mencionaron que prestan servicios al turismo o personas de fuera. La siguiente pregunta tiene que ver con género y con aspectos de equidad para no sesgar la información se cuidó aplicarla en la misma proporción

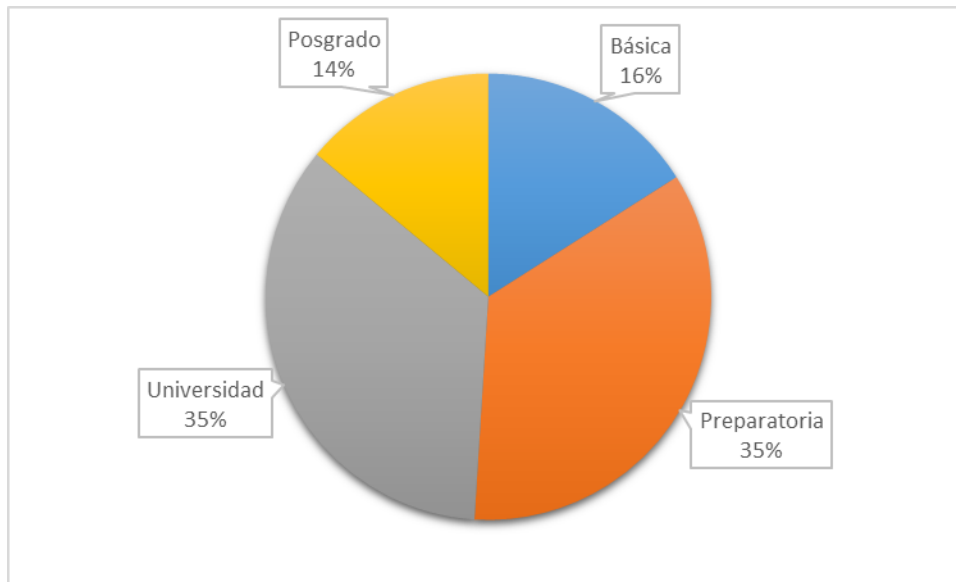
Figura 5. Género de los sujetos encuestados



Fuente: Elaboración propia con base en información obtenida en trabajo de campo

La población económicamente activa en Magdalena de acuerdo al censo de INEGI de 2010 es del 96.4%, de la cual el 68.4% son hombres y 32.36% mujeres. De las personas que se encuestaron 52% son hombres y 48% mujeres, con una diferencia del 4% más resultaron ser varones. Algo que se pudo observar en relación a este aspecto fue que en la mayoría de los comercios y prestadores servicios del centro son atendidos por hombres, algunos de ellos propietarios. La primera fuente de empleo en Magdalena es comercio y servicios, segunda en importancia es la industria maquiladora y la minería y en tercer lugar la agricultura y la ganadería (INEGI, 2010).

Figura 6. Grado Académico de los sujetos encuestados

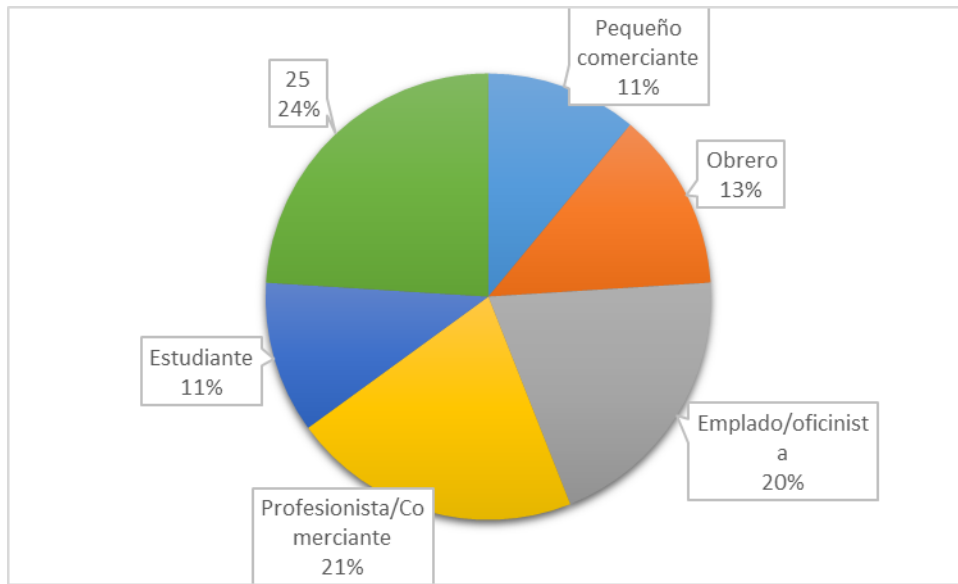


Fuente: Elaboración propia con base en información obtenida en trabajo de campo

Como lo muestran los resultados en las gráficas un aspecto importante es la escolaridad de los entrevistados de los cuales el 16% de la población entrevistada tiene estudios de educación básica, el 35% preparatoria terminada y otro 35% de la población cuenta con estudios universitarios y el 14% con estudios de posgrado, considerando que se entrevistó a 14% jóvenes menores de 20 años estos aún se encuentran estudiando el bachillerato o lo han concluido otros están estudiando aun la universidad. Situación que nos da una perspectiva sobre su nivel académico y el grado de preparación o madurez que pueden tener para proporcionar una opinión sobre la percepción en la implementación del PPM.

En relación con este apartado y de acuerdo a los datos CONEVAL, el grado de escolaridad promedio se encuentra entre los 9 y 15 años de estudios. Dentro de los entrevistados el resultado fue de 13 años de estudio en promedio. Considerando este dato al municipio de Magdalena con un grado superior a la media nacional de 8.6 (CONEVAL, 2011).

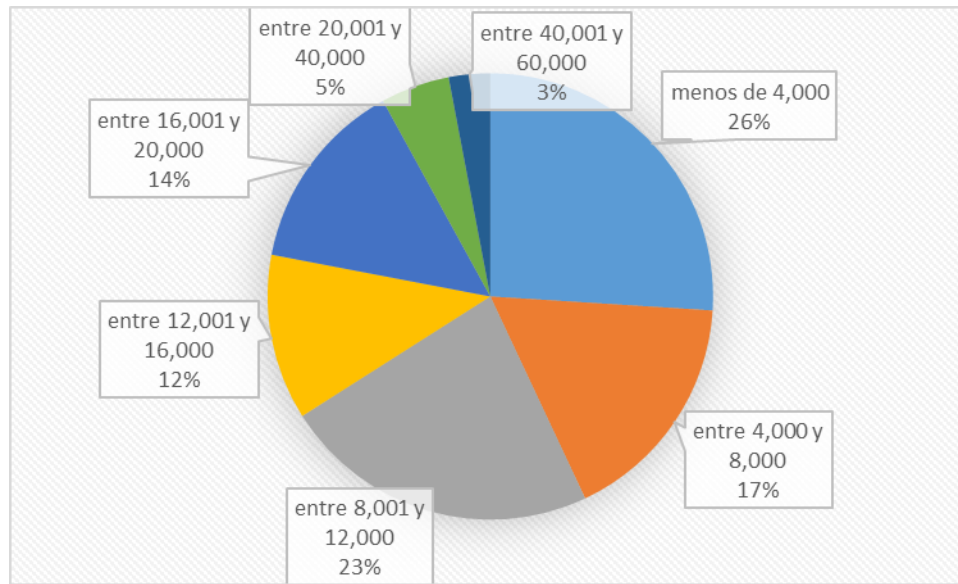
Figura 7. Ocupación de los sujetos encuestados



Fuente: Elaboración propia con base en información obtenida en trabajo de campo

Respecto a la ocupación de los encuestados el 11% son pequeños comerciantes localizados en el centro histórico de Magdalena por lo que su opinión sobre la percepción del impacto del programa es importante. Un 13% son empleados u oficinistas que prestan sus servicios al turismo o servicios públicos a la comunidad en general como educación, salud o servidores públicos. El 20% son estudiantes, el 21% obreros de la industria maquiladora, el 11% son empleados de comercios, y el 24% se clasificaron en otro tipo de empleo entre ellos están las amas de casa principalmente.

Figura 8. Ingreso promedio mensual de los sujetos encuestados



Fuente: Elaboración propia con base en información obtenida en trabajo de campo

Respecto a los niveles de ingreso, este se consideró mensual, los rangos se seleccionaron en base a una encuesta que aplicó la secretaria de turismo dentro de los estudios previos al nombramiento como pueblo mágico que se hicieron en Magdalena. En este estudio en particular se encontró que el 26% tiene ingresos menores de 4,000 pesos, el 17% entre 4,000 y 6,499, el 23% entre 6,500 y 12,999, el 12% entre 20,000 y 39,999, solo el 5% de los entrevistados tiene ingresos entre 40,000 y 59,999 y el 3% más de 60,000.

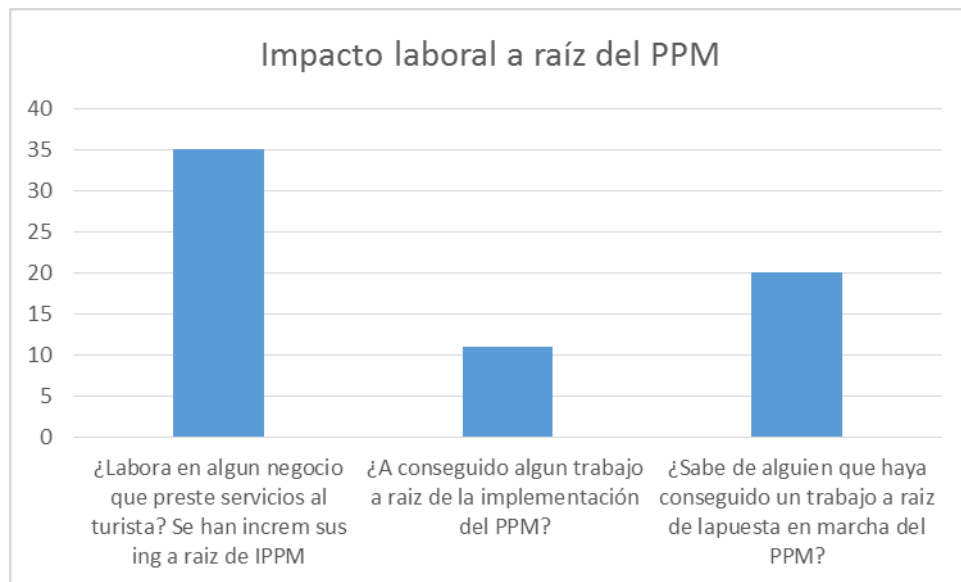
Considerando estos datos el 43% de la muestra vive con ingresos de entre uno y cuatro salarios mínimos al mes, 3% ingresos mayores a 40,000, entre ellos comerciantes y profesionistas con cargos importantes en la minería y la industria maquiladora, las cuales son las que ofrecen empleos mejor remunerados y poco más estables, pero son mínimos.

La conclusión en este apartado es que la población con niveles de educación básica o bachillerato tiene ingresos por debajo de los 4,000 pesos mensuales. Las personas que tienen estudios universitarios tienen la oportunidad de mejores ingresos que varían entre los

3 y 5 salarios mínimos, solo es un pequeño porcentaje del 3% de la población encuestada los que se clasificaron como comerciantes o profesionistas exitosos quienes declararon tener ingresos mensuales mayores de 40,000 pesos.

En esta encuesta se les pregunto si sabían que Magdalena es pueblo mágico a lo que el 96% respondió que sí, solo 4 personas no lo sabían ya que tienen poco tiempo de residir en el pueblo y vienen de otro estado de la república.

Figura 9. Trabajos relacionados con los servicios turísticos



Fuente: Elaboración propia con base en información obtenida en trabajo de campo

El 35% labora en un lugar que presta servicio al turismo entre ellos están los restaurantes, hoteles, casas de cambio, comercios como farmacias, venta de ropa, sombreros, botas y zapatería en general así como artículos de artesanías tanto de la localidad como de otros estados, abarrotes y dulces mexicanos.

A estas personas se les preguntó ¿En qué porcentaje se han incrementado sus ventas en los últimos tres años? La respuesta a esta pregunta ofrece la siguiente información.

Tabla 1. Impacto en Ventas

4	21	9	1
Bajo de 1% a 5%	Entre el 0% y 5%	Entre el 5% y el 10%	Más del 10%

Fuente: Elaboración propia con base en información obtenida en trabajo de campo

Solo el 11% de los encuestados dijo haber obtenido un trabajo a raíz de que Magdalena fuera nombrado pueblo mágico, sin embargo el 20% sabe de alguien que ha conseguido un trabajo a raíz de la implementación del programa.

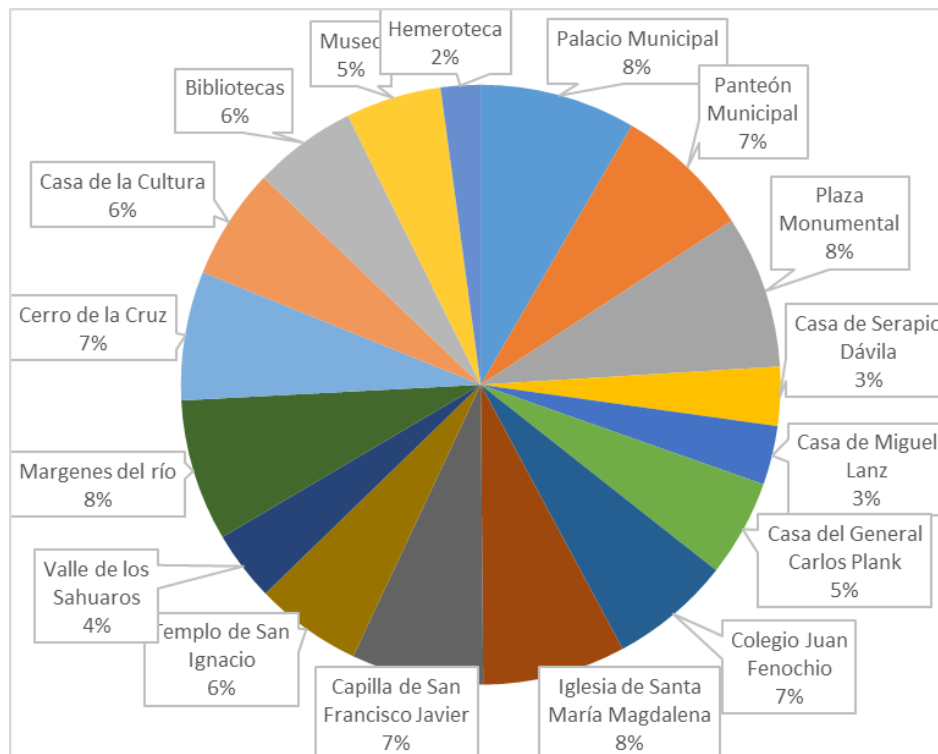
Con el inicio del programa de las 100 personas encuestadas 35 laboran en negocios que prestan servicios al turismo. 11 personas han conseguido empleo a raíz de la implementación del PPM, pero de los 100 saben que 20 personas han conseguido empleo desde que Magdalena es Pueblo Mágico. De los 35 que laboran en el sector de servicios turísticos a 21 negocios de les han incrementado sus ventas entre en este periodo menos del 5% a 9 empresarios entre el 5% y el 10% y solo a 1 empresa más del 10%.

Con esto se concluye que el incremento es apenas significativo, lo que puede no ser sustentable a largo plazo, si parte del patrimonio cultural se encuentran en condiciones de riesgo. Parte de la identidad y originalidad del pueblo se considera que ha mermado ya que a poco más de la mayoría un 52% de las personas no le agrado las intervenciones en la arquitectura urbana.

El patrimonio histórico forma parte de la identidad de los magdalenenses y al no estar debidamente regulado y consensado, esto puede resultar negativo a largo plazo, es decir no sustentable pues el producto turístico corre el riesgo de perderse, la identidad original de los locales ha mermado con las transformaciones a la arquitectura original.

Respecto a los sitios y construcciones reconocidas como patrimonio histórico por el PPM y por los entrevistados residentes de Magdalena de Kino a quienes se les pidió mencionaran cuales son las construcciones y sitios históricos que ellos reconocían y habían visitado de Magdalena de Kino, respondieron lo siguiente, concluyendo así que existen construcciones a las cuales ellos no tienen acceso o no reconocen como parte del legado histórico de los primeros residentes del pueblo.

Figura 10. Sitios históricos reconocidos en Magdalena



Fuente: Elaboración propia con base en información obtenida en trabajo de campo

Se concluye que los 7 lugares más visitados que mencionaron los encuestados son los siguientes y los enlistamos del más visitado al menos visitado en primer lugar el Palacio Municipal, le sigue la Plaza Monumental en la cual se presentan eventos artísticos,

gastronómicos, políticos y religiosos, en tercer lugar la iglesia de Santa María Magdalena, en cuarto lugar los márgenes del Río Magdalena, en quinto la Capilla de San Francisco Javier, en sexto el Panteón Municipal y séptimo el Cerro de la Cruz en donde se puede apreciar perfectamente el pueblo, sus inmediaciones, el río, la carretera de 4 carriles; es ahí donde año con año desde 1994 se prenden veladoras el 23 de marzo en forma de un moño por el aniversario luctuoso del fallecido candidato a la presidencia de la Republica Donaldo Colosio Murrieta.

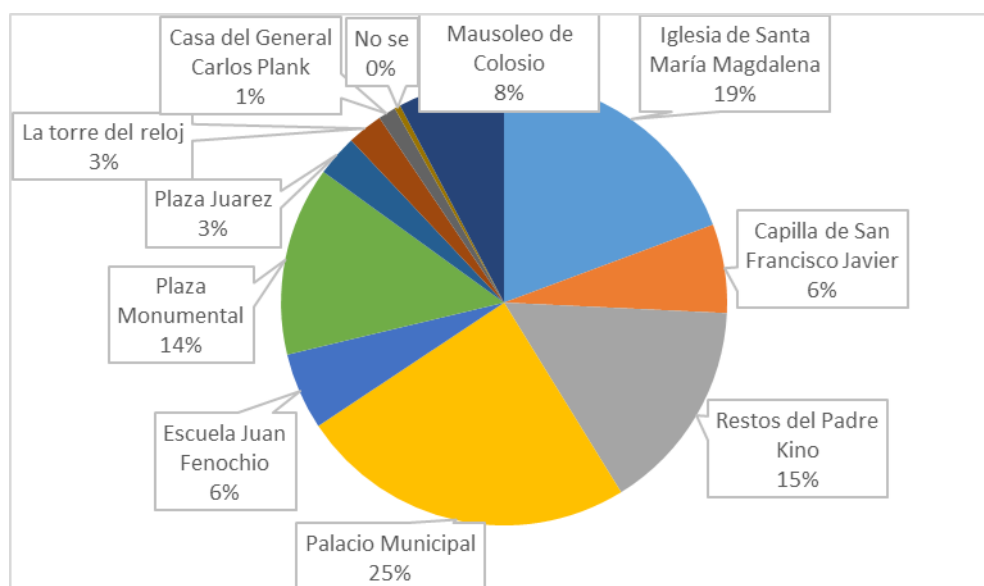
El sitio menos visitado fue la hemeroteca, comentando algunos de los entrevistados que no sabía dónde se encontraba o no haber necesitado consultarla, o simplemente no sabían de su existencia. Otros de los sitios menos visitados por ser casas en las cuales aún residen sus propietarios, hijos o familiares herederos de ellas son las casas de Miguel Lanz y Serapio Dávila. La biblioteca es otro de los sitios más visitados, el 65% respondió haber estado en ella y el 60 % en el museo costumbrista de Magdalena, en donde se pueden encontrar artefactos prehispánicos, fotografías antiguas de Magdalena, artefactos del campo y piezas de la antigua plaza monumental.

La conclusión en esta pregunta es que el sitio más visitado es el Palacio Municipal, edificio con arquitectura de gran belleza, más la razón principal por la que este es visitado por sus pobladores es que en él se encuentran las oficinas de los servicios como el agua potable, el pago de impuestos prediales, regularizado y placas, oficina catastral, así como oficinas de DIF y la Secretaria de Relaciones Exteriores en donde los residentes del municipio solicitan sus pasaportes.

El segundo más visitado es la Iglesia de Santa María Magdalena, pues el pueblo, en su mayoría es católico, y por la belleza e importancia de la misma ahí se celebran bodas,

bautizos, confirmaciones y la primera comunión de los magdalenenses. En tercer lugar los márgenes del Río Magdalena éste es punto de encuentro tanto de residentes como de visitantes, su atractivo está en los árboles que se encuentran al margen pues sirven de sombra donde se estacionan autos y en el cauce que cuando corre poca agua sirve como pista para cuatrimotos y carros 4x4, lo cual es un atractivo y entretenimiento de lugareños.

Figura 11. Construcciones que identifican a Magdalena



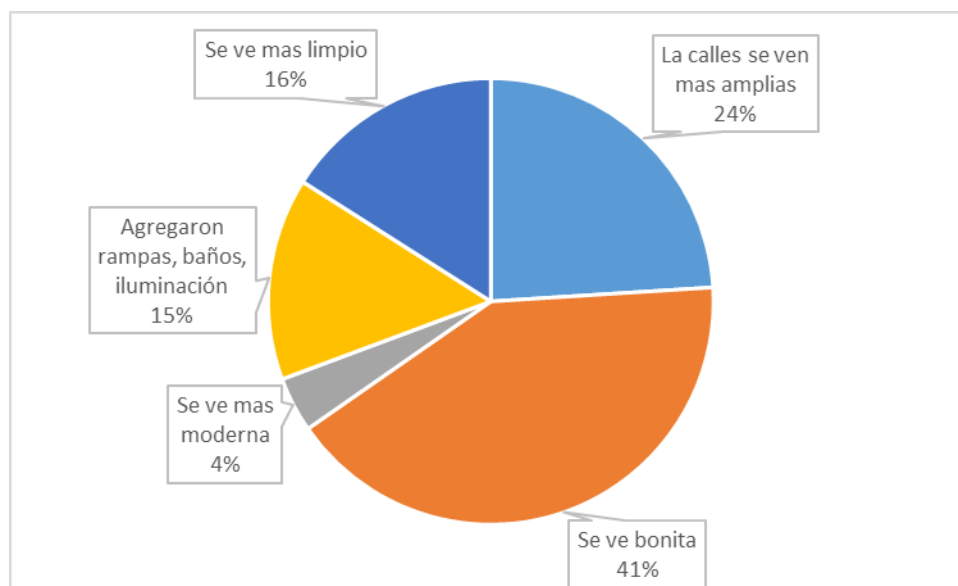
Fuente: Elaboración propia con base en información obtenida en trabajo de campo

En primer lugar, el 57% de los residentes entrevistados afirmó que el Palacio Municipal es el edificio que identifica a Magdalena, lo consideran bello, funcional y representativo, además mencionaron que es uno de los más bonitos de México, no por su tamaño más bien porque está lleno de simbologías culturales, políticas y religiosas. En segundo lugar las personas entrevistadas mencionan importante y representativa a la Iglesia de Santa María Magdalena, la tercera construcción que identifica a Magdalena de acuerdo con los

entrevistados es la Cripta del Padre Kino, curiosamente en la pregunta anterior no resultó dentro de los 7 más visitados, sin embargo por su importancia es reconocido ya que cuando los restos fueron encontrados a Magdalena se le cambia el nombre por el de Magdalena de Kino, que de acuerdo a la historia por él se funda la iglesia y el pueblo.

En cuarto lugar reconocen a la Plaza Monumental como sitio representativo la cual se puede observar en numerosas fotografías en donde se hace promoción turística del pueblo. Y en quinto lugar la construcción representativa es el Mausoleo de Luis Donaldo Colosio, quien puso en el mapa y a la vista de México su lugar de origen, en él encuentran sus restos y los de su esposa Diana Laura Riojas de Colosio, sitio visitado tanto por magdalenenses como por turistas interesados en conocer el lugar donde descansa en paz un mexicano ilustre.

Figura 12. Opinión favorable sobre las intervenciones en el patrimonio

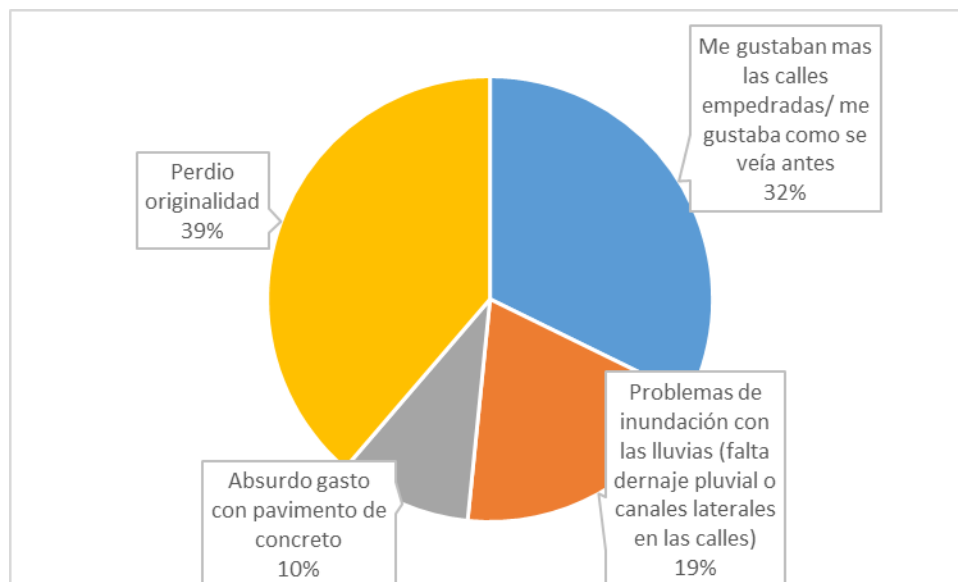


Fuente: Elaboración propia con base en información obtenida en trabajo de campo

No es novedad que los centros históricos en la actualidad sean reconstruidos con la finalidad de hacerlos más atractivos y funcionales para los residentes y visitantes es por ello

en los Pueblos Mágicos la inversión principal se centra en modificaciones o adaptaciones en estos centros, la respuesta a esta pregunta de los entrevistados fue que 46% expresó que mejoro la imagen de la plaza, dicen que se ve más bonita, amplia, limpia y que está más la iluminada.

Figura 13. Opinión desfavorable sobre las intervenciones en el patrimonio

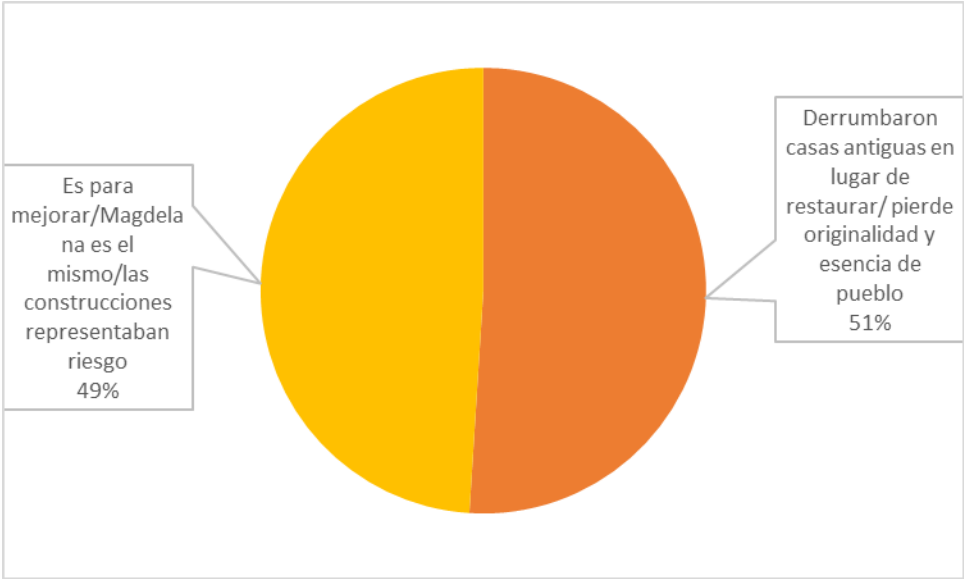


Fuente: Elaboración propia con base en información obtenida en trabajo de campo

A esta misma pregunta las personas que respondieron que no consideran que mejoro la Plaza Juárez fue un 54%, las razones que dieron fue principalmente que perdió originalidad, ya que a todos los locales se les dio la misma fachada, les instalaron el mismo tipo de puerta y ventanas, los letreros comerciales no son visibles a más de 10 metros, además del problema de las inundaciones en temporada de lluvias, que lo ha empeorado el hecho de cambiar el antiguo empedrado que permitía la absorción del agua por concreto armado, situación que además de subir el nivel de las calles no permite la absorción del agua que ahora corre hacia la Plaza Monumental por encontrarse a menor nivel que la Plaza Juárez. Este problema el resto de la población no lo tiene pues no vive o trabaja en este sitio, una razón más que dan de porque no les gusto es que perdieron sus fachadas

originales colores y letreros que consideran daban autenticidad al pueblo y era parte del atractivo.

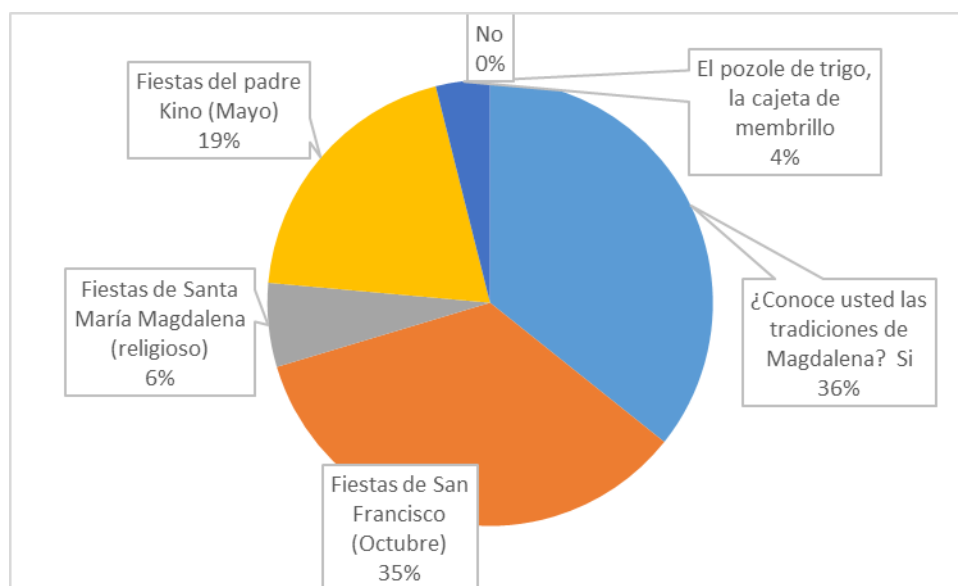
Figura 14. Opinión sobre el grado de intervención en el patrimonio



Fuente: Elaboración propia con base en información obtenida en trabajo de campo

En este mismo sentido respecto a las modificaciones que se han hecho en los últimos 5 años en el centro de Magdalena el 51% de las personas respondieron que consideran que Magdalena ha perdido parte de su identidad, al permitir que sean derrumbadas antiguas casas, en lugar de ser restauradas para que el pueblo mantenga su esencia histórica de pueblo viejo. A esta pregunta del 100% de los entrevistados 49% respondió que Magdalena sigue siendo el mismo, que ha mejorado al modernizarse y que esas construcciones viejas representaban un riesgo.

Figura 15. Tradiciones reconocidas



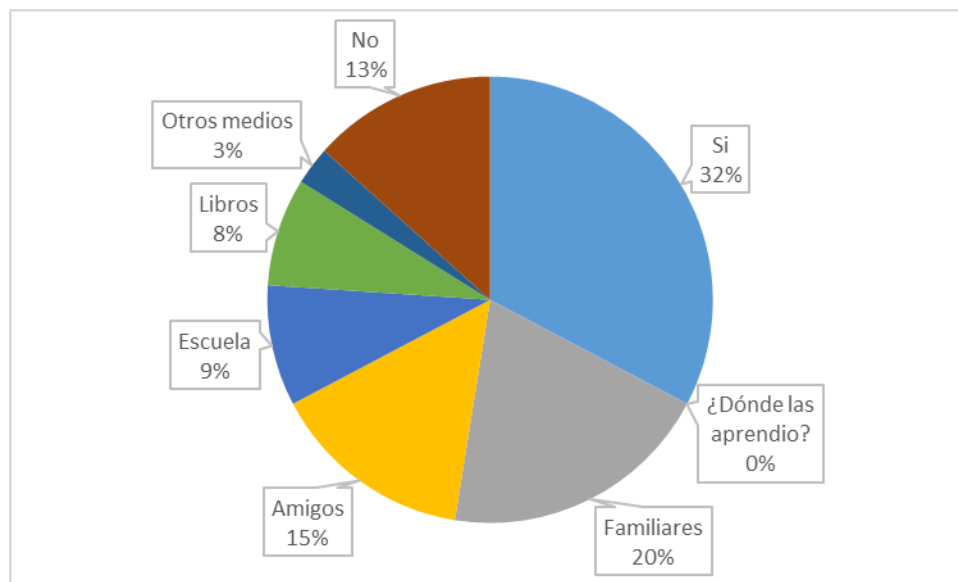
Fuente: Elaboración propia con base en información obtenida en trabajo de campo

Dentro del patrimonio cultural heredado se encuentran las costumbres y tradiciones a lo que el 100% de la población entrevistada respondió que sí las conoce, al mencionarlas el 98% reconoce las fiestas de San Francisco Javier como la más importante y se celebran en el mes de octubre, en segundo lugar las fiestas culturales del Padre Kino que se llevan a cabo en la tercera semana de mayo, en el 2015 cumplió 18 años de celebras en él se pueden disfrutar eventos musicales, danza, teatro, exposiciones, gastronomía, talleres y además un corredor cultural indígena.

En este festival se presentan artistas locales, sonorenses, y algunos de Arizona. Una tradición más en el mismo mes de mayo el día 15 se elabora el tradicional pozole de trigo, este evento proviene desde que los sacerdotes jesuitas y franciscanos impusieron a los nativos de la región el pago de diezmos con las primeras cosechas. Por eso escogieron el día de San Isidro Labrador, quien es el santo patrono de los agricultores y de los maestros que también enseñan la semilla del saber. Una tradición importante más el día de Santa

María Magdalena en el mes de julio, fecha en el que se rinde culto a la virgen la sacan de la iglesia y se realiza una procesión concluyendo con una misa.

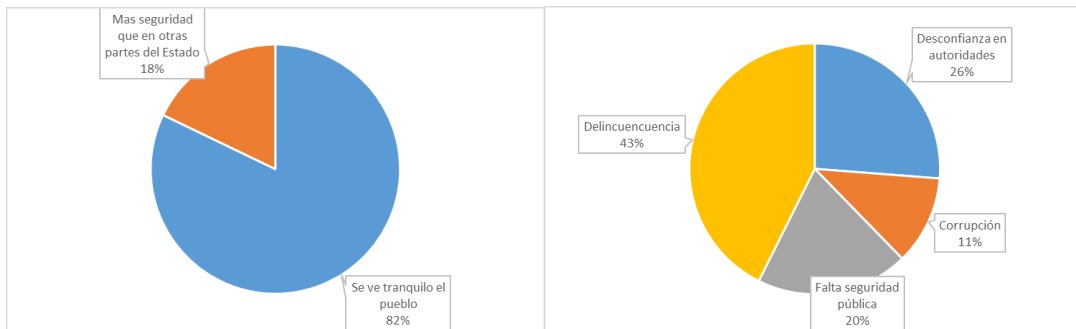
Figura 16. ¿Conoce usted leyendas de Magdalena?



Fuente: Elaboración propia con base en información obtenida en trabajo de campo

Parte importante de las tradiciones culturales de un pueblo son sus mitos y leyendas que se transmiten de generación en generación, de las personas encuestadas el 71% dijo conocer leyendas de Magdalena y 39% no conoce ninguna, de las personas que si saben de algunas leyendas las aprendieron principalmente con familiares y amigos en menor proporción en la escuela y libros, el 6% de los que conocen leyendas las aprendieron en otros medios como el internet o crónicas de la localidad.

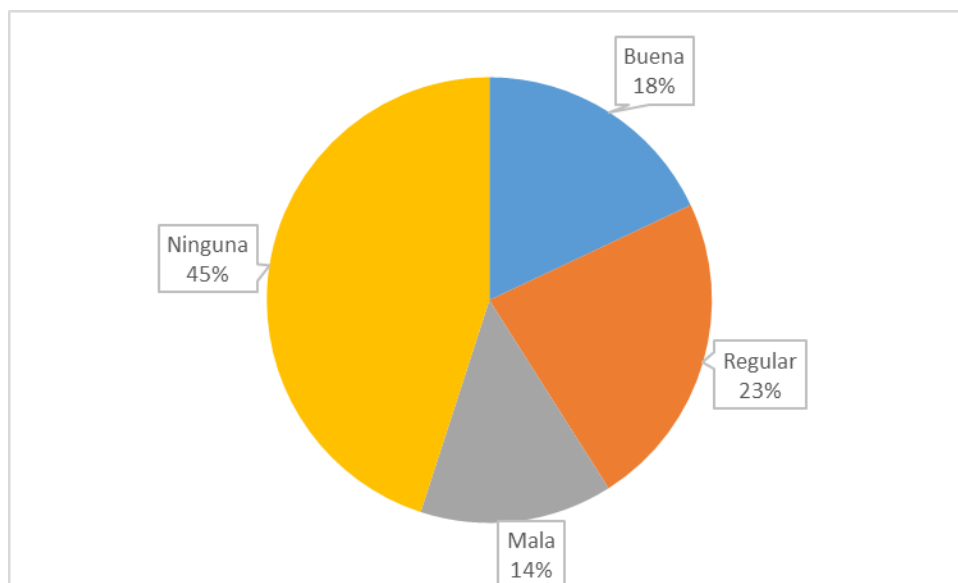
Figura 17. Percepción sobre la seguridad



Fuente: Elaboración propia con base en información obtenida en trabajo de campo

Un aspecto que influye de forma positiva o negativa al turismo es la seguridad pública, por esta razón se les hizo esta pregunta ¿Se siente seguro en Magdalena? 56% de las personas que se entrevistaron afirman sentirse seguros, 82% de ellos dicen que el pueblo se ve tranquilo y 18% dijeron que se ve más tranquilo que muchas otras ciudades del estado. De las personas que dicen no sentirse seguras son el 44%, las razones que dan es porque han vivido de cerca la delincuencia, dicen que existe corrupción y desconfianza en las autoridades.

Figura 18. Opinión de los pobladores sobre el Comité Pueblos Mágicos

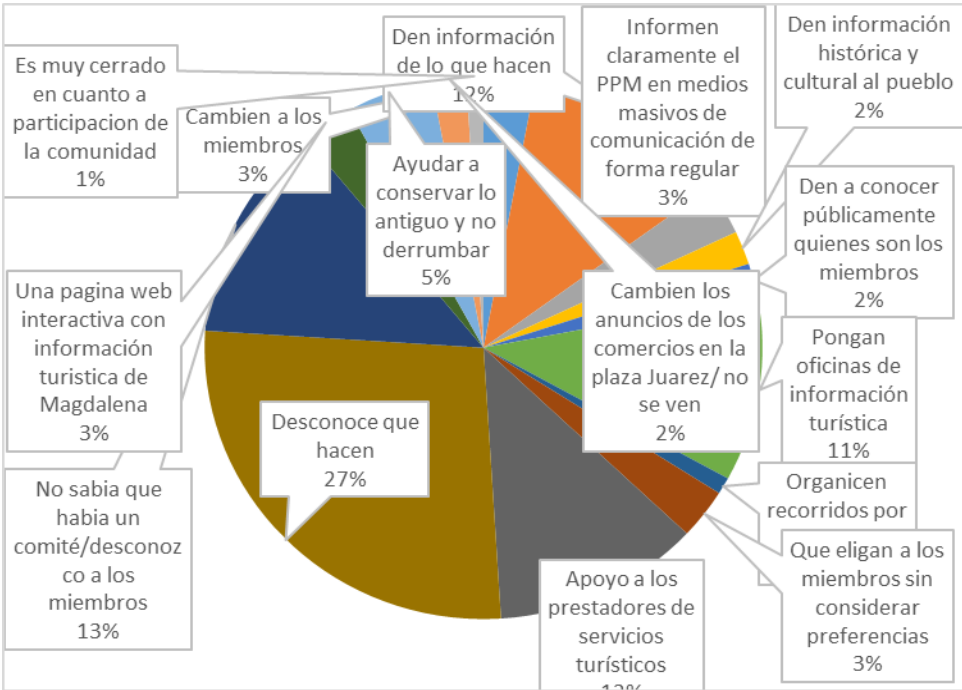


Fuente: Elaboración propia con base en información obtenida en trabajo de campo

El comité de pueblos mágico es una pieza importante en la certificación y gestión para obtener la categoría de pueblo mágico, se le pregunto a la población entrevistada como consideraban su desempeño, un hallazgo que sorprendió fue el que el 45% de ellos no pudo dar una opinión porque desconoce que existe o no sabe cuál es la razón de ser del comité.

El 18% tiene una buena opinión del comité y conoce a la mayoría de sus miembros, el 22% dio una opinión regular, pues algunos consideran que debe haber más información de los avances en el PPM. El 12% de los entrevistados afirma tener una mala opinión algunas de las razones son que no hay información al público en general en medios masivos como la radio o el internet sobre qué es lo que se está haciendo y otros dicen que debe haber cambio en algunos de sus miembros, o que las reuniones deben de ser abiertas al público para que puedan asistir personas que les interesa participar en el comité o dar su opinión sobre lo que se hace en su pueblo que les pudiera beneficiar o afectar.

Figura 19. Opinión sobre el desempeño del comité de pueblos mágicos



Fuente: Elaboración propia con base en información obtenida en trabajo de campo

Las respuestas a la siguiente pregunta confirma que la población desconoce que hace el comité, cual es función o no sabía que existía; se les pidió que sugieran de qué forma consideran puede mejorar el comité; 12 de ellos piden que se informe y brinde apoyo para promover sus negocios y cumplir con los reglamentos, de los que saben que existe el comité piden que se les informe que hacen, saben que hay reuniones pero no se avisa cuando ni donde se llevaran a cabo, además de que no se filtra a la mayoría de la población cuales son las novedades sobre los avances del programa.

Consideran que brindar información tanto a residentes como a turistas sobre atractivos locales, guías comerciales, rutas de interés histórico guiadas ayudaría bastante a promover su pueblo, una recomendación más es la elaboración de una página web interactiva que se actualice constantemente con eventos o actividades relacionadas con la promoción del patrimonio histórico cultural para atraer turistas que se interesen por conocer, convivir y aprender de la región. Una sugerencia importante y que se marca como requisito dentro de las regulaciones para ser pueblo mágico es una oficina de información turística, que al 2015 aún no existe.

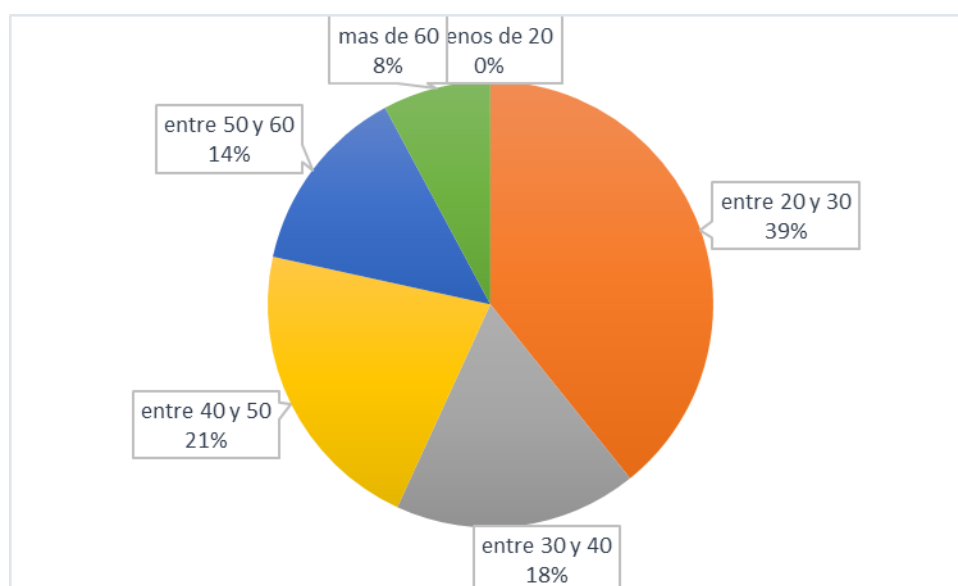
Bajo este contexto, la opinión y percepción de los visitantes cobra importancia para complementar la percepción de los residentes y con ambos puntos de vista concluir sobre la los cambios en los últimos años en Magdalena a raíz de la implementación del PPM.

4.1. Resultados de la encuesta a turistas

Con el objetivo de determinar la percepción que tienen los turistas no solo los residentes y propietarios del patrimonio histórico de Magdalena, así como estimar la derrama económica que se da con las visitas a la localidad se aplicó una encuesta a 50 turistas que

acuden durante el año al pueblo. Magdalena es pueblo mágico no solo en octubre, lo es todos los días a partir de su nombramiento en el 2012 y es un lugar visitado viajeros en tránsito al sur o norte del estado que son creyentes de San Francisco. Las preguntas en esta encuesta fueron las siguientes: Edad, genero, ingreso estimado mensual, estimación de gastos por visita, aspectos en los que se gasta, lugares que visitan, percepciones generales de seguridad, limpieza, servicio en hospedaje, restaurantes y finalmente se pidieron algunas recomendaciones.

Figura 20. Edad de los turistas encuestados

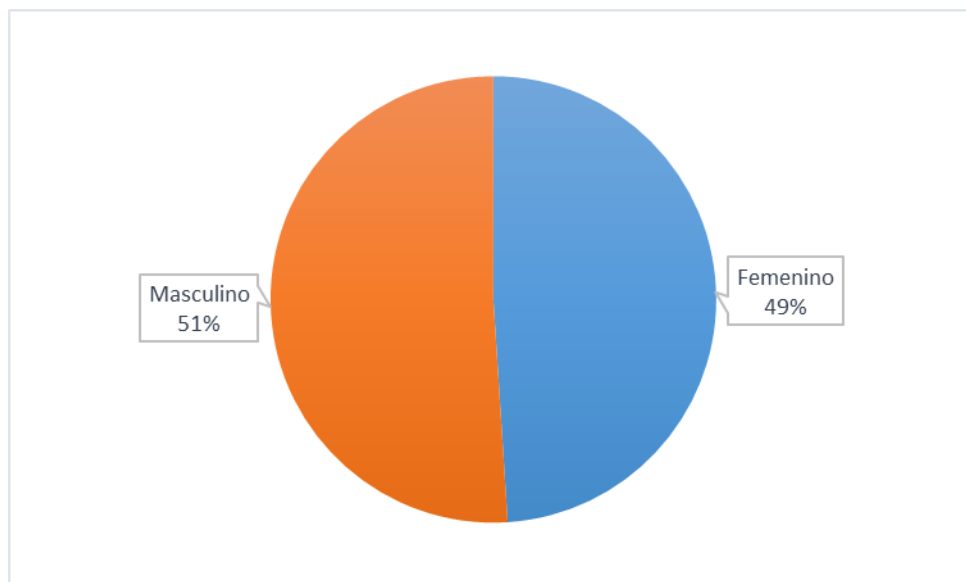


Fuente: Elaboración propia con base en información obtenida en trabajo de campo

Los turistas que respondieron esta encuesta fluctuaron entre las siguientes edades, adultos mayores de 20 años el 39% entre los 20 y 30, el 18% entre 30 y 40 años, el 21% entre 40 y 50 años, el 14% entre 50 y 60 y solo el 8% mayor de 60. El mayor porcentaje de personas que visita Magdalena de jóvenes entre 20 y 30 años, acuden al pueblo principalmente en el mes de octubre por las fiestas de San Francisco, adultos jóvenes entre 30 y 40 años lo hacen con su familia regularmente los fines de semana, las personas adultas mayores de 60 los

llevan sus familiares a misa y a visitar a San Francisco, algunos de ellos lo hacen solo de paso, es decir sin comer o pernoctar en el pueblo.

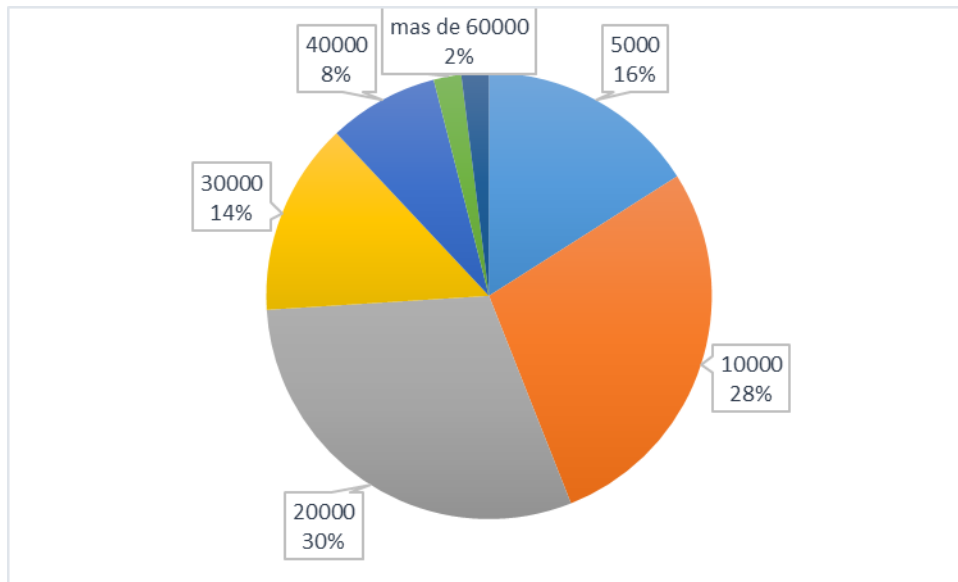
Figura 21. Género turistas encuestados



Fuente: Elaboración propia con base en información obtenida en trabajo de campo

Quienes respondieron a esta pequeña encuesta fueron el 51% hombres y el 49% mujeres, la intención de esto fue que la respuesta no se viera influida por la percepción de un determinado género que pudiera inclinarse más por aspectos religiosos, económicos o sociales por mencionar algunos. Los lugares en donde se eligió a la mayoría de los encuestados fueron en los alrededores de la plaza Monumental, plaza Juárez, el río Magdalena y otras fueron por teléfono e internet a conocidos que visitan el pueblo en diferentes épocas del año. Esto se hizo para no seleccionar solo a personas que visitaron el pueblo en un solo día o época del año, y que por razones de tiempo para aplicarla encuesta durante todo el año no se hizo así.

Figura 22. Ingreso promedio mensual turistas encuestados



Fuente: Elaboración propia con base en información obtenida en trabajo de campo

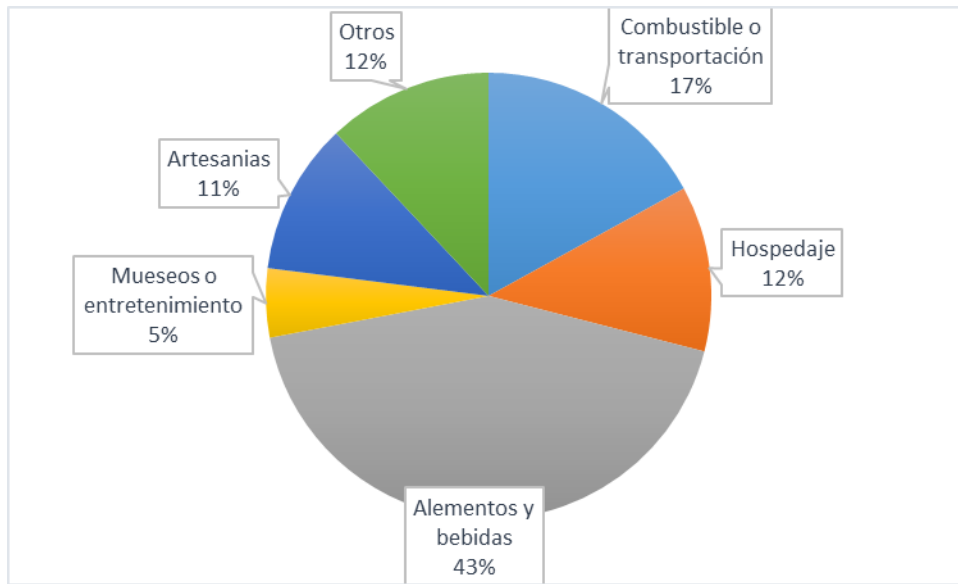
El interés de esta pregunta es estimar el status socioeconómico aproximado de los visitantes, cual es la proporción entre el ingreso y el gasto, del resultado de esta encuesta podría dar pie a implementar estrategias para que el turista gaste más dinero en el pueblo en determinados rubros.

El 16% de la población entrevistada tiene ingresos mensuales alrededor de 5,000 pesos, el 28% de 10,000, el 30% de 20,000, el 14% de 30,000, el 8% de 40,000 y el 2% de 60,000 aproximadamente. El 44% es de ingresos medio-bajo, el resto un 66% tiene ingresos de las de 20,000 pesos mensuales y más.

Como conclusión en esta pregunta se puede decir que las personas se encuentran en un nivel medio que les permite viajar al norte del estado con relativa frecuencia, ya sea por motivos familiares o de compras, o especialmente a visitar Magdalena.

Para determinar en que gastan los turistas al estar en el pueblo se formuló la siguiente pregunta:

Figura 23. Distribución de gastos de los turistas

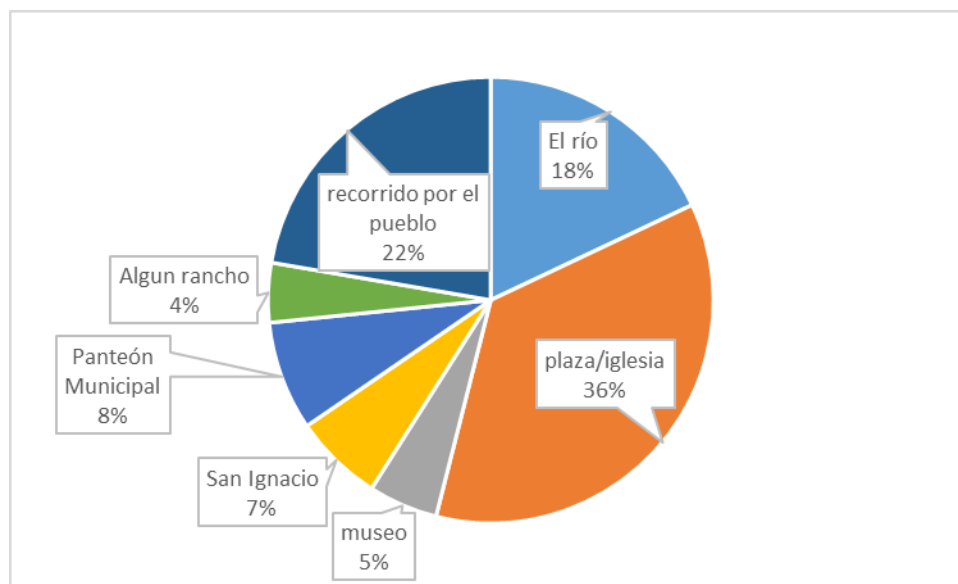


Fuente: Elaboración propia con base en información obtenida en trabajo de campo

En principal porcentaje de gasto al visitar el pueblo es el de alimentos y bebidas, por lo tanto los principales beneficiados del turismo en Magdalena es el sector restaurantero, le sigue el gasto de combustible con un 17% de la derrama económica en el pueblo, en este aspecto la mayoría de ellos menciono que ya vienen con sus tanques llenos y que no siempre ponen gasolina en la localidad.

El gasto de hospedaje resulto ser tan solo del 11%, esto puede ser porque la mayoría de ellos no pernocta en el pueblo o llega con familiares o amigos. Sin embargo en la primera semana de octubre los hoteles se encuentran a su máxima capacidad, con esto se puede asumir que el resto del año cuentan con habitaciones desocupadas. Otro gasto es el de artesanía igual con 11% lo que explica la variedad de locales con artesanía regional y de México en general se encuentran ubicados en los alrededores de la iglesia, otro lugar es la plaza Juárez en donde se puede encontrar botas y sombreros muy típicos de la región. La categoría de otros resulto con un 12% de la derrama de su gasto en la visita.

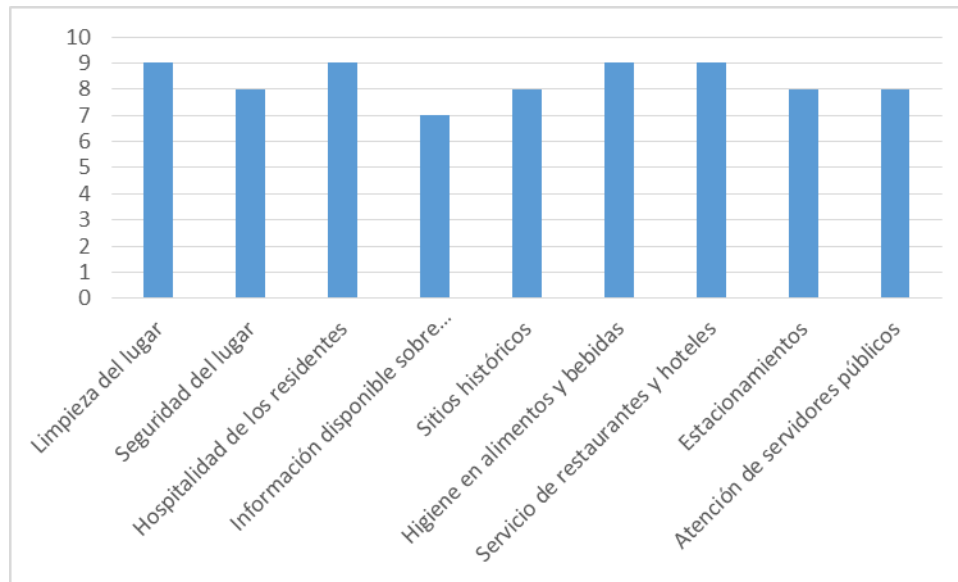
Figura 24. Lugares visitados por turistas



Fuente: Elaboración propia con base en información obtenida en trabajo de campo

Los lugares turísticos más visitados del pueblo son los siguientes y en primer lugar es la iglesia y la plaza monumental, después de este el 22% de ellos decide hacer un recorrido por el pueblo. El río de Magdalena es el segundo sitio más visitado en él se reúnen tanto locales como visitantes para disfrutar del paisaje y convivir con la comunidad. El 8% respondió visitar el panteón municipal, lugar visitado por quienes les interesa conocer un poco de la historia local, pero el principal atractivo es el mausoleo de Luis Donaldo Colosio Murrieta oriundo del Magdalena. El 7% dijo visitar San Ignacio en donde se encuentra la misión jesuita con este nombre que data de finales de 1700. Un lugar poco visitado y conocido fue el museo costumbrista de Magdalena tan solo 5% menciono visitar este sitio, con un menor porcentaje resultaron las visitas a ranchos, considerando que se cuenta con 3 ranchos en los que se puede hacer actividades de ecoturismo, lo que nos dice que les falta promoción o que por otras razones no son considerados.

Figura 25. Evaluación del pueblo de Magdalena de Kino como destino turístico



Fuente: Elaboración propia con base en información obtenida en trabajo de campo

Esta gráfica se presenta en barras debido a que la suma de sus categorías no es del 100% sino una evaluación promedio de cada uno de los rubros mencionados. Los cuales se evaluaron en una escala del 0 al 10 en donde el 10 es la mayor y mejor calificación que se le da a la categoría correspondiente. Como se puede observar ninguna de las categorías obtuvo el 10 de excelente, la más alta fue 9 de bueno y las que fueron calificadas con este número son: Limpieza del lugar, hospitalidad de los residentes, alimentos y bebidas, servicio de restaurantes y hoteles. Con lo que se confirma el gasto principal de los visitantes que están en este rubro. Con calificación de 8 que es regular se la dieron a los siguientes puntos: Seguridad del lugar, sitios históricos, estacionamiento y servicios públicos. La calificación de 7 fue para información turística, esto fue calificada como mala, ya que no se encuentran sitios con información y guías del lugar.

Finalmente se les preguntó si volverían a visitar Magdalena lo que el 100% respondió que si volvería. Lo que significa que tienen la intención de regresar, mas no es una seguridad

que el 100% lo haga, y el margen de error puede ser de un 10%, sobre todo sin son personas que no están ligadas a la tradición de la fe en San Francisco Javier.

Del 1 al 6 de octubre Magdalena de Kino es sede de las festividades a San Francisco, siendo el 4 de octubre el día principal. A dicha feria, además de grupos mestizos, turistas y estudiosos, asisten en número mayoritario integrantes de grupos étnicos como son: Tohono otham (pápagos), pimas, yaquis, los ópatas, mayos y seris.

Como conclusión en este apartado de la encuesta a turistas, la intención fue obtener una aproximación sobre la derrama económica que genera la visita de turistas al municipio, esta encuesta se aplicó a 50 personas en el mes de octubre de 2015, no solo a los que visitaron el pueblo en las festividades religiosas.

La actividad turística se convierte en una fuente de ingresos para personas habitantes del municipio por esta razón es importante contar con una red de servicios que brinde soporte a las necesidades de los visitantes que requieren apoyo en diversas cuestiones. Es por ello que se les pidió que evaluaran algunos servicios que se brindan. La respuesta a este rubro concluye que el lugar no es considerado como un excelente destino turístico, tiene buen servicio en hoteles y restaurantes, regulares servicios públicos y deficiente información turística.

Con respecto a la derrama económica en promedio a Magdalena se gastan \$1,470 pesos si se queda una noche en hotel, si no es así \$1,070 pesos, considerando una estimación de visitantes en las fiestas de octubre de este año 2015 fue de 100,000 personas cifra record registrada y anunciada por el presidente municipal en los medios de comunicación como lo son lo es la prensa y la página de internet de la SECTUR en Sonora.

Tabla 2. Gasto promedio por turista y capacidad de hospedaje en Magdalena

Rubro	Gasto promedio	Hoteles	Capacidad máxima de personas
Alimentos y bebidas	560	El Toro	80
Combustible/transporte	200	San José	104
Hospedaje	400	Los Cisnes	116
Artesanías	100	La Suite	88
Museos	60	San Javier	96
Otros	150	Lucero	212
Gasto Promedio	\$1470 pesos	El Cuervo	80
		Total	776 personas

Fuente: Elaboración propia.

Considerando este dato para estimar ingresos en el sector hotelero de acuerdo a la capacidad máxima estimada de este sector, si se hospedó a 776 personas debió registrar un ingreso aproximado de \$310,400 pesos por día en estas fechas. El sector restaurantero y de bebidas de 56 millones de pesos aproximadamente entre todos los negocios que se dedican a este rubro, recordando que el ingreso principalmente es en las fiestas de octubre. Con esta cifra se estima la importancia de este evento para la población, por el significado religioso y el aspecto económico.

Tabla 3. Derrama económica estimada en las fiestas de octubre

Rubro	Gasto promedio	Derrama estimada solo en las fiestas de octubre
Alimentos y bebidas	560/100,000	56,000,000
Hospedaje	400/776	310,400 por día

Fuente: Elaborado con datos propios.

4.2 Conclusiones del capítulo

La encuesta que se aplicó en este trabajo de tesis fue para la población de Magdalena que vive en la cabecera municipal, ya que el programa solo se enfoca en el centro histórico de la

ciudad, también se aplicó a visitantes del centro de Magdalena, que acuden a él en su mayoría por cuestiones religiosas y el resto para conocer parte de su patrimonio histórico.

La tasa de alfabetismo es del 96.54%, el grado promedio de escolaridad esta entre los 9.2 y 15 años, superior al promedio nacional de 8.6 años (CONEVAL, 2011), esto indica que casi el 100% de la población ha concluido la secundaria y la mayoría termina los estudios de bachillerato, datos que se confirman con los resultados que se obtienen en esta investigación.

La encuesta a lugareños se aplicó en colonias de diferentes niveles socioeconómicos así como en comercios pequeños y medianos ubicados dentro del centro histórico ya que son quienes viven las readaptaciones para mejorar la imagen del pueblo. Se conservó la proporción entre los rangos de edad y género, con la intención de reducir al mínimo algún sesgo por la opinión de ciertas categorías. De acuerdo a los resultados el nivel educativo del 16% de los encuestados se encuentra entre el básico que comprende la primaria y secundaria terminada y el 35% con estudios de bachillerato, el resto de la población con un porcentaje similar al anterior manifestó tener el nivel académico de licenciatura y el 14% de posgrado entre master y doctorado, la suma de las personas con niveles de bachillerato y licenciatura suman el 70% de la muestra, lo que es un nivel de capacitación académica alto de la población dentro de los estándares nacionales y excelente para prestar servicios turísticos de calidad.

Los ingresos de la población económicamente activa mencionada principalmente quienes ocupan puestos de empleados es menor a los 4000 pesos mensuales, lo que significa que un porcentaje importantes de la población tiene altos niveles de pobreza y otro grupo está entre los 4000 y 6500 pesos con niveles lo que se traduce que apenas pueden contar con

ingresos para una alimentación muy básica y vivienda, en este sentido se concluye que más de la mitad población tiene ingresos bajos, lo que se traduce en la necesidad de proporcionar empleos de calidad para la mitad de población. Las personas con más altos ingresos no son empleados tienen comercios más estables, ya sea en el sector público o privado con cargos gerenciales en la industria y éstos últimos no prestan servicios al turismo.

El 11% aseguro haber obtenido un empleo a raíz de que Magdalena fuera nombrado pueblo mágico; sin considerarse empleos de calidad, es decir, empleos que requieran un nivel técnico de preparación, estos nuevos puestos son para empleados de servicio, limpieza o meseros con salarios mínimos profesionales, Magdalena se encuentra en el área geográfica A de acuerdo a la Secretaria del Trabajo y Previsión Social en el 2015 en donde el salario mínimo promedio es de 100 pesos diarios lo que se traduce en 3000 pesos mensuales, sin considerar deducciones de ningún tipo, esto coincide con los datos proporcionados por los encuestados y confirma los niveles de pobreza en el municipio si se considera que este salario es para mantener a una familia con mínimo de tres miembros.

Dentro de los aspectos que hacer referencia el estudio *Magdalena de Kino Sonora. Percepciones de la Población con respecto al patrimonio cultural y el impacto del turismo*, en la Revista de Arquitectura, Urbanismo y Territorios, 2015, los puntos son un breve resumen de los aspectos religiosos que dan origen al reconocimiento de la ciudad, datos socioeconómicos de la población y sus percepciones sobre el turismo religiosos y su impacto en la actividad turística.

Este estudio considera la percepción del impacto del Programa de Pueblos Mágicos, toma en cuenta los efectos en la imagen del pueblo, la opinión que se tiene sobre el turismo

como fuente de empleos y quienes son los principales beneficiados de esta actividad, concluye que el beneficio no es principalmente para la comunidad, ya que se considera que esta tiene problemas de inseguridad, pobreza y falta de empleos. Se concluye que el turismo religioso es importante y que la identidad de la comunidad está ligada principalmente a este aspecto.

Conclusiones generales

Como se hace referencia de acuerdo a Ballart, el centro de las ciudades en el mundo y México no es la excepción es reconocido por que ahí se encuentran monumentos o construcciones antiguas. Muchos estos edificios o monumentos datan desde la época de la conquista española en México, herencia cultural en la que se incluye la religión católica de ahí que podemos observar también iglesias frente a los palacios de gobierno, monasterios o conventos cercanos al centro histórico. Este lugar tiene un atractivo tanto para residentes como visitantes, que ahora por la multifuncionalidad del espacio es ahí en donde podemos observar una nueva dinámica sociocultural en la que se valora el patrimonio y las tradiciones religiosas, gastronómicas o festividades patrias, transmitidas por generaciones y con significado de identidad. Por esta razón los esfuerzos por conservar y rescatar la herencia patrimonial se ha concentrado en este espacio, el cual ha tenido intervenciones no solo para la restauración, sino además para modificar la imagen urbana original.

De acuerdo a Geertz la herencia cultural tiene valor porque ejemplifica los modos de vida de sus antepasados los cuales se desean conservar. Para poderlos disfrutar o admirarlos existen personas que están dispuestas a pagar o invertir en ellos, así el patrimonio heredado alcanza un valor económico que se puede ofrecer como atractivo turístico. Por esta razón el turismo es un importante factor de desarrollo y el patrimonio es utilizado como producto en esta actividad. Sin embargo al ser visto como producto entra en un rol de comercialización, de mercantilismo tal que es sometido a las leyes de la oferta y la demanda y corre el riesgo de alterar su originalidad y su esencia, para convertirse en mera mercancía.

La Organización Mundial de Turismo difunde el concepto de la Comisión Bruntland de 1987, que define al turismo con desarrollo sustentable como aquel que tiene en cuenta a los turistas actuales y que al mismo tiempo resguarda y promueve las oportunidades para el turismo del futuro. Con este concepto se deduce que el turismo cultural sustentable debe salvaguardar el patrimonio para que las futuras generaciones puedan admirarlo, utilizarlo y aprender de él, así como el entorno en el que se encuentra, considera entonces tanto aspectos cualitativos como cuantitativos en donde se considere la colaboración de la comunidad con el gobierno y la iniciativa privada.

¿Qué sucede entonces con el caso de Magdalena en donde tal conservación o rescate es ficticio?, en realidad artificialmente se está creando una imagen alterada de lo que fue la realidad en el pasado muy parecido a lo que aconteció con Álamos al modificar calles y fachadas que tienen la intención de trasportarte a las ciudades de tipo colonial. O también desafortunadamente en su momento no fueron valoradas y se derrumbaron o transformaron siguiendo los pasos acelerados de la modernidad.

No hay duda de que el turismo resulta importante para la economía mexicana por su aportación al PIB, y que se encuentra dentro de los tres primeros lugares de las actividades económicas con tendencia positiva. Por tal razón es muy válido que se vea como una opción de desarrollo en la económica local claramente desacelerado o estancada en el municipio de Magdalena.

El turismo es también importante porque genera divisas y fomenta el desarrollo como una actividad y al mismo tiempo exportador de servicios, pues es en el extranjero cuando se promueve nuestro territorio en donde se ofrece el atractivo patrimonial y la diversidad cultural como atractivo. Sin embargo existen políticas fiscales que no favorecen su

crecimiento, como la diversidad de cargas impositivas a los servicios relacionados con esta actividad. Además otros factores pueden influir negativamente como lo es la seguridad, en donde lamentablemente se sitúa a México como un lugar inseguro. Aun cuando existan programas para fomentar el turismo, los servicios y la política le son adversas.

La Secretaria de Turismo en México es la encargada de fomentar las actividades turísticas; para ello ejecuta diversos programas, entre ellos el Programa Pueblos Mágicos, promotor del patrimonio cultural, y el Tianguis Turístico evento que busca la promoción nacional e internacional de los destinos que cuentan con patrimonio no solo cultural sino natural, como los son las playas, ríos y montañas con su diversidad zoológica y botánica.

Magdalena recibió el nombramiento como pueblo mágico el 21 de marzo de 2012, aniversario de la muerte de Luis Donaldo Colosio, como fecha representativa e importantes para los locales que veían en él una oportunidad para que Magdalena creciera económicamente.

El legado cultural en la comunidad está presente y es reconocido en su iglesia y misiones, el palacio municipal edificio de reconocido valor y belleza, las casas con una antigüedad de entre 100 y 200 años y por último pero no menos importantes sus festividades religiosas, siendo la principal las fiestas de octubre de San Francisco Javier, que ha dado desde hace casi tres siglos las peregrinaciones y visitas al pueblos, razón principal de su nombramiento. Los recursos heredados y reconocidos como patrimonio han sido considerados características importantes de atractivo turístico los cuales se pretende impulsar a través del Programa Pueblos Mágicos. Reconciliaciones

Con la autorización del programa vinieron algunos cambios en Magdalena, como el cambio de fachadas en los locales que se encuentran alrededor de la Plaza Juárez, se unificó la altura de las construcciones, se pintaron de blanco, se les cambió puertas y ventanas, todas iguales para todos los negocios. Lo que no agrado a la generalidad de los locatarios pues ya no se identifican los negocios por su color o anuncio luminosos que tenían. Incluso alguno de ellos dijo que el color blanco de día les molesta la vista a muchas personas. Otros de los cambios fueron las banquetas y las calles que antes estaban empedradas ahora tienen pavimento de concreto, lo que ocasionó que corriera el agua en temporada de lluvias y se inundara la plaza monumental. Esta tendencia continúa, pues ahora son más calles y casas las que se encuentran en transformación. También cambiaron de lugar la estatua del Padre Eusebio Francisco Kino de la carretera de cuatro carriles a la calle 5 de mayo, entrada norte del pueblo. Otro cambio en los últimos años ha sido que se derrumbaron algunas casas antiguas y se han construido otras con estilo modernistas o locales comerciales no con estilo colonial o antiguo.

Al poner en valor el patrimonio cultural a través del programa de pueblos mágicos y con las modificaciones en el patrimonio se creó la expectativa que a mediano plazo mejoraría la economía del pueblo y que esto permitiría alcanzar mejores niveles de vida a la comunidad, sin embargo los cambios en este sentido aún no se perciben por la población que se encuentra ubicada dentro del centro histórico, lugar de mayor afluencia turística.

Los resultados de la encuesta arrojan que el 35% de las personas que viven en el centro labora o tiene un negocio que presta servicios al turismo. Entre este tipo de negocios están los restaurantes, hoteles, casas de cambio, comercios como farmacias, venta de ropa, sombreros, botas y zapaterías en general así como artículos de artesanías de otros estados de

la república, también hay abarrotes y puestos con dulces mexicanos. Las personas que trabajan en estos sitios dicen que no han visto incremento significativo en sus ventas y los de la Plaza Juárez algunos de ellos dicen haberse visto perjudicados, ya que los clientes que antes venían a buscar sus productos ahora no ubican sus negocios con facilidad pues no alcanzan a ver los letreros comerciales de sus negocios.

En la Plaza monumental los locales que se encuentran más próximos al río, dicen que no ven policías que cuiden las calles por las noches, manifestando sentir cierta inseguridad en el lugar, algunos de ellos esperan ver más turistas en el lugar ahora que Magdalena es pueblo mágico. Un abarrote que tiene permiso para la venta de alcohol señala que ahora con la instalación en la Plaza Juárez de una tienda de conveniencia muy conocida, su abarrote ya no vende como antes y está pensando en cerrarlo por temporadas.

La circulación de personas en la Plaza Monumental durante la semana no es tanta como el fin de semana, pero el sitio más visitado por residentes entre semana es el Palacio Municipal ubicado en la calle 5 de Mayo en el centro, la razón principal es por los servicios públicos que ahí se ofrecen, el lugar que le sigue en afluencia es la Plaza Monumental que en sus jardines los lugareños salen a convivir en familia o con sus amistades.

El sitio más visitado por los turistas es la plaza Monumental ya que ahí se encuentra el atractivo principal del pueblo la Iglesia de Santa María Magdalena, la Capilla de San Francisco y los restos del misionero Eusebio Francisco Kino, le sigue en volumen de afluencia turística el panteón Municipal, su atractivo es el Mausoleo de la Familia Colosio.

Otro sitio visitado tanto por turistas como por residentes es los márgenes del Río Magdalena éste lugar es punto de encuentro para pasar los fines de semana, escuchando

música, conviviendo y montando cuatrimotos o autos 4X4 que recorren el cauce del río. En este lugar se hace presente la policía municipal para controlar el tráfico de entrada y salida de vehículos.

Recomendaciones

La experiencia hasta el momento con la puesta en marcha del PPM, en lo que se relaciona con la calidad de vida de los locales en Magdalena, crea cierta tensión por los diversos usos y modificaciones en el patrimonio así como por la gestión de los recursos que se invierten en la revitalización del centro histórico.

Al revalorizar el patrimonio con el cambio en la imagen de la arquitectura urbana, se debe buscar crear conciencia en la conservación y rehabilitación de espacios y construcciones existentes para convertir la ciudad en lugar de actividad económica, social y cultural, que beneficie a la comunidad, estableciendo programas alternativos o de apoyo para mejorar estos espacios en colaboración con la sociedad misma, sus propietarios y el gobierno municipal como gestor principal en la reconstrucción, rehabilitación de estos espacios existentes aún. Pues es la sociedad en general principal beneficiaria y heredera de los recursos materiales y culturales que dejaron las personas que vivieron y construyeron estos bienes. Sin la conservación de ellos se pierde la oportunidad de mejorar y obtener un desarrollo sostenido, con las características que esto implica, conservación de recursos, cuidado del medio ambiente y mejora en la calidad de vida de los residentes.

Referencias

- Alonso, José Antonio (2000). Crecimiento y desarrollo: bases de la dinámica económica. En *Diez lecciones sobre la economía mundial*. José Antonio Alonso (editor). Madrid: Civitas, pp. 43-82.
- Ayllón, María Teresa. 2001. Algunos retos para las próximas décadas. Planificación turística sostenible y perspectiva de género. En *Turismo cultural y desarrollo sostenible: análisis de áreas patrimoniales*. Aurelio Cebrián (Editor). España: Universidad de Murcia.
- Ballart, Josep. 2010. *Patrimonio Histórico y Arqueológico: valor y uso*. Madrid: Ariel.
- Comisión Brundtland. 1987. *Nuestro futuro común*. Nueva York: Organización de las Naciones Unidas.
- Bustamante, Francisco Eloy. 2008. 40 años de llamarse Magdalena de Kino. Artículo publicado en blog sonoramágica.com. Disponible en Línea: http://www.sonoramagica.com/index.php?option=com_content&view=article&id=197:m&catid=41:pueblos&Itemid=60 (consultado por última vez el 11 de mayo de 2015).
- CEPAL. 2015. Desarrollo sostenible. Portal de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Disponible en línea: <http://www.cepal.org/es/temas/desarrollo-sostenible> (consultado por última vez el 13 de octubre de 2015).
- CONEVAL. 2011. *Medición de pobreza en los municipios de México, 2010*. México, D. F.: Consejo Nacional de Evaluación de la Política de desarrollo Social.

Corella, Andrés. 2010. *Magdalena no es un pueblo mágico pero tiene magia*. México: SONOT Ediciones.

DOF. 2014. Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos generales para la incorporación y permanencia al Programa Pueblos Mágicos. Última actualización, Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 26 de septiembre de 2014. Disponible en línea: http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5361690&fecha=26/9/2014 (consultado por última vez el 13 de diciembre de 2015).

Future Brand. 2012. *Country Brand index 2011 – 2012*. Londres: Future Brand.

Geertz, Clifford. 1996. *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.

Giménez, Gilberto. 2005. *Teoría y análisis de la cultura. Volumen I*. México: CONACULTA.

Gobierno de la República. 2006a. Informes presidenciales Lázaro Cárdenas del Río. Disponible en línea: <http://www.diputados.gob.mx/sedia/sia/re/RE-ISS-09-06-08.pdf> (consultado por última vez el 26 de septiembre de 2015).

Gobierno de la República. 2006b. Informes presidenciales José López Portillo. Disponible en línea: <http://www.diputados.gob.mx/sedia/sia/re/RE-ISS-09-06-15.pdf> (consultado por última vez el 26 de septiembre de 2015).

ICOMOS. 1999. Carta internacional sobre turismo cultural. Disponible en línea: http://www.icomos.org/charters/tourism_sp.pdf (Consultada por última vez el 20 de noviembre de 2015).

- IEP. 2013a. Índice de Pax México 2013. New York: Instituto para la economía y la paz.
- IEP. 2013a. Global Peace Index 2013. New York: Instituto para la economía y la paz.
- INEGI. 2015a. Producto Interno Bruto por Sector 2014. Boletín de febrero 20 de 2015.
- INEGI. 2015b. Encuesta Nacional de Seguridad Pública. Disponible en línea: <http://inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/comunicados/percepciones.pdf> (consultado por última vez el 6 de marzo de 2015).
- INEGI. 2010. Censo General de Población y Vivienda 2010. Disponible en línea: <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ccpv/> (consultado por última vez el 7 de octubre de 2015).
- Madrid, Francisco. 2014. *Mitos y Realidades del Turismo*. México: LIMUSA.
- OMT. 2015. ¿Por qué el turismo? Disponible en línea: <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo> (consultado por última vez el 20 de noviembre de 2015).
- OMT. 1999. *Panorama 2020*. Madrid: Organización Mundial de Turismo.
- OMT. 1993. *Guía para administraciones locales: desarrollo turístico sustentable*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- ONU. Objetivos de Desarrollo del Milenio. Portal de la Organización de las Naciones Unidas. Disponible en línea: <http://www.un.org/es/millenniumgoals/> (consultado por última vez el 21 de noviembre de 2015).
- Paredes, Miriam y Eréndira Espinosa. 2015. Anuncia EPN estrategia de turismo para gente de escasos recursos. Nota del periódico Excélsior. Disponible en línea:

- <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2015/03/24/1015201> (consultado por última vez el 28 de junio de 2015).
- Pinassi, Carlos. 2013. Los recreacionistas culturales y la valoración turística recreativa de áreas patrimoniales. El caso del centro histórico de Bahía Blanca (Argentina). En *Pasos*, 11 (2), 351-370.
- PNUD. 1998. *Integrating Human Rights with Sustainable Human Development, Communications Development Incorporated*. Washington: ONU.
- RAE 2015. Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española. Disponible en línea: <http://dle.rae.es/> (consultado por última vez el 13 de julio de 2015).
- Sánchez, Enrique. 2015. Tianguis Turístico México. Portal periódico Excélsior. Disponible en línea: <http://www.excelsior.com.mx/topico/tianguis-turistico-mexico>. (Consultado por última vez el 6 de junio de 2015).
- Sancho, Amparo. 2006. *Introducción al turismo*. España: Organización de las Naciones Unidas.
- SECTUR. 2015. Compendio estadístico del turismo en México 2014. Disponible en línea: <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/CompendioEstadistico.aspx> (consultado por última vez el 6 de enero de 2016).
- SECTUR. 2014. Guía de Incorporación y permanencia al programa pueblos mágicos. Secretaría de Turismo. Disponible en línea: www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2014/10/GUIA-FINAL.pdf (consultado por última vez el 13 de diciembre de 2015).

SECTUR. 2013. Programa Sectorial de Turismo 2013 – 2018. Disponible en línea: [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/programa_turismo%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/programa_turismo%20(1).pdf) (consultado por última vez el 6 de enero de 2016).

SECTUR. 2002. *Estudio Estratégico de Viabilidad del Turismo Cultural en México*. México, D.F.: Secretaría de Turismo.

SECTUR. 2001. Programa pueblos mágicos. Secretaría de Turismo. Disponible en línea: <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Publicaciones/CDs2008/CDProgramasyreglas/pdf/45.pdf> (consultado por última vez el 20 de noviembre de 2015).

SGM. 2014. Panorama minero del estado de Sonora. Servicio Geológico Mexicano. Disponible en línea: <http://www.sgm.gob.mx/pdfs/SONORA.pdf> (consultado por última vez el 21 de noviembre de 2015).

SIAP. 2015. Estadísticas del Sector Agropecuario. Portal del Sistema de Información Agroalimentaria y Pesquera. Disponible en línea: www.siap.gob.mx (consultado por última vez el 11 de octubre de 2015).

UNESCO. 2005. Foro subregional “Turismo y Cultura: un binomio para impulsar la interculturalidad y el desarrollo humano sostenible en Centroamérica. Nicaragua. Disponible en línea: <http://unesdoc.unesco.org/images/0016/001603/160377so.pdf> (consultado por última vez el 18 de noviembre de 2015).

UNESCO. 2003. Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial. París: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Disponible en línea: <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001325/132540s.pdf> (consultado por última vez el 13 de diciembre de 2015).

Anexos

En este apartado se presentan los formatos de las encuestas aplicadas a residentes y turistas, también algunas fotografías de los cambios que se hacen en fachadas y calles del centro que son evidencia del impacto en el patrimonio arquitectónico de Magdalena de Kino, Sonora.

Anexo 1. Encuesta a turistas

La presente encuesta tiene como objetivo estimar la derrama económica por persona visitante durante las fiestas de San Francisco en el mes octubre en Magdalena de Kino, para la Agradecemos su información y confianza.

Instrucciones: marca con un x tu respuesta

1.- Edad	Menos de 20	Entre 20 y 30	Entre 30 y 40	Entre 40 y 50	Entre 50 y 60	Más de 60
2.- Genero	F			M		
3.- Ingreso mensual promedio	5,000	10,000	15,000	20,000	25,000	más
4. Aspectos en los que distribuyes tu gasto diario durante su estancia en Magdalena(escríbe una cantidad en pesos)	Hospedaje	Alimentos y bebidas	Museos	Transportación o combustible	Artesanías	Otros
5.- Cuantos días permanece en Magdalena durante el año	2 días o menos	Entre 2 y 4		Entre 4 y 6		Más de 6 días
6.- Evaluación del pueblo como destino turístico. Marca con la inicial de cada palabra los siguientes aspectos de acuerdo a tu experiencia. E: Excelente B: Bueno R: Regular M: Malo				Artesanías y productos locales		Señalización
Limpieza del lugar	Seguridad en el lugar	Hospitalidad de los residentes	Información disponible sobre lugares para visitar	Sitios históricos	Higiene en alimentos y bebidas	Servicio en restaurantes y hoteles
Disponibilidad de sanitarios	Estacionamientos	Atención de servidores públicos				

7.- Marca con una x Actividades adicionales durante su visita	Paseo por el río	Vista por plaza/iglesia	Visita a museo	Visita a san Ignacio	Visita al panteón municipal	Visita a un rancho
8.- ¿Qué le hace falta al centro histórico para mejorar?					9.- ¿Volvería usted a Magdalena?	Si No

Anexo 2 Encuesta a Residentes

La presente encuesta tiene como finalidad determinar la percepción del impacto económico y cultural con la implementación del Programa de Pueblos Mágicos en Magdalena, agradecemos de antemano su colaboración.

1. Edad: 16 a 20 21 a 30 31 a 40 41 a 50 51 a 60 61 o más
2. Sexo: Hombre Mujer
3. Escolaridad: a) Primaria o secundaria terminada. b) Preparatoria o carrera técnica terminada. c) Estudios universitarios. d) Posgrado.
4. Ocupación: a) Trabajador temporal, inmigrante, comerciante informal, desempleado b) Obrero o campesino. c) Oficinista, técnico supervisor, artesano calificado, comerciante. d) Hombre o mujer: de negocio o profesional exitoso. f) Estudiante g) Otro ¿Cuál? _____
5. ¿Labora usted en alguna área que preste servicios al turista? Si No
6. Ingresos mensuales: a) menos de 4,000 b) 4,000 a 6,499 c) 6,500 a 12,999 d) 13,000 a 19,999 e) 20,000 a 39,999 f) 40,000 a 59,999 g) más de 60000
7. ¿Sabe que Magdalena es Pueblo Mágico? Si No
8. Sitios que ha visitado: a) Históricos: palacio municipal, panteón municipal, plaza monumental, casa de Serapio Dávila, casa del Miguel Latz, Colegio Juan Fenochio, casa del General Carlos Plank b) Religiosos: Iglesia de Santa María Magdalena, Capilla de San Francisco Javier, Templo de San Ignacio de Loyola c) Área natural: valle de los sahuaros, márgenes del rio, cerro de la cruz, cerro de la ventana d) Casa de la cultura e) Bibliotecas f) Museo g) Hemeroteca o archivo histórico h) Ninguno
9. ¿Qué construcciones considera usted que identifican a Magdalena?

10. ¿Considera usted que la Plaza Juárez mejoro con las adaptaciones que se le hicieron? Si ¿Por qué? _____ No ¿Por qué? _____
11. ¿Sabe usted de algunas otras modificaciones que se han hecho en Magdalena? Si ¿Cuáles?
_____ No
12. ¿Cree usted que el aspecto que tenían esas construcciones tenían un valor y de qué tipo? a) Histórico b) Belleza arquitectónica c) Daban identidad a Magdalena
13. ¿Cree usted que Magdalena perdió algo de su identidad después de las modificaciones que se hicieron? Si ¿Por qué? _____ No ¿Por qué? _____
14. ¿Conoce usted las tradiciones de Magdalena? Si ¿Cuáles?
_____ No

15. ¿Conoce usted las leyendas de Magdalena? Si ¿Dónde las aprendió? a) Familiares b) Amigos c) Escuela d) Libros e) Otros medios ¿Cuál?
_____ No

16. ¿Se siente seguro usted en Magdalena? Si No ¿Por qué?

17. ¿Tiene usted algún comentario sobre el programa Pueblos Mágicos en Magdalena?

Fecha de la aplicación de la encuesta _____

Nombre del encuestador _____

Anexo 3. Fotografías de los cambios en la arquitectura urbana de Magdalena



Fuente propia, antiguo empedrado



Cambio de fachada y pavimentación



El pavimento subió el nivel de la calle



La Plaza Monumental ahora se inunda cuando llueve



Las modificaciones consisten en unificar fachadas y colores de todas las casas de las calles 5 de Mayo y Álvaro Obregón, calles que dan acceso a la Plaza Monumental. Considerado el primer cuadro histórico de Magdalena.