

## **TURISMO Y DESARROLLO: VIEJOS DISCURSOS, NUEVAS MODALIDADES**

Ponente 1: Liliana López Levi

Dirección: Calzada del Hueso 1100. Colonia Villa Quietud. 04960 México.

Correo electrónico: [levi\\_lili@yahoo.com.mx](mailto:levi_lili@yahoo.com.mx)

Institución de procedencia: Universidad Autónoma Metropolitana. Unidad Xochimilco

Ponente 2: Anna María Fernández Poncela

Dirección: Calzada del Hueso 1100. Colonia Villa Quietud. 04960 México.

Correo electrónico: [fpam1721@correo.xoc.uam.mx](mailto:fpam1721@correo.xoc.uam.mx)

Institución de procedencia: Universidad Autónoma Metropolitana. Unidad Xochimilco

### **Introducción:**

En tiempos en los cuales el petróleo deja de ser el recurso central para el desarrollo y las remesas no pueden ser vistas como el futuro del país, los políticos, empresarios, inversionistas y administradores públicos encaminan sus esfuerzos hacia el turismo.

El patrimonio cultural, además de verse como la alternativa para el desarrollo económico, ha sido tradicionalmente un elemento central en la identidad y el arraigo. La riqueza expresada en forma de paisaje, de fiestas, gastronomía, costumbres y tradiciones se reconoce y valora por instancias locales, nacionales e incluso internacionales. Sin embargo, dicho reconocimiento del patrimonio puede ser un arma de doble filo, si consideramos que ocurre en el marco del sistema capitalista neoliberal y global, donde se habla del turismo como motor del desarrollo y se implementan planes y programas de promoción turística que muchas veces prometen desarrollo económico y terminan por generar procesos de exclusión social y de deterioro ambiental.

El inicio de un nuevo gobierno federal y varios gobiernos locales marca un momento de reflexión sobre el camino andado y por andar en materia de turismo. En los últimos planes de desarrollo y en los discursos de los candidatos de los diferentes partidos, el turismo se coloca en un lugar central en términos de estrategia para el desarrollo. La presente

ponencia cuestiona la posibilidad de que el turismo sea un instrumento para el desarrollo en el marco del capitalismo neoliberal mexicano. Se parte de la hipótesis que se trata de un discurso que sigue los pasos del discurso que colocó a la industrialización como centro del progreso y que llevó a la devastación ecológica, la explotación social y deshumanización, entre otras cosas.

### **Turismo y desarrollo**

En la era postindustrial, el turismo se ha convertido en una de las estrategias centrales para el progreso. Los discursos de múltiples instituciones, tanto internacionales (como la Organización Mundial de Turismo y el Consejo Mundial de Viajes y Turismo), como nacionales (Poder Ejecutivo, Secretaría de Turismo) y locales (gobiernos estatales y municipales) hacen eco y nos recuerdan al discurso ilustrado que afirmaba que la industrialización era el motor del desarrollo, porque era el instrumento ideal para generar crecimiento económico y bienestar social. Con ello se justificaba una intervención territorial que resultó degradar la condición humana y la ecología de muchos lugares.

El turismo ha sido definido por la Organización Mundial del Turismo como “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”. En este sentido, el deseo de conocer y disfrutar otras culturas, otros escenarios, de tener mayor contacto con la naturaleza y de descansar en un escenario dominado por el sol y la playa, se han convertido en prácticas sociales que por su masificación han colocado al turismo como un sector importante de la economía mundial. De acuerdo con cifras de la citada organización, para el 2011, se alcanzaron los 980 millones de viajes y para el 2012 se esperaba llegar a los mil millones.

Por su parte, el Consejo Mundial de Viajes y Turismo afirma que el turismo contribuye a la economía global, con trillones de dólares anuales; que favorece el crecimiento económico y crea riqueza, a través de los ingresos, empleos, exportaciones y la estimulación del capital de inversión. Entre las cifras contundentes, se dice que la industria turística produce el 9% del producto Interno Bruto a nivel global; lo que la coloca por encima de la industria automotriz y un poco por debajo del sector bancario (CMVT, 2012; OMT, 2012:2).

A pesar de las crisis económicas internacionales y de las contingencias sanitarias que han menguado en crecimiento en momentos específicos, la tendencia general de la actividad es al crecimiento. Como se dice “nunca han sido tantos, ya que nos encontramos en la época del turismo en masa...se podría decir que la clase media y superior de los países ricos realiza viajes cada vez más alejados de sus fronteras...en los países del sur ven en el turismo una fuente de ingresos puesto que favorece su desarrollo, aunque los beneficiarios directos del turismo en estas zona suelen ser ciertas organizaciones e individuos de los países desarrollados (Augé, 2007:62).

En el caso de América Latina se afirma que “la región se ha visto favorecida por el aumento de la demanda internacional y los cambios en las motivaciones de viaje y hábitos de consumo del mercado a larga distancia: una mayor valoración de la singularidad de los destinos; el incremento de los viajes de naturaleza, aventura e interés especial; el aumento de los viajes independientes...Toda vez que “Existen oportunidades para desarrollar y promover destinos turísticos regionales” (Altés, 2006: 13-14). Este es el nicho que al parecer los programas y proyectos gubernamentales, de inversionistas privados y de algunas comunidades también, quieren ocupar en México con el llamado turismo cultural acompañado del turismo ecológico y sustentable, por así denominarlo.

Sin embargo y a pesar de los discursos políticos, los informes de gobierno y los reportes empresariales, cuando miramos a los lugares en un nivel local, turismo y desarrollo no parecen converger para generar mejores condiciones de vida, ni para preservar el patrimonio, ni para estar en armonía con la naturaleza. Diversas investigaciones muestran que la actividad turística ha incrementado la desigualdad social, la inequidad y dependencia económica, el deterioro ambiental y ha puesto al territorio en una posición vulnerable. Si bien, es cierto que casi todos los gobiernos y varias comunidades, algún beneficio obtienen, pues vuelcan inversión y esfuerzos para crear e incrementar la actividad turística en sus territorios.

De acuerdo con Prats (2003:128), los proyectos de desarrollo local que se basan en el turismo suelen obedecer a intereses de la administración, de los técnicos implicados y de las empresas involucradas y no a los de la población local. Se trata, afirma el autor (Prats, 1997: 65) de una forma de “legitimación simbólica y activaciones de repertorios de referentes patrimoniales convenientemente adjetivados y articulados en discursos al servicio de versiones ideológicas e interesadas en la identidad (para nosotros) y de versiones, no menos ideológicas e interesadas de la identidad (para los otros) a fin de aumentar las ventas en el mercado turístico patrimonial”. Sin embargo, este autor concluye que patrimonio y turismo son un binomio que hoy por hoy se necesitan y que de alguna manera o en alguna medida están poco menos que condenados a entenderse (2003).

### **La mercantilización del patrimonio**

La economía turística comercializa con el patrimonio (histórico-cultural, físico-ambiental, identitario). Es más, se habla directamente de la masiva comercialización de la cultura

misma (Santana, 2003). En este sentido, el paisaje, su naturaleza, la flora, la fauna, las huellas materiales del pasado, las costumbres locales, las tradiciones, la indumentaria, la gastronomía, la música, los bailes, las fiestas, las leyendas y los monumentos, entre otros, se convierten en mercancía. A partir de ellos se señalan sitios de interés y rutas que seguir. Se crean, además, nuevos lugares que, a pesar de ser totalmente inventados, como los parques temáticos (Augé, 1998) se agregan poco a poco al patrimonio de una sociedad de consumo, al parecer dispuesta a consumirlo todo.

El éxito de un proyecto turístico depende de cuestiones tales como la elección de los lugares promovidos, la infraestructura, la calidad de los servicios, además de las imágenes, las palabras y de las emociones que se generen cada vez más entorno a los mismos (Aimar, 2009). Con base en ello se construye la competitividad entre los destinos turísticos a nivel nacional e internacional, se activan destinos y se promocionan exitosamente.

En este sentido, los elementos históricos y culturales han desempeñado un lugar tradicionalmente central como objeto de la promoción turística, desde los tiempos en los que los jóvenes burgueses europeos hacían en Grand Tour (siglos XV al XVIII) realizaban sus viajes para conocer los lugares paradigmáticos y tener nuevas experiencias, una suerte de rito de pasaje a la adultez y a las responsabilidades personales, familiares y profesionales que conllevaba en general en el caso de los hombres o el matrimonio en el caso de las mujeres. Hoy más que rito se trata de lo que Bourdieu llama la distinción (1988) ya convertida en masificación (Santana, 2003).

En la actualidad, la atracción de relatos y hechos históricos, monumentos y obras artísticas ha sido un incentivo turístico, desde hace tiempo para una minoría, y en la actualidad para amplios grupos. “Desde historias nacionales como la Revolución

Francesa, sus monumentos y tradiciones, son elementos que han atraído y atraen viajeros de todo el mundo (Urry, 2004). Como el caso de “París siempre será París” (Augé, 1998), varias ciudades y lugares del mundo combinan historia y leyenda. Y en estos días más que nunca se intenta revivir nostalgias persiguiendo hacerlas deseables, ofrecerlas y venderlas, obtenerlas y disfrutarlas, a través, como decíamos del viaje” (Fernández Poncela, 2011b: 215).

La naturaleza también adquiere un lugar importante como parte del patrimonio, en virtud de que se la asocia a la belleza y la salud. A partir de la visión romántica de la Europa del siglo XVIII se forjó la idea del mundo natural como alternativo al industrial, idealizado como remanso de paz. Desde entonces, las personas con posibilidades de alejarse de la ciudad durante sus vacaciones han buscado refugiarse en el campo, en el bosque, en las playas, en montañas, cerca de los ríos o junto a un lago para alejarse de su entorno cotidiano, fundamentalmente urbano.

Los sitios turísticos que conjuntan historia, cultura y naturaleza han sido valorados de distintas formas, sin embargo, existe una que ha potencializado su capacidad económica y su posibilidad de atraer al turismo, esto es la declaratoria de Patrimonio de la Humanidad por parte de la UNESCO. En los ámbitos nacionales, hay sus equivalentes. Por ejemplo, para el caso de México, se desarrolló durante la última década, la figura de Pueblos Mágicos e incluso los concursos de maravillas del mundo auspiciados por los intereses privados y estatales sobre el asunto. En principio, pareciera ser que éstas son formas de valorar y preservar el lugar, sin embargo, en aras de la mercantilización del patrimonio, tenemos la hipótesis de que estos lugares pueden estar sujetos a un mayor deterioro posterior al reconocimiento, por lo cual es necesario analizarlos con detenimiento. Baste observar la extensión de la mancha urbana de algunas poblaciones

del sudeste mexicano, la desecación de ríos y hermosas cascadas ante la invasión de los propios habitantes del lugar para vender al turista, la destrucción de la selva para complejos turísticos de lujo en la región, el encarcelamiento hotelero de algunos sitios arqueológicos donde además el comercio ambulante está incluso instalado dentro del perímetro supuestamente protegido por el INAH. En esta región, hoy por hoy como se puede observar cuando se visita o se puede leer en la prensa escrita, la lucha a lo interno de las comunidades por la explotación de los recursos, o entre los grupos de éstas que desean ser autosuficientes pero respetando el medio ambiente y el patrimonio arqueológico y los grandes inversionistas extranjeros, así como los intereses de gobiernos y empresas estatales, lo mismo que los comerciantes originarios o avecindados, está teniendo un auge importante y preocupante.

Aunado a lo anterior, durante el siglo XX se construyeron nuevos destinos turísticos que aún no han sido clasificados como patrimoniales, pero que sin embargo, en un sentido práctico lo son. Nos referimos al caso de los parques temáticos y de los lugares de simulación, tales como Disneylandia y Las Vegas. No tienen un soporte histórico o ambiental, pero construyen su valor a partir de la experiencia y la fantasía. Por supuesto, en México y en otras dimensiones, tenemos a El Garrafón, Xel-Há o Xcaret, entre los lugares, sólo por mencionar algunos de Quintana Roo.

Además de los anteriores, ciertos eventos como olimpiadas o copas mundiales de futbol, participan en la difusión y publicidad de los destinos turísticos. “Hoy, como ayer, la promoción turística cuenta con los pros y los contras, los obstáculos y también las cuestiones positivas para su difusión. Hay continentes que tuvieron su Copa Mundial de Futbol, como atractivo turístico, es el caso de África con su celebración en Sudáfrica en 2010, o países que la ganaron como aconteció con España. Igual que los Juegos

Olímpicos en la edad antigua en tierras de la actual Grecia o las peregrinaciones por el Camino de Santiago durante el Medievo o a la Meca para el mundo islámico” (Fernández Poncela 2011b:213). Para el continente latinoamericano algo parecido se quiso hacer con las celebraciones del Bicentenario de la Independencia. En México se aprovechó no sólo para reactivar lugares históricos tradicionales en cuanto a visitas, sino también para crear nuevas rutas.

Los eventos de impacto internacional también se suman a la revitalización, cuando no invención, del patrimonio histórico cultural, y a la imagen de modernidad futurista global, junto a los discursos de la diferencia y autenticidad más local. “La organización de un evento resulta paradigmática en el proceso de construcción de imágenes territoriales vividas *in situ*. La fabricación de imágenes territoriales –turísticas o no- con motivo de la organización de un evento para su posterior consolidación en el imaginario colectivo de los asistentes, plantea una curiosa alternativa de promoción turística implícita en la propia estrategia de creación del evento” (Jiménez y San Eugenio, 2009:277).

“A partir de todos los elementos anteriores se crea una imagen de marca territorial que puede venderse, promoverse como una mercancía. En este sentido, el patrimonio cultural, entendido a modo de recurso territorial que añade valor turístico al destino (turismo cultural), y su posterior comunicación –en lo que denominaríamos, por tanto, comunicación del patrimonio cultural- plantea amplias posibilidades en el proceso de construcción y posicionamiento de identidades territoriales” (Jiménez y San Eugenio, 2009:279).

Aunado a lo anterior, la industria turística reconoce que en la actualidad, y como mencionamos con anterioridad, ya no se trata solo de conocer otras culturas, sino que, como lo afirma Bordas (2003:1), de tener experiencias que satisfagan sus emociones.



Entonces, los promotores turísticos deben enfocarse en producir experiencias relajantes, inquietantes o novedosas, que aumenten las ganancias para los inversionistas.

En fin que “el turismo dinamiza el patrimonio y al mercado y éstos se redefinen, en parte, en función de aquél, con lo satisfactorio e insatisfactorio que esto puede comportar en ocasiones –el impacto positivo o negativo en el territorio, el medio ambiente y la cultura, la generación de empleo y el intercambio intercultural-“ (Fernández Poncela 2011a:192).

Y es que en nuestros días a la masificación hay que sumar la inversión de capitales culturales, emocionales, medio ambientales, históricos, esto es, dar un plus al turista con objeto de que el destino sea lo más atractivo y deseable posible, competitivo como en su momento se dijo. Lo cual significa en ocasiones devastación, explotación e inequidad. Comporta a veces, no sólo la renovación patrimonial –que ha redundado en la expulsión de los habitantes locales de los centros históricos coloniales de las ciudades latinoamericanas, por ejemplo-, sino la invención del mismo o la creación de lugares especiales y nuevos, siempre grandes, fastuosos, sorprendentes –en este caso en detrimento del medio ambiente principalmente, urbanización, deforestación, agotamiento de agua, etc.-, tomo esto, muchas veces, sin por supuesto tomar en cuenta a los residentes originarios del lugar ni las necesidades ecológicas del mismo.

### **México: viejos discursos, nuevas modalidades**

El cambio de gobierno a final del 2012 nos coloca en un momento importante para la reflexión sobre el camino andado y por andar en materia de desarrollo. Tanto el Plan Nacional de Desarrollo del gobierno saliente, como sus informes de gobierno y las campañas electorales de los diferentes partidos, en particular de las futuras autoridades

del país colocan a la actividad turística en un lugar central como estrategia para el crecimiento económico y la resolución de problemas sociales.

De acuerdo con la actual Secretaría de Turismo, responsable de la gestión durante el periodo 2006-2012, México ocupa el décimo lugar en importancia a nivel mundial<sup>1</sup>. Se trata de un sector clave de la economía. En ella participan más de 43 mil unidades económicas, 80% de las cuales son pequeñas medianas empresas y producen el 9 por ciento del PIB. El sector turístico genera más de 7 millones y medio de empleos directos e indirectos. El turismo es la tercera fuente de ingresos para el país, después de las remesas y el petróleo<sup>2</sup>; se trata de una de las actividades que le da mayor visibilidad al país a nivel internacional y, en lo interno, “genera y refuerza el sentido de pertenencia, el orgullo por promover nuestras raíces y nuestra gran diversidad natural y cultural” (Guevara, 2011). Con base en lo anterior, se ha señalado la necesidad de incrementar la competitividad del sector, facilitar el proceso de inversión privada, nacional y extranjera e impulsar zonas turísticas sustentables.

De hecho, el gobierno de Felipe Calderón tomó al turismo como generador de ingresos, de desarrollo y de riqueza para México y trabajó en dicho sentido. Los informes y declaraciones al respecto en los últimos tiempos señalan el crecimiento del sector como nunca antes en la historia del país, y además comparándolo con el sexenio anterior (2000-2006) y remarcando también la situación adversa de crisis económica internacional, epidemias y recesión global, sin embargo y pese a todo y al parecer ha habido un crecimiento y “los cimientos ya se crearon para potenciar el crecimiento del país, y todo

---

<sup>1</sup> Eso sí, según los planes declarados, se pretende que sea el quinto lugar de destino mundial (Guevara 2012), ello también en base a que México ocupa el lugar cinco en cuanto a biodiversidad lo cual puede llegar a ser una atractivo turístico añadido.

<sup>2</sup> Sobre el tema, no hay nada seguro, ya que el narcotráfico no aparece contabilizado oficialmente en la economía del país.

indica que el presidente electo seguirá encaminando esa estrategia” afirmó públicamente recientemente la secretaria de turismo Gloria Guevara (*El Economista* 2012). Y es que según las declaraciones de la secretaria de turismo el plan de turismo durante su administración “ha creado los cimientos para impulsar el crecimiento de un sector que aumenta al año cerca de 4%, a pesar de la crisis económica y financiera global” (*El Universal* 2012).

Además y para ir más allá de las opiniones del gobierno federal y ser más ecuánimes en el sentido de enfoques de otras entidades y especialmente de fuerzas políticas diferentes, si tomamos ejemplos de las autoridades estatales, por ejemplo el gobierno del DF, su Jefe de Gobierno Marcelo Ebrard afirmó en la inauguración de la FITA (Feria Internacional de Turismo de las Américas) en su tercera edición en el 2012: que los recursos que percibe el país por turismo son superiores a los del petróleo, e “indicó que México debe hacer todo lo posible para que el turismo contribuya cada vez más a la prosperidad y nivel de vida de los ciudadanos” (Notimex 2012). Así que pese a las diferencias político-ideológicas de los gobiernos, parece haber acuerdo en cuanto al turismo y la necesidad de potenciarlo en principio para el desarrollo del país como se observa en las declaraciones de personalidades panistas y perredistas. A esto hay que añadir que el PRI, ya desde su plataforma electoral señalaba que “El turismo requiere consolidarse como generador de divisas, empleos e impulsor de una clase media. Para ello, es menester no sólo la promoción, sino el impulso decidido a un plan maestro de infraestructura turística que identifique adecuadamente los segmentos de la demanda, su perfil de experiencias y ubicación geográfica. El turismo se ha convertido en una actividad económicamente importante globalizada” (PRI/Compromiso con México 2012:30).

## **Conclusiones**

Así las cosas y al parecer, según la plataforma electoral del futuro partido gobernante en el país (2012-2018) en la presidencia de la República, y las declaraciones de las autoridades turísticas del gobierno saliente (2006-2012) va a haber cierto continuismo en el enfoque y perspectiva sobre el tema. Quedando claro que, y por lo que se sabe hasta la fecha, se va a continuar con el viejo discurso de turismo como desarrollo en sus modalidades, más o menos nuevas, pero que significan un estira y afloja entre los beneficios de la comunidad receptora, su protección patrimonial y conservación natural, frente al posicionamiento y reactivación turística nacional e internacional y los intereses de las empresas internacionales y los gobiernos nacionales y locales. Si países como Cuba están al servicio de capitales extranjeros –españoles, mexicanos e italianos- en relación a la inversión turística de la iniciativa privada en coordinación con el estado, qué decir sobre dicha cuestión en otros países menos proteccionistas y más proclives al neoliberalismo, la globalización y a la concepción turística con base a la economía, no a la población, la ecología o el patrimonio.

No obstante y como nos recuerda Prats (2003) hay posibilidades intermedias de negociación y entendimiento, esperamos y deseamos que esa sea la elegida por los futuros gobiernos del país con relación al turismo y el desarrollo.

Finalmente y como afirma Néstor García Canclini (2007) “Siguen enfrentándose dos posiciones al hablar de turismo y cultura. La visión paranoica del tradicionalismo, que ve las transformaciones como amenaza: los turistas culminarían los procesos de manifestación, mercantilización y frivolidad del patrimonio histórico. Del otro lado, la visión utilitarista: ¿cómo oponerse al turismo si genera riqueza y empleos, atrae inversiones que revitalizan ciudades y pueblos aislados en playas o montañas, e impulsan

la producción artesana e industrial locales? ¿Es posible salir de este antagonismo? Quizás el turismo sea, junto con la industrialización de la cultura (de la que en cierto modo forma parte), el lugar en el que más se problematizan las nociones clásicas de patrimonio cultural y de mercado” (2007:1).

No hay soluciones fáciles y respuestas seguras, justas, libres, democráticas. El turismo es consumo y destrucción, y es también acercamiento intercultural y diálogo de culturas como sugieren los organismos internacionales. De su implementación depende que se priorice la explotación y la devastación, al placer e intercambio, hasta la fecha hay ejemplos en ambas direcciones, pero predominan los que podemos clasificar en la primera, de los gobiernos, la ciudadanía, la conciencia local e interplanetaria, depende el que sin desaparecer el turismo, éste sea fuente de empleo, satisfacción de necesidades emocionales, intercambio cultural y parte de la hermandad que el planeta precisa, hoy por hoy, para su supervivencia.

#### **Bibliografía:**

- Aimar, Verónica (2009). “Turismo y neuromarketing. Innovar generando la emoción” 22/09/2012 [en línea] <http://www.prestigiaonline.com/blog/wp-content/uploads/2009/09/ARTICULO>
- Altés, Carme (2006). “El turismo en América Latina y el Caribe y la experiencia del BID” *Serie informes técnicos del Departamento de Desarrollo Sostenible*, BID, Washington DC.
- Augé, Marc Augé, (1998). *El viaje imposible. El turismo y sus imágenes*. Barcelona. Gedisa.
- (2007). *Por una antropología de la movilidad*. Barcelona. Gedisa.
- Bordieu, Pierre (1988). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid. Taurus.

- Bordas, Eulogio (2003). "Hacia el turismo de la sociedad de ensueño: nuevas necesidades de mercado" *Conferencia UOC*, Barcelona.
- Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública, (2006). "Contexto internacional", en *Turismo* [Actualización: 17 de mayo de 2006], [En línea] [www.diputados.gob.mx/cesop/](http://www.diputados.gob.mx/cesop/)
- CMVT (2012). *Travel & Tourism 2012*. Consejo Mundial de Viajes y Turismo [En línea] [http://www.wttc.org/site\\_media/uploads/downloads/traveltourism2011.pdf](http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/traveltourism2011.pdf)
- Diario oficial de la federación (2008) ACUERDO por el que se crea el Consejo Consultivo de Turismo, como una Comisión Intersecretarial de carácter permanente. 22/05/2008 [En línea] [http://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5037274&fecha=22/05/2008&print=true](http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5037274&fecha=22/05/2008&print=true)
- *El Economista* 2012 "Turismo crece pese a crisis: Guevara" 19/09/2012 [En línea] <http://eleconomista.com.mx>
- *El Universal* 2012 "Turismo crece pese a crisis: Guevara" 20/09/2012 [En línea] <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/97735.html>
- Fernández Poncela, Anna María (2011a). "Centros históricos y monumentos a la Independencia en México" en *Boletín Americanista*, n°60, Universidad de Barcelona.
- Fernández Poncela, Anna María (2011b). "Bicentenario y turismo en América Latina: imágenes territoriales" en *Veredas. Revista de pensamiento sociológico*, número especial, primer semestre, UAM/X, México.
- García Canclini, Néstor (2007). "Turismo cultural: paranoicos vs. Utilitaristas" 22/09/2012 [En línea] <http://ceas.wordpress.com/category/textos-de-apoyo/>
- Guevara Manzo, Gloria (2011). Presentación "2011. El Turismo en México" [En línea] [www.sectur.gob.mx](http://www.sectur.gob.mx) Consultado el 22 de marzo de 2012.
- Guevara Manzo, Gloria (2012). "Destaca Gloria Guevara desarrollo histórico del sector turístico" 22/09/2012 [En línea] <http://www.razon.com.mx/>
- Jiménez Morales, Mónica y Jordi de San Eugenio Vela (2009). "Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio" *Zer*, vol 14, n°26, Barcelona.

- Notimex (2012). “Inaugura Ebrad y Guevara Manzo Feria de Turismo 2012” 21/09/2012 [En línea] <http://mx.noticias.yahoo.com/>
- OMT Organización del Turismo Mundial, (2011). Tourism Highlights. 2011 Edition. [En línea] <http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11enlr.pdf>. Consultado el 20 de marzo de 2012.
- Presidencia de la República (2007). *Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012* [En línea] <http://pnd.presidencia.gob.mx/> Consultado el 10 de septiembre de 2012.
- Prats, Llorenç (1997) *Antropología y patrimonio*. Ariel. Barcelona:.
- Prats, Llorenç (2003) “Patrimonio + turismo = ¿desarrollo?” en *Pasos, Revista de turismo y patrimonio cultural*, nº2, Universidad de La Laguna, Tenerife.
- PRI 2012/Compromiso con México” 29/06/2012 [En línea] <http://www.ife.org.mx>
- Santana, Agustín (2003). *Antropología y turismo. ¿Nuevas hordas, viejas culturas?* Barcelona. Ariel.
- SECTUR, (2007). Programa Sectorial de Turismo 2007-2012. Secretaría de Turismo. [En línea] <http://www.sectur.gob.mx/PDF/PST2007-2012.pdf> Consultado el 1 de marzo de 2012.
- Urry, John (2004) *La mirada del turista*. Lima, Universidad San Martín de Porres.