



Marzo 2017 - ISSN: 1988-7833

EL TURISMO EN LA CONSERVACION DEL PATRIMONIO CULTURAL CATÓLICO DE TLAXCALA

Luisa Araceli Juárez Martínez¹

Estudiante del Doctorado en Desarrollo Regional en El Colegio de Tlaxcala

luisa.juarezmartinez@coltlax.edu.mx

María de Lourdes Hernández Rodríguez²

Directora del Centro de Estudios en Medio Ambiente y Sustentabilidad (CEMAyS) en El Colegio de Tlaxcala

malourdes_hernandez@coltlax.edu.mx

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Luisa Araceli Juárez Martínez y María de Lourdes Hernández Rodríguez (2017): "El turismo en la conservación del patrimonio cultural católico de Tlaxcala", Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, (enero-marzo 2017). En línea: <http://www.eumed.net/rev/cccss/2017/01/tlaxcala.html>

Resumen

A pesar de los varios intentos que se han hecho en Tlaxcala por atraer derrama económica con el turismo, ni la iniciativa privada o gubernamental, han logrado el éxito esperado pese a contar con la riqueza cultural material e inmaterial de la que otros destinos turísticos posicionados carecen. Además de sitios arqueológicos, arquitectura colonial y de siglo XIX, fiestas patronales y regionales, en Tlaxcala existen recursos y atractivos de Arte Sacro y Religioso. Estos últimos, subvalorados por representar una ideología religiosa, de manera que la posibilidad de aprovechar este recurso, ha sido escasa o nula. Para abrir la posibilidad de atraer al turista a un circuito de Arte Sacro y Religioso en la ciudad de Tlaxcala, se persigue con este trabajo, proponer una metodología que permita inducir al turista a apreciar el Arte Sacro y Religioso, propiciando de esta manera la preservación del patrimonio católico material e inmaterial a través de la actividad turística e inducir desarrollo local.

¹ Estudiante de Doctorado en Desarrollo Regional en El Colegio de Tlaxcala (COLTLAX). Maestra en Gestión de Turismo regional Sustentable por El Colegio de Tlaxcala y Licenciada en Historia por la Universidad Autónoma de Tlaxcala.

² Doctora en Ciencias en Estrategias de Desarrollo Agrícola Regional por El Colegio de Posgraduados Puebla, México, Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI) nivel I y Profesor-Investigador de El Colegio de Tlaxcala, A.C., es integrante de la REDG SMA y la REDISSA. Directora del Centro de Estudios en Medio Ambiente y Sustentabilidad (CEMAyS) en El Colegio de Tlaxcala (COLTLAX).

Abstract

Despite the various attempts that have been made in Tlaxcala to attract economic pampering with tourism, neither private or governmental initiative, have achieved the expected success despite having the material and immaterial cultural wealth that other positioned tourist destinations lack .In addition to archaeological sites, colonial architecture and 19th century, patron and regional festivals, in Tlaxcala there are resources and attractions of Sacred and Religious Art. These last ones, undervalued for representing a religious ideology, so that the possibility of taking advantage of this resource, has been scarce or null. To open the possibility of attracting the tourist to a circuit of Sacred and Religious Art in the city of Tlaxcala, this work is pursued, to propose a methodology that allows to induce the tourist to appreciate the Sacred and Religious Art, thus favoring the preservation Of material and immaterial Catholic heritage through tourism and induce local development.

Palabras clave: Modelo Metodológico, Arte Sacro, Arte Religioso, Producto Turístico, Desarrollo Local

Key words: Methodological Model, Sacred Art, Religious Art, Tourism Product, Local Development.

INTRODUCCIÓN

Tlaxcala, siendo un sitio con una gran riqueza cultural material e inmaterial, concretamente de Monumentos Históricos (Gálvez, 1979: 113), hacen de la entidad, un sitio susceptible para la implementación del turismo de corte cultural. No obstante, la abundancia de dichos recursos y atractivos, el estado no se encuentra posicionado entre los destinos culturales o turísticos que ofrecen este tipo de atractivos en específico y, por ende, no han detonado su potencial debido a diversos factores (SECTUR, 2013). Sin embargo, no es la intención de la presente investigación analizarlos, contrariamente a ello, se pretende buscar soluciones y encontrar áreas de oportunidad que los propios problemas plantean, a través de la propuesta de un Modelo Metodológico que permita el aprovechamiento eficiente de los recursos- atractivos de Arte Sacro y Religioso.

En México, la vida cotidiana después de la Conquista Militar, tuvo como eje rector a la doctrina católica (Gibson, 1991:11). Debido a esta dinámica, fueron institucionalizadas costumbres, construidos templos y elaborados objetos dedicados a la liturgia (Gibson, Op. Cit.:45), actividades que gracias a la idiosincrasia de la vida cotidiana virreinal y del S.XIX, se conservaron a través del tiempo, dotando de identidad a los habitantes de México. Sin embargo, los tiempos en que la asistencia a los templos católicos se encontraba entre las prioridades de la feligresía, han quedado atrás debido a la secularización de la vida cotidiana (De la Maza,1974); con el laicismo, muchos templos fueron abandonados y cayeron en el olvido, convirtiéndose en ejemplos ruinosos de un pasado teocéntrico en el que impera la impresión de atraso e ignorancia y no ejemplos de riqueza cultural como en épocas pasadas (De la Maza,Op.Cit.: 22), muchos otros, se han conservado debido a que el Estado les confirió la categoría de Patrimonio Cultural Material e Inmaterial desde la segunda mitad del S.XIX (Gálvez, 1972:15). Hoy en día, las visitas realizadas a estos sitios suelen realizarse con dos motivos perceptibles: uno estrictamente religioso y otro puramente de recreación: estético e histórico (SECTUR,2013:14), sin embargo, para entender la trascendencia del Patrimonio católico en Tlaxcala y la importancia de su conservación, deben comprenderse, primeramente, el contexto en el que fue institucionalizado, así como su marco conceptual.

1.- TLAXCALA Y SU IMPORTANCIA EN LA HISTORIA DE MÉXICO

El estado de Tlaxcala, entidad milenaria ubicada en el centro de México, limita con el estado de Puebla al norte, este y sur y al poniente con el estado de México e Hidalgo (SECTUR, 2013: 8), tiene un lugar en la historia de México desde sus inicios gracias a su ubicación estratégica, a lo aguerrido de su gente y a su resistencia ante el imperio más poderoso del mundo mesoamericano: los mexicas; contra quienes combatieron antes y después de la llegada de los hombres comandados por Cortés (Trens, 1954:26). Gracias a su lealtad a las huestes del conquistador y a la imagen casi divina del Monarca español, los tlaxcaltecas se hicieron acreedores a derechos que los españoles manejaron como “privilegios”

(Dubios, 2009:110) tales como ser evangelizados y participar en la edificación de templos propios para este fin.

Luego de que Tlaxcala fungiera como Sede del Primer Obispado novohispano por un corto tiempo, esta es llevada a la nueva urbe llamada La Ciudad de los Ángeles (Gibson, Op. Cit.:63). A pesar de ya no contar con la sede Obispal, Tlaxcala siguió siendo un sitio prolífico en arquitectura religiosa y objetos propios para la liturgia, hechos que quedaron plasmados en documentación histórica que nos habla sobre gremios de canteros, artesanos, doradores, talladores, escultores y pintores, que hoy dan cuenta de ello (Revelaciones, 2007:16).

Como en toda la Nueva España, en Tlaxcala, no faltaron las edificaciones en honor a la Virgen María; al Arcángel Miguel o San Francisco de Asís. En este mismo tenor, lo religioso y lo sacro no pueden deslindarse de la vida cotidiana, de las epidemias o de las guerras, ya que la devoción convierte un objeto en su medio de comunicación con lo divino. Tal vez esta sea la razón por la que en Tlaxcala aún se conservan templos intactos al infalible paso del tiempo y a la destructiva mano del hombre.

1.1 ARTE SACRO Y RELIGIOSO COMO PARTE DE LA ESTRATEGIA DE INSTITUCIONALIZACIÓN DE LA FE CATÓLICA

¿Por qué elegir al arte para propagar la fe? El Arte se relaciona estrechamente con la estética y un objeto artístico, por ende, debe ser fastuoso. Para Kant, por ejemplo, la experiencia estética es aquello que place a los sentidos (Kant: 1876: 78). Es fácil adivinar que el arte con sus fastuosas formas, involucre a las emociones y cree una suerte de vínculo placentero entre la experiencia estética utilizada para fines evangelizadores y el individuo, para ello, la Iglesia se vale de manifestaciones tangibles e intangibles con gran carga ideológica y dogmática.

Lo tangible es aquello que es susceptible de tocarse, que se puede percibir de manera precisa. Lo intangible no es posible tocarse, (RAE, 2014).

El Arte Sacro es una muestra de cómo el poder económico de algunos y el poder que la Iglesia tenía sobre las conciencias, lograron encumbrar la materialización de las devociones y llevarlas hasta su máximo esplendor (Castro, 2012:29).

En su faceta de Ecuménica, la Iglesia Católica se consolidó como una Institución omnipresente y omnipotente que sus templos y rito -único vínculo entre la divinidad y el hombre común durante muchos años, - inundaron la escena tanto en el Viejo como en el Nuevo Mundo, de manera que el término *Arte Sacro* se volvió habitual y se convirtió quizá, en un dogma más al que no se trató de entender etimológicamente por suponerse -de facto- el significado de ambos términos (Castro, 2012).

El término Arte se torna casi incorpóreo pues, emulando a Kant, es aquello que place a los sentidos, por lo tanto, se convierte en una expresión subjetiva que convierte en arte, elementos que pueden o no ser estéticos o, hasta cierto punto, desagradables a la vista.

Manuel Toussaint, historiador del arte mexicano, dice:

“Se puede(n) claro, elaborar teorías en que se estudia el fenómeno artístico desde un punto de vista subjetivo que es lo que se llama Estética: lo que cada escritor cree que es el fenómeno llamado arte, la emoción artística, el gozo o el dolor o la indiferencia ante una obra de arte. Sus conclusiones son generales y casi siempre, uso del autor.

Para quienes trabajamos de forma íntima con la obra de arte, esas teorías no son de gran importancia. Nosotros estudiamos el producto y de él sacamos las consecuencias espirituales. Es decir, que cada obra, cada autor, cada época, requiere una estética especial...

...Así como caso ilustrativo, podemos afirmar que...la obra de arte no depende exclusivamente del criterio de belleza.”

(Toussaint, 1949:1547)

Así se puede decir que el Arte depende de quien lo defina, como ejemplo, para Tolstoi, el arte es la comunicación del sentimiento religioso cristiano primitivo; para Nietzsche, el arte es apolíneo y dionisiaco; mientras que, para Freud, el arte es una sublimación de sentimientos reprimidos (Lago:2008). Sin embargo, todas las definiciones cuentan con puntos divergentes, de tal manera que en concreto es

posible decir que el arte es una expresión estética que busca complacer los sentidos ya sea este material o inmaterial.

La definición de la palabra *Sacro*, puede ser un poco más etérea que la propia definición de la palabra *Arte* ya que *sacro* cuenta con una raíz latina de la que se desprenden otras palabras semejantes como *sagrado* (Castro, Op. Cit.).

El *Arte Sacro* es *Religioso*, puesto que emanan del cristianismo, pero no necesariamente son sinónimos. Al hablar de ambos, es fácil confundir los términos utilizar uno como análogo al otro, porque ambos combinan lo tangible y lo intangible, es por ello que para este trabajo es fundamental definir que es *Arte Sacro* y que es *Arte Religioso*.

De acuerdo con el Concilio Vaticano II, el *Arte Sacro* se refiere a los objetos y a la arquitectura que se utilizan en la liturgia: templos; vestimenta sacerdotal; misal; retablos; esculturas; instrumentos musicales; custodias, campaniles; blandones; óleos; pilas bautismales, púlpitos. “Estos por su naturaleza, están relacionados con la infinita belleza de Dios que se intenta representar de alguna manera por medio de obras humanas.”

(Constitución sobre la Liturgia, Concilio Vaticano II:122).

Los términos *Arte Sacro* y *Arte Religioso* pueden bien confundirse, utilizarse como sinónimos sin realmente serlo. Ignacio de Loyola define y separa adecuadamente ambos términos:

“El hombre es criado para alabar, hacer reverencia y servir a Dios nuestro Señor, y mediante esto, salvar su ánima, y las otras cosas sobre la faz de la tierra son criadas para el hombre y para que le ayuden en la prosecución del fin para que es criado...”
(Pfeiffer, S.J., 2001:37 en *Artes de México*)

Lo que el Jesuita Loyola da a entender en estas palabras es que los artefactos creados por el hombre le ayudan a alabar a Dios, y que el hombre en sí mismo fue creado para servirle.

Contando ya con la definición de los términos que serán fundamentales en esta investigación es pertinente, redondear el tema:

Con base en las referencias antes citadas, se sabe que la mayoría del territorio ocupado por el Virreinato de la Nueva España, fue ocupado por órdenes religiosas que la Corona española envió al Nuevo Mundo para evangelizar a los naturales de estas tierras, y así salvarlos de las “garras” del demonio que aquí habitaba.

Tlaxcala fue uno de los sitios que más tempranamente fue ocupado por frailes y asimismo, uno de los sitios con mayor número de templos para las postrimerías del siglo XVI, de acuerdo con Charles Gibson (1991).

Sus templos, Arte Sacro y Religioso atrajeron a principios de siglo a personajes tan afamados como Guillermo Kahlo quién dejó su impronta fotográfica de su paso por Tlaxcala y sus templos; el mismo Charles Gibson o Francisco de la Maza quién en sus libros no deja pasar la oportunidad para mencionar los magníficos templos que en Tlaxcala se encuentran (De la Maza, 1974).

2.- LA NECESIDAD DE IMPLEMENTAR PRODUCTOS TURÍSTICOS PARA PRESERVAR EL PATRIMONIO SACRO EN TLAXCALA

Desde una perspectiva empresarial, una de las finalidades de crear y gestionar productos turísticos, es obtener mayores beneficios económicos y diversificar el mercado (Guzmán, et.al., 2009:700) de manera que los atractivos se encuentren a disposición de la demanda y sea inducido el turismo de arriba-abajo, sin tomar en cuenta la disposición de la comunidad, los recursos, atractivos y las necesidades locales. Así, en Tlaxcala, ésta dinámica económica, no ha tomado en cuenta, que el desarrollo local establecido de abajo-arriba y la organización comunitaria son parte de la clave del éxito de implementación de productos turísticos exitosos, ya que, sin la aceptación del proyecto y participación de la comunidad receptora y servidores turísticos, se tiende a inducir el desarrollo con un enfoque deductivo, que no atienda las necesidades que requieren mayor atención.

Asimismo, de manera evidente, la falta de una metodología que sirva como guía en la creación de productos turísticos de cualquier corte, lleva a los servidores

turísticos a copiar modelos de productos turísticos implementados en lugares con similitudes culturales y arquitectónicas, haciendo una interpretación errónea del benchmarking. Al carecer de referentes metodológicos para la creación de Productos Turísticos en el estado de Tlaxcala, se determinó para este trabajo, tomar como referencia, de entre muchos, a los Modelos SECO-PERÚ y MINCETUR-PROMPERÚ por las razones siguientes:

-Con ambos modelos metodológicos, se observa que tanto la iniciativa privada como la pública, pueden realizar procesos metodológicos efectivos si son bien encaminados y priorizados de acuerdo a la importancia de la actividad en el sector económico.

-La alianza de Perú con la Embajada Suiza, fortaleció sus procesos metodológicos, lo que le permite tener una visión amplia sobre los recursos que posee y como promocionarlos e igualmente, tiende a las Buenas Prácticas en sus actividades económicas, es decir, involucra a la comunidad.

Los resultados que Perú ha experimentado con la implementación de una metodología para detectar y potencializar sus atractivos hasta convertirlos en Productos exitosos son: la mejora en llegadas internacionales: Para 2014, arribaron 1,894 845 turistas, un 3% de aumento con respecto al 2013 (PROMPERÚ, 2015: 24-25), la creación de una marca nacional posicionada a nivel mundial que lo identifica como país, nombramiento como “Mejor Destino Culinario del Mundo” por World Travelers Award 2015 (PROMPERU, 2016), ganador del Premio “Traveler Choice” 2015 de Trip Advisor (PROMPERÚ, 2016), nombramiento como “Mejor Sitio Web Oficial del Mundo”, manejo efectivo de TIC’s, oferta diversa de rutas turísticas determinadas por los perfiles del turista ya tipificados por su metodología.

Con los aspectos mencionados anteriormente y su confrontación con las Agendas de Competitividad de los Destinos Turísticos realizadas por SECTUR (2013) y la Academia, es posible determinar que:

-Para el contexto tlaxcalteca, el empirismo es una barrera que debe sortearse para comenzar a planear estratégicamente y con una estructura bien delimitada, pues predomina el desconocimiento de la creación de Productos Turísticos, como lo apunta la SECTUR en su Agenda de Competitividad de los Destinos Turísticos de México (2013:285). Debido a que, para ser un destino competitivo, la profesionalización de los servidores turísticos es fundamental.

-Las debilidades que presentan cada uno de los modelos metodológicos empleados para este trabajo, se tomaron como áreas de oportunidad a mejorar en la propuesta que aquí se realiza.

-Los puntos favorables de cada modelo metodológico estudiado son puntos perfectibles para la metodología que aquí se propone.

-Un aspecto importante a resaltar, es la inexistencia de colaboración o apatía de los servidores del sector turístico del estado de Tlaxcala (SECTUR, 2013:285). Punto que debe anotarse como prioritario para poder encaminar favorablemente un proyecto en el que existen intereses en común.

-La omisión, inexistencia o deficiente aplicación de Políticas Públicas necesarias para el desarrollo de la actividad turística, ejecución de Políticas Públicas a medias, omisión, vacíos o ejecución parcial, impiden el crecimiento del sector turístico.

-La escasa intervención de la Academia en la actividad turística ha llevado tanto al Estado como a los servidores turísticos a actuar de acuerdo a sus instintos y no, conforme a una planificación metodológica que sistematice sus procedimientos.

Con base en lo anterior, es posible apuntar que, un elemento clave de la metodología, es basarse en la comunicación de los miembros del grupo de prestadores de servicios turísticos para lograr comprender el aspecto positivo de una buena competencia y el trabajo para el beneficio común, y no sólo con el propósito de minimizar o liquidar a la competencia, como suele hacerse. Deben

tomarse ejemplos de situaciones exitosas de este tipo de competencias leales y trabajo de colaboración a manera de clúster en el que cada empresa aporta su conocimiento y experiencia en beneficio propio y del grupo de colaboradores.

En este mismo orden de ideas, el Modelo Metodológico que se propone, está encaminado a la creación de Productos Turísticos, pero además, propone la cohesión de un grupo de personas, instituciones y empresas dedicadas a una misma actividad económica, suceso que mostrará la pauta a seguir para inducir el turismo y el desarrollo local a través de la difusión de recursos y atractivos abundantes en el estado como lo son el Arte Sacro y Religioso y esto redunde en la conservación del Patrimonio cultural tangible intangible de corte religioso.

2.1 Hacia la construcción de un Modelo Metodológico para la creación de Productos Turísticos de Arte Sacro y Religioso existente en Tlaxcala.

Se considera que a pesar de que el turismo representa una importante fuente de trabajos directos e indirectos, y un porcentaje significativo del PIB en el país (SECTUR, 2013), se han priorizado otros sectores, debido a ello, el Modelo Metodológico que se propone para transformar al Arte Sacro y Religioso existente en Tlaxcala en un Producto Turístico, está basado mayormente en los Modelos Metodológicos Sustentables, ya que éste es el perfil que se busca para los Productos Turísticos que se lleven a cabo en Tlaxcala, debido a su condición de repositorio de Patrimonio Material e Inmaterial. Con lo anterior, se pretende que el turismo sea un eje que permita la inclusión de otros sectores como el primario y el secundario involucrando a artesanos y productores agrícolas como proveedores de productos y servicios que complementen el Producto.

Sin embargo, igualmente se requiere del eje económico a través del marketing puesto que sin él, los esfuerzos por posicionar a los Recursos como Atractivos y a éstos a su vez como Productos Turísticos, resultarían infructuosos.

Cada uno de los Modelos Metodológicos analizados tiene su propio contexto y circunstancias, sin embargo, algunos de estos aspectos presentan similitudes con

el contexto tlaxcalteca y por ésta razón fueron retomados para el diseño de éste Modelo Metodológico.

En el caso del Turismo Sustentable, la SECTUR México, da mayor peso a la dimensión ambiental por lo que se tomó la propuesta de SECO-PERÚ, de MINCETUR, por observar en todos sus procesos, procedimientos sustentables, es decir, ya sea que la actividad turística se lleva a cabo en Patrimonio Natural o Cultural, los lineamientos de los Modelos Metodológicos, siempre van encaminados a la protección patrimonial y no sólo con un fin de ganancia monetaria

Un aspecto más a exaltar, dentro del Modelo que se propone pero que no predomina ninguno de los Modelos estudiados, es el benchmarking, cuyas ventajas son incuestionables puesto que exponen las carencias, contradicciones o vacíos que, en este caso, el destino Tlaxcala, presenta ante un destino de características similares.

Teniendo en cuenta que ya se tiene identificado el atractivo que se pretende convertir en Producto, y que en este caso es el Arte Sacro y Religioso y siguiendo los lineamientos de la creación de un producto turístico se tiene lo siguiente:

2.1.1. El Diseño:

En este apartado se llevan a cabo objetivos metodológicos que ayudan a

- Definir de los Atractivos de Arte Sacro y Religioso a visitar de acuerdo a las características de estacionalidad o disponibilidad de cada atractivo.

- Efectuar *scoutings* o visitas reconocimiento a cada atractivo de Arte

- Realizar *scoutings* de localización de productos y servicios que deberán complementar cada Atractivo, en los que se considerará a los artesanos productores de géneros orgánicos locales³, para negociar una alianza que los fortalezca.

³ Una recomendación para este punto es determinar que los oferentes de productos y servicios cuenten además de la disponibilidad y disposición, con instalaciones salubres, no importando la sencillez o austeridad de cada sitio, ya que estas características suelen ser apreciadas por los turistas.

-Trazar una ruta en la que se tenga una visión panorámica y general de cada atractivo con sus servicios complementarios.

-Realizar una lista con los servicios complementarios de cada sitio en el que se encuentre un Atractivo de Arte Sacro y Religioso.

-Realizar talleres de sensibilización -dirigidos a los proveedores de servicios complementarios de cada sitio y servidores públicos-, en relación al cuidado del Patrimonio Cultural que se considera en el Producto Turístico, en la calidad del servicio al turista y de educación financiera para emprendedores,

con la finalidad de no subvaluar o sobrevalorar productos los servicios.

Con las particularidades técnicas obtenidos en campo, la siguiente etapa del diseño, se trata de un trabajo de gabinete:

-Diseñar Fichas Técnica de cada Atractivo, el sitio en el que se encuentran, sus servicios complementarios, altura sobre el nivel del mar de cada sitio, clima y aspectos a resaltar.

-Conceptualizar los contenidos de cada atractivo, ya sean éstos históricos, arquitectónicos, culturales.

-Crear contenido para cada segmento con el fin de utilizar lenguaje acorde a cada uno.

2.1.2 La validación:

-Realizar un recorrido de prueba por el atractivo ya “revestido” con los productos y servicios complementarios que se planearon en el diseño.

-Verificar aciertos y errores en cada paso de la ejecución del Producto.

-Confirmar los aciertos y afinar los pasos en los que se tuvieron errores.

2.1.3 La comercialización:

-El marketing propuesto, es con enfoque ambiental en el que no se tiene contemplado imprimir folletería sino realizar la comercialización a través de medios electrónicos.

-La venta del Producto a operadores externos, se debe realizar a través de viajes de familiarización o *fam trips* con la finalidad de que conozcan el Producto y lo comercialicen a una mayor escala geográfica, pero no necesariamente de manera masiva, es decir, que el producto llegue a aquellos especialistas en Arte Sacro y público sensibilizado con la preservación del Patrimonio.

El diseño de un Producto para su comercialización a nivel regional, es decir que la cantidad de turistas esperados sea mayor a la contemplada, se requieren de las siguientes Líneas de Acción:

- Diseñar y proponer propuestas del Políticas Públicas que permitan capacitar y sensibilizar de manera efectiva, tanto a servidores públicos como a servidores turísticos y población receptora en cuanto al cuidado y conservación del patrimonio material, natural e inmaterial.
- Fomentar propuestas de diseño de rutas de turismo social para el turismo doméstico.
- Realizar trabajo de planeación anterior a la explotación de un recurso patrimonial. Ya sea la explotación por parte de empresas privadas o gobierno de los tres órdenes.
- Diseñar una Marca que cobije e identifique a todos los servidores turísticos del estado. De manera que la marca pueda ser utilizada por todos los servidores sin discriminación ni costo alguno, ya que

- Analizar proyectos encaminados a incentivar el turismo responsable en áreas culturales y naturales.
- Descartar los proyectos inviables a favor de la conservación del patrimonio
- Capacitar al personal de primer contacto: taxistas, policías, guías de turistas, recepcionistas, dependientes de tiendas.
- Capacitar y sensibilizar en materia de conservación del Patrimonio con propósitos sustentables y sostenibles.
- Sensibilizar al visitante a través de facilitadores o guías debidamente capacitados y certificados en Arte Sacro y Religioso.
- Incentivar la creación de proyectos de servidores turísticos con visión sustentable.
- Hacer uso del *benchmarking* para medir las debilidades que se presentan ante destinos cercanos similares a Tlaxcala para encontrar y potenciar las Áreas de oportunidad.

2.1.4 CONSIDERACIONES FINALES

Si bien la actividad turística ha crecido, más rápido que su ciencia, (González y Laffita, 2009), en comparación con otras actividades lucrativas cuenta con muchas más oportunidades de ser desarrollado con éxito, por la riqueza que obtiene de su interdisciplinariedad.

La vida moderna no puede concebirse sin vacaciones, pues se trata del tiempo para el descanso o el ocio, tan importantes y necesarios para olvidar el estrés y la inercia que imperan en la agitada vida del mundo globalizado (Espinosa, 2004:77). Sin embargo, el descanso sin satisfacción, ya no tiene cabida en la actualidad: el ciudadano promedio, decide salir de su rutina y pasar su tiempo libre en actividades recreativas o lúdicas donde le sea posible gastar su dinero provechosamente. De tal manera que los turistas, paseantes, viajeros e incluso peregrinos, buscan alternativas *All inclusive*, en las que sólo se preocupen por pagar el servicio que reciben, entendiendo *All inclusive* como un producto integral en el que el turista paga por la totalidad de los bienes y servicios que recibe al encontrarse fuera de su lugar de residencia (Rojo, 2015:24)

Para el caso del turismo en Tlaxcala, es necesario aún derribar barreras ideológicas y culturales de naturaleza nociva, como la no participación social o insuficientes esfuerzos en conjunto, fenómenos que afectan directamente a la actividad turística cuando los empresarios grandes, medianos, pequeños y micro, no se encuentran en la misma dinámica de búsqueda del progreso a través del establecimiento de alianzas estratégicas favorecedoras para la industria turística. Este es básicamente uno de los problemas detectados por la SECTUR (2013) en su Agenda de Competitividad de los Destinos Turísticos: Tlaxcala, cuyos efectos negativos se resienten en el sector turístico local puesto que los turistas no logran definir la oferta turística existente en la localidad por falta de información en medios electrónicos y masivos (SECTUR, 2013).

El reto consiste en conciliar las necesidades en común, como buscar posicionar el destino Tlaxcala en el escenario turístico nacional y examinar detenidamente la problemática que impide o limita el desarrollo del turismo en la entidad para lograr superar adversidades (SECTUR, 2013) e incentivar el desarrollo local a través de sus fortalezas. Dicha problemática ya fue expuesta por La Universidad de Chiapas, el ITESM, el IPN y la Secretaría de Turismo Federal en sus Agendas de Competitividad de los Destinos Turísticos.

Asimismo, es posible apuntar que la creación de Productos Turísticos es una labor estrictamente de quienes comercializan Productos y Servicios (operadores turísticos particulares), y no de instancias gubernamentales (Secretaría de Turismo, Ayuntamientos, Funcionarios de cualquier Orden de Gobierno), puesto que su función es rigurosamente la de promocionar los Atractivos y fomentar la inversión en sitios estratégicos para complementar la oferta turística, siempre cuidando la equidad entre los servidores y sus productos.

En este mismo orden de ideas, el Modelo Metodológico propuesto, está diseñado para los empresarios turísticos locales que conocen y comprenden su contexto a la perfección, y por lo mismo, fomentan el empleo y el consumo local. Asimismo, se considera que la aplicación de un Modelo Metodológico, puede lograr que, con los resultados positivos obtenidos, se continúe utilizando un método para cualquier proceso que los actores del turismo en Tlaxcala, requieran.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Castro Tafur, J. (2012). *Simbolismo y Evolución del significado del Arte Religioso en la Iglesia de San Francisco, analizado desde el Postmodernismo*. Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito. Ecuador.

Constitución sobre la Liturgia, Concilio Vaticano II:122. (s.f.) recuperado de http://www.intratext.com/IXT/ESL0097/_PV.HTM

De la Maza, F. (1974). *Del Neoclásico al Art Nouveau y Primer viaje a Europa*. SEP-SETENTAS, No. 150, México.

Dubois, E. (2009). *La iglesia de la Asunción de Tlaxcala y la Capilla Abierta de San Francisco. Un ensayo sobre la identidad tlaxcalteca durante los siglos de la colonia española*, en Cuadernos de Trabajo del Estado de Tlaxcala. Antropología e Historia. Memoria del Foro interno de Investigaciones del Centro INAH-Tlaxcala. Tlaxcala, México.

Espinosa Yáñez, A. (2004). Tiempo de recreación. Descanso, diversión y desarrollo personal en una entidad mexicana en *Administración y Organizaciones* No. 12, Año 6, Universidad Autónoma Metropolitana, México, D.F.

González Ferrer, J., Laffita Riverón, A. (2009). Apuntes sobre la Ciencia del Turismo. *TURyDES*, Vol 2, Nº 6.

Guzmán Hernández, C., Garduño Mendoza, M., Zizumbo Villarreal, L. (2009). *Reflexión crítica sobre el consumo turístico* en *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 18, núm. 6, pp. 691-706. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos, Buenos Aires, Argentina

Gálvez González, L. (1972). *El patrimonio cultural: las zonas de monumentos históricos*. Cámara de Diputados, LX Legislatura, México.

Gibson, C. (1991). *Tlaxcala en el siglo XVI*. Gobierno del Estado de Tlaxcala/FCE. Tlaxcala, México.

Lago, C. (2008). *Teorías estéticas y teorías del Arte de Kant, Nietzsche, Tolstoy y Freud*. Escuela de Artes Pláticas de Puerto Rico. Puerto Rico.

Kant, I. (1876). *Crítica del juicio, seguida de las observaciones sobre el asentimiento de lo bello y lo sublime*. Librería de Francisco Iruveda, Madrid.

Pinassi, A. (2014). *Gestión del patrimonio cultural: aproximación conceptual y definición de acciones* en Zingoni, J. y Pinassi, A. (2014). *Gestión del patrimonio urbano: textos de cátedra /Ramón Gutiérrez...* [et.al.]; compilado por José. - 1a ed. - Bahía Blanca: Editorial de la Universidad Nacional del Sur. Ediuns.

Pfeiffer, S.J (2001). *Artes de México*, Edición Especial, Colegios Jesuitas, número 58. México.

RAE. Real Academia de la Lengua Española. (2014). *Tangible/ Intangible*.

Revelaciones. (2007). *Las Artes En América Latina 1492/1820*, UNAM/CONACULTA/Gobierno de la Ciudad de México/Museo de San Idefonso/Fundación Televisa. México.

Rojo, A. (2015). *Turismo para todos Ética, Derechos y Sustentabilidad*. Centro de Estudios Superiores Padre Alberto de Agostini. Argentina

SECO-PERÚ. (2014). *Manual para la creación de Productos Turísticos*. Secretaría de Estado para Asuntos Económicos SECO-Embajada de Suiza en Perú- Mincetur-PromPerú- Swisscontact, Perú, Swisscontact Fundación Suiza de Cooperación para el Desarrollo Técnico, Perú.

SECTUR (2003). *Guía Muestra para la Identificación y Diseño de Productos de Turismo Cultural de las Ciudades Mexicanas Patrimonio de la Humanidad: GUANAJUATO, MORELIA, QUERÉTARO Y ZACATECAS*, SECTUR, México.

SECTUR. (2013). *Agendas de Competitividad de los Destinos Turísticos de México 2013-2018: Tlaxcala*. SECTUR-Gobierno del Estado de Tlaxcala-FONATUR-CPTM- IPN, México.

Toussaint, M. (1949). *Principios filosóficos del arte en América*, UNAM, Actas del Primer Congreso Nacional de Filosofía, Tomo 3, Mendoza, Argentina.

Trens, Manuel B. (1954)., *Síntesis histórica de la Nación Mexicana*, México, AGN,

Trujillo. J. (Editor) (2014), *Competitividad de Destinos Turísticos. Casos de Investigación Aplicada en México. Tuxtla Gutiérrez Chiapas*. Universidad Autónoma de Chiapas. Chiapas, México.