


LA MERCANTILIZACIÓN DEL TERRITORIO EN EL MUNICIPIO DE HUAMANTLA, TLAXCALA, MÉXICO

Luis Ricardo Cabrera


Facultad de Ciencias Sociales
y Humanidades
Universidad Autónoma de San
Luis Potosí
San Luis Potosí, México.

 0000-0002-4395-2250

 ricardo.cabrera.cortes@gmail.com

Alvaro Gerardo Palacio-Aponte


Facultad de Ciencias Sociales y
Humanidades.
Universidad Autónoma de San
Luis Potosí
San Luis Potosí, México.

 0000-0002-5020-2482

 alvaro.palacio@uaslp.mx

Valente Vázquez Solís

Facultad de Ciencias Sociales y
Humanidades.
Universidad Autónoma de San
Luis Potosí
San Luis Potosí, México.

 0000-0002-8421-7201

 vazquezsv@uaslp.mx

RESUMEN

El turismo en México es un sector económico consolidado, sin embargo, para el estado de Tlaxcala se considera una actividad económica emergente. Pese a esto, la entidad oferta una amplia variedad de atractivos turísticos como la ex hacienda premier de San Francisco Soltepec, el Santuario de las Luciérnagas, el pueblo estilo toscano de Val'Quirico, además de los Pueblos Mágicos de Tlaxco y Huamantla. Este artículo explica el proceso de mercantilización del municipio de Huamantla con el fin de adherirse al circuito del mercado turístico nacional. Para tal efecto, se extrajeron indicadores territoriales de los años 2015 y 2021 relacionados con la reconversión del capital, agentes con mayor capacidad de inversión y cambios, tanto en actividades económicas como en el paisaje rural, con el fin de contrastarlos y demostrar la celeridad de dicho proceso. Los resultados hallados indicaron que, si bien Huamantla se inclinó por un perfil turístico a raíz del nombramiento como Pueblo Mágico en 2007, el municipio consolidó la mercantilización del territorio gracias al impulso económico generado por el sector industrial algunos años después. De esta manera, la instalación, a partir del año 2016, de la automotriz Audi y los parques industriales fueron tomados en consideración para el caso de estudio.

PALABRAS CLAVE

mercantilización del territorio ▶ Tlaxcala ▶ Pueblos Mágicos ▶ sector industrial ▶ turismo

**LA MERCANTILIZACIÓN
DEL TERRITORIO EN EL
MUNICIPIO DE HUAMANTLA,
TLAXCALA, MÉXICO**

Autores:

Luis Ricardo Cabrera - Alvaro Gerardo
Palacio - Valente Vazquez

Recibido

22 de noviembre, 2021

Aprobado

16 de febrero, 2022

DOI

<https://doi.org/10.24215/27186717e022>

Ayana Revista de Investigación en Turismo
I Año 2 | Vol. 2 | N° 02 Junio 2022 -
Noviembre 2022

ISSN 2718- 6717

Entidad editora Instituto de Investigaciones
en Turismo, Facultad de Ciencias Económicas
(Universidad Nacional de La Plata)
La Plata | Buenos Aires | Argentina

<http://revistas.unlp.edu.ar/ayana>



COMMODIFICATION OF HUAMANTLA COUNTY'S TERRITORY, TLAXCALA, MEXICO

ABSTRACT

Tourism in Mexico is a consolidated economic sector. However, the State of Tlaxcala considers it as an "emerging" economic activity. Despite this, the entity offers a wide variety of tourist attractions such as the premier San Francisco Soltepec's Hacienda, "Santuario de las Luciérnagas", the Tuscan-style-town of Val'Quirico, as well as Tlaxco and Huamantla "Pueblos Mágicos". This article explains the Huamantla county commodification process in order to join to the national tourist market circuit. For this purpose, territorial indicators for 2015 and 2021, related to capital reconversion, agents with greater investment capacity and changes, both in economic activities and in the out-of-town landscape were taken, to contrast them and to demonstrate the speed of that process. The results indicated that, although Huamantla leaned towards a tourist profile because of the designation as "Pueblo Mágico" in 2007, the county consolidated the territory commodification thanks to the economic boost generated by the industrial sector some years later. In this way, the Audi car manufacturer establishment and the industrial parks since 2016 were taken into consideration for the case in study.

KEYWORDS

territory commodification ▶ Tlaxcala ▶ Pueblos Mágicos ▶ industrial sector ▶ tourism

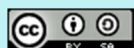
A MERCANTILIZAÇÃO DO TERRITÓRIO NO MUNICÍPIO DE HUAMANTLA, TLAXCALA, MÉXICO

RESUMO

O turismo no México é um setor econômico consolidado, porém para o estado de Tlaxcala é considerado uma atividade econômica emergente. Apesar disso, o estado oferece uma ampla variedade de atrativos turísticos como a ex-hacienda premier de San Francisco Soltepec, o Santuário de las Luciernas, a vila estilo toscana de Val'Quirico, além dos Pueblos Mágicos de Tlaxco e Huamantla. Este artigo explica o processo de mercantilização do município de Huamantla com a finalidade de aderir ao circuito do mercado turístico nacional. Para este propósito, foram extraídos indicadores territoriais dos anos 2015 e 2021, relacionados com a reconversão do capital, agentes com maior capacidade de investimento e mudanças, tanto nas atividades econômicas quanto na paisagem rural, a fim de contrastar e demonstrar a velocidade desse processo. Os resultados encontrados indicaram que, embora Huamantla se inclinasse para um perfil turístico após sua nomeação como Pueblo Mágico em 2007, o município consolidou a mercantilização do território graças ao impulso econômico gerado pelo setor industrial anos depois. Desta forma, a instalação da automobilística/automotriz Audi e os parques industriais a partir de 2016, também foram levados em consideração para o estudo de caso.

PALAVRAS CHAVE

mercantilização do território ▶ Tlaxcala ▶ Cidades mágicas ▶ setor industrial ▶ turismo



Introducción

En la actualidad, el turismo se considera como una de las actividades emergentes para el estado de Tlaxcala, pues datos del Observatorio Turístico de Tlaxcala (OTTLAX) indican que desde 2015 y hasta el primer trimestre de 2020, este sector ha crecido anualmente entre un 13% y 15%. Una actividad económica se considera emergente cuando sus rendimientos constituyen una opción viable capaz de reemplazar, cambiar o alternarse con otro trabajo. De este modo, el turismo se ha llevado a cabo mediante actividades como el alpinismo y senderismo, en el Parque Nacional La Malinche (PN La Malinche), las charreadas y las corridas de toros en las exhaciendas de los Haro, San Pedro Tenexac, San Diego Baquedano o San Francisco Soltepec. Además, se abrieron los sitios arqueológicos de Tizatlán, en 1927; Cacaxtla, en 1978; Xochitécatl, en 1994; Ocotelulco, en 1997; y Tecoaque en 2012 (INAH Tlaxcala, 2020). En relación al arte sacro, existen importantes piezas del barroco virreinal mexicano, tal es el caso del templo y el exconvento de San Francisco en Tlaxcala, la Basílica a la Virgen de Ocotlán y la parroquia de San Nicolás de Bari, en el municipio de Panotla. Otras actividades relacionadas con el turismo son las fiestas de pueblo, como la tradicional *Huamantlada*, celebrada desde 1954, en el mes de agosto, y en el marco de la Feria de Huamantla. Estos atractivos posicionaron a Tlaxcala como un destino turístico, no solo para los habitantes del estado, sino para aquellos de la región centro y oriente del país.

En cuanto a los atractivos consolidados, el estado cuenta con 85 exhaciendas activas, cuatro zonas arqueológicas abiertas al público, dos Pueblos Mágicos, el PN La Malinche —allí se encuentran el volcán inactivo *Matlalcueye* (4,420 msnm) que pertenece al Sistema Volcánico Transversal—, los bosques de espólón de Sierra Nevada, donde se encuentra el Santuario de las Luciérnagas, y múltiples festividades culturales relacionados con la tauromaquia (Ríos, 2017).

En 2017, la Secretaría de Turismo y Desarrollo Económico del Estado (SECTURE) dividió a Tlaxcala en seis rutas turísticas: 1) Tlaxcala, corazón de la historia, joya histórica por descubrir, la cual tiene como sede la ciudad de Tlaxcala y alrededores. 2) Arqueología, herencia ancestral, vestigios del pasado en un viaje por el presente, la cual gira en torno a los primeros grupos que habitaron lo que hoy es el estado de Tlaxcala; 3) El pulque y la luciérnaga, sabor y magia, regalo de la naturaleza, la cual tiene como atractivo principal el proceso de producción de la bebida tradicional, así como el avistamiento de estos insectos durante la época estival 4) Haciendas y ganadería con un pasado tan vivo que lo puedes sentir, evidencia la riqueza del campo tlaxcalteca durante la época de la Colonia 5) Color y tradición de Tlaxcala, tradiciones que viven el presente con rasgos del pasado y conjunta atractivos naturales y culturales.

En base a las consideraciones expuestas, el objetivo de este artículo es dar cuenta del proceso de mercantilización en el municipio de Huamantla, al tiempo que busca entender la relación inherente entre la actividad turística e industrial, a partir de 2016. En primer lugar, se aplica una revisión teórica sobre la mercantilización del territorio; en segundo lugar, se presenta la metodología empleada; en tercer lugar, se describe la trayectoria económica, a partir de la inscripción al programa de Pueblos Mágicos; en cuarto lugar, se exponen los resultados hallados mediante los indicadores territoriales. Por último, se analizan los resultados mediante las ideas extraídas del apartado teórico.

La mercantilización del territorio

En primer lugar, Lefebvre (1998) definió el concepto de espacio-mercancía derivado de la teoría de la producción del espacio, cuyo argumento se basa en la forma de valorización del territorio como producto. Por ende, la mercantilización es un proceso que incorpora elementos locales o regionales al circuito del mercado internacional, transformando el valor de uso por valor de intercambio. Por su parte, Santos y Arroyo (2011) explican que la mercantilización precede a la instrumentalización de los recursos, lugares, valores y símbolos. Por tal efecto, actividades como el turismo se han convertido en la producción de lo exótico. En este orden de ideas, Castells (1999) distinguió los territorios competitivos a partir de la dimensión de proyectos desarrollistas financiados por la inversión pública más el capital privado. Bajo esta lógica, dentro del sector de los servicios existe un alto grado de competitividad entre diferentes territorios o destinos, porque primero se intenta atraer a la inversión del capital, y luego al turista-visitante. Como consecuencia, se propicia un cambio progresivo en las actividades locales así como en el paisaje. Además de la definición de turismo de la Organización Mundial del Turismo (OMT) (1994), a saber, aquella actividad que realizan las personas en sus viajes, también es posible concebirla como una fuerza productora de espacios, significados y experiencias. Asimismo, dicha actividad se articula gracias a la agencia de organismos internacionales, empresas globales, instituciones, intermediarios, viajeros, trabajadores y residentes locales. Es en este punto que la reconversión intencional del territorio no solo se efectúa por actores extraterritoriales, socioeconómicos y representantes del Estado, sino por actores territoriales quienes se han convertido en receptores pasivos del desarrollo (Santillán y Marín, 2010).

El proceso de mercantilización a partir del turismo, se complementa por quien llega al destino, en este caso el turista-visitante, cuya percepción del entorno bajo una óptica de consumo omite las características territoriales compuestas por una historia, paisaje, arquitectura y diversidad biológica. En este contexto, su función también comprende la extracción del valor de intercambio de aquellos elementos que conforman el territorio. En este sentido, el viaje con fines recreativos también se vuelve una moda inherente a la cultura omnívora, propia del periodo de la globalización (Fontana, 2013). El territorio se ha vuelto una mercancía de consumo que satisface los deseos de los turistas-visitantes. De esta manera, Russo (2016) argumenta que el turismo ha sido la práctica social que ha transformado el espacio, toda vez que se socializa a través de los sentidos y experiencias que giran en torno a dicho sector. De este modo, el tipo de turismo definirá el grado de mercantilización del territorio. Dicho proceso, llevado a cabo en áreas rurales del interior de México—incluyendo el lado Este del estado de Tlaxcala— se ha desarrollado gracias a la expansión acelerada, tanto del turismo como de la industria. Como consecuencia de esto, la desigualdad entre sectores productivos y regiones geográficas socava las economías locales y la diversificación productiva, de modo que, como mencionan Lash y Urry (1998), la configuración de circuitos y regiones turísticas producen nuevos mapas de orden territorial y desigualdad social.

Metodología

La investigación se ha dado a la tarea de enlistar los indicadores que han transformado a Huamantla como destino emergente. La recolección de datos se realizó por medio de la revisión de fuentes primarias, la cual incluye el Anuario

Estadístico para el estado de Tlaxcala del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) de 2017, el Plan de Desarrollo del Municipio de Huamantla (2017-2021) y los indicadores generados por el Observatorio Turístico de Tlaxcala (OTTLAX), hasta el primer trimestre de 2021. El trabajo de campo consistió en recorrer la ruta turística Color y Tradición de Tlaxcala, propuesta por SECTURE y el gobierno municipal de Huamantla. De este circuito se extrajeron las variables de elementos turísticos que consolidan el sector, a través de atractivos, servicios, estructura y superestructura. Para elaborar esta base de datos se recurrió a los parámetros del cuaderno de cargos para el diagnóstico de vocación turística, y el manual de permanencia para Pueblos Mágicos, emitido por SECTUR (2015). La delimitación espacial se efectuó entre los años 2015 y 2021. Asimismo, se utilizaron tres indicadores para avisar el proceso de mercantilización (Tabla 1), a partir de la propuesta de observables y variables de medición para identificar procesos de turistificación de Aguilar-de Gante y Cabrera (2020). A su vez, estos últimos basan su trabajo en las categorías de Casgrain y Janoshka (2013), principalmente para procesos de gentrificación, en relación directa con la mercantilización del espacio. Las dimensiones que se tomaron en consideración fueron: 1) la reinversión de capital y valor del suelo; 2) la llegada de agentes con mayor capacidad de pago que los usuarios establecidos; 3) el cambio y uso del paisaje. Para la primera dimensión, se propuso como forma de medición el monto de inversión para el turismo por parte del estado. En segundo lugar, fue la oferta de alojamiento informal por la plataforma Airbnb, la reconversión de las exhaciendas y el servicio de turoperadoras dentro del municipio. Para la tercera dimensión, se contabilizaron los eventos culturales realizados, apertura de museos y el fraccionamiento de terrenos residenciales y recreativos.

TABLA 1 - Presencia de observables en el proceso de mercantilización

Unidades de análisis	Dimensión	Observable	Medición	Instrumentos de recolección
Económico	Reinversión del capital y valor del suelo	Reinversión del capital	Uso del suelo	Análisis de contenido Fuentes oficiales
Agente dominante			Presupuesto municipal destinado al turismo	Tablas comparativas
Nuevos usuarios	La llegada de agentes con mayor capacidad de pago que los usuarios establecidos en ese espacio o en áreas colindantes	Oferta de alojamiento	Presencia de oferta hotelera/alojamiento	Observación en sitio Monitoreo y análisis de contenido en plataformas para hospedaje de hoteles/Airbnb y
Económicos		Perfil del turista	Costo oferta por noche Cómo llega a la ciudad	Análisis de contenido fuentes oficiales
Económico – Política	Cambios en las actividades y en el paisaje controlados por los grupos que ingresan al territorio en cuestión	Obras e infraestructura	Tipo de obras	Observación con registro audiovisual
		Eventos realizados	Cantidad/tipo de eventos realizados en la zona	Monitoreo en prensa
		Perfil de los usuarios que visitan el espacio	Uso del espacio por grupos que no pertenecen al área	Entrevistas a vecinos

Fuente: modificado a partir de la propuesta de Aguilar-de Gante y Cabrera (2020) quienes se basan en Casgrain y Janoschka (2013).

Para la primera dimensión, relacionada con el uso de suelo, se pidió la información a organismos nacionales de transparencia sobre el monto específico de la inversión turística. Asimismo, el alojamiento informal y servicio de turoperadoras, se documentaron mediante la cantidad de oferta disponible dentro de la aplicación de Airbnb, así como el monitoreo y análisis de contenido en plataformas para alojamiento como Booking, TripAdvisor y la red social Facebook. En segundo lugar, para lo referente a la reconversión de las exhaciendas, se tomó en cuenta la intervención que se hizo en el predio, tomando como base el trabajo de Ríos (2017).

También se llevaron a cabo cinco entrevistas semiestructuradas con el fin de extraer información sobre los cambios sustanciales del área a través de las fortalezas turísticas, la reconversión y restauración de haciendas y disposición de la gente por esta actividad, entre 2015 y 2021. Los actores claves a los que se entrevistaron fue el guía certificado del municipio, dueños de la exhacienda de San Pedro Tenexac y Tepeyahualco, así como con los productores de maíz y amaranto en la localidad de Ignacio Zaragoza, al sur de la cabecera municipal.

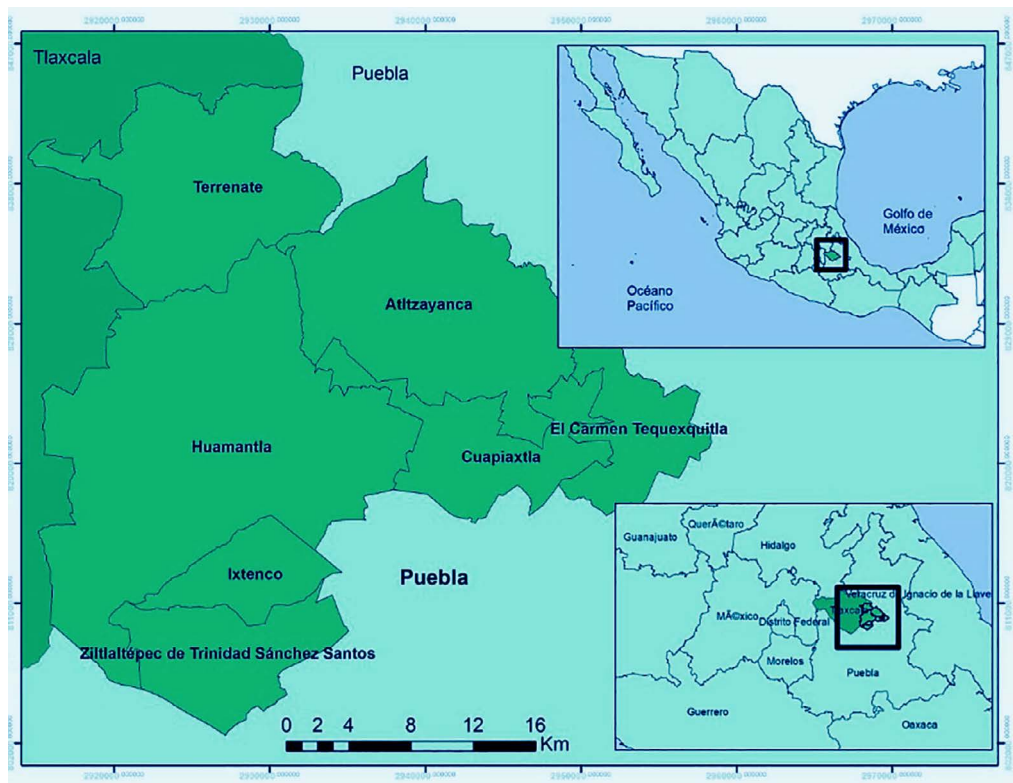
Por último, con respecto a las actividades, museos y delimitación de terrenos habitacionales se optó por el monitoreo en fuentes periodísticas, redes sociales y entrevistas semiestructuradas con informantes locales.

Caracterización físico-geográfica del municipio de Huamantla

Huamantla y los municipios que conforman el área de influencia se encuentran en la Región Oriente de Tlaxcala, en el Altiplano Central mexicano. El área presenta un clima seco durante los meses de invierno y primavera, en contraste con un clima húmedo durante la época estival. Se encuentra a una altura promedio de 2.517 msnm, y su punto máximo es la cima del Volcán Matlalcueye, ubicado dentro del PN La Malinche a 4,461 msnm. Al norte de la región está la cordillera Tlaxco-Caldera-Huamantla o también conocida como Sierra de Guadalupe, la cual delimita la frontera con el estado de Puebla. Entre esta cordillera y La Malinche se ubica el Valle de Huamantla, el cual comprende lomeríos y malpaíses aptos para la actividad ganadera y la agricultura. Asimismo, la Región Oriente pertenece al sistema hidrológico del Balsas, conformada por los ríos de Altzayanca, Tecocac y La Caldera. Es así que el sistema fluvial se complementa con los escurrimientos procedentes de La Malinche (Gobierno del Estado de Tlaxcala, 2013; Díaz y Rodríguez, 2009).

Los municipios que conforman la zona de influencia de Huamantla Pueblo Mágico son: Altzayanca, Ixtenco y Terrenate (Figura 1). El 51% de la población de Huamantla vive en la cabecera municipal y 49% en las localidades rurales. La ciudad de Huamantla cuenta con 59.871 habitantes, por lo que es el mayor centro urbano de la región, y el segundo municipio más poblado del Estado de Tlaxcala, detrás de San Pablo del Monte (INEGI, 2020).

FIGURA 1 - Ubicación de Huamantla, Estado de Tlaxcala, México



Fuente: elaboración propia con base en INEGI (2020)

Atractivos turísticos de Huamantla

Históricamente, las haciendas fueron unidades económicas de origen ibérico construidas durante los siglos XVII, XVIII y XIX con el fin de generar producción pulquera, agrícola y ganadera. De acuerdo con el Catálogo Nacional de Monumentos del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), las ahora denominadas exhaciendas son estructuras patrimoniales por su alto valor arquitectónico. En 2017, se registraron 145 exhaciendas en todo el estado de Tlaxcala (Yanes y Ríos; ITC, 2013). Cabe aclarar que la mayoría de las exhaciendas operan con apremios, debido a la escasa rentabilidad de los cultivos tradicionales y el alto costo de mantenimiento de los inmuebles. Por esta razón, los dueños e inversionistas optaron por reconvertirlas, gradualmente, en sitios de alojamiento con servicios turísticos.

Actualmente, Huamantla y el Oriente Tlaxcalteca cuentan con 35 exhaciendas: veinte en ruinas o desaparecidas y solo quince activas en buen estado; de estas, siete se han reconvertido para el servicio turístico: Tepeyahualco, Santa Bárbara Malinche, San Diego Baquedano, San Pedro Tenexac, San Francisco Soltepec, Tecocac y La Noria. A pesar de la reconversión turística de los recintos, la pandemia del SARS-CoV2 redujo el afluente de visitantes, a tal punto de cerrarse temporalmente u optar por realizar otra actividad económica.

TABLA 2 - Haciendas reconvertidas al turismo en el oriente de Tlaxcalca

	Siglo de construcción	Año de reconversión turística	Distancia de Huamantla (km)	Uso actual
San Francisco Soltepec	XVIII	2000	4	Hotel ex hacienda premier
Santa Bárbara Casa Malinche	XVII	2008	15,4	Hotel boutique, agrícola, ganadera
San Pedro Tenexac	XVIII	2010	27	Hotel, ANP estatal, agrícola, cría de ganado bravo
Tepeyahualco	XVII	2016	25	Hotel boutique, turismo de bodas y eventos, agrícola
Tecoac y Casa de los Magueyes	XIX	2011	8,5	Hotel boutique, restaurante tradicional, agrícola y ganadera
Concepción la Noria	XVIII	2018	21,3	En restauración, agrícola
San Diego Baquedano	XVIII	2016	12,5	Hotel, agrícola, ganado lechero

Fuente: elaboración propia con base en el ITC, (2013); INAH 2019; Ríos, (2017).

Como puede apreciarse en la Tabla 2, la ex hacienda de San Francisco Soltepec oferta el servicio de hospedaje y restaurante desde el año 2000, por iniciativa de la familia Zamora, quien inicia, de este modo, la vocación turística en Huamantla. Además, en 2005 los dueños abrieron al público el Museo del Pulque como un atractivo más de la ex hacienda. Cabe destacar que Soltepec es la única iniciativa de reconversión turística antes del nombramiento de Pueblo Mágico en 2007, por lo que ya era un atractivo consolidado.

En 2008 se sumó Santa Bárbara Casa Malinche; en 2010, le siguió San Pedro Tenexac y, en 2011, Tecoac, que apostó por un turismo rural y cultural. En 2018, surgió el restaurante tradicional Casa del Maguey, iniciativa de la familia Martínez, para complementar la oferta turística de Tecoac. Asimismo, Tepeyahualco y San Diego Baquedano abrieron sus servicios en 2016, concentrándose en el turismo de bodas y reuniones. Por último, la ex hacienda de la Noria Terrenate fue adquirida en 2017 por empresarios para restaurarla con la intención de convertirla en hotel boutique. Sin embargo, en 2020 la pandemia frenó el proyecto. De las siete ex haciendas reconvertidas, seis se encuentran en la plataforma de TripAdvisor, a excepción de Tepeyahualco. Igualmente, en Facebook y Booking se visualizan todas.

Ahora bien, el perfil del turista que se dirige a las ex haciendas también es heterogéneo, ya que los siete recintos ofertan diferentes actividades y las tarifas varían de acuerdo con cada una. Cabe señalar que en el área predomina el turismo de romance y de aventura, por lo que los precios —por pareja— apuntan a un perfil específico y por el que se ha apostado desde el año 2000. El precio promedio por alojamiento oscila entre los 83,7 USD; sin embargo, algunas ex haciendas como La Noria ofertan habitaciones por 6.000 mxn, con variaciones según la época del año. También se toma en consideración al visitante que se desplaza por diversas causas como la apreciación arquitectónica, la gastronomía tradicional, el recorrido histórico, entre otras motivaciones.

De acuerdo con el directorio de SECTURE (2020), el estado de Tlaxcala cuenta con 35 turoperadoras que ofrecen una amplia gama de servicios, concentrándose en el avistamiento de luciérnagas durante la época estival, así como en actividades relacionadas con el turismo rural, cultural, comunitario, de bodas y reuniones. Estas son las categorías con más demanda. Para el caso de Huamantla se cuenta con cuatro agencias: Tlaxcala Extremo (2010), Globo 3 Uno (2014); Tour Gusano Maguey (2017) y Centro Recreativo la Palma (2017). De las cuatro empresas mencionadas, Globo 3 Uno presenta la mayor expansión, pues oferta paseos en globo aerostático como parte de los servicios que dan las exhaciendas de Soltepec, San Diego Baquedano, Tepeyahualco, Santa Bárbara Casa Malinche y Tecocac e incluso sus operaciones se han extendido fuera de la Región Oriente e incluso al estado de Puebla.

En tercer lugar, están los indicadores relacionados con cambios en las actividades y en el paisaje, controlados por los grupos que ingresan al territorio en cuestión. Por consiguiente, se tomaron en consideración los museos de Huamantla y alrededores. En 1982 se abrió el Museo Taurino, más tarde, en 2001 surgió el Museo de la Ciudad y, por último, en 2015, el Museo Nacional del Títere (MUNATI). Mientras tanto, en los municipios circundantes aparecieron museos comunitarios: el Museo Comunitario de Ixtenco (2015) —cerrado en 2018 por conflictos políticos; en Alzayanca, el INAH Tlaxcala financió, en 2013, la construcción del museo comunitario a las afueras de la cabecera municipal, el cual sigue en operación. En cuanto a los eventos, son dos los principales: La noche que nadie duerme y la Huamantlada, celebradas en el marco de la Feria de Huamantla durante el mes de agosto. Los municipios que se encuentran en el área de influencia también han emprendido eventos comunitarios como las ferias del Maguey y del Durazno, en Alzayanca, la Fiesta del Maíz, en Ixtenco y la recientemente inaugurada Feria del Elote, en Terrenate.

En 2017, se abrió el Club de Golf La Escondida en la localidad de Ignacio Zaragoza, al sur de Huamantla, como parte del perímetro que conforma la exhacienda Soltepec. Eventualmente, el área ha devenido una zona residencial, conformada por casas de campo, *cabañas* y *bungalows* adquiridos por personal de Audi. Los espacios se alquilan por noche a través de Airbnb y Booking. Cabe aclarar que la demarcación se encuentra en terrenos pertenecientes a la familia Zamora en colindancia con el municipio de Ixtenco; esto ha propiciado un encarecimiento de la tierra llevando el metro cuadrado a los 175.00-200.00 dls. dependiendo la zona de fraccionamiento.

Por último, se hace mención a los indicadores industriales, en tanto parte del proceso de mercantilización del territorio. En 2012 y antes de la inauguración de Audi (2016) en el municipio ya operaba la Ciudad Industrial Xicoténcatl II (CIX II). A partir de 2016, abrieron en la región los parques industriales Oriente (PIO; 2017) y Zitlaltepec (PI Zitlaltepec; 2018), los cuales contienen empresas de capital alemán, estadounidense, indio y francés, y cuya función es la proveeduría de autopartes para Audi y Volkswagen (SETyDE 2015; SECTURE, 2017).

Discusión

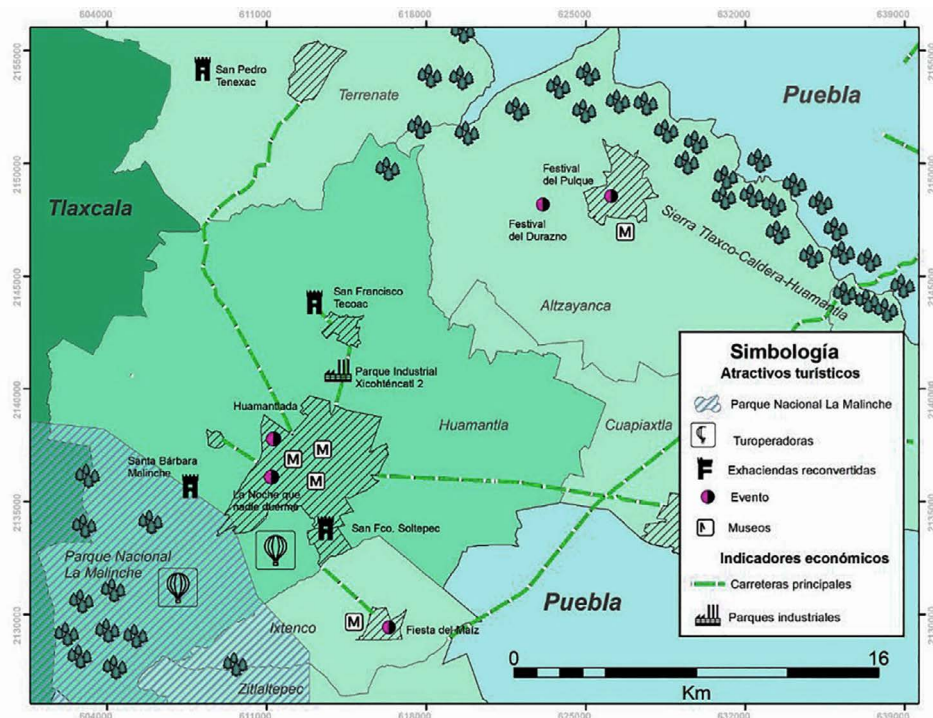
Se parte del hecho de que Huamantla se ha vuelto el polo económico del Oriente de Tlaxcala toda vez que el municipio presenta dos actividades económicas preponderantes que van de la mano: la industria proveedora de autopartes y el turismo. No es posible la disociación de ambos sectores puesto que a la llegada de Audi también se atrajo consigo nuevas inversiones en el municipio (como el Club de Golf en 2017 y el fraccionamiento residencial Soltepec en 2018). Como

menciona Lefebvre (2008), el municipio se ha convertido en un producto consumible gracias al hecho del nombramiento de PM, así como también a la apertura de los parques industriales. De esta manera, el territorio cuenta con una proyección global gracias a la articulación de empresas y proveedores industriales, así como instituciones, intermediarios, agencias turísticas, trabajadores y residentes locales por el lado de los servicios. De hecho, las turoperadoras forman parte de una red de servicios turísticos que operan dentro de los estados de Puebla y Tlaxcala, las cuales han transformado gradualmente la dinámica económica del municipio. Aunado a esto, la conectividad del municipio ha sido un factor a favor de la mercantilización, pues se encuentra cercano a polos expulsivos de turistas-visitantes como Puebla, Ciudad de México o Veracruz.

Por consiguiente, el municipio en conjunto con la zona de influencia conformada por los municipios de Alzayanca, Ixtenco y Terrenate experimentaron un auge en la cantidad de servicios y eventos relacionados con el turismo desde el 2015. La evolución espacial del territorio mercantilizó terrenos, edificios históricos e impulsó el surgimiento de mercados artesanales y culturales. En conjunto, SECTURE y SECTUR en 2018 propusieron la Cadena de valor del Oriente del estado de Tlaxcala, una extensión del programa Pueblos Mágicos que, bajo un turismo con rostro rural y comunitario, buscaba invitar a campesinos y artesanos.

La Figura 2 muestra cómo la mercantilización de Huamantla se ejecutó de manera incipiente, sin alojamiento informal ni la proliferación de exhaciendas reconvertidas a hoteles *boutique*. Asimismo, en 2015 surgieron dos museos: el MUNATI (por iniciativa del ayuntamiento) cuyo fin era exaltar la tradición guiñol; y la Casa Yumhu o Museo Comunitario de Ixtenco que diera testimonio del origen indígena del pueblo. En este sentido, los eventos tradicionales relacionados con el arte efímero y la tauromaquia fueron los focos de atracción durante agosto, aunque ya habían surgido iniciativas de eventos comunitarios en los municipios contiguos. Nótese que solo funcionaban dos turoperadoras: Globo 3 Uno y Tlaxcala Extremo, ambas limitadas a las actividades dentro de la exhacienda Soltepec y el PN La Malinche.

FIGURA 2 - Estructura territorial de la mercantilización asociada al turismo en Huamantla e 2015



Fuente: elaboración propia con base en los informes de INEGI, OTTLAX (2020), SECTURE (2017), SECTyDE (2015).

Si bien para 2015 el CIX II se encontraba en operación, la empresa automotriz Audi estaba en proceso de construcción, la actividad turística era la de mayor auge, pues los parques industriales no estaban instalados. Cabe mencionar que antes de 2015, las exhaciendas de Soltepec, Tenexac, Tecoac y Santa Bárbara Malinche ya habían emprendido la reconversión económica de unidades productivas a hoteles *premier* o *boutique*. En virtud de esto y siguiendo a Santillán y Marín (2010), el turismo se ha convertido en la producción de lo exótico, por ende los recintos exaltan la temática rural para complacer la experiencia del turista-visitante. Por ejemplo, la exhacienda *premier* San Francisco Soltepec es un espacio apto para el consumo de experiencias, ya que se ofertan paseos panorámicos en globo aerostático por las mañanas para apreciar el Valle de Huamantla. De igual modo, se hacen paseos a caballo por las inmediaciones y se ofertan paquetes para eventos sociales y bodas cuyo objetivo es trasladar a los novios junto a los familiares a escenarios históricos que enmarcan el momento. Por ende, las exhaciendas son escenarios que evocan el pasado fastuoso de la región, al tiempo que los trabajadores turísticos, meseros, mucamas, guías y cocineros desempeñan la *performance* de ambientación rural para completar la experiencia sensorial.

Por consiguiente, a partir del año 2015 la consolidación económica se aceleró en el municipio y su área de influencia, por lo que la transformación se reflejó en una amplia oferta de servicios turísticos. Antes de la Pandemia SARS-CoV2 surgieron eventos en las inmediaciones de la Malinche, como el Festival entre volcanes o la Carrera en *motocross* FR Quiñones, con la intención de consolidar el destino, pues el sitio es idóneo para los eventos al aire libre. En gran medida, se utilizó el paisaje como principal atractivo y se invitaron a artesanos y cocineros no tradicionales para comercializar sus productos (Hernández, 2019). No obstante, el evento falló debido a una mala logística. En este sentido, la experiencia sensorial que pudo haber conseguido el lugar se vio limitada.

FIGURA 3 - Elaboración de las alfombras de aserrín para la celebración de la Noche que nadie duerme

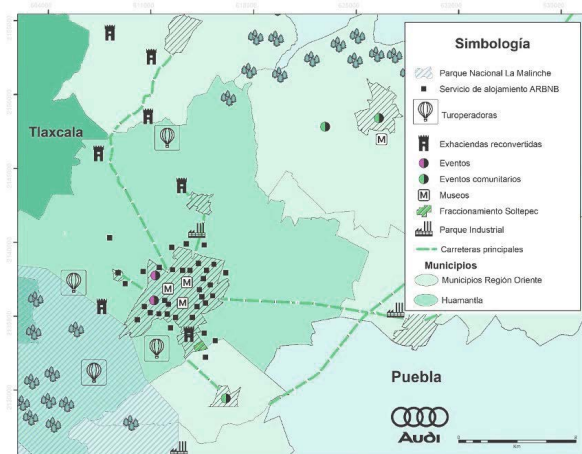


Subrayamos el cambio que ha experimentado el arte efímero desde que el municipio fue nombrado Pueblo Mágico. Con anterioridad, los tapetes tradicionales se usaban como parte del ceremonial religioso para el recibimiento de la Virgen de la Asunción, en la medianoche del 14 de agosto. Es evidente que el patrimonio cultural intangible representado por las alfombras ha sido reconfigurado a partir de elementos seleccionados del pasado: símbolos, técnicas, materiales, composición y trabajo comunitario convertidos en una imagen para el consumo del turista-visitante. A pesar de este panorama, propio de la globalización y la expansión del turismo de masas, el arte efímero se mantiene como una expresión cultural con valor de uso tradicional, puesto que los vecinos huamantlecos continúan juntándose en las calles para participar de manera comunitaria en la colocación y ornamentación de las alfombras.

De acuerdo con Alvarado (2015), el objetivo del programa Pueblo Mágico ha sido fomentar la oferta de la actividad turística por medio de proyectos que permitan incentivar el financiamiento en las localidades para así incrementar el empleo. No obstante, también ha acarreado problemas de índole social relacionados con el desplazamiento de comerciantes ambulantes en las calles que rodean al centro, la división del pueblo con respecto a la derrama económica que deja el turismo, el maltrato animal durante la Huamantlada y la llegada de cadenas de alimentos de comida rápida como foco rojo de salud pública. En este orden de ideas, la cabecera municipal cuenta con museos y parte del hospedaje informal ofertado en internet. Sin embargo, los atractivos y actividades turísticas se encuentran alrededor del municipio en las ex haciendas, localidades, municipios circundantes y en el PN La Malinche. Por tanto, la ciudad padece problemas derivados del turismo que están a la vista, tales como el hecho de que los turistas-visitantes no caminen más allá del primer cuadro, a excepción del día de las alfombras ornamentales.

Como puede apreciarse en el mapa (Figura 4), en 2021 la cantidad de nuevos usuarios económicos y políticos relacionados con el servicio turístico e industrial se expandió, incluso en 2021 a pesar de la situación de contingencia sanitaria provocada por el SARS-CoV2 se mantuvieron. Llama la atención la cantidad de oferta de hospedaje informal por medio de Airbnb, ubicado tanto en la cabecera municipal como en localidades contiguas. A su vez, se reconvirtieron tres ex haciendas más (San Diego Baquedano, Tepeyahualco y La Noria), surgieron dos turoperadoras nuevas que ofertaron actividades de ecoturismo y turismo comunitario y se mantuvieron los museos en operación. En cuanto a los eventos, estos se pospusieron a causa de la situación sanitaria; no obstante, los comités organizadores se mantienen con miras a reactivarse para 2022.

FIGURA 4 - Estructura territorial de la mercantilización asociada al turismo en Huamantla en 2021



Fuente: elaboración propia con base en los informes de INEGI, OTTLAX (2020), SECTURE (2017) y SECTyDE (2015).

Ahora bien, el factor de cambio ha sido la empresa Audi y su influencia sobre el territorio, la cual fomentó en el área la construcción de dos nuevos Parques Industriales (Zitlaltepec y Oriente), y la modernización del Parque de Xicontenatl II, albergando empresas proveedoras de piezas automotrices de origen chino como Sonavox. Indirectamente, la expansión de la empresa se reflejó en el dinamismo turístico y la especulación de la tierra de la localidad de Ignacio Zaragoza donde se ubica la exhacienda Soltepec. En este contexto, la familia Zamora —dueña del sitio— delimitó su terreno para aperturar el club de golf (2017) y, posteriormente, el fraccionamiento residencial Soltepec (2018), los cuales atraen a turistas-visitantes en virtud de las múltiples actividades que ofrece esta área: alojamiento en cabañas y *bungalows*, torneos de golf, turismo residencial, paseo en globo, cuatrimoto, a caballo, etc. Esta iniciativa puede considerarse una ampliación de la exhacienda premier, consolidándose como la empresa turística con mayor auge en el área y que se ha beneficiado desde el nombramiento por el PPM y, sobre todo, por la captación de inversión alemana para la adquisición de terrenos.

TABLA 3 - Concentrado de indicadores territoriales para la mercantilización de Huamantla 2015 y 2021

Unidad de análisis	Indicadores	2015	2021
Económico			
Agente dominante	Monto estatal (mxn)	2.322.616,90	36.716.545,16
Nuevos usuarios Económicos	Servicio Airbnb	-	28
	Exhaciendas reconvertidas	4	7
	Tuoperadoras	2	4
Económico – Político	Eventos	5	5
	Museos	5	4
	Fraccionamiento	-	1
	Parques Industriales / empresas	1	4

Fuente: elaboración propia con base en las fuentes recopiladas.

Como puede constatarse en la Tabla 3, la inversión del estado de Tlaxcala en materia turística aumentó considerablemente. Por el lado industrial, la entidad ha aprovechado su condición de vecindad con Puebla (donde se encuentran las empresas alemanas Audi y Volkswagen) para atraer la inversión extranjera directa, con el objetivo de establecer más parques y ciudades industriales. Sin embargo, los inversionistas han sido quienes más han aprovechado la mercantilización y vocación turística de Huamantla, lo que se observa en la proliferación de servicios de hospedaje (Airbnb y exhaciendas) y de actividades turísticas (tuoperadoras) dirigidas a los nuevos usuarios económicos. Estos van de la mano con el perfil del turista, el cual se ha visto gradualmente diversificado, si bien predomina aquel que opta por el turismo de romance.

Por último, las unidades de análisis económico-políticas pueden dividirse en aquellas enfocadas en turismo e industria. Podemos observar que, mientras que los museos y eventos se han mantenido en funcionamiento, o incluso se han reducido, la especulación de la tierra y los proveedores de Audi han aumentado. Por tanto, dichas unidades han determinado los cambios en las actividades y en el paisaje rural, controlados por los grupos que ingresan al territorio en cuestión, en este caso los directivos y trabajadores de la autopartera.

Reflexiones finales

La mercantilización del territorio en Huamantla se analizó desde el ámbito turístico así como del industrial, en tanto dos sectores indisociables para dicho proceso. En otras palabras, la turistificación no anula o sustituye a la industrialización, ni viceversa, sino que se complementan para mercantilizar el territorio. No obstante, la investigación se inclinó más por el proceso turístico como fenómeno socioeconómico que transforma al territorio. La investigación enfatizó la celeridad del proceso de mercantilización dentro de un periodo de seis años, entre 2015 y 2021. Esta situación se debió principalmente a la exposición de Huamantla a flujos nacionales e internacionales de turistas-visitantes que llegaron de manera constante, al menos hasta marzo de 2020, y gracias a la diversificación de atractivos y actividades. Las constantes inversiones, tanto públicas como privadas, fueron otro importante factor de desarrollo para la conformación de un clúster industrial. De esta manera, los gobiernos estatales y municipales continúan apostando por el sector industrial por sobre el turístico, y en este sentido, la economía del municipio depende de ambos sectores.

También se observó que el turismo de masas ha colapsado la estructura y los servicios que aún están en fase de desarrollo en esta región emergente del Altiplano Central. Ante esta realidad, tanto los gobiernos como inversionistas optan por apostar por un turismo alternativo y congruente con las capacidades reales de la región. La atención hacia pequeños grupos de turistas-visitantes puede ser la clave para que el flujo de viajeros sea constante durante el año, con el fin de evitar aglomeraciones durante la Feria de Huamantla. Cabe añadir que el turismo alternativo está presente en Huamantla y su área de influencia. En este sentido, los municipios tlaxcaltecos cuentan con el potencial cultural, natural y humano para crear perímetros turísticos con bajo flujo de viajeros gracias a la experiencia de municipios aledaños. Como ejemplo se puede mencionar el caso del municipio de Alzayanca, cuyo potencial cultural y ambiental podría establecer un clúster agroturístico. Sin embargo, aún no existe un proyecto de desarrollo turístico por parte del gobierno estatal y municipal que articule los atractivos y actividades abundantes en el municipio. A pesar de esto, la población ha territorializado el turismo mediante la organización comunitaria que se caracteriza por su autonomía ante el proceso de mercantilización que experimenta actualmente su vecino Huamantla.

Referencias bibliográficas

Aguilar, A., Cabrera, L. (2020). Turistificación en la zona Fuertes de Loreto y Guadalupe, Puebla, México. *Topofilia, Revista de Arquitectura, Urbanismo y Territorios*, (20), 164-192.

Alvarado Rosas, C. (2015). Conservación del patrimonio cultural en el Pueblo Mágico de Tepoztlán, Morelos (2001-2012). *Territorios*, (32), 15-33. <https://dx.doi.org/10.12804/territ32.2015.01>

Arnandis-i-Agramunt, R. (2007). ¿Qué es el turismo?: su evolución a través de sus definiciones. *Abaco: Revista de cultura y ciencias sociales*, (54), 147-156.

Bailly, A. (Ed.) (1982). *Percevoir l'espace: vers une géographie de l'espace vécu*. Université de Genève.

Cuadriello, Jaime (2019). *Malinche y Tlaxcala. Una personificación: territorios, pueblos e instituciones*. H. Ayuntamiento de Tlaxcala.

Díaz Camacho, R. y Rodríguez Salazar, L. (2009). Huamantla Pueblo Mágico. *Revista del Colegio de Historia de Tlaxcala*, 24(03), 34-73.

Garín, A. & Quinteros, B. (2020). Caracterización de los emprendedores y su percepción sobre el turismo rural. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 18(2), 219-234. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2020.18.015>

Gobierno de Huamantla (2017). *Plan municipal de desarrollo 2017-2021*. <https://vlex.com.mx/vid/ayuntamiento-huamantla-tlaxcala-2017-763794577>

Gobierno del Estado de Tlaxcala (2015). *Agenda de competitividad destino Huamantla*. <https://sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2015/02/PDF-Tlaxcala.pdf>

Salas Quintanal, H. y Serra Puche, M. (2013). *Atlas del Paisaje Cultural del Estado de Tlaxcala. Origen del Arte*.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2017). *Anuario estadístico y geográfico del estado de Tlaxcala 2017*. <https://www.datatur.sectur.gob.mx>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2020). *Censo de Población y Vivienda 2020*. <https://inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/>

Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal (2017). *Enciclopedia de los municipios y delegaciones de México-Tlaxcala*. <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM15mexico/>

Ledhesma, M. (2018). *Tipos de turismo, nueva clasificación*. OMPT.

Lefebvre, H. (1974). La producción del espacio. *Revista de sociología*, (3), 219-229.

López, L. (2013). Huamantla: De la ciudad heroica al Pueblo Mágico. *Topofilia*, 4, 1-18.

López Levi, L.; Valverde Valverde, C. y Figueroa Díaz, M. E. (Eds.). (2017). *Tlaxco*, Tlaxcala. La producción del lugar turístico. En *Pueblos Mágicos. Una visión interdisciplinaria* (Vol. IVpp. 125-156). Universidad Autónoma Metropolitana.

Lévy, J. (2006). Geografía y mundialización. En D. Hiernaux y A. Lindón (Eds.), *Tratado de Geografía Humana* (2ª ed., pp. 273-303). Anthropos.

López, Á. y Marín, G. (2010). Turismo, capitalismo y producción de lo exótico: una perspectiva crítica para el estudio de la mercantilización del espacio y la cultura. *Relaciones Estudios de Historia y Sociedad*, 34(123), 219–258.

Lynch, K. (2008). *La imagen de la Ciudad*. Gustavo Gili.

Observatorio Turístico de Tlaxcala (2021). *Indicadores turísticos 2017-2021*.

Oehmichen-Bazán, C. (2018). *Imaginario del turismo y patrimonio cultural en México: el caso de los pueblos mágicos*. En H. Salas Quintanal; M. C. Serra Puche y A. Vital (Eds.). *El patrimonio: Diálogo cultural entre México y Francia* (60-74). Universidad Nacional Autónoma de México.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo en México. (2014). Índice de Desarrollo Humano Municipal en México: nueva metodología. https://seieg.iplaneg.net/seieg/doc/IDH_mun_principales_resultados_1396283536.pdf

Periódico Oficial No.1 Extraordinario. Abril 24 del 2017. *Reglamento de la ley para el fomento y desarrollo del turismo del estado de Tlaxcala*.

Periódico Oficial No. 7 Extraordinario. Diciembre 24 del 2019. *Presupuesto de Egresos del Estado de Tlaxcala para el Ejercicio Fiscal*.

Ramírez Rancaño, M. (1990). *El sistema de Haciendas en Tlaxcala*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

Rendón Garcini, R. (2010). *Tlaxcala. Historia breve*. Colegio de México.

Ibáñez, R. y Rodríguez Villalobos, I. (2012). Tipologías y antecedentes de la actividad turística: turismo tradicional y turismo alternativo. En *Medio ambiente y política turística en México* (Vol. I, pp. 17-34). Universidad Autónoma de Baja California Sur.

Ríos, S. (2017). *Dinámica socioeconómica de la hacienda tlaxcalteca. Actualidad y perspectiva*. El Colegio de Tlaxcala.

Romano Garrido, R., Romano, R. y Romero, O. (2007). *Cacicazgo y oligarquía en el oriente de Tlaxcala*. El Colegio de Tlaxcala.

Romero, O. (2002). La región del Volcán La Malinche. En *La Malinche, poder y religión en la región del volcán* (pp. 77–107). Universidad Autónoma de Tlaxcala.

Russo, A. P. (2016). Escenarios turísticos, movilidad, derechos y destinos. *Las nuevas fronteras del estudio del turismo: retos conceptuales y epistemológicos*. *Revista CIDOB d'afers internacional*, (113) 15-32. <https://doi.org/10.24241/rcai.2016.113.2>

Secretaría de Turismo de México. (2015). *Guía de incorporación y permanencia. Pueblos Mágicos*: <https://d6scj24zvfbo.cloudfront.net/1bbeeadb8a8e7018977a037fd7aa7c29/200000044-1b0031b004/GUIA-FINAL.pdf?ph=0463c91890>

Secretaria de gobierno del estado de Tlaxcala (2017). *Plan estatal de desarrollo 2017-2021*.

Secretaría de Turismo y Desarrollo Económico (2015). *Informe de actividades 2014 -2015. Tlaxcala*.

Secretaría de Turismo del Estado de Tlaxcala (2017). *Informe de actividades 2016 -2017. Tlaxcala*.

Tamayo Vásquez, L. (2009). Huamantla, Pueblo Mágico, una aproximación histórica. *Revista del Colegio de Historia de Tlaxcala*, 4(3), 3-19.

Van der Duim, R. y Henkens, R. (2007). *Humedales, reducción de la pobreza y desarrollo del turismo sostenible. Oportunidades y limitaciones*. Wetlands International.

Velasco, M. (2011). *Metodología para determinar el índice de vocación turística para los municipios de Veracruz*.