



PATRIMONIO CULTURAL Y TURISMO

CUADERNOS

14 Planeando sobre
el turismo cultural

PATRIMONIO
CULTURAL
Y TURISMO
CUADERNOS

14 Planeando sobre
el turismo cultural

PATRIMONIO
CULTURAL
Y TURISMO
CUADERNOS

14 Planeando sobre
el turismo cultural

CONSEJO NACIONAL
PARA LA CULTURA
Y LAS ARTES

Sari Bermúdez
Presidenta

Felipe Riva Palacio Guerrero
Secretario Técnico "A"

Raúl Zorrilla Arredondo
Secretario Técnico "B"

Edgardo García Carrillo
Coordinador Nacional de
Patrimonio Cultural y Turismo

CUADERNOS
DE PATRIMONIO CULTURAL
Y TURISMO

Coordinador editorial
Oscar Romero Rojas

Editor
Bruno Aceves

Diseñador gráfico
Israel De Anda González

Comité editorial
Sol Rubín de la Borbolla
Carmen Islas Domínguez

Apoyo técnico
David Marcial

Distribución
Karina López López

Fotografía de portada
Ignacio Guevara

Patrimonio Cultural y Turismo. Cuadernos 14
Planeando sobre el turismo cultural.

Derechos reservados
©Consejo Nacional para la Cultura y las Artes
Coordinación Nacional de Patrimonio Cultural y Turismo
Reforma 175, piso 9, esq. Río Tamesis
Colonia Cuauhtémoc,
Delegación Cuauhtémoc, México D.F. CP. 6500,
cultur@correo.conaculta.gob.mx

"Esta publicación es de carácter público, no es patrocinada ni promovida por partido político alguno y sus recursos provienen de los impuestos que pagan los contribuyentes. Está prohibido el uso de esta publicación con fines políticos, electorales, de lucro y otros distintos a los establecidos. Quien haga uso indebido de los recursos de este programa deberá ser denunciado y sancionado de acuerdo con la ley aplicable y ante la autoridad competente."

ISSN: 1665-4617
Impreso y hecho en México

ÍNDICE

9	PRESENTACIÓN
11	REVISIÓN HISTÓRICA DEL TURISMO EN MÉXICO
	<i>Down Mexico way. Estereotipos y turismo norteamericano en el</i>
13	México de 1920 Ricardo Pérez Montford
33	El turismo en México: la ruta institucional (1921-2006) Jimena Mateos
45	Carreteras y turismo: Caminos del desarrollo sustentable Cristina Padilla Dieste
59	Patrimonio cultural, museos y turismo en México. Trayectorias y encuentros Luisa Fernanda Rico Mansard
71	TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL
73	Turismo cultural en las ciudades mexicanas patrimonio mundial Alma Tapia Ibarra
81	Patrimonio cultural y turismo en Morelia José Luis Rodríguez García
99	IMPACTO DEL TURISMO
101	El impacto del turismo en el patrimonio cultural Abraham Broca Castillo
111	El impacto del turismo en las expresiones artesanales de Yucatán Luz Elena Arroyo
117	CAMINOS POR ANDAR
119	Xochimilco: ¿Un atractivo turístico con destino saludable? Ciro Caraballo

- 137 La gastronomía como destino turístico
Edmundo Escamilla y Yuri de Gortari
- 143 Patrimonio cultural en Michoacán. Celebración del
Día de Muertos
América Pedraza
- 151 Turismo alternativo y reservas naturales
Juan Manuel Pons Gutiérrez y Lorena López González
- 167 El turismo por motivación religiosa en México. El caso
de San Juan de los Lagos
Silvano Ruezga Gutiérrez y Rogelio Martínez Cárdenas

PRESENTACIÓN

En esta edición de Cuadernos invitamos a nuestros lectores a realizar un viaje por los extensos escenarios del turismo en México y a valorar sus repercusiones en el patrimonio cultural.

El turismo y la protección del patrimonio cultural se han convertido en un binomio estratégico que cada vez adquiere mayor relevancia en las políticas de Estado, especialmente en naciones como la nuestra, en donde la diversidad cultural y la del patrimonio natural es tan amplia que resulta imprescindible establecer mecanismos de planeación y de gestión para permitir el desarrollo del turismo con beneficio social y, aunque parezca incompatible, que contribuya a la conservación y apreciación del patrimonio cultural.

El turismo es la tercera fuente de ingresos para la economía nacional, por lo que resulta fundamental analizar los distintos procesos que se desarrollan en el sistema turístico, con especial atención a los usos de la cultura, la naturaleza y el patrimonio cultural, así como de la gente, los pueblos y sus espacios, las lenguas y costumbres.

No obstante sus bondades, en términos de ingresos económicos, es cada vez más evidente que el crecimiento descontrolado del turismo y la fuerte presión que supone la continua afluencia de viajeros en los países con alto potencial turístico, como el nuestro, exigen fortalecer las medidas de salvaguardia del patrimonio cultural, material e inmaterial, en todos los órdenes de gobierno y con la participación de las comunidades.

Adicionalmente, es menester aprovechar esta vigorosa industria como una sólida detonadora de oportunidades de desarrollo social que beneficie a los diversos sectores que en ella participan, como las propias comunidades y los prestadores de servicios, manteniendo ese siempre frágil equilibrio que involucra la preservación de las identidades culturales, sin olvidar que en ello están inmersos procesos educativos sobre el significado de lo que en conjunto constituye el patrimonio cultural.

Con el concurso de un grupo de especialistas, en la primera sección de este Cuaderno realizamos un viaje retrospectivo para observar el desarrollo histórico del turismo en México, así como de la infraestructura que lo fue definiendo desde los primeros años del siglo XX.

Bajo esta óptica, los especialistas nos ofrecen un panorama de los estereotipos norteamericanos que incidían en la visión del turismo en nuestro país, así como de la apertura de caminos y carreteras, pero además, nos conducen por el nacimiento, evolución y desarrollo de los museos.

También convocamos a los expertos para analizar el impacto del turismo en algunos casos específicos, en regiones con importante densidad de patrimonio cultural, material e inmaterial, donde el incremento del turismo requiere de urgentes procesos de análisis sobre las condiciones locales para recibir tal afluencia de visitantes y con ello las medidas específicas para la salvaguardia del patrimonio cultural.

Finalmente, abordamos casos contrastantes en donde un fuerte impulso turístico modifica escenarios y plantea nuevos desafíos para aprovechar en forma racional y creativa las oportunidades en el tránsito de viajeros nacionales y extranjeros, para involucrarlos adecuadamente en el conocimiento, recreación y aprecio de los recursos naturales y culturales de nuestra nación.

Se trata de una edición que busca propiciar el análisis, la reflexión y el debate, a través de voces autorizadas en este importante e inevitable campo en donde se cruzan los caminos del turismo y el patrimonio cultural.



REVISIÓN HISTÓRICA DEL TURISMO EN MÉXICO

CAPÍTULO 1

DOWN MEXICO WAY.
ESTEREOTIPOS Y TURISMO
NORTEAMERICANO
EN EL MÉXICO DE 1922

RICARDO PÉREZ MONTFORT



*Let's travel south of the border,
buy me a real Spanish shawl,
let's eat tamales
in downtown Nogales:
let's get away from it all.
Let's get away from it all.*

Matt Denis-Thomas Adair¹

Ricardo Pérez Montfort, historiador, es investigador del Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social (CIESAS).

El presente texto constituye un producto lateral del proyecto Nacionalismo y estereotipos culturales en México, 1920-1940, a cargo del autor y auspiciado por el CIESAS. Un par de versiones del mismo aparecieron publicadas en: Aquiles Chihu Amparán (Comp.) *La sociología de la identidad*, UAM-I / Miguel Ángel Porrúa, México, 2002; y Hans Joachim König y Stefan Rinke (Eds.), *Northamericanization of Latin America? Culture, Gender, and Nation in the Americas*, Verlag Hanas-Dieter Heinz, Stuttgart, 2004.

¹ [Viajemos al otro lado de la frontera, cómprame un auténtico chal español, vamos a comer tamales en el centro de Nogales: vámonos lejos de todo esto.]

² Véase Eduard Said, *Orientalism*, Random House, New York, 1977.

³ Véase Peter Burke, *Formas de historia cultural*, Alianza Editorial, Madrid, 2000.

⁴ Un ejemplo clásico sería el de George Devreux, *De la ansiedad al método en las ciencias del comportamiento*, Siglo XXI Editores, México, 1977.

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas los estudios de historia cultural y particularmente aquellos que se interesan por la representación y los imaginarios sociales han proliferado de manera consistente y constante. Desde la aparición del polémico trabajo de Eduard W. Said, *Orientalism*,² en 1977, hasta las recientes reflexiones de Peter Burke en sus ya clásicas *Formas de Historia Cultural*,³ la temática de la “cultura visual y la representación” se ha propagado entre los científicos sociales, los críticos literarios y los historiadores del arte y la cultura. Si bien dicha temática ya se había reivindicado por algunos antropólogos y ciertos historiadores y literatos europeos y latinoamericanos de la segunda mitad del siglo XIX y principios del XX, no fue sino hasta la década de los ochenta del siglo XX cuando la llamada “nueva historia cultural” se vio ampliamente socorrida por los profesionales y los aficionados al recuento del pensar y el quehacer artístico en el transcurso del tiempo.

Los especialistas en las materias de historia política, económica y social, los antropólogos, los críticos literarios, musicales y de artes plásticas encontraron en los ámbitos de lo cotidiano y lo popular mucho de qué hablar y discutir. Las historias de las mentalidades y del andar de todos los días de determinadas comunidades o espacios de pensamiento se vieron, a su vez, enriquecidas por las críticas a la fragmentación y a la homogeneización de las nociones culturales eurocéntricas y estatizantes. Por otro lado, la recuperación de la importancia de quien registra, piensa e interpreta los fenómenos que experimenta y/o con los que reflexiona, trastornó la concepción misma del método de investigación en las ciencias sociales.⁴ Esto dio lugar a un enriquecimiento de las visiones de “el otro” y no se diga de aquel que mira y establece la condición de la otredad.

De acuerdo con los planteamientos de Peter Burke y de Mijail Bajtin,⁵ la historia cultural no se establece a partir de un punto de vista, es decir: el del historiador o el especialista cuya perspectiva se enfoca sobre una visión o interpretación del objeto de estudio. La historia cultural de hoy sigue más el modelo “polifónico” que sugiere una amplia gama de miradas, lenguas, representaciones e imágenes, todas ellas interactuando con los procesos políticos, los económicos y los sociales, para dar una referencia general de los horizontes culturales que los permean y significan. Se trata, en buena medida y conforme a las limitaciones de quien se acerca integralmente, de interrelacionar acontecimientos y hechas culturales, de vincular la multiplicidad intertemporal e intercircunstancial con los fenómenos *in situ* y así tratar de traducir el lenguaje del pasado al del presente. En otras palabras: se trata —como lo plantea el historiador cultural norteamericano Robert L. Darnton— de hacer la “otredad” del pasado visible e inteligible, con la mayor cantidad de elementos posible, con el fin de acortar la brecha entre lo ajeno y lo propio.⁶

En esta búsqueda de la imagen y las representaciones de lo propio frente a lo ajeno, seguro que invariablemente se quedaría algo imprescindible fuera de cuanta reflexión sucediera. Pero no por ello se deberían invalidar los intentos por acercarse al cuándo, el cómo y el por qué de cuanto ha acontecido y acontece en el inmenso y desconocido territorio de la historia cultural mexicana. Un atisbo de lo que sucedió y pudo suceder es la intención de la propuesta que a continuación se expone.

I

Desde su surgimiento como nación independiente México ha sido representado, imaginado y retratado de múltiples maneras. Tanto en la plástica, la literatura, la música, el teatro o la poesía, como en la prensa periódica, en la fotografía o el cine, la imagen y las representaciones de México han aparecido, a lo largo de los siglos XIX y XX, con una enorme cantidad de variantes. Aunque justo es reconocer que estas imágenes y representaciones “mexicanistas” han encerrado diversas constancias, no cabe duda que la variedad y “el colorido” —fomentados por intereses comerciales y estatales— también se convirtió en referencia general de la llamada “mexicanidad”.

⁵ Véase Mijail Bajtin, *Estética de la creación verbal*, Siglo XXI Editores, México, 1982.

⁶ Véase Robert L. Darnton, *La gran matanza de gatos y otros episodios en la historia de la cultura francesa*, FCE, México, 1989.

El paisaje, los tipos populares, las leyendas, las costumbres, los oficios, las referencias históricas o los rituales, podrían considerarse asuntos recurrentes a la hora de buscar los rasgos definitorios de los habitantes y los territorios mexicanos. Con cierto afán de establecer planteamientos esencialistas e inmutables, estos rasgos se han ido construyendo y transformando según las necesidades de su tiempo.⁷

A partir de circunstancias históricas determinadas, tanto en las áreas de la política como en las económicas y culturales, se ha modificado el repertorio de las imágenes y las representaciones de México en diversas formas. En cualquiera de sus expresiones artísticas el imaginario mexicano se ha nutrido de concepciones particulares que pueden ir desde las identidades micro-regionales hasta los estereotipos nacionales y homogeneizadores. Esas mismas concepciones también han variado según el medio y el enfoque a través del cual se han presentado a lo largo del tiempo. Desde las alegorías patrióticas de la primera mitad del siglo XIX hasta el discurso nacionalista del cine de los años treinta y cuarenta del siglo XX, la visión de México ha logrado transitar entre múltiples extremos para consolidarse en una serie de imágenes y representaciones que entonces y hoy se pueden identificar como “netamente mexicanas”.

Estas referencias a la “mexicanidad” de tal o cual expresión artística, sea del área literaria, pictórica o musical, se han construido a partir de representaciones específicas cuya evolución todavía no se ha descrito y estudiado con suficiente detalle. Su presencia en la historia de la cultura mexicana pareciera mantenerse a la par de un discurso político claramente orientado hacia el nacionalismo. Queriendo impulsar los principios de identidad y cohesión de los habitantes del territorio mexicano, muchos de estos rasgos “mexicanistas”, intrínsecos en las diversas expresiones artísticas nacionales, fueron impuestos por las élites en el poder, mientras otros elementos identitarios fueron tomados directamente de los veneros de la cultura popular o incluso de espacios culturales ajenos al mismo territorio mexicano.

Cierto es que algunos aspectos de la “mexicanidad” de diversas expresiones artísticas y culturales ya se han revisado de manera un tanto separada y dispersa.⁸ Sin embargo, el tema específico de las representaciones de México, tanto en cuestiones de su propia imagen como en otras construcciones culturales referentes a una o muchas ideas de sí mismo,

⁷ Véase Ricardo Pérez Montfort, *Estampas de nacionalismo popular mexicano*, CIESAS, México, 1994.

⁸ Véase AA. VV., *Nacionalismo y el arte mexicano*, IIE- UNAM, México, 1986; Cecilia Noriega Elio (Ed.), *El nacionalismo mexicano*, El Colegio de Michoacán, Zamora, 1992; y Herón Pérez Martínez (Ed.), *México en fiesta*, El Colegio de Michoacán / Sectur Michoacán, Zamora, 1998.

así como su presentación ante miradas externas, se ha estudiado poco de manera integral.⁹

Para poder identificar cabalmente cuáles serían estos rasgos “mexicanos” y su transformación a través del tiempo se requiere de un seguimiento puntual, riguroso e interdisciplinario que todavía no se ha llevado a cabo en forma integrada.

II

En sus ya clásicas *Memorias*, Daniel Cosío Villegas recordaba que en los años inmediatamente posteriores a la violencia armada revolucionaria “lo verdaderamente maravilloso[...] fue la explosión nacionalista que cubrió todo el país. Desde luego era un nacionalismo sin la menor traza de xenofobia, no era anti nada, sino pro México.”¹⁰ Este nacionalismo tuvo como finalidad especial reconocer la validez cultural de las expresiones populares planteadas a partir de una especie de introspección que ya tenía por lo menos un par de lustros en el medio político, en el académico, pero sobre todo en el artístico.¹¹ Ya hacia fines del porfiriato algunos pintores académicos como Saturnino Herrán o Ignacio Rosas se habían interesado en temáticas populares. Sin embargo, fue a partir de 1915 —justo en pleno movimiento revolucionario— cuando un proceso de introspección nacional fomentó la vinculación entre la cultura académica y la popular, con el fin de reconocer en las expresiones artísticas de los sectores mayoritarios, rurales y pobres aquello que sería la representación de la cultura mexicana por excelencia. Para ello fue necesaria una sanción de corte “oficial” y desde luego una mirada externa.

Un ejemplo puntual de este proceso fue la puesta en escena de *Mexican Dances (Danzas mexicanas)*, montada por la célebre bailarina rusa Anna Pavlova en 1919. Después de aprender el *Jarabe Tapatío* —considerado como el baile vernáculo mexicano por excelencia— con la bailarina mexicana Eva Pérez, y de armar su producción con el apoyo del pintor Adolfo Best Maugard, el músico Manuel Castro Padilla y el libretista Jaime Martínez del Río, la Pavlova presentó esta coreografía en la plaza de toros de la Condesa, en México, recibiendo una “respuesta apoteótica” que el mismo presidente Venustiano Carranza alabó sobremanera. La Pavlova llevó esta coreografía a la mayoría de sus giras internacionales a partir de entonces. El programa

⁹Tal vez un trabajo pionero sea el de Mauricio Tenrio Trillo, *Artifugio de la Nación Moderna. México en las exposiciones universales 1880-1930*, FCE, México, 1998.

¹⁰Daniel Cosío Villegas, *Memorias*, Joaquín Mortiz, México, 1976, p. 91.

¹¹Véase Carlos Monsiváis, “Notas sobre la cultura mexicana en el siglo XX”, en Daniel Cosío Villegas (Coord.), *Historia General de México*, Colmex, México, 1976.

de una de sus presentaciones a principios de los años veinte, en Nueva York, se refería a dicha coreografía de la siguiente manera:

The group of three dances,¹² *China Poblana, Jarabe Tapatío* and *Diana mexicana* made a tremendous hit in Mexico City where after the Pavlova season tested the capacity of the theater at all performances, these dances were performed in the Bull Ring before twenty-five thousand people, as a climax to the series. The success of this suite of dances in Mexico might be expected, but its receptions in other countries have been truly surprising, particularly in Paris and London, where it achieved great vogue and started a growing interest in Mexican arts.¹³

En efecto, la presencia de las expresiones artísticas populares mexicanas empezó a tener un rápido ascenso tanto en la escena nacional como en la internacional a partir de entonces, en contraste con el afrancesamiento y los afanes europeizantes que se habían vivido en épocas previas a la revolución.

A partir del ascenso del general Álvaro Obregón a la presidencia en 1920, cierta percepción de un cambio renovador parecía flotar en el aire mexicano. De la noche a la mañana —vuelve a decir Cosío Villegas—, “como se produce una aparición milagrosa, se pusieron de moda las canciones y los bailes nacionales, así como todas las artesanías populares[...] Y no hubo casa en que no apareciera una jícara de Olinalá, una olla de Oaxaca o un *quexqueme* chiapaneco. En suma, el mexicano había descubierto a su país y, más importante, creía en él.”¹⁴

La reivindicación de lo propio, tanto en términos discursivos como en acciones promovidas por los regímenes posrevolucionarios, llevó a buena parte de la sociedad mexicana a reconocerse en una serie de representaciones y de imágenes que poco a poco se fueron simplificando y orientando con el fin de crear un repertorio particular de aquello que sería identificado como lo “típico” mexicano.¹⁵

Además de las interpretaciones políticas y de “alta cultura”, una sólida vertiente de afirmación de aquello tan “típico” mexicano abrió sus afluentes en la educación estatal, pero también y sobre todo en los medios de comunicación masiva. Las escuelas incorporaron a sus rituales civilistas canciones

¹² [El conjunto de tres bailes, *China poblana, Jarabe tapatío* y *Diana mexicana*, tuvieron un gran éxito en la Ciudad de México donde, tras la temporada de Pavlova, se comprobó el potencial del teatro para todos los espectáculos y estos bailes se presentaron en la plaza de toros ante 25 mil personas. El éxito que tuvieron en México era de esperarse, pero la respuesta que mostraron otros países fue sorprendente, particularmente en París y Londres, donde los bailes se convirtieron en vanguardia y con ello se incrementó el interés por el arte mexicano.]

¹³ Alberto Dallal, *La danza en México*, UNAM, México, 1986 p. 69; y “Pavlova” *Proem and Program*, The Wander Press, New York, 1922, p. 21.

¹⁴ Daniel Cosío Villegas, *Memorias*, Joaquín Mortiz, México, 1976, p. 92.

¹⁵ Véase Ricardo Pérez Montfort, “La invención de lo ‘típico’ en el imaginario. El México de charros y chinas poblanas”, en Javier Pérez Siller y Verena Radkau (Coords.), *Identidad en el imaginario nacional*, BUAP / El Colegio de San Luis / Instituto Georg Eckert, México, 1998.

y bailes que invariablemente llevaban el adjetivo de “nacionales”. *La Adelita*, *La Valentina* o *A la orilla de un palmar* eran parte indispensable de los orfeones infantiles y poco a poco el jarabe tapatío se fue imponiendo como bailable imprescindible en los festivales escolares.¹⁶ La prensa, el teatro, el cine y la incipiente industria radiofónica se encargaron de difundir esa imagen de México en la que las representaciones estereotípicas aparecían indiscriminadamente. El “charro”, la “china”, el “indito” y la “tehuana” fueron ciertamente las figuras estereotípicas más explotadas.¹⁷

Si bien estas representaciones ya tenían bastante camino recorrido, durante los años posrevolucionarios un esfuerzo compartido entre gobierno e iniciativa privada las puso en la marquesina nacional como las clásicas referencias mexicanas. La capilaridad entre la cultura académica y la cultura popular, fomentada inusitadamente por el nacionalismo, hacía las veces de palanca legitimadora de los programas gubernamentales pero también justificaba las síntesis representativas que permeaban las vanguardias pictóricas, literarias y musicales del país. Los charros, las chinas, los inditos y las tehuanas poblaron tanto al muralismo como a las novelas costumbristas y revolucionarias, lo mismo que se introdujeron en el teatro popular y en el nacionalismo musical, que por aquellas épocas daban sus primeros pasos institucionales.

Dichas representaciones “típicamente mexicanas” eran presentadas con orgullo frente a propios y extranjeros. Muchos de estos últimos, una vez que entraron en contacto con el país, supieron que México era mucho más que una “arcadia bucólica” o un “Rancho Grande”. Algunos incluso se preocuparon por mostrar en sus respectivos países que esa imagen inicial del México estereotípico distaba mucho de la realidad.¹⁸ Contra la imagen de inferioridad del mexicano y sus muy explotados complejos, tan en boga en los años treinta, el escritor y estudioso norteamericano Stuart Chase, por ejemplo, identificaba a los charros de la siguiente manera:

There is a group of Mexicans,¹⁹ normally with more white blood than Indian, known as rancheros. They are independent farmers and cattlemen, occupying the wide ground between hacendado and village Indian. They are to be seen in the smaller cities and towns, and many still affect the picturesque charro costume[...] They do not suffer from feelings of inferiority at all, and are a joy to

¹⁶ Véase Moisés Sáenz, *Escuelas Federales en San Luis Potosí*. Informe de la visita practicada por el subsecretario de Educación Pública en noviembre de 1927, Talleres Gráficos de la Nación, México, 1928.

¹⁷ Véase Ricardo Pérez Montfort, *Estampas de nacionalismo popular mexicano*, CIESAS, México, 1994.

¹⁸ Véase Jorge Ruffinelli, *El otro México*. México en la obra de B.Traven, D.H. Lawrence y Malcolm Lowry, Editorial Nueva Imagen, México, 1978.

¹⁹ [Hay un grupo de mexicanos, normalmente con más sangre blanca que india, conocidos como rancheros. Son granjeros independientes y ganaderos, y ocupan el amplio campo que existe entre un hacendado y un indio. Se les ve en ciudades pequeñas o pueblos y muchos aún respetan la costumbre del charro pintoresco. No padecen por sentirse inferiores y es un gozo mirarlos... Uno siente, de alguna manera, como si todos los mexicanos blancos debieran ser así (sin temor, seguros, razonablemente inteligentes, y con hermoso atavío...). Pero no lo son.]

look at[...] One feels, some how, as if all white Mexicans ought to be like this -fearless, selfreliant, intelligent (within reason), and beautifully accoutred... But they are not.²⁰

Curiosamente los mismos visitantes extranjeros dudaban de esa representación de mexicanidad promovida por los nacionales, que pretendía ser referencia, ante todo, de unidad, de originalidad y de afirmación general. Estudios críticos de estas visiones omniabarcadoras circularon tanto en México como en otras partes del mundo. Tan sólo habría que recordar los trabajos de escritores de habla alemana como Hilde Krüger y Egon Erwin Kisch, del español Luis Araquistáin, los ingleses Hamilton Fyfe y Thomas Beaumont Hohler, o los francófonos Louis Lejeune y Vytold de Szyslo.²¹

En Estados Unidos, tanto por razones geográficas como por afinidades genuinas en las especificidades mexicanas, trabajos con intereses tan dispares como los de Frank L. Tannenbaum, Ernest Gruening, Carleton Beals o Robert Redfield, aportaron mucho a la generación de un conocimiento particular de la realidad mexicana.²² Sin embargo, el intercambio de algunos intelectuales norteamericanos con personalidades actuantes en la realidad mexicana logró matizar la visión específica con el afán generalizador. Pero, siguiendo los intereses de fomentar un mercado concreto, la insistencia en las particularidades de la cultura mexicana pareció hacer las veces de agente homogeneizador. La siguiente frase de Bertram Wolfe en su libro *Portrait of México*, ilustrado por Diego Rivera y publicado en 1936, pudo establecer el espacio intermedio —un tanto paradójico— que se buscaba entre la necesidad de un conocimiento particular y su aplicación en una amplitud nacional:

On national scale,²³ Mexico is a land of great diversity and infinite variety; locally there is a marked homogeneity and uniformity[...] In these isolated villages there is trully a folk life, folkways, folk culture, folk songs, folklore. Here there is a high degree of communal similarity and solidarity [...]²⁴

El mismo Wolfe insistía en que era la cultura lo que parecía uniformar a la mayoría popular mexicana después de la revolución. Decía:

²⁰ Stuart Chase, *Mexico: a Study of two Americas*, The Literary Guild, New York, 1931, p. 293.

²¹ Véase Egon Erwin Kisch, *Entdeckungen in Mexiko*, Berlin, 1945; Hilde Krüger, *Malinche*, Mexiko, 1944; Luis Araquistáin, *La revolución mejicana*, Santiago de Chile, 1929; Hamilton Fyfe, *The real Mexico*, Mac Millan, London, 1914; Thomas Beaumont Hohler, *Diplomatic Petrel*, London, 1942; Louis Lejeune, *Terres Mexicaines*, Paris, 1912; y Vitold de Szyslo, *Dix mille kilomètres à travers le Mexique*, Paris, 1913.

²² Véase Frank L. Tannenbaum, *Peace by Revolution. An interpretation of Mexico*, Columbia University Press, New York, 1933; Ernest Gruening, *Mexico and its Heritage*, The Century, New York & London, 1929; Carleton Beals, *Mexican Maze*, J. B. Lippincott, Philadelphia & London, 1931; y Robert Redfield, *Tepoztlan. A Mexican village*, University of Chicago Press, Chicago, 1930.

²³ [A escala nacional, México es una tierra de gran diversidad e infinita variedad; localmente hay una marcada homeogeneidad y uniformidad... En estos poblados aislados hay una verdadera vida folclórica, costumbres folclóricas, cultura folclórica, canciones folclóricas, folclor. En estos sitios existe un alto grado de similitud y solidaridad comunal.]

²⁴ Bertram D. Wolfe, *Portrait of Mexico*, Covici-Friede Publishers, New York, 1937 pp. 21-22.

Despite the constant uprisings²⁵ of an outraged peasantry and the grandiloquent phrases of agrarian programs that remain largely, though not entirely, on paper, it is this “culture” that comprises in its areas the bulk of the Mexican land and people [...]²⁶

En términos generales, la búsqueda de una imagen mexicana preparada para satisfacer el consumo internacional pareció buscar una visión mucho más homogénea que, además de ser el resultado de aquella simplificación estereotípica — clara responsabilidad de políticos, artistas y literatos mexicanos—, estuvo a merced del comprador más accesible del momento: el turista y el consumidor norteamericano.

Según los lineamientos de una producción determinada por los requerimientos de un consumo masivo aunque específico (el norteamericano), las representaciones de México también estuvieron determinadas por el gusto y las expectativas de un público igual de simplificador, y más aún, palpablemente conformista.

Si bien el México bronco y revolucionario satisfacía a los buscadores de la aventura y el cambio social, el otro México, el típico, el pintoresco, el “exótico”, fue aquel que se puso a las órdenes de un consumidor, principalmente el norteamericano. Dicho consumidor, además, tenía la facilidad de que México se encontraba muy cerca de su propio espacio vital, y aparecía casi igual de extraño y atractivo que la antigua Grecia o Egipto.

II

Fue precisamente en la primera mitad de los años veinte, muy poco después de reestablecidas las relaciones diplomáticas entre Estados Unidos y México en 1923, cuando el territorio mexicano se puso prácticamente al servicio de lo que podría considerarse un paraíso de aventuras y exotismo para el visitante promedio norteamericano, es decir: el turista-consumidor.

La efervescencia económica del periodo posterior a la primera Guerra Mundial había desatado una campaña local estadounidense que utilizó el eslogan “See America first” (Primero conoce América) como grito de batalla. Tratando de aprovechar dicha campaña, el gobierno mexicano, dadas las supuestas relaciones de igualdad establecidas con los estadounidenses a partir de los Tratados de Bucareli, pretendió atraer a los consumidores gringos al

²⁵ [A pesar de los levantamientos constantes de un campesinado alebrestado y las frases grandilocuentes de programas agrarios que aún se conservan, aunque no por completo, en papel, esta es la cultura que cubre en estas zonas el grueso de la tierra y la gente mexicana.]

²⁶ *Ibid.*, p. 25.

territorio nacional a través de diversas publicaciones que esgrimían argumentos como el siguiente:

²⁷ ["Primero conoce América" es un eslogan que ha sido adaptado por numerosas sociedades estadounidenses deseosas de que los americanos aprendan más acerca de su país antes que de otros. Sin duda hay mucho de interés aquí y el eslogan es excelente, pero al sur existe un país que es sumamente pintoresco y tan rico en ruinas históricas que ha sido justamente llamado "el Egipto de América". Este país es México.]

²⁸ [Viajar por México no es más duro ni más incómodo que viajar en Estados Unidos, y es igual de seguro.]

²⁹ *Greater Mexico* (Vol. 1 Núm. 7), New York, May 15, 1924. Tal vez sobre decir que el editor de esta publicación era Sealtiel L. Alariste, personaje que parecía cobrarle al gobierno mexicano de los años veinte su militancia en el Partido Liberal Mexicano durante los primeros momentos del maderismo, con una estancia en Nueva York promoviendo los "beneficios" que los gobiernos posrevolucionarios pretendían ofrecer a los consumidores e inversionistas norteamericanos.

³⁰ Aurelio de los Reyes, *Medio siglo del cine mexicano* (1896-1947), Editorial Trillas, México, 1987, pp. 92-93.

³¹ [México Coqueta (por H.F. Carter)
México coquettea
con su vecino,
el Tío Sam;
trenza su cabellera delicada
y viste con su vestido largo:
así cuando el turista viaja
hacia el sur del Gran Río
ella le extiende su pequeña mano
morena
y le muestra el pueblo...

El Tío Sam coquettea
con su vecina, México.
La encuentra encantadora
con sus mejillas y ojos brillantes.
Quiere emparentarse
ya han llegado a acuerdos,
para brindarse ayuda mutua
y hacer ambas naciones crecer.]

"See America first" ²⁷ is a slogan which has been adapted by numerous civic and other societies in the United States that are desirous that Americans learn more about their country before absorbing those abroad. Unquestionably there is much of interest to see here and the slogan is an excellent one, yet there exists a country to the south of us that is so picturesque and so rich in historical ruins that it has been justly called the "Egypt of America". This country is Mexico.

Y añadía una frase, a manera de invitación, digna del régimen en turno, que decía: "Travelling in Mexico²⁸ is no harder nor more uncomfortable than in the U.S. And it's just as safe."²⁹

El afán por atraer al consumidor norteamericano, sin embargo, no sólo se logró sentir en las publicaciones apoyadas por el gobierno mexicano destinadas al público mayoritario de los Estados Unidos. Muchos fueron los intereses que se felicitaron cuando se reestablecieron las relaciones diplomáticas entre México y Estados Unidos en 1923. En territorio mexicano, concretamente en la Ciudad de México, muy poco después de firmadas las actas del reconocimiento mutuo, los llamados a explotar el vínculo cultural mexicano-norteamericano no tardaron en reaparecer. Revistas, agencias noticiosas y promotoras cinematográficas establecieron sus sucursales en la capital mexicana.³⁰

Quizá una de las publicaciones más conspicuas fue la revista *Mexican-American* que dedicó sus páginas a mucho más que informar sobre lo que llamaba "the pulse of Mexico" (el pulso de México). En sus interiores, este semanario, que parecía erigirse en vocero de la comunidad norteamericana en México, era capaz de publicar seudopoemas como el siguiente

Coquettish Mexico³¹ (by Mrs. H.F. Carter)

Mexico's a flirting
with her neighbour, Uncle Sam;
she plaits her dainty tresses
and dons her prettiest gown:

so when the tourists journey
below the Rio Grand
she holds out her small brown hand
and shows them round the town...

Uncle Sam's flirting
with his neighbour, Mexico.
He finds her very charming,
with cheeks and eyes aglow.
He wants to get acquainted,
now they have come to terms,
to give each other mutual help
and make both nations grow[...]³²

Lo publicado en *Mexican-American* reflejaba mucho más de lo que se pretendía establecer como territorio común entre los intereses semiculturales de los Estados Unidos y los intereses políticos de México. A menudo dicha revista imprimía las crónicas de aventuras que funcionarios de la embajada norteamericana narraban sobre sus experiencias al recorrer, a caballo, las cercanías de la Ciudad de México. También publicaba reportajes sobre la “norteamericanización de la sociedad mexicana.”³³ Pero sobre todo se regodeaba en la “originalidad de la cultura mexicana” frente a la cotidianidad que significaba el *american way of life*. Diversos escritores aficionados al folclor, a las costumbres “típicas” mexicanas y a lo que podría considerarse como la traducción de “lo mexicano” para el consumo norteamericano, como Frances Toor o Anita Brenner, Alfredo B. Cuéllar o José de Jesús Núñez y Domínguez, empezaron a poblar sus planas.³⁴ Las portadas, por lo general ilustradas por Rafael Pruneda, rara vez omitían la presencia de charros o chinas poblanas. En otras palabras: lo que parecía ser el tema recurrente de dicha publicación era “lo diferente” de aquello considerado como “lo mexicano” frente a “lo americano”. Una invitación a visitar “*the wilderness of Mexico*” (lo salvaje de México) podía leerse prácticamente entre cada línea impresa. En una actitud que siguió presente varias décadas después, los escritores y los artistas mexicanos parecían estar particularmente interesados en presentarle al público norteamericano cómo

³² *Mexican-American, and the Pulse of Mexico* (Vol. 1, Núm. 30), 20 de diciembre de 1924.

³³ Véase *Mexican-American, and the pulse of Mexico* (Vol. 1, No. 32), 3 de enero de 1925; y *Mexican-American, and the pulse of Mexico* (Vol. 1, No. 36), 31 de enero de 1925.

³⁴ El significado de estos autores en la conformación de los estereotipos nacionales mexicanos puede consultarse en el ensayo “Una región inventada desde el centro. La consolidación del cuadro estereotípico nacional 1921-1937”, publicado en Ricardo Pérez Montfort, *Estampas de nacionalismo popular mexicano*, CIESAS, México, 1994.

era o por lo menos cómo interpretaban ellos y traducían “lo mexicano” a una idiosincrasia considerada distinta y por lo tanto ajena. Parecían insistir en invitar a todo aquel que quisiera conocer “lo exótico” pero sobre todo “lo diferente” que era México.

A esta invitación respondieron una buena cantidad de artistas y personalidades estadounidenses del momento, sobre todo a partir de la segunda mitad de los años veinte.³⁵ Ellos se encargarían de difundir masivamente ciertas visiones del país que eventualmente conformarían un enorme mosaico de tratamientos pictóricos y literarios de “lo mexicano”. Por otra parte, en medios culturales norteamericanos algunos intelectuales y artistas mexicanos, como José Juan Tablada, Luis Quintanilla, Adolfo Best Maugard o Miguel Covarrubias, tan sólo para mencionar cuatro, también llevaron a cabo actividades de promoción de la “cultura mexicana”, con el afán de contribuir al reconocimiento artístico y literario de México por parte de la sociedad estadounidense.³⁶

Pero fueron más bien los turistas comunes y corrientes, los consumidores de lo “típico” por excelencia, quienes intervinieron directamente en la fijación de los productos estereotípicos creados tanto en México como en Estados Unidos, que se ofrecían al sur de la frontera norteamericana. Muchas características formales de estos productos se adaptaron en gran medida para satisfacer los intereses de quienes ya tenían cierta imagen prefabricada de lo que esperaban encontrar cuando arribaran a tierras mexicanas. El interés por México en Estados Unidos y la capacidad de consumo aumentaron considerablemente hacia fines de la década de los años veinte: los datos publicados por el Congreso norteamericano planteaban que en 1930 el turismo de su país hacia México había significado 38 millones de dólares, tres veces lo reflejado en 1923.³⁷

Durante el tránsito de los años veinte a los años treinta ya existían un par de guías de visita para la Ciudad de México, tanto en inglés como en español. Una de las primeras publicadas en México, en 1927 reconocía: “una sola guía hemos visto que se halle regularmente documentada y ésta, penoso es confesarlo, está hecha por un caballero norteamericano y escrita en inglés. Nos referimos a la de Mr. Philip M. Terry, cuya presentación e impresión es, por cierto, magnífica[...]”³⁸ Las famosas y modernas guías Terry, sobre el México de la segunda mitad de los años veinte, ya se consumían

³⁵ Véase Helen Delpar, *The Enormous Vogue of Things Mexican. Cultural Relations Between the United States and Mexico 1920-1935*, The University of Alabama Press, Tuscaloosa and London, 1992; y James Oles, *South of the Border. Mexico in the American Imagination 1914-1947*, Smithsonian Institution Press, Washington and London, 1993.

³⁶ Un seguimiento bastante puntual de este intercambio, sobre todo entre élites culturales, se encuentra en *The Mexican Vogue at its peak*, en Helen Delpar, *Op. Cit.*, pp. 54-90.

³⁷ El dato lo cita Helen Delpar en *Op. Cit.*, p. 58.

³⁸ Ignacio Muñoz, *Guía completa de la Ciudad y Valle de México*, Ediciones León Sánchez, México, 1927, p. 6.

exitosamente en Estados Unidos, aunque no dejaban de ser un tanto esquemáticas y un poco limitadas. Quizá por eso la Guía completa de la Ciudad y Valle de México, editada por León Sánchez y escrita por Ignacio Muñoz, trató de competir con las guías norteamericanas apelando a don Luis González Obregón, una autoridad un tanto conservadora pero de enorme solvencia intelectual y moral en el México de los años veinte. Sobre todo la *Guía* trató de utilizar una prosa a cual más amigable, aunque un tanto pomposa, que más recordaba a los florilegios anticuados de las *Guías de forasteros* que se publicaron en el siglo XIX. El pragmatismo y la solución de los problemas inmediatos de un turista no parecían tener mucho lugar en el texto. Dirigiéndose —muy a lo norteamericano— de tú a sus posibles lectores, el autor decía, por ejemplo al referirse a la comida:

Si deseas conocer las excelencias de la cocina mexicana, los secretos de la condimentación vernácula con todo su típico cortejo de salsa y ensaladas, frituras y brebajes siempre sabrosos y baratos; si quieres conocer la exquisita fragancia de unos tamales, paladear un mole bien hecho, las múltiples combinaciones de los “atoles”, las enchiladas, los fiambres y demás tentaciones de los heliogábalos mexicanos, acude al “Café Tacuba”[...] o bien visita las “torterías” que, frente al Teatro Lírico, se hallan siempre repletas de concurrencia[...]³⁹

Este texto no contenía lo que sería una recomendación fundamental de las guías norteamericanas, esto es, tomar con mucho cuidado la comida mexicana. Además de las clásicas recomendaciones, los paseos, las descripciones de monumentos, tiendas, calles y edificios, la guía mexicana se detenía en la invitación al disfrute de espectáculos y fiestas. Entre los primeros destacaba el toreo, haciendo una clara referencia al turismo estadounidense y a los prejuicios que éste generaba en los poco experimentados guías mexicanos:

Si eres “sajón” te escocerá la idea de presenciar una corrida de toros. Para los sajones el toreo es algo maravilloso, impresionante, inolvidable[...] Porque los toros en México tienen una rara virtud. Quien los mira, por serio que sea, por mucha acritud que lleve en su carácter, se vuelve por momentos un rapaz y, olvidando las amarguras de la vida, pendiente de las faenas[...]

³⁹ *Ibid.*, pp. 19-20.

aplaude, grita, patalea, ríe a carcajadas o protesta con extraña energía, tal como si el viejo armazón humano de sus vicisitudes y miserias lo hubiera dejado afuera, substituyéndolo por una envoltura veinteañera para entrar a la plaza[...]”⁴⁰

Sería en las fiestas populares en donde claramente se haría referencia, como es natural, a lo propiamente mexicano: “Si hemos de creer a viajeros prominentes, las fiestas populares y tradicionales de México guardan un ‘folclore’, un sello típico inimitable en toda América.”⁴¹

La “fiesta” junto con “la siesta” se convertirían muy rápidamente en referencias imprescindibles para atraer al turismo de todas partes del mundo, pero sobre todo aquel que venía del vecino territorio del norte.

III

La llamada “fiesta típica y popular” mexicana fue lo que se propuso como uno de los puntos de atracción más sugerentes para el consumidor turístico norteamericano. Lejos de la sangre que podía brotar con mucha facilidad en la fiesta brava o en las peleas de gallos, la “fiesta típica y popular” mexicana, con sus charros y chinas, sus desfiles, sus jaripeos y su imprescindible jarabe tapatío resultó mucho más acorde con las intenciones generales del turismo que venía del norte. Esta fiesta tenía mucho de espectáculo folclórico con bailes, caballos, trajes típicos, canciones, comida y bebida. Se llevaba a cabo por lo general al aire libre y era sobre todo muy alegre.

No son raras las referencias en libros de viaje estadounidenses de los primeros años treinta en las que se prefieren las charreadas a las corridas de toros. Un ejemplo sería el que Miriam Storm expuso en su libro *Little Known Mexico. The Story of a Search for a Place. (México desconocido. La historia de la búsqueda de un lugar.)* En el capítulo “The charros ride” (“El montar de los charros”), la autora reconoce en primer lugar que el charro es distinto al *cowboy* y al gaucho, haciendo referencia a cierta unidad americana asociada al caballo y a las suertes de la ganadería.

En términos muy generalizadores la señora Storm pontificaba: “Mexicans do not admire rough riding” (los mexicanos no admiran la cabalgata ruda). Lo que más le pareció gustar del jaripeo mexicano fue la “ausencia de violencia”, y sobre todo el garbo de los jinetes.

⁴⁰ *Ibid.*, pp. 137-138.

⁴¹ *Ibid.*, p. 401.

No blood⁴² was to be spilled in the bull-ring today, thank heaven! Only the charros were to stir applause. As the gate lifted, they entered in gallant[...] Their silver mounted suites were protected by chaparreras. There is nothing straighter than a charro's back. They deploy about the ring as the bulls dash in and the roping commences.

"Ah, charrea!"

"Truly bonito"

"Bravo, charro! Bravo, toritito!"⁴³

"Ah, charrea!"

"Muy bonito"

"¡Bravo, charro! Bravo, torito!"

En esta descripción ya hay una fuerte influencia de los gustos norteamericanos sobre la ejecución de una charreada. Tal es el caso del trato "digno" al animal y el juego de palabras diminutivas tan caras para quien busca cierto acercamiento amoroso al evento ganadero. En este caso el toro no va hacia la muerte sino hacia "la fiesta".

El jarabe tapatío ya era considerado como el clásico cierre de fiesta, tanto por mexicanos como por extranjeros. Tanto aquel que internacionalizó Ana Pavlova como el multitudinario jarabe que se bailó en la clausura de las fiestas del centenario de la consumación de la Independencia en 1921, se reproducía a la menor provocación tanto en México como en "los teatros Roxy y Palace de la ciudad de Nueva York", a decir de Frances Toor,⁴⁴ con el fin de demostrar algo muy típicamente mexicano ante los ojos de propios y ajenos.

Tan conocido era ya dicho baile que desde mediados de los años veinte los alumnos que asistían a los cursos de verano de la Universidad Nacional, principalmente norteamericanos, de entrada solicitaban que se les enseñara el jarabe.⁴⁵ Además de la insistencia en practicar el baile también hubo quienes se empeñaron en describirlo y analizarlo, como Erna Fergusson en su libro *Fiesta in Mexico*, de 1934. Interesada en demostrar que había mucho de europeo en el folclor dancístico mexicano, aun cuando reconocía cierta influencia indígena, sus retratos resultaban particularmente simplistas, muy al estilo de lo que caracterizaría al guía de turistas. Decía, por ejemplo, siguiendo el discurso de cierta cultura "oficial" elaborada por las autoridades educativas mexicanas:

⁴² [Hoy ya no se derrama sangre en el ruedo, ¡gracias a Dios!. Sólo aplauden los charros. Conforme se levantaba la reja, los charros entraron galantes trotando... Sus trajes de plata estaban protegidos por chaparreras. No hay nada más erguido que la espalda de un charro. Se despliegan en el lienzo conforme los toros irrumpen y comienza el lazado.]

⁴³ Marian Storm, *Little Known Mexico. The Story of a Search for a Place*, Hutchinson & Co., London, 1932, pp. 87-88.

⁴⁴ Frances Toor, "El jarabe antiguo y moderno", en *Mexican Folkways* (Vol. VI, Núm. 1), México, 1930, p. 34.

⁴⁵ Véase *México al día*, (Tomo 4, Núm. 84), México, 1 de septiembre de 1932.

The dances⁴⁶ which accompany the songs are romantic in the extreme and very Spanish in music and steps. They are couple dances, and their generic name is zapateado[...] The Indian influence is shown in the pose of the upper body, different in every dance and typical of the gait and movement of each region, and in a certain dignity and poise which make the dances truly Mexican and not Spanish. The best known and most typical are the Jarabe de Jalisco, the Huapango of Veracruz and the east coast, the Sandunga of Tehuantepec, and the Jarana of Yucatán.⁴⁷

A la hora de describir los atuendos, particularmente el de la “china poblana”, un reconocimiento de lo sintética que parecía la cultura mexicana afloraba de la siguiente manera:

They say⁴⁸ a Chinese woman brought the skirt to Puebla; hence the name. But the rebozo is Spanish, the hat is masculine, and the shoes are French. So the costume is Mexican only in that it is as heterogeneous as the influences that have made México.⁴⁹

Ya para entonces, y así se mostraba en las diversas referencias tanto norteamericanas como mexicanas, “lo típico mexicano” se empezaba a reducir a estereotipos identificables de manera homogénea, y a jerarquizar en función de cierta regionalización y actividad. Cuatro fueron los elementos que poco a poco se fueron decantando hasta convertirse en imprescindibles a la hora de mostrarse frente al consumo norteamericano: el paisaje, los atuendos, los bailes y las artesanías. El paisaje era el escenario natural y los otros tres los elementos *sine qua non* de la idiosincrasia mexicana. Los cuatro se reunían en la llamada “fiesta mexicana” y raro fue el libro o la guía sobre México que no enfatizara su importancia a la hora de tratar de conocer lo “típico mexicano”.

La fiesta nacional tenía que ver más con la charrería y el baile del jarabe que con las corridas de toros y las peleas de gallos. Por encima de las fiestas regionales, cuyo proceso de estereotipificación ya se había iniciado también,⁵⁰ el jarabe y los jaripeos poblaron los requerimientos iniciales del consumo turístico desde la primera mitad de los años treinta. Ellos se convirtieron en componentes centrales de la “fiesta mexicana” preparada para cualquier visitante distinguido o por lo menos con capacidad económica como para poder marcar su relevancia en el medio cultural.

⁴⁶ [Las danzas que acompañan a las canciones son románticas en extremo y muy españolas en su música y sus pasos. Hay algunas danzas que genéricamente se llaman zapateado... La influencia india se muestra en la posición del torso, la forma de moverse es distinta en cada región, y hay cierta dignidad y porte que los hace verdaderamente mexicanos y no españoles. Los bailes más típicos y conocidos son el jarabe de Jalisco, el huapango de Veracruz y de la costa este, la Sandunga de Tehuantepec y la jarana de Yucatán.]

⁴⁷ Edna Fergusson, *Fiesta in Mexico*, Alfred A. Knopf, New York, 1934, p. 18.

⁴⁸ [Cuentan que una china trajo la falda a Puebla: de ahí el nombre. Pero el rebozo es español, el sombrero es masculino y los zapatos son franceses. Por lo tanto, el traje es mexicano solamente en el hecho de que es tan heterogéneo como las influencias que se han conformado en México.]

⁴⁹ *Ibid.*, p. 21.

⁵⁰ Véase Ricardo Pérez Montfort, “Nacionalismo y regionalismo en la fiesta popular mexicana, 1850-1950”, en Herón Pérez Martínez (Ed.), *México en fiesta*, El Colegio de Michoacán Sectur-Michoacán, México, 1998.

Cierto era que los bailes, los atuendos y las artesanías de cada región se resaltaban a la hora de ofrecer otros puntos del territorio nacional. Los huipiles y las guayaberas mestizas de Yucatán, las inconfundibles coronas de las tehuanas, o las cueras de los huastecos aparecían a la menor provocación a la hora de mostrar la variedad heterogénea del folclor mexicano. Pero lo que culminaba la “fiesta mexicana” era por lo general un jarabe tapatío. Por ello éste se identificó como “típico” y como “nacional”

Las artesanías, por su parte, ocuparon un lugar privilegiado en el consumo turístico norteamericano. Una enorme variedad de objetos con diseños originales y “exóticos” fue poblando los espacios mercantiles por los que deambulaba el turismo a partir de los años veinte. Tiendas identificadas como *Mexican Curious* se abrieron a lo largo de las calles céntricas de la Ciudad de México y en los parajes de interés turístico no tardaron en surgir pequeños puestos y tendajones con infinidad de piezas de barro, plata, petate, cuero, azúcar, madera, etc., cuya decoración atrajo el consumo inmediato y la identificación de ser un “producto mexicano”.⁵¹

Con respecto al turismo norteamericano, tanto los mapas carreteros como las sugerencias iniciales de las guías o los libros de viaje identificaban los lugares a partir de los atuendos, los bailes y en muchas ocasiones con algún objeto artesanal de las localidades señaladas. Poco a poco, en la medida en que se iban sofisticando los medios impresos, este tipo de señalización se convirtió en un lugar común que iría determinando mucha de la respuesta lugareña a la demanda del turismo.⁵²

Los emergentes medios de comunicación masiva, como la prensa periódica, la radio y el cine se encargaron de masificar estos estereotipos locales y nacionales ante el público mexicano y extranjero,⁵³ pero también tuvieron mucha responsabilidad en ello los discursos y las promociones estatales. Sin embargo, otro tanto debería atribuírseles a quienes se asumieron como personificaciones o representantes de los estereotipos mexicanos, como los pintores Diego Rivera, Miguel Covarrubias, Frida Kahlo y Adolfo Best Maugard, o los charros veteranos como don Carlos Rincón Gallardo o José Ramón Ballesteros.

Abundaron los testimonios de viajeros y turistas de aquellos años que mencionaron sus vivencias con estereotipos nacionales y regionales, principalmente charros y chinas mexicanas. Poniendo en escena sus atuendos

⁵¹ Véase Victoria Novelo (Comp.), *Artesanos, artesanías y arte popular de México. Una historia ilustrada*, Conaculta, México, 1996.

⁵² Algunos de los mapas más ilustrativos de México de mediados y fines de los años treinta se encuentran en Leone and Alice Moats, *Off to Mexico*, Charles Scribner's Sons, New York-London, 1935; y en Ruth Poyo, *Touring Mexico*, Publicaciones Fishgrund, México, 1939.

⁵³ Véase Ricardo Pérez Montfort, *Estampas de nacionalismo popular mexicano*, CIESAS, México, 1994.

para el disfrute de propios y extraños, algunos ciudadanos mexicanos hicieron gala de su “mexicanidad” de manera ostentosa y teatral tanto con fines autoafirmativos como de incitación al consumo de los extranjeros visitantes. Así lo recuerdan Heath Bowman y Stirling Dickinson en su libro *Mexican Odyssey (La odisea mexicana)*, de 1936. Después de recorrer en taxi parte del cosmoplita Paseo de la Reforma, los dos viajeros decidieron detenerse en un restaurante.

A group of charros⁵⁴ ride up to our verandah. One of them dismounts and hands the bridle to his groom, who has been following him on horse, while another leans in at the window, talking to his friends, and drinks wine seated on his horse[...] Behind their saddles they always carry a striped sarape; for this whole acoutrement is traditional, dating back to the first years of the Spanish conquest, and kept alive here in the City by the Society of Charros. They are proud of their costumes; they know perfectly well how magnificent they look. How much more impressive than the Sunday American, with his unrelieved black, his spats and cane! Such outfits you do see here, but the charros are more truly Mexican.⁵⁵

Quizá la figura más representativa en cuanto a la puesta en escena de la charrería para satisfacer al turismo durante los años veinte y treinta fue don Carlos Rincón Gallardo.⁵⁶ También conocido como el marqués de Guadalupe e identificado como uno de los padres de la charrería mexicana, don Carlos solía cabalgar por los camellones del Paseo de la Reforma todos los domingos para concluir su cabalgata en la Casa del Charro (por el rumbo de Ejército Nacional), echar una que otra lazada, bailar un jarabe tapatío y departir con propios y ajenos.

No fueron pocos los visitantes que se impresionaron con el garbo y la elegancia de don Carlos, pues tal vez veían en él al mexicano típico que poco a poco se iba haciendo más y más popular gracias a las propuestas de los medios de comunicación masiva y a la creación de una imagen mexicana capaz de satisfacer las expectativas del consumidor extranjero y turístico. Algunos visitantes incluso creyeron a fe ciega sus planteamientos, tal como lo demuestra Erna Ferguson (1934).

⁵⁴ [Un grupo de charros cabalga hacia la terraza. Uno de ellos desmonta y le da las riendas al caballerango, quien lo ha seguido a caballo, mientras otros se apoyan en la ventana, hablando con sus amigos y bebiendo vino sentados en sus caballos. Detrás de sus sillas siempre cargan un sarape rayado. Esta manifestación tradicional data de los primeros años de la conquista de los españoles y por la sociedad de charros se mantiene viva aquí en la ciudad. Están orgullosos de sus atuendos; saben perfectamente bien lo magníficos que lucen. ¿Qué puede haber más impresionante que el Domingo Americano, con su negro azabache, chaparreras y fuetes! Atuendos así se pueden ver aquí, pero los charros son lo verdaderamente “mexicano”.]

⁵⁵ Heath Bowman & Stirling Dickinson, *Mexican Odyssey*, Willet, Clarke & Co., Chicago, New York, 1935, p. 75. Otra escena semejante puede consultarse en O.A. Merritt-Hawkes, *High up in Mexico*, Ivor Nicholson & Watson Ltd., London, 1936 p. 165.

⁵⁶ Autor de *El libro del charro mexicano* (Porrúa Hnos. y Cía., México, 1939), don Carlos Rincón Gallardo no ha sido debidamente estudiado. Una aproximación al personaje puede consultarse en la revista *Cartel*, México, 13 de marzo de 1947.

The Mexican charro⁵⁷ is the cowboy, but he is a gentleman as well as a ranch hand, a point which is very important to the Marques de Guadalupe, for the Marques is a grandee of Spain, a Mexican with a long, aristocratic family tree, resentful of new ways and sworn to maintain the old custom and especially the gentlemen tradition. As the Marques explains it, the rancho owner in Mexico was never a superior supervising person. He was a cowboy, expected to do whatever his men did, and do it better. So the Marques conducts a weekly charreada near Mexico City where charros can test their skill at games.⁵⁸

Ya para finales de la década de los años treinta el mismo Rincón Gallardo tenía tan armado su numerito que hasta sus chistes parecían especialmente confeccionados para el turismo. Con cierta inocencia, Rodney Gallop narra en su *Mexican Mosaic* lo siguiente:

No one dances⁵⁹ the Jarabe Tapatío with greater air than the Marqués de Guadalupe, and he is a great authority on the correct costume for a China as for a Charro. He himself relates with gusto how once he was invited down into the arena to display the dance with a fair unknown. After the dance the lady begged him to tell her whether her costume was correct in every detail. "Candour compels me to tell you, Señorita" he replied, "that there is one thing wrong. Every true China Poblana wears lace-edged drawers. You are wearing bloomers."⁶⁰

Afortunadamente no todos los turistas ni todos los visitantes caían en las trampas estereotípicas de quienes ya habían descubierto los beneficios —sobre todo económicos— de la venta de la "imagen mexicana". Muchos se encargaron de visitar y tratar de entender los muchos Méxicos que claramente contradecían este afán unificador y simplista. Algunos incluso rechazaron vehementemente estas puestas en escena para turistas, dado que por debajo de la imagen no tardaba en aparecer la otra realidad mexicana: la de la miseria y la injusticia social. La fotógrafa Helen Levitt, por ejemplo, en 1941, después de ver a un grupo de niños humildes bailando en Veracruz, planteó su profunda depresión y describió la escena con la siguiente frase dramática: "It was a ritualized⁶¹ form of social behavior which was wholly devoid of spontaneity and communicated no individual feeling."⁶²

⁵⁷ [El charro mexicano es el vaquero, pero es un caballero que también es ranchero, un punto que resalta el marqués de Guadalupe, un noble de España, un mexicano con un aristocrático árbol genealógico, que ofendido por las nuevas formas juró mantener las viejas costumbres, especialmente la tradición caballeresca. Como explica el marqués, en México el dueño del rancho nunca es un superior, un supervisor. Él era un vaquero que esperaba ansioso hacer lo que hacían sus hombres, y hacerlo mejor. Es por ello que el marqués organiza una charreada semanal cerca de la Ciudad de México, donde los charros prueban sus habilidades en juegos.]

⁵⁸ Edna Ferguson, *Op. Cit.*, p. 246.

⁵⁹ [Nadie baila el jarabe tapatío con más aires que el marqués de Guadalupe, quien además es toda una autoridad en materia de atuendos tanto de China como de Charro. Él mismo relata con gusto cómo, en una ocasión, fue invitado a bajar a bailar a la arena con una señorita desconocida. Después del baile la mujer le rogó que le dijera si su vestido era correcto en todos sus detalles. "Francamente me atrevo a decirle, señorita" respondió, "que sí hay una cosa que está mal. Toda verdadera China Poblana usa refajo con tira bordada. Usted trae puestos calzoncillos largos."]

⁶⁰ Véase Rodney Gallop, *Mexican Mosaic*, Faber and Faber Ltd., London, 1939.

⁶¹ [Esta fue una forma ritualizada de un comportamiento social desprovisto totalmente de espontaneidad que no comunicaba ningún sentimiento individual.]

⁶² Maria Morris Hamburg, "Helen Levitt: A Life in Part", en Helen Levitt, *San Francisco Museum of Modern Art*, 1991, citado en James Oles, *Op. Cit.*, p. 206.

Sin embargo, para el turismo común y corriente las puestas en escena estereotípicas siguieron funcionando a tal grado que tanto extranjeros como nacionales continuaron consumiendo estas representaciones de lo que se identificaba como típico mexicano. Sin pobreza y sin miseria, plagado de fiestas, baile y fanfarronería, muy como en los “Ranchos Grandes” o en los “Jaliscos que nunca se rajan”, películas que dieron la vuelta al mundo exportando una imagen idílica del México charro y alegre, estas dimensiones bien sirvieron para ocultar al México bronco y miserable, un México que tal vez para muchos deba quedarse fuera de la vista hasta el día de hoy: así se puede garantizar la continuidad del México de oropel, puesto al servicio del consumidor foráneo que sólo viene a constatar lo que ya ha visto en la propaganda turística y en los medios de comunicación masiva. Aun así resulta particularmente difícil no ver lo que es evidente.

La invención de un México estereotípico, más que responder a un autoconocimiento derivó en una traducción para el turista y el consumidor norteamericano, principalmente de lo que era “diferente” de él. La creación de estereotipos nacionales mexicanos puede verse, así, más como un proceso de norteamericanización que de mexicanización.

EL TURISMO EN MÉXICO: LA RUTA INSTITUCIONAL (1921-2006)

JIMENA MATEOS



Jimena Mateos es historiadora.

La creciente demanda por los viajes de ocio, los adelantos tecnológicos y científicos, el incremento en la infraestructura de hospedajes, el final de la fase armada de la Revolución Mexicana y la necesidad de conciliar intereses entre el ámbito empresarial y el régimen del nuevo Estado, fueron factores que convergieron en la década de 1920 e incorporaron el tema del turismo en los programas de gobierno.

En febrero de 1921, algunos miembros de la Cámara Nacional de Comercio solicitaron apoyo al presidente Álvaro Obregón para emprender una excursión por Estados Unidos, con el fin de poner remedio a la dañada relación comercial entre ese país y México. El viaje, llamado Tour of the U.S. by the Good Will Committee of the Confederation of Mexican Chambers of Commerce,¹ dio como resultado una agenda con propuestas para atraer capital a México.

Entre las propuestas se destacó que el hábito del turismo representaba dinero, y que su impulso permitiría un mayor contacto entre la sociedad mexicana e induciría la construcción de infraestructura. Los empresarios propusieron crear juntas locales que integraran a las cámaras de comercio y a la sociedad para que apoyaran la ampliación y construcción de los caminos que comunicaran a los sitios urbanos con las localidades “turísticamente atractivas”, pues “solamente un mayor contacto social, la mejora de comodidades y la propaganda” llamarían a que el turista detuviera la mirada en nuestro país.² También se sugirió que las ciudades y localidades fomentaran audiciones musicales, fiestas populares y ferias periódicas. Alternativo a la cultura, se sugería fomentar los “clubes sociales” y centros de recreo con juegos de mesa, así como las actividades deportivas, para incorporarlos al tiempo de ocio de los turistas.

Se proponía la promoción de las playas del Pacífico mexicano para satisfacer la demanda de confort que exigían los viajeros. A pesar de que este viaje de propa-

¹ AGN, ramo presidentes, Fondo Obregón-Calles, 427-D-I-3-I, informe titulado “Las grandes oportunidades de México”, presentado a Fernando Torreblanca por la excursión de propaganda encabezada por el presidente de la Confederación de Cámaras de Comercio, Fernando Leal Novelo, 2 de abril de 1921, folio 1.

² *Ibid.*, folio 5.

ganda no fue un proyecto de Estado en ese año, es importante señalar que los hombres de negocios hablaban del potencial económico del turismo, pero prevenían que en el desarrollo de los destinos para turistas no debía perderse ni el carácter cultural ni los encantos de los poblados mexicanos.³

Este viaje tuvo una función similar a la de los pabellones de México en las ferias del siglo XIX, donde con un discurso exultante se exponían las riquezas naturales y culturales de México para atraer la inversión foránea. En la década de 1920 el turismo se concibió como un espacio que, a través de la diversidad cultural y natural, pretendía recuperar el prestigio financiero internacional; una industria que conciliaría a empresarios, gobernantes y sociedad civil; una industria que iba a contribuir a mejorar también las relaciones diplomáticas con Estados Unidos.

En esta primera década posrevolucionaria, el fortalecimiento de la identidad nacional fue un eje del nuevo Estado. En esta búsqueda, el turismo jugó un papel importante. Esta actividad vendía el paisaje rural de México y las manifestaciones de la “cultura mexicana”, y les otorgó un nuevo valor a las expresiones tradicionales como las artesanías y los bailes, así como a los monumentos históricos y sitios arqueológicos.

En 1923 México recibía solamente 4.6% de los gastos estadounidenses en turismo, y la motivación de los viajes solían ser las playas de Tampico y los casinos que comenzaban a proliferar en el norte del país.

Tras el restablecimiento diplomático entre México y Estados Unidos, en el año de 1925, el secretario de Hacienda, Alberto J. Pani, advirtió sobre los beneficios que traería consigo el fomento al turismo. Planteó que esta demanda de ocio se perfilaría para convertirse en una industria nacional⁴ a la que definió como el “conjunto de empresas y actividades de diversa índole que posibilitan, provocan y mantienen el movimiento de viajantes nacionales y extranjeros a través de nuestro territorio”.⁵ Pani entendía el turismo como una actividad empresarial que podía beneficiar a la nación, pero sólo unos pocos mexicanos privilegiados podían hacer turismo. El funcionario acentuó la importancia de mejorar todos los servicios turísticos en las ciudades y en los pueblos. Insistió en la construcción de hoteles y restaurantes, justificó la apertura de líneas férreas que comunicaran al Distrito Federal con Guadalajara y Laredo, y proyectó la ampliación de carreteras.

³ *Ibid.*, folio 6.

⁴ Alberto J. Pani, “La industria nacional del turismo”, en *Tres monografías y apuntes autobiográficos*, México, Editorial Atlante, 1941, pp. 223-226.

⁵ *Ibid.*, p. 224.

El carácter del turismo requería la integración de varias empresas para que México fuera visto como un sitio pacífico, conciliador de los contrastes nacionales y perfilado hacia el “progreso”.

El viajero obtuvo un sitio en la ley hasta 1926, cuando se integró la categoría de turista en la reforma a la Ley de Migración de 1908. Se estipuló que con la designación de turista se hacía referencia al extranjero que, en busca de distracción o recreo, visitara la República sin exceder los seis meses de estancia. Se equiparaba al turista con los extranjeros que entraran al país por móviles mercantiles, industriales, científicos, artísticos y familiares.⁶

Se establecieron las cartas de identidad para turistas, expedidas en los consulados y embajadas de México en Estados Unidos y Europa: la tarjeta 11 se emitía para el turista estadounidense y la B-5 a cualquier otro turista. La diferenciación se hizo para prevenir corrientes masivas de migrantes europeos y otros países que en esos años llegaban a México con la intención de cruzar hacia Estados Unidos.

Al designarle un apartado en las leyes, la actividad turística recibió un estímulo, pero al mismo tiempo se fijó cierta cantidad monetaria⁷ como requisito para entrar al país, lo que constituía un filtro a la inmigración y a la vez la posibilidad de tener un mayor control del ingreso de divisas generado por el turismo.

En 1927 fue nombrado como embajador estadounidense en México Dwight Morrow, un financiero de la firma J.P. Morgan cuya política exterior, a diferencia de su antecesor, Shiefield, no se encauzó a defender los intereses petroleros de su país en México, sino a restablecer las relaciones bilaterales por medio de un acercamiento a la cultura, la historia y el contexto social y político.

Él y su esposa se acercaron a artistas mexicanos como Frida Kahlo y Diego Rivera, y apreciaron la artesanía y la arquitectura mexicanas. En algunas cartas a sus amigos, los diplomáticos describían los atractivos de México, lo pintaban como un sitio donde se podían pasar buenas vacaciones, y promovían la seguridad y la diversidad cultural del país.

El trabajo de Morrow contribuyó a generar confianza entre los inversionistas de su país y funcionó como promotor turístico ante algunos viajeros como Rockefeller. El embajador escribió a un amigo suyo una carta en la que describe el camino a Cuernavaca, apuntando lo siguiente:

⁶ “Ley de Migración de los Estados Unidos Mexicanos”, en *Diario Oficial de la Federación*, lunes 19 de abril de 1926, México, p. 2.

⁷ 200 pesos era la cantidad mínima que debía portar un turista estadounidense y el que proviniera de cualquier otro país debía contar al menos con 500 pesos.

La orilla del camino estaba cubierta de flores silvestres, largos tallos de salvia azul morado, siempre hay indios en el camino, algunos montando pequeños burros grises, bajitos y sencillos[...] los hombres usan un sarape de alegres colores y las mujeres, un rebozo, que sirve como canasta de mercado y como porta-bebé, el aire es suave y el clima, semi-tropical.⁸

Durante los años veinte, en ciudades como Nueva York se impartían clases de español e historia de México, hábito que se popularizó entre estadounidenses que buscaban un referente histórico para acercarse a través del turismo cultural.

Las estrategias publicitarias y la modernización de los medios de comunicación fueron herramientas fundamentales para activar el desarrollo del turismo, y la publicidad turística se convirtió también en un negocio lucrativo. Se integraron las primeras asociaciones de restauranteros, hoteleros y clubes de automovilistas que de modo independiente promovieron viajes turísticos a México mediante folletos con fotografías de paisajes rurales, sitios arqueológicos y fiestas populares. El Banco de México, dado que concebía al turismo como una atracción para los inversionistas, abrió un Departamento de Turismo en 1926, que produjo un boletín turístico en inglés con reportajes que ilustraban rutas turísticas cercanas a la Ciudad de México: Xochimilco, Amecameca, Xochicalco, Tepotzotlán; sitios arqueológicos como Teotihuacan y Cholula; ciudades como Pachuca y Querétaro. De la Ciudad de México se promovían visitas al Castillo de Chapultepec, a la avenida Paseo de la Reforma, a la Academia de San Carlos, a la Casa de los Azulejos, y visitas especiales a Churubusco, Coyoacán y San Ángel.

La Secretaría de Relaciones Exteriores le pagó a la agencia de publicidad turística Cook Co. el diseño de la llamada Handy Guide, que se repartía en consulados y embajadas de México en el extranjero, con información específica sobre tipo de cambio, hoteles e itinerarios culturales en el centro de México.

La propaganda basada en el patrimonio cultural servía para contrarrestar las calumnias sobre un “México bolchevique, enemigo del capital”. Aumentaron los proyectos para el desarrollo de parques temáticos y hoteles y la demanda también crecía conforme se generaba más confianza para cruzar hacia el sur del Río Bravo.

⁸ Amhersts College Archives, *Dwight Morrow papers, 1877-1954*, Serie X, Ambassador to Mexico, 1927-1930, carta de Morrow a Bruce Barton, 3 de febrero de 1928, microfilmes, rollo 1.

El cine y la radio tomaron un importante papel de divulgación de las riquezas de México y el gobierno abrió la puerta a producciones cinematográficas que mostraran el México moderno respetuoso de su pasado y de la tradición de “lo mexicano”.

En 1928 se constituyó la Comisión Mixta Pro-Turismo (CMPT) con la participación de empresarios y distintas secretarías de Estado, con la intención de estudiar las necesidades del turismo en México e incentivar el crecimiento de esta industria. La Comisión estaba a cargo de la Secretaría de Gobernación, ya que el turismo representaba un tema delicado ante la inmigración. Un año más tarde la CMPT se transformó en Comisión Nacional de Turismo, la cual mantuvo sus labores hasta el año de 1934, cuando se convirtió en Departamento de Turismo dentro de la Secretaría de la Economía Nacional.⁹

En las sesiones de la comisión se recibían distintos proyectos y peticiones de empresarios con negocios turísticos que pedían, entre otras cosas, facilidades para la entrada de turistas o para permisos de construcción.

La promoción institucional del turismo se inició al mismo tiempo en que detonó la crisis de 1929, lo que limitó el desarrollo de la industria en el centro del país, mientras que con la Ley Seca, que prohibía el consumo de alcohol en Estados Unidos, creció la demanda del turismo fronterizo que buscaba bebidas en casinos y cantinas de las ciudades del norte de México.

Desde 1921 y hasta 1934, el gobierno y el sector privado, también compuesto por políticos-empresarios, utilizaron al turismo como medio para promover la imagen de un México estable, con riquezas naturales, culturales e históricas; como un medio para estimular el intercambio comercial y el desarrollo industrial y para presentar a México como un país moderno con méritos para ocupar un sitio en el concierto de las naciones.

Los casinos, que habían tenido un gran auge a principios de los años treinta, fueron prohibidos por el general Lázaro Cárdenas (1934-1940). Dada la sensibilidad de la sociedad mexicana el gobierno procuró mantenerse neutral para evitar conflictos políticos, aunque durante la segunda Guerra Mundial la actividad turística sufrió un gran declive. Fue hasta el término del conflicto que el turismo tomó un segundo impulso: ante esta demanda masiva México ofreció sus playas, dándole un auge primordial a la bahía de Acapulco.

⁹ Véase “Creación de un Departamento de Turismo dependiente de la Secretaría de la Economía Nacional”, en *Diario Oficial de la Federación*, 27 de marzo de 1933 (tomo LXXXVII NÚM 23), pp. 362-363.

El Departamento de Turismo oscilaba entre las secretarías de Economía y de Gobernación, y como parte del proceso de desarrollo estabilizador del país se aplicaron importantes inversiones en infraestructura hotelera y carreteras. Creció el flujo del turismo doméstico, limitado antes a balnearios de aguas termales, ciudades cercanas a la propia y a visitas a familiares en estados del país diferentes al propio. La migración del campo a la ciudad también se incrementó en esta época.

Para apoyar al Departamento de Turismo, en 1958 se creó el Consejo Nacional de Turismo (CNT), presidido por el ex presidente Miguel Alemán. Este órgano tuvo a su cargo la promoción turística de México en el extranjero. Las campañas de promoción de la década de los sesenta se abrieron a nuevos mercados: Francia, Italia, Alemania Occidental e Inglaterra en Europa; Canadá y Estados Unidos en América, y Japón en Asia.

El CNT creó el Fondo de Garantía Privado de Fomento Turístico (Fogatur), cuyos patrocinadores destinaron cerca de 5% del presupuesto a la publicidad de sus empresas para fomentar una “conciencia turística nacional” y estimular así esta industria.

Entre las campañas de promoción realizadas en los años sesenta destacó la denominada Conozca México, bajo el patrocinio de Coca-Cola, que promovía paquetes turísticos en 56 ciudades del país con el fin de incrementar el número de viajantes nacionales. El CNT también diseñó un material especial para fomentar la cultura turística entre los mexicanos, ilustrado con dibujos de Abel Quezada, y textos a cargo de Luis Spota.

El CNT producía carteles y folletos especiales, con rutas culturales para fomentar actividades artísticas. Se convocó a concursos de pintura turística con temáticas como la ruta de Humboldt, distribuida principalmente en Europa, y la ruta de monumentos religiosos mexicanos, destinada a los centros católicos de Estados Unidos y Canadá. El ingreso por concepto de turismo alcanzó aproximadamente 8 mil 850 millones de pesos en 1961. En general, la propaganda de esta dependencia se basó en fotografías y textos sobre épocas de la historia de México, que a veces confundían los tiempos contemporáneos y pasados. Lo mismo podía estar un huichol promocionando Teotihuacan, que una china poblana mostrando la catedral de Guadalajara.

Los siguientes datos sobre visitas de extranjeros a México muestran el desarrollo turístico de 1930 a 1960. En 1930, el número de turistas extranjeros fue de cerca de 24 mil, llegó a 126 mil en 1940 y a 385 mil en 1950. De 1950 a 1960 el número de turistas ascendió a poco más de 960 mil viajeros.¹⁰

En 1974 se aprobó la Ley Federal de Fomento al Turismo para respaldar las expectativas de desarrollo turístico, pues se esperaba un incremento de 5.1 millones de visitantes en 1967 a 8.9 millones en 1980. Esta ley consideró de interés público la creación, conservación, mejoramiento y protección de los recursos turísticos del país. En la ley se plasmó la protección para quienes ofrecían servicios turísticos y para quienes los compraban.

Resultó una norma innovadora por su iniciativa de promover empresas turísticas ejidales o comunales, en coordinación con el Departamento de Asuntos Agrarios y Colonización. Se instauró una Comisión Intersecretarial Ejecutiva de Turismo para trabajar como lo había hecho la Comisión Mixta Pro-Turismo. La Ley entró en vigor el 13 de febrero de 1974, dio nacimiento al Fondo Nacional de Turismo (Fonatur) y elevó a rango de Secretaría de Turismo (Sectur) al Departamento de Turismo. En 1975 inició sus labores la Secretaría de Turismo: el proceso iniciado con el viaje de propaganda en 1921, ahora se concretaba en una institución federal.

A Fonatur se le asignó el diseño de destinos, la compraventa de lotes y la construcción hotelera, para consolidar a la industria del turismo como un gran negocio de bienes raíces en beneficio de los hombres de negocios. Se desarrollaron Centros Turísticos Integralmente Planeados (CIPS): Cancún fue el primero, proyectado desde los años sesenta, seguido por Ixtapa, Los Cabos, Loreto y Huatulco. Con estos destinos se consideró que habría un consistente desarrollo regional. No obstante, no hubo proyectos paralelos que fomentaran el desarrollo social de los pobladores de dichos sitios, ni que protegieran su patrimonio cultural. Sólo fueron destinos de sol y playa en los que se presentaron procesos de aculturación a veces dañinos para la población local. La fórmula se redujo al manejo de grandes capitales donde el papel de la población local se limitaba al trabajo eventual en los servicios turísticos, lo que provocó migración temporal a las ciudades desde los CIPS.

En el sexenio de José López Portillo se insistió en la necesidad de mejorar la estructura de la industria turística y de apoyar el crecimiento equilibrado de nuevas zonas de interés y desarrollo turístico, así como corredores y cir-

¹⁰ Véase *Memoria del Consejo Nacional de Turismo 1961*, CNT, México, 1963. Archivo de la Sectur.

cuitos. En el Programa de Turismo de 1978 se mencionó la importancia de la conservación, protección y mejoramiento de los recursos turísticos naturales y culturales, así como de ampliar los servicios y ofrecer facilidades a los visitantes, proteger el medio ambiente y respetar las costumbres y tradiciones nacionales.

Con la creación de la Sectur se establecieron los programas sexenales de desarrollo turístico, cuyas características variaron de acuerdo con las tendencias mundiales y las políticas de Estado. En los años setenta se fortaleció la idea del turismo social y se construyeron balnearios y centros recreativos para el turismo nacional, destinados básicamente a trabajadores sindicalizados. En el sexenio de Miguel de la Madrid y tras la crisis de 1982, se buscó con regularidad atraer divisas mediante la inversión, como se hizo en el proceso reconstructivo después de la Revolución. En la década de los años noventa se buscó descentralizar las labores de la Sectur: mediante Decreto publicado en 1992 en el *Diario Oficial de la Federación*, se establecieron bases para eliminar las auditorías de servicios turísticos, y modernizar y elevar la calidad de las empresas del ramo.

En 1994, México ocupaba el decimosegundo lugar a nivel mundial en cuanto a recepción de turistas, con ingresos por un total de 6 mil 363 millones de dólares. En lo que se refiere a la región de Norteamérica, México ocupaba el segundo lugar en cuanto a captación de divisas aportadas por turistas internacionales. A partir de 1994 se puso énfasis en el desarrollo sustentable del turismo y en la revaloración de los recursos naturales y culturales, que poco había respetado la industria turística en décadas anteriores. Se insistió en el desarrollo regional y hacia 1999 se propuso la creación de un organismo auxiliar para la Sectur, el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM), empresa de participación estatal mayoritaria, con la participación de los diversos actores de la actividad turística, cuyo propósito fue la planeación y operación de estrategias de desarrollo turístico en el ámbito nacional e internacional.

En lo referente a publicidad, en 1978 se propusieron segmentos motivacionales: el cultural, el de lujo, de diversión, de naturaleza, familiar, deportivo, y recreativo, con un folleto específico para cada uno.

La propaganda destinada al turismo extranjero quedó fundamentalmente en manos del CNT, independiente de los trabajos de la Sectur. Los iconos de promoción incluían murales, iglesias, monumentos, hoteles, construcciones

emblemáticas de la modernidad y sitios arqueológicos, que sirvieron para hacer guías como *Colonial Heritage*, *Fun in the sun*, *Conventions*, *Travel Tips*, y *Outdoors Museums*.

En los años ochenta al turismo se le otorgó un importante sustento: la declaración de sitios Patrimonio de la Humanidad. La visión de la UNESCO de proteger el patrimonio cultural repercutió en los flujos de turismo con interés en la cultura. La conservación de los monumentos históricos y los sitios arqueológicos quedó en manos del Instituto Nacional de Antropología e Historia y la Sectur también los promovió para atraer divisas.

En la década siguiente creció la demanda de segmentos alternativos atentos al medio ambiente y la cultura. La mercadotecnia utiliza desde entonces la red de internet para inducir a viajar a turistas especializados.

Desde su creación en el año 2000, el CPTM ha realizado campañas de promoción dirigidas a los distintos públicos aunque con mayor dedicación a los mercados internacionales, recurriendo a nuevas tecnologías pero con la misma imagen del México turístico que se proyectó desde los inicios del siglo XX. Las campañas se han dirigido al turismo doméstico, al del norte de América, América Latina, Europa y Asia. Los lemas para las campañas a nivel nacional han sido los siguientes: “México... vive lo tuyo” y “Este fin... lánzate” para incentivar los viajes de fin de semana.

En Estados Unidos y Canadá, la principal intención de las campañas *México Closer than Ever* (creado tras la crisis financiera de 1982 como un medio para atraer divisas) y *Beyond your Imagination*, buscó consolidar los destinos de sol y playa y diversificar los que promueven la historia, la cultura, el arte y el deporte. En Europa y Asia se desarrolló la campaña “México: un país, mil mundos” con la finalidad de fortalecer el conocimiento de México como un destino seguro, con gran variedad de atractivos y servicios turísticos. En Latinoamérica se aplicó una cobertura continental con el mensaje “México tan cerca de ti, vívelo hoy”.

En el Programa de Turismo 2001-2006, se partió del lema “El turismo, la fuerza que nos une”. La Agenda 21 para el turismo es una adaptación que intenta desarrollar el turismo con base en el desarrollo sustentable y en el apoyo a las comunidades locales e indígenas.

Cada estado de la República cuenta con una dependencia de turismo y cada municipio con un departamento que lo fomenta. Se han firmado convenios entre diversas instituciones y han surgido nuevos programas como

el de Pueblos Mágicos, basado en el atractivo y conservación del patrimonio cultural de los sitios y la importancia del municipio como base para generar desarrollo.

Hoy México ocupa el octavo lugar dentro de los 15 países más visitados del mundo, con 20 mil 641 millones de visitantes extranjeros anuales. Sin embargo el turismo doméstico, para el que ha habido menor atención, representa la mayor movilidad de turistas y de ingresos en el sector, ya que le corresponde 80% del consumo total de esta actividad.

La Sectur, rectora institucional de la actividad turística, se ha coordinado con otras dependencias de gobierno para procurar la diversificación de la oferta. El trabajo que comenzó a gestarse en los albores del siglo XX, al iniciarse el siglo XXI tiene continuidad en cuanto a que representa un espacio para que se vinculen políticos y empresarios, y a pesar de que las líneas de desarrollo turístico no siempre fueron respetuosas de la Constitución, hoy intentan, al menos en teoría, retomar ideas en el sentido de que las empresas turísticas deben apoyar la identidad nacional a partir de la conservación y respeto del patrimonio cultural y natural, así como participar en los procesos de desarrollo.



CARRETERAS Y TURISMO. CAMINOS DEL DESARROLLO SUSTENTABLE

CRISTINA PADILLA DIESTE



Cristina Padilla Dieste, doctora en Antropología Social, es investigadora de la Universidad de Guadalajara.

Entre los elementos esenciales para asegurar la viabilidad del turismo se encuentran, sin duda, los medios de comunicación y transporte. Fue importante el transporte marítimo cuando parecía imposible visualizar otros horizontes; la construcción de vías de ferrocarril significó la vinculación de territorios alejados para entrar a la modernidad, mientras que la aviación acortó distancias e hizo posibles los desplazamientos rápidos, abriendo la viabilidad de los viajes internacionales. En este complejo sistema de comunicaciones también hay que considerar el significado de la comunicación por ondas, cables, frecuencias y *chips*, todo lo cual forma parte de las maneras como cada comunidad se vincula con el resto de la sociedad. Esta trama de redes visibles e invisibles que integra los territorios permite observar cómo lo local sigue su ritmo interno y cómo, al mismo tiempo, queda subsumido a lo global. En este texto fijaremos la atención en el impacto que tiene la red carretera sobre algunas poblaciones y cómo impide apreciar otras opciones de desarrollo vinculadas al turismo.

No obstante el continuo crecimiento de nuevas vías de comunicación y transporte, en términos de inversión del sector y extensión en kilómetros, ocurre un fenómeno vinculado a la red de nuevas articulaciones carreteras: mientras se abren vías terrestres más directas y rápidas entre algunos puntos considerados destinos importantes, se van quedando a la deriva una serie de poblados y pequeñas ciudades. ¿Se trata sólo de quedar al margen de las autopistas? ¿No significa, también, quedar al margen del desarrollo? ¿No constituye un elemento más de presión sobre el campo y las tareas y productos vinculados a él?

HECHOS, PROPUESTAS Y CIFRAS

La construcción y ampliación de la red carretera está íntimamente relacionada con los distintos momentos políticos y económicos por los que ha pasado México y cada región en particular. El fin del movimiento revolucionario sienta

las bases para iniciar un gran esfuerzo carretero con el fin de incorporar al país en esta nueva etapa de modernización con sello industrializador. Durante el período comprendido entre 1920-1940 se hacen diversas obras al calor del auge de la industria automotriz y con la presencia en el norte del país de los primeros visitantes carreteros: no olvidemos que la relación del norte de México con el sur de la Unión Americana contaba desde tiempo atrás con sus propias vías de comunicación, que aunque elementales, servían de manera efectiva para vincular a los dos países. La necesidad de romper el fuerte carácter regional de los cacicazgos previos a la Revolución, más la necesidad de enlazar los centros industriales en los cuatro puntos cardinales del territorio mexicano, propiciaron que el centro de esta primera articulación fuera la Ciudad de México. Todo salía e iba hacia la capital. Había que vincular los centros petroleros, los territorios agrícolas de exportación y de abasto a la capital, los puertos y las ciudades industriales y asegurar, de manera más efectiva, el acceso desde el centro del país a la frontera norte.

El turismo, aunque era una actividad de baja intensidad en los planes del Estado, aparece como una actividad a la que habría de darle cauce y por ello influye en algunas decisiones. Por acuerdo presidencial el 6 de julio de 1926 se crea la Comisión Mixta Pro-Turismo. En 1930 se promulga la Ley Orgánica de la Comisión Nacional de Turismo. No habiendo caminos, el presidente Lázaro Cárdenas visita Quintana Roo en 1936, trasladándose en barco desde Progreso, Yuc. , para llegar hasta Playa del Carmen. En 1939 se crea la Oficina de Turismo, dependiente de la Secretaría de Economía Nacional (hoy Secofi). Durante la presidencia de Manuel Ávila Camacho (1940-1946), se define lo que se llamó “Marcha al Mar”, que consistía en buscar la manera de ocupar y dar vocación a 12 mil kilómetros de costa, tanto por el Atlántico como por el Pacífico. Además de ser un paso inicial para la atención del turismo significó el fortalecimiento de los puertos existentes y la creación de otros como el de Lázaro Cárdenas, Michoacán. En 1947 se expide la ley que crea la Comisión Nacional de Turismo, compuesta por un Consejo Nacional y un Comité Ejecutivo.

Ya para finales de la década de los cuarenta está instalado el período de sustitución de importaciones, que pone particular atención en conectar distintas ciudades-capitales-industriales que encabezaban dicha etapa. El turismo sigue creando las instituciones y organismos para despegar. Nace la primera escuela en América Latina de Capacitación Hotelera y Gastronómica de la Asociación Mexicana de Hoteles. En 1956 se crea el primer fondo

crediticio, el Fondo de Garantía y Fomento al Turismo (Fogatur); en 1966 se transforma en Infratur y más tarde en Fonatur, donde se plantea la política de los centros turísticos integralmente planeados, a saber: Cancún en el Caribe; y en el Pacífico Loreto y Los Cabos, Ixtapa y Huatulco. Cancún, el más exitoso, construyó el corredor turístico de 120 km Cancún-Tulum, y en 1971 se construyó la carretera que comunica a Carrillo Puerto con Tulum.

Los Cabos y Loreto hicieron obras carreteras de vinculación, mientras que Ixtapa y Huatulco han tenido un desarrollo lento debido a su inserción en los estados de Guerrero y Oaxaca, que tienen grandes carencias en infraestructura carretera. En estos años se presenta el breve auge petrolero que implicó el aseguramiento y crecimiento de la red carretera con las zonas petroleras, que se va a manifestar también en la inversión en carreteras, caminos y puentes y el paso a una espiral de continuas crisis. En otra escala de prioridades, en 1970 se crea también el Fideicomiso de Bahía de Banderas, que comprende los estados de Jalisco y Nayarit, bajo el concepto de corredor turístico de sol y playa.¹

Se continúa con distintas obras de infraestructura en los puntos de desarrollo turístico que atraen visitantes extranjeros. Las carreteras empiezan a atender el flujo y localización de la industria maquiladora y a partir de 1994, en torno al Tratado de Libre Comercio, se prosiguen los compromisos que facilitan la circulación de mercancías derivadas de dicho acuerdo internacional.

En la actualidad la Secretaría de Comunicaciones y Transporte recoge en sus objetivos de infraestructura carretera los siguientes planteamientos:

- Ampliar la cobertura y accesibilidad de la infraestructura carretera para toda la población.
- Conservar y mejorar el estado de la infraestructura carretera existente, con la participación de los tres órdenes de gobierno y del sector privado.
- Fomentar la interconexión de la infraestructura de los diferentes modos de transporte para lograr un sistema integral en el territorio nacional.
- Mejorar la operación de la red carretera, eliminando las condiciones que inhiben el uso óptimo de la capacidad instalada.²
- Dichos objetivos se derivan de otros más generales, también señalados por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes en los siguientes términos:

¹ Véase Ovidio González Gómez, "Construcción de carreteras y ordenamiento del territorio", en *Revista Mexicana de Sociología*, (Año LII / Núm. 3) julio / septiembre de 1990, Instituto de Investigaciones Sociales-UNAM, México.

² Véase el Programa de Trabajo 2002, Sector Comunicaciones y Transportes.

- Asegurar el desarrollo incluyente.
- Promover el desarrollo económico equilibrado.
- Crear condiciones para un desarrollo sustentable.

Los lineamientos no pueden ser más acertados en términos del desarrollo sustentable: construir carreteras para incluir, equilibrar y crear condiciones de desarrollo.

Ahora bien: a fin de concretar la inversión en el sector señalamos que para enero del 2006 se habla de una inversión de \$19,949.1 millones de pesos, de los cuales \$13,478.9 millones se destinaron a construcción y modernización de 141 carreteras, lo que equivale a 1,049.2 km. En éstos, 123 obras fueron de recursos federales, comprendiendo una suma de \$10,300.1 millones para construir 893.1 km. Por otra parte, \$100 millones se destinaron al Fideicomiso del Sureste para la obra de un puente, y para el Fondo Carretero \$3,078.8 millones de pesos, a fin de realizar 17 obras, equivalentes a 166.1 km. Mientras que \$6,470.2 millones de pesos se utilizaron para 317 obras a contrato, \$1,472.4 millones se reasignaron para los estados y \$1,171.4 millones se ejercieron en el Programa de Empleo Temporal.

En términos generales, para 2005 había 3.38 km carreteros por cada mil habitantes, cuando en 2000 la relación era de 3.42 kilómetros. Esto se debe a que si bien aumentó la inversión en carreteras fue mayor el crecimiento de la población. A finales de 2005 el país contaba con 348 mil km contra 333 mil km en 2000. La inversión sumó 190 mil millones de pesos, es decir, 2.5 veces más que la realizada en la administración anterior, pero 70% de los recursos invertidos correspondieron a conservación y rehabilitación. Si bien se han modernizado en este sexenio 3 mil 400 km en la red federal, la parte de caminos rurales presenta serios retrasos, ya que de sus 162 mil km, 25% necesita reconstruirse. Para ubicar a México en un conjunto mayor tenemos que por cada mil habitantes Estados Unidos tiene 22.3 km de carreteras; Brasil 9.0; España 16.6; Argentina 5.3 y México 3.4 km. Aunque se han hecho esfuerzos para atraer inversión privada, que desde 1995 se había alejado del sector, ésta aún no es suficiente.³

Las cifras anteriores muestran que la mayor inversión en materia de carreteras es federal y que efectivamente en este sexenio la inversión carretera superó la de sexenios anteriores. Dos asuntos parecen tener relación en este aumento de la inversión: uno se deriva de las urgencias del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá y las necesidades prácticas que tie-

³ Véase *El Norte*, 21 de marzo de 2006, p. 1, nota de Karla Ramírez y Lilián Cruz.

nen que ver con el flujo de mercancías por la frontera norte; el otro aspecto a favor de la activación de la construcción de las carreteras tiene que ver con el ferrocarril, que después de 94 años dejó de funcionar el 1º de enero de 2002, y quedó sólo como transporte de carga operado por particulares en tres líneas troncales y otras tres rutas cortas en todo el país. El ferrocarril del Istmo de Tehuantepec, que atraviesa una banda estratégica del país, quedó en manos del Estado, pero aún no está claro el proyecto. Para muchas localidades de los estados de Zacatecas, Chihuahua, Sonora y Sinaloa era el único medio de comunicación, de manera que la ausencia del ferrocarril ha llevado a procesos de despoblamiento y mayor pobreza en el campo.

Es importante la consideración de que 25% de los caminos rurales requieren de reconstrucción, sin dejar de mencionar los que urgen de mejoras o adecuaciones. Esta realidad contrasta con la construcción de autopistas y la imposibilidad de vincularlas con los caminos opcionales, libres o rurales. La inversión en el programa de empleo temporal sigue siendo una opción para activar los ingresos de la población del campo, pero una política de gasto más activa sobre las carreteras libres y caminos rurales podría ser una alternativa coherente con la necesidad de articular ciudades y poblados pequeños, y mostrar lo que la población de estos lugares puede hacer por sus caminos.

Por último, el gran impacto que los huracanes de 2004-2005 han tenido particularmente sobre la región del sureste, es un factor que implica inversión federal de gran consideración. En suma, aunque los esfuerzos hechos en la red carretera han sido mayores que en otros sexenios, los problemas, las urgencias, los desgastes, hacen que esta inversión no camine a la par que el crecimiento y requerimientos de la población.

EL TERRITORIO DE LAS AUTOPISTAS

En una primera apreciación puede pensarse que las autopistas son trazos carreteros que permiten unir puntos por alguna razón considerados destinos de ida y vuelta con alguna relevancia, sea por las actividades que en ellos se realizan, sea por el número de habitantes, por ser enlace con otros destinos, por el nivel de inversión que representan, etcétera. La autopista es una vía rápida y directa que en su trazo y elementos tecnológicos de ingeniería ofrece mayor seguridad, servicios y asistencia. En las autopistas se

hacen paradas rápidas en las llamadas casetas, donde se recogen las cuotas establecidas en cada tramo, con las cuales no sólo se paga la inversión carretera sino que se costean los trabajos constantes de reparación y mejoras. Las casetas de cuotas en las carreteras son, también, una opción rentable de inversión privada. Las casetas han pasado de ser cabinas de pago a espacios de paradas casi obligadas para los pasajeros que las transitan, sea para cargar gasolina (si hay estación), sea para utilizar los servicios sanitarios o para comprar refrigerios, casi todos productos industrializados de comida rápida. No falta algún servicio mecánico o los grupos de vendedores ambulantes de la región que intentan vender algún producto local. Las casetas han ido conformando espacios comerciales en los caminos carreteros, donde se han acumulado diversas distorsiones, tanto en el uso del espacio como en los estilos arquitectónicos y las funciones que se cumplen. Las casetas carreteras merecen ya su estudio y evaluación en términos de las relaciones sociales que en ellas se organizan. Lo cierto es que en las carreteras atravesamos casetas que muy poco nos dicen de los poblados próximos que apenas alcanzamos a visualizar. El territorio de las autopistas carece —y está fuera— de contexto, no pertenece a nadie, es un trayecto anónimo. El territorio es un espacio nutrido de relaciones sociales específicas acordes con el paisaje, las actividades económicas, las relaciones formales e informales que imprimen un sello. El territorio con sus recursos materiales y su clima genera un estilo de arquitectura tanto ceremonial como de vivienda.

D.L. Huillier señala que “para que el territorio, concepto social, sea conocido, apropiado, vivido, y para que pueda ser el asiento de los programas de actividades, es necesario que sea recorrido”.⁴ Esto significa que el territorio genera relaciones entre individuos, grupos e instituciones, mismas que se van retroalimentando con su circulación constante. El territorio genera así una especie de sentido de pertenencia y de identidad recreada permanentemente. Y como lo expresa Margarita Camarena, la sustitución de los recorridos por trayectos banaliza el espacio y afecta las normas sociales que forman parte del conjunto del territorio. De aquí la necesidad de pensar y evaluar cómo algunos trazos carreteros (autopistas) rompen este sentido del territorio y generan otro tipo de relaciones sociales territoriales que ya no se anclan en los sentidos dados por las mismas localidades.

El punto crucial es la consideración de que antes las carreteras tenían el sentido de vincular y articular espacios regionales (como lo

⁴Citado por Margarita Camarena, “Homogeneización del espacio”, en *Revista Mexicana de Sociología* (Año LII, Núm. 3), julio / septiembre de 1990, Instituto de Investigaciones Sociales-UNAM, México, p. 39.

hizo el ferrocarril) y esta articulación permitía estimular las relaciones socioeconómicas involucradas. La cuestión no es dejar de construir autopistas, en el sentido de vías rápidas y directas, sino valorar por qué en los trayectos de las carreteras rápidas se ignoran y no hay vinculación con los poblados que se encuentran a su lado. ¿Obedece a una estrategia económica relacionada con las cuotas de cada tramo? ¿O es que no se considera una estrategia económica que, también, repercuta en las localidades situadas al margen de los caminos y, entonces, lo que se observa es cómo van quedando a la deriva los poblados antes vinculados a regiones mayores con una activa circulación que renovaba las relaciones, las actividades y el conjunto de la vida social?

Queda la cuestión de que esos poblados no vinculados a los tramos de autopista se pueden visitar si se toman los caminos libres. Sin duda es una opción, pero ello supone tomarla desde su origen o en puntos no necesariamente adecuados a los intereses del visitante; además, tampoco se explicita en su inicio el nombre de los poblados, sus características con los señalamientos adecuados para ubicar los servicios y aspectos culturales o de paisaje que se ofrecen por esos puntos del recorrido por la “libre”. En otras palabras, tampoco se utiliza la carretera como un elemento donde se publicite y se motive la visita a los lugares del trayecto. De este modo, las autopistas no se vinculan, o lo hacen de manera muy complicada, con los poblados al margen del trazo, y los caminos libres no cuentan con señalamientos ni material impreso para dar a conocer estas localidades. Las carreteras federales y las carreteras libres (libres de pago de cuotas) son las arterias principales de un entramado mayor que va profundizando cada territorio. De manera que cuando se habla de las localidades que quedan a la deriva o desvinculadas, hay que entenderlo como la articulación radial de múltiples espacios poblacionales.

Visto desde la óptica del turismo y del potencial que esta actividad encierra, las carreteras manifiestan una visión errática y un desaprovechamiento del recurso carretero si se busca posibilitar la activación de las localidades que, si bien no son el destino final, pueden cumplir los propósitos de algunos viajeros o de un recorrido hacia el interior de cada región, y ofrecer bienes y servicios muy especializados e identificados con las costumbres, las actividades y el sello local. Si la circulación y los modos de circular van

recomponiendo las relaciones sociales y con ello se habilitan y renuevan las actividades económicas, culturales y con la naturaleza, se puede establecer, o cuando menos considerar, que los nuevos diseños y trazos carreteros lejos de asegurar la articulación regional y potenciar los recursos locales de los puntos intermedios, generan dinámicas de despoblamiento y de reducidas opciones para el desarrollo.⁵

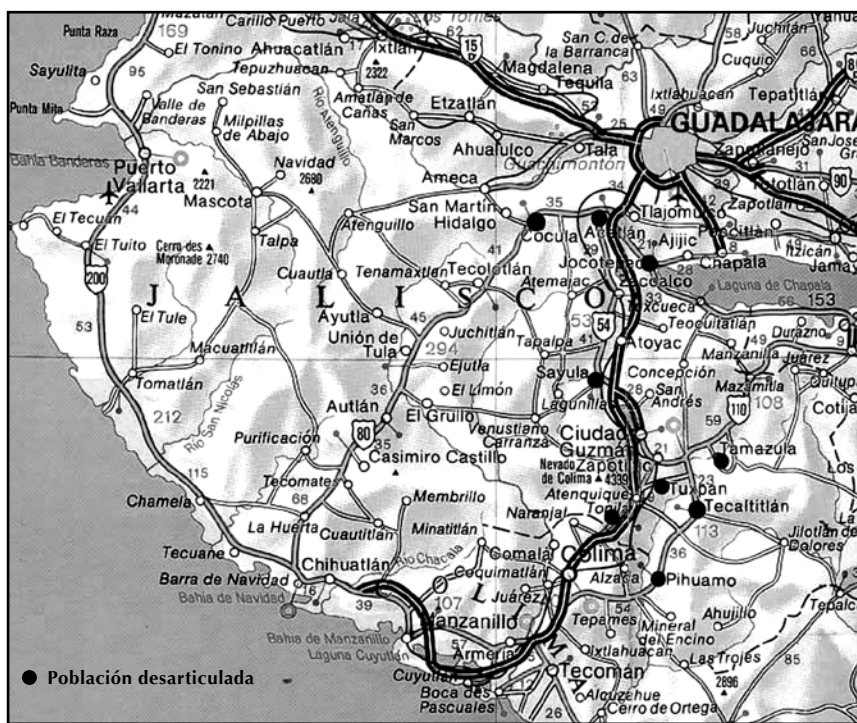
El mapa que se presenta a continuación (Figura 1) corresponde al tramo de la autopista Guadalajara-Colima, que tiene como destino final el puerto de Manzanillo y es un ejemplo de la presente reflexión. Se puede observar la carretera libre y cómo ésta, salvo en dos puntos, está conectada a la autopista de manera imprecisa, sin identificar las localidades a las que se puede llegar. Los poblados que se ven a la deriva no son todos, sólo se visualizan los más importantes, que a su vez conectan con otras localidades. El tramo que sigue de Colima a Manzanillo tiene las mismas deficiencias: hay que adivinar qué localidades se encuentran a la vera del camino y cuáles son sus características y atractivos. El interés pareciera ser llegar directo a Manzanillo, con lo que se desaprovecha el potencial de las localidades ubicadas a lo largo del trayecto.

Se requiere de una visión de Estado que no únicamente considere necesaria la inversión en infraestructura carretera; en este tipo de decisiones que van a impactar a las localidades, se requiere diálogo y acuerdos interinstitucionales, la participación de los municipios y sus actores más dinámicos. Es importante que, sin abandonar las ideas y planes en torno a destinos de grandes inversiones, considere las nuevas opciones turísticas que se despliegan en todo el mundo, las cuales tienen que ver con las localidades menores, con grupos pequeños y una escala de manejo acorde con cada lugar. Ello implica, en el contexto del turismo, dejar de pensar en el campo con sus actividades agropecuarias para considerar estas localidades como espacios rurales donde se conjunta el aprovechamiento de los beneficios del campo con espacios y servicios de perfil urbano. El turismo rural es una opción para muchas comunidades y las carreteras y caminos deben de propiciar su flujo y circulación.

La construcción, ampliación y mejoramiento de carreteras debe constituir y considerar los siguientes aspectos:

⁵El caso de la región turística de Puerto Vallarta es un ejemplo de la problemática carretera. "El problema central está en la falta de vías de comunicación en el interior de la región, su sistema data de hace medio siglo. Esto ha hecho que las diferentes actividades se concentren alrededor de la única carretera federal, que va de norte a sur, y sólo integren al resto de la región por caminos perpendiculares que terminan en las faldas de los cerros, donde está el límite de las tierras aptas para la explotación agropecuaria." Stella Arnáiz Maris y Alfredo César Dachary, "Desarrollo regional y turismo: el caso de Bahía de Banderas", en *Carta Económica regional* (Año 17, núm.90), octubre-diciembre, Universidad de Guadalajara, 2004, p. 45.

Figura 1. Autopista Guadalajara-Colima



- Ser factor de inversión.
- Generador de empleo.
- Elemento de vinculación regional.
- Marco viable para la recepción y acogida de visitantes a escala local.
- Trazo seguro de desplazamientos.
- Proceso de realce y protección del paisaje regional y local.
- Instrumento motivador de los lugares, artesanías, gastronomía y paisajes tierra adentro.
- Posibilidad de establecer empresas turísticas rurales.

LA SUSTENTABILIDAD DEL DESARROLLO

Con reiteración se señala la importancia de que los planes, programas y proyectos se tracen en términos del desarrollo sustentable, esto es, satisfacer las necesidades de la generación presente sin comprometer las capacidades de las generaciones futuras.⁶ De esta manera se estableció una relación sistémica entre desarrollo y medio ambiente, entendiendo que hay que satisfacer las necesida-

⁶ Documento *Nuestro futuro común*, conocido como Informe Brundtland, Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo la Organización de las Naciones Unidas, 1987.

des humanas pero también que hay limitaciones impuestas por la misma capacidad de la biosfera y de los complejos procesos de organización social. Esto implica que el desarrollo sustentable, como principio que ordena el fin de la actuación colectiva, supone, en condiciones de subdesarrollo, sentar las bases, las progresivas adecuaciones y los elementos estructurantes que hacen viable, sostenible y duradero el desarrollo. Para efectos de lo que queremos señalar respecto a la red de carreteras y su implicación en el desarrollo local, la definición aporta las líneas de soporte para disponer de una concepción de valoración única: el patrimonio cultural y el natural son el eje de la condición humana, constituyen la posibilidad de la reproducción del ciclo de vida, significa nuestra riqueza común así como la fragilidad de nuestros contextos y mutua dependencia. Si bien el desarrollo sustentable, como principio teórico, ha logrado una amplia difusión e incluso su integración en los planteamientos oficiales, contrasta con los esquemas de inviabilidad en la gestión de los recursos naturales y los desequilibrios en la distribución de los beneficios del crecimiento económico. El desarrollo local debe ser entendido entonces no como la actuación desde arriba para movilizar estructuras de poder donde los actores sociales aparecen como objeto de esa manipulación del Estado, sino que los actores sociales locales sean quienes ejerzan este poder de asociación para un bien colectivo. Lo local se convierte en un espacio donde se encuentran actores y fuerzas externas con aquellas otras que hacen posible y dan sentido a la actuación local concertada. La relación abstracta de lo global y lo local cobra sentido a la hora de los emprendimientos y el papel que en ellos tienen las comunidades inmediatas. En palabras de Houée,

[...]el desarrollo local es una acción global de movilización de los actores locales, con el fin de valorizar los recursos humanos y materiales de un territorio dado, manteniendo una negociación o diálogos con los centros de decisión económicos, sociales y políticos en donde se integren y de los que dependen.⁷

Para hablar de la red carretera en México sigue siendo un elemento esencial cómo se relaciona con el desarrollo y por qué debemos esperar una efectiva vinculación regional y nacional de cientos de ciudades pequeñas y poblados por los que habrían de circular la producción local, los bienes de con-

⁷ Véase German Valcárcel-Resalt, *et al.*, *Desarrollo local y medio ambiente: la iniciativa comunitaria LEADER*, Diputación de Cuenca, España, 1996.

sumo, la mano de obra y los servicios diversos. En la fijación de los largos trazos carreteros y sus destinos sin duda se advierte más la intervención de los agentes de carácter global: los estados, los tratados y los sectores productivos de punta, pero los agentes locales deben facturar ese trazo estratégico de largo alcance pensando en una efectiva derrama en los puntos intermedios y hacia adentro, considerando el carácter radial de las poblaciones.

CONCLUSIONES

La red carretera nacional se ha construido bajo el entusiasmo de la dinámica de los sectores económicos que en cada etapa han tenido distintas prioridades. En este contexto de sectores económicos se observa que el turismo hasta muy recientemente ha tenido un papel de relevancia, aunque en el conjunto de la política nacional no es clara la prioridad ni el modelo que se quiere seguir, de acuerdo con las características y oportunidades de las diversas regiones. Al repasar los momentos más importantes que dieron pie a la construcción de carreteras en el país para apoyar el turismo, se observa que se ha seguido un patrón de planeación que primordialmente considera los grandes e importantes puntos de destino turístico de sol y playa, modelo superado en el conjunto de la oferta turística internacional. La construcción de muchas de estas carreteras ha dejado a la deriva a una cantidad de ciudades y poblados que pudieran ser considerados como puntos de atractivo turístico tanto para el turismo doméstico como para el internacional. La atención a la articulación carretera de estos centros locales que comprenden regiones significativas puede ser la diferencia para pasar a una nueva etapa de promoción turística con otra orientación. La posibilidad de proyectos orientados al turismo rural requiere del apoyo de la infraestructura carretera y de su articulación espacial a otros circuitos donde la actividad turística se desdobra en distintas opciones de recreo: culturales, deportivas, gastronómicas y de naturaleza.

Bibliografía

Arnáiz Maris Stella y Alfredo César Dachary, "Desarrollo regional y turismo: el caso de Bahía de Banderas", en *Carta Económica regional* (Año 17, núm.90), octubre-diciembre, Universidad de Guadalajara, 2004.

- Arocena, José, "El desarrollo local como desafío teórico", en AA.VV., *El desarrollo local un desafío contemporáneo*, Centro Latinoamericano de Economía Humana de la Universidad Católica de Uruguay / Editorial Nueva Sociedad, Caracas 1995.
- Camarena Margarita, "Homogeneización del espacio", en *Revista Mexicana de Sociología* (Año LII, Núm. 3), julio / septiembre de 1990, Instituto de Investigaciones Sociales-UNAM, México, pp. 35-48.
- Dachary, Alfredo César, Javier Orozco Alvarado y Stella M. Arnaiz Burne (Eds.), *Desarrollo Rural y Turismo*, Universidad de Guadalajara / Universidad de Buenos Aires, México, 2005.
- Fabricio, Claude *et al.*, *Dimensión cultural del desarrollo. Hacia un enfoque práctico* (Colección Cultura y Desarrollo), Ediciones UNESCO, París, 1995.
- González Gómez, Ovidio, "Construcción de carreteras y ordenamiento del territorio" en *Revista Mexicana de Sociología* (Año LII, Núm.3), julio / septiembre de 1990, Instituto de Investigaciones Sociales-UNAM, México, pp. 49-68.
- García Canclini, Néstor (Coord.), *Culturas en Globalización. América Latina- Europa-Estados Unidos: libre comercio e integración*, Seminario de Estudios de la Cultura (SNCA) / Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (Clacso) / Editorial Nueva Sociedad, Venezuela, 1996.
- Lara González, Carlos Alberto, *El Patrimonio Cultural en México. Un recurso estratégico para el desarrollo*, Fundación Universitaria de Derecho, Administración y Política, S.C., Guadalajara, 2005.
- Padilla Dieste, Cristina, "Iberoamérica: nuestro espacio común", ponencia presentada en el Congreso Iberoamericano sobre Patrimonio Cultural, Desarrollo y Turismo, del 9 al 11 de junio de 2003, en Morelia.
- Valcárcel-Resalt, Germán, *et al.*, *Desarrollo local y medio ambiente: la iniciativa comunitaria*, LEADER / Diputación de Cuenca, España, 1996.

PATRIMONIO CULTURAL, MUSEOS Y TURISMO EN MÉXICO, TRAYECTORIAS Y ENCUENTROS

LUISA FERNANDA RICO MANSARD



Luisa Fernanda Rico Mansard es académica, promotora de la línea de investigación Patrimonio y Turismo en la Universidad Intercontinental y coordinadora del Grupo de Investigación Museológica en la Dirección General de Divulgación de la Ciencia (DGDC) de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

I.

La globalización de los últimos años ha provocado, simultáneamente y en contraparte, movimientos sociales para buscar el rescate de lo propio y confirmar las identidades locales. El equilibrio oscila, así, entre el pasado y el presente, entre “lo ajeno” y “lo que es propio”, entre la otredad y los elementos culturales que identifican a las personas con la comunidad a la que pertenecen. Si bien los aspectos históricos y naturales han sido componentes que tradicionalmente han distinguido a todo grupo social, hoy la mirada se enfoca también a lo multidisciplinario y multicultural, hacia la revalorización de las tradiciones y costumbres latentes en cada pueblo para amalgamarlas con la historia y la naturaleza de cada lugar, así como para dar vida e imprimir un sello de distinción a los diferentes grupos sociales.

Este fenómeno aparece en el siglo XX después de la segunda Guerra Mundial, por la enorme destrucción de personas y bienes patrimoniales. A partir de entonces se busca garantizar la vida de los seres humanos y los bienes creados por ellos mismos. En consecuencia, las ideas de patrimonialización y las estrategias de preservación de los bienes culturales toman gran auge, no sólo para reforzar y consolidar los movimientos de identidad social, sino también para darlos a conocer ampliamente a propios y extraños.

La revalorización y conservación de los bienes tangibles se expresa simultáneamente a través de dos grandes vertientes: la rehabilitación de los lugares de origen (como espacios naturales, zonas arqueológicas, sitios con valor histórico, artístico, etc.), y la musealización de piezas, artefactos y edificios, acciones que con el tiempo generarán e incrementarán las ideas de patrimonio local, nacional, de la humanidad, y que cambiarán las premisas de uso social en beneficio de un público siempre más amplio. Cada país se

ha movido en esta dirección. La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), ha sido un motor determinante en la promoción, preservación, capacitación y desarrollo de acciones locales e internacionales para la conservación y el fomento del uso sustentable del patrimonio. La Carta de Venecia,¹ la Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural,² así como la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial,³ entre muchos otros tratados, ponen sobre la mesa la discusión, análisis y la problemática a nivel general, para impulsar medidas regionales y locales. La UNESCO, a través de la creación, en 1946, del Consejo Internacional de Museos (Icomos) ha trabajado activa y comprometidamente con los requerimientos museales de los países como ha ocurrido con el comité nacional mexicano.

El turismo alcanza también un gran auge debido, entre otros factores, a la modernización de los medios de transporte, a la reordenación de las jornadas laborales con sus días de asueto, lo mismo que los periodos de vacaciones prolongados y las ideas en torno al ocio y el tiempo libre. En 1925 se lleva a cabo el Congreso Internacional de Asociaciones Oficiales de Tráfico Turístico, antecedente inmediato de la actual Organización Mundial de Turismo (OMT) fundada en 1974, con el propósito de impulsar profesionalmente la actividad y establecer acuerdos comunes entre los países integrantes del organismo. En 2003, la OMT se convierte en organismo especializado de las Naciones Unidas, con lo que reafirma su papel protagonista en el turismo internacional.

Si desde los siglos XVIII y XIX el fenómeno turístico había comenzado a expresarse en su preferencia por lugares alejados, exóticos o raros, en donde el viajero podía encontrar otras culturas y ambientes, hacia los años cuarenta del siglo pasado se crea un indisoluble eslabón entre patrimonio y turismo, hasta reconocer hoy la dependencia entre uno y otro, y comprobar que no puede haber turismo sin patrimonio, como tampoco patrimonio sin turismo.

Un resultado de este desarrollo patrimonial es la musealización de la cultura material y la reconceptualización del museo como atractivo turístico, pues independientemente de sus temáticas y la forma de exhibirlas, continúa siendo el repositorio por excelencia de lo más significativo ypreciado de cada lugar. El museo es una institución que, sin perder sus funciones

¹ Precisa las medidas de conservación y restauración de edificios y lugares históricos y artísticos. Expedida en 1964.

² Suscrito en París en noviembre de 1972, para los Estados Unidos Mexicanos entra en vigor el 23 de mayo de 1984.

³ Aprobada por la UNESCO en 2003.

originales de custodio, preservador, exhibidor, educador y comunicador, ha tenido siempre la capacidad de renovarse y reinterpretarse conforme a las teorías y técnicas de cada momento, lo que lo convierte en uno de los establecimientos más activos y dinámicos dentro de la oferta cultural y, consecuentemente, de visita obligada para todo turista. En la actualidad, su gran riqueza y versatilidad radica en que por tener a su cargo las piezas originales y estar simultáneamente en la posibilidad de jugar con lo virtual, puede estrechar los extremos entre tradición y modernidad, educación y comunicación, lo ritual y lo lúdico, por medio de una serie de actividades que le son afines y que lo transforman en un centro cultural ideal para una sociedad que no conoce fronteras.

II.

En 1910, con los festejos del Centenario de la Independencia de México, se demostró el impacto social de una historia revalorizada y puesta en escena a través de zonas arqueológicas, museos y exposiciones. Estas fiestas, además de cumplir con su función histórico-política, atraen a muchos visitantes locales, al igual que a viajeros extranjeros. El interés por activar la economía y atraer la inversión externa, así como por abrir un México moderno al resto del mundo, conlleva la necesidad de ofrecerlo también como un destino de viaje, habilitando sus espacios naturales y culturales como atractivos turísticos.

En los años posteriores al movimiento revolucionario se retoma nuevamente esta inquietud, con la clara idea de promover a un visitante potencial: al turista, que atraído hasta entonces por los innumerables enigmas del mundo prehispánico, ahora se espera convertirlo en un importante consumidor cultural, que considere a México como destino turístico y venga a disfrutar de su amplia gama patrimonial.

De ahí que la política cultural mexicana referente a las colecciones y los museos caminara muy de la mano con las primeras acciones en materia turística. En 1929, al mismo tiempo que se crea la Comisión Mixta Pro-Turismo, encargada de proponer y ejecutar todos los sistemas y procedimientos tendentes a fomentar y desarrollar el turismo en el país,⁴ se lucha por la autonomía universitaria que, entre muchas cuestiones de vital importancia y trascendencia, conlleva una reorganización administrativa de las colecciones de arte, historia, arqueología y etnografía.⁵ Separadas éstas

⁴Jorge Olivera Toro, *Legislación y organización turística mexicana*, Editorial Porrúa, 2a edición, México, 1977, p. 13.

⁵Ley Orgánica de la Universidad Nacional Autónoma de México, 5 de junio 1929.

del dominio académico, su reconceptualización y ordenación responderán ahora también a intereses educativo-recreativos más generales, así como a las necesidades de los nuevos visitantes.

Poco después se vuelve necesario crear un organismo nuevo que aglutine y coordine el rescate, el control, la rehabilitación, el uso, la enseñanza y la difusión del patrimonio histórico, lo que da cabida a la creación, en 1939, del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH).⁶ Al mismo tiempo y en materia turística, el Consejo Nacional de Turismo, descendiente directo de la Comisión Mixta Pro-Turismo, se ocupa de promover y supervisar las prestaciones turísticas que las guías y agencias particulares vienen ofreciendo, así como de analizar y fomentar la actividad turística a nivel regional a través de la organización del Segundo Congreso Interamericano de Turismo.⁷

Con estas primeras acciones cada dependencia, dentro de su propio marco de acción, intenta armar una plataforma teórica, administrativa y operativa que le permita consolidar y proyectar su actividad para vincularla con actividades afines. En materia de museos, no fue sino hasta la década de los cuarenta que comienza a definirse una estrategia museal por parte del Estado, así como su vinculación con el sector turístico. Vienen a apuntalar este movimiento los trabajos que desde 1942 desarrolla el Seminario de Cultura Mexicana, que destacan la diversidad de nuestro patrimonio cultural.

En 1944 se inicia la reestructuración museal del país, con la creación del Museo Nacional de Historia en el Castillo de Chapultepec. La importancia histórica del edificio (residencia de gobernantes como el emperador Maximiliano y Porfirio Díaz, la defensa del recinto por los Niños Héroes durante la invasión norteamericana), y el añoso bosque (tradicional lugar de diversión y esparcimiento de la sociedad mexicana) se conjugan para presentar por primera vez la Historia de México desde 1521 al presente, separada del pasado prehispánico. Las opciones del viajero hasta entonces habían sido muy restringidas, ya que se reducían a varios conventos en proceso de restauración y adaptación museográfica, algunos de ellos recientemente transformados en museos regionales.⁸ Esta reestructuración museal convirtió al antiguo Museo Nacional de Arqueología, Historia y Etnografía, todavía en la calle de Moneda, en Museo Nacional de Antropología.

⁶ Inicialmente comprendió la Dirección de Monumentos Prehispánicos, Dirección de Monumentos Coloniales y el Museo de Arqueología, Historia y Etnografía.

⁷ Jorge Olivera, *Op. Cit.*, p. 19.

⁸ SEP, *La obra educativa en el sexenio 1940-1946*, SEP, México, 1946, p. 237.

En materia de museos de ciencias y artes, los avances se dan más lentamente debido a que la concepción y el uso de estas colecciones mantienen durante mucho tiempo un sentido académico-universitario, heredado de los siglos XVIII y XIX. No obstante, el Museo de Geología (en Santa María la Ribera), el Museo de Historia Natural (en el edificio del Chopo) y el antiguo Museo de Flora y Fauna (ubicado en el espacio que hoy ocupa el Museo de Arte Moderno), marcan desde su creación, a principios del siglo XX, la impronta del museo de ciencias abierto para todos, mientras que las pinturas en pequeño formato (entonces ubicadas en las galerías de la antigua Academia de San Carlos y en las salas del recién inaugurado Palacio de Bellas Artes)⁹, aunque de magistral factura artística, no logran consolidarse todavía como una institución museográfica durante una época por demás difícil, ya que tienen que enfrentarse a la majestuosidad del muralismo mexicano, cuyo renombre, para entonces, ya traspasa las fronteras.

La política cultural y de internacionalización del gobierno alemanista abre expresamente un rubro especial partiendo del patrimonio y su promoción en el sector turístico:

La conservación del patrimonio cultural y la fisonomía mexicana es un factor al que hay que darle continua atención, no sólo por la igualdad nacional sino porque el viajero busca y goza las modalidades peculiares del país que visita[...]¹⁰

Tal consideración otorga un apartado especial a su programa de gobierno, en el que se confirma la promoción del patrimonio bajo la categoría de turístico.¹¹

Los intereses del gobierno alemanista se conjugan exitosamente con las actividades de la UNESCO, y se cubren todos los requerimientos necesarios para organizar en nuestro país su primera reunión foránea.

Para esta ocasión, tal y como sucediera previamente con el patrimonio histórico, se define una estrategia cultural en materia de arte, con la creación del Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura (INBAL) en 1946, hecho que queda muy ligado a la Segunda Conferencia General de la UNESCO que se lleva a cabo en la Ciudad de México en noviembre de 1947.

Las comisiones de museos y de turismo fueron las más activas durante la Conferencia General, destacándose, entre otros puntos, la necesidad

⁹ Inaugurado en 1934, en sus salas albergó por corto tiempo al Museo de Artes Plásticas.

¹⁰ III Conferencia, Acapulco, Guerrero, 11 septiembre 1945, Conferencias de Mesa Redonda, México, Talleres Gráficos de la Nación, p. 62, en Alma Yuridia Rangel Güemes, *Creación del Museo Nacional de Artes Plásticas. Una estrategia político cultural en el gobierno de Miguel Alemán. 1947*, tesis en Historia, México, FFyL-UNAM, por presentarse.

¹¹ *Ibid.*, p. 67.

de vincular las dos áreas. Pero además de las discusiones a favor de la profesionalización de estas especialidades, en el ambiente cultural mexicano flotaba ya la necesidad de una renovación: en cuanto a la museografía, se da la reorganización de las salas del Museo Nacional de Antropología y de las galerías del Palacio de Bellas Artes para convertir estas últimas en Museo Nacional de Artes Plásticas; y en materia turística se expide la ley que crea la Comisión Nacional de Turismo para conocer y resolver los problemas en torno al turismo nacional y extranjero. Son célebres, por aquellos años, los folletos impresos en español e inglés que se reparten gratuitamente para fomentar el turismo, que incluyen, entre otros aspectos culturales, una guía general de museos, monumentos y galerías de arte: dan cuenta de que al iniciarse los años cincuenta, la Ciudad de México tiene ya gran variedad de museos útiles para iniciar el turismo cultural.

En el ámbito de la estética se promueven el Museo Nacional de Artes Plásticas, la Galería de la Plástica Mexicana, la Galería de San Carlos y las Galerías de Arte Nuevas Generaciones. Entre las galerías con muestras temporales y fines comerciales destacan, entre otras, la José Clemente Orozco, la Velásquez, El Cuchitril, El Eco, Excélsior y la de Arte Contemporáneo. En cuanto a arqueología e historia, sobresalen los ya mencionados Museo Nacional de Antropología y el Museo Nacional de Historia, el Museo Histórico de Churubusco, el Museo Histórico de la Casa de Venustiano Carranza, el Museo Colonial de El Carmen, el Museo del Colegio de las Vizcaínas, los ex conventos de San Agustín Acolman, Tepotzotlán y Culhuacán, y los religiosos de Nuestra Señora de Guadalupe y el Museo de Arte Religioso y del Tesoro Artístico de la Catedral de México. Dentro del área de ciencias: el Museo de Geología, el Museo de Historia Natural, el Museo de la Flora y Fauna y el Museo de Higiene. También se promueven el Museo Postal, la Galería Taurina, el Museo Nacional de Pedagogía, el Museo Tecnológico Industrial y, con visos etnográficos, el Museo Nacional de Artes e Industrias Populares y el Museo Etnológico de Figuras de Cera. Sobresale en esta época, por su novedad conceptual, el Museo Local de Cuicuilco, preludio de lo que posteriormente constituirá la serie de museos de sitio.

El otro parteaguas en el ramo turístico y la museografía de México, se da en los años sesenta. Comienza la profesionalización del primero a

través del Consejo Nacional de Turismo, que aglutina a las asociaciones y las escuelas dedicadas a los servicios hoteleros, turísticos y gastronómicos, y también —y sobre todo— al Instituto Mexicano de Investigaciones Turísticas, organismo encargado de estudiar la situación turística del país a fin de mejorarla e incrementarla.¹² En cuanto a la segunda, la inauguración del actual Museo Nacional de Antropología en el bosque de Chapultepec (1964) no sólo representa la inserción de México dentro de una museografía didáctica de vanguardia a nivel internacional, sino también la creación de un atractivo ineludible para todo viajero, sea doméstico o extranjero. La relación entorno-edificio-museografía se logra con tal maestría que convierte al edificio y sus alrededores en visita obligada. En palabras de sus constructores, uno de los propósitos de este museo sería hacerlo tan atractivo que los turistas estuvieran invitados a quedarse un día más en la Ciudad de México expresamente para visitarlo.¹³

La visión museal de aquel año se complementa con otros temas a través de los museos de Historia Natural (antes en San Cosme y ahora en Chapultepec), de Arte Moderno (Chapultepec), el Museo Nacional del Virreinato (Tepotzotlán, Estado de México) y el Museo de la Ciudad de México (Centro Histórico, en el Distrito Federal), plataforma para saciar a un exigente turismo cultural. De aquí surge también un nuevo impulso para los museos regionales y los museos de sitio.

Los Juegos Olímpicos de 1968 demuestran el potencial del país para organizar grandes eventos internacionales, así como la capacidad de México para brindar buena atención al turista. Además de la Olimpiada Deportiva, la Olimpiada Cultural también se expresa en calles y plazas públicas a través de eventos artísticos y exposiciones temporales, por lo que los museos no pueden quedarse atrás. Uno de los hechos más trascendentes se da con el impulso a las artes plásticas, que abre una sede hermana destinada al arte académico en el nuevo Museo Nacional de San Carlos.

El de 1972 es un año muy significativo para el patrimonio y los museos, así como 1974 lo es para el turismo tanto a escala mundial como nacional. Por un lado, la aprobación de la antes mencionada Convención de la UNESCO para la preservación del patrimonio en todo el planeta; en segundo término, la verificación de la célebre Mesa Redonda en Santiago de Chile que declara la urgencia de romper con el paradigma tradicional de museo,

¹²Jorge Olivera, *Op. Cit.*, pp. 30-32.

¹³ Luisa Fernanda Rico Mansard, "Una mirada turística al Museo Nacional de Antropología", en *Revista Intercontinental Ducit et Docet de Investigación (IV, 1)*, México, 2003, p. 38.

a fin de concebirlo como institución activa e integral; y, finalmente, la aprobación, en México, de la Ley Federal sobre Monumentos Arqueológicos, Artísticos e Históricos, actualmente en vigor,¹⁴ son hechos que reubican al patrimonio en general y el musealizado en especial, en una dinámica social diferente. Una de las consecuencias tangenciales de esta medida se verá pronto reflejada en el INAH, principalmente a través de los programas de museos escolares y museos comunitarios.

En 1974, a la vez que la Organización Mundial de Turismo (OMT) se consolida como organismo dependiente de las Naciones Unidas, afianzando su presencia internacional, en México la búsqueda de una política integral y coordinada entre los distintos agentes de la administración pública lleva, entre otros resultados, a la creación de la Secretaría de Turismo (Sectur) a fin de que arme y dirija una política turística a nivel nacional.¹⁵ La trilogía patrimonio cultural-museos-turismo no sólo da cuenta de la necesidad del país de integrarse al movimiento turístico cultural mundial, sino también la de actualizarse en cuanto al uso y el cuidado de su riqueza nacional con acciones que garanticen su preservación futura.

En virtud de que el turismo local y el extranjero están en proceso de aumento progresivo, resulta necesario propiciar acercamientos entre los investigadores y especialistas en la preservación del patrimonio cultural y natural, y los planeadores de los servicios turísticos. Se coloca, pues, la postura académica frente a la comercial, con miras a construir lenguajes y entendimientos comunes que puedan entrelazar ambas actividades sin obstruir los intereses de cada sector.¹⁶

Estos temas se discuten también en la XII Conferencia General que el Consejo Internacional de Museos (ICOM) organiza en la Ciudad de México en 1980. El museo rompe con la postura tradicional y comienza a concebirse desde la perspectiva de la nueva museología, respetuosa de la cultura del lugar, dispuesta a presentar distintos discursos museológicos, al servicio de diferentes públicos y abierta a interpretaciones multidisciplinarias, ideas que se engarzan exitosamente con el surgimiento de nuevos agentes culturales, provenientes especialmente de la iniciativa privada.

En consecuencia, irrumpen nuevos temas y conceptos que, de igual forma que transforman al antiguo Museo de Churubusco en el nuevo Museo Nacional de las Intervenciones (1982) y revalorizan la obra pictórica de

¹⁴ Antecedente inmediato es la Ley Federal del Patrimonio Cultural de la Nación (1970).

¹⁵ Alfonso de Jesús Jiménez Martínez, *Turismo. Estructura y desarrollo*, McGraw-Hill, México, 1993, p. 129.

¹⁶ Véase Sergio Raúl Arroyo García, "Reflexiones sobre el patrimonio cultural de México", en AA. VV., *Patrimonio Cultural y Turismo, Cartografía de Recursos Culturales de México* (Cuadernos 8), Conaculta, México, pp. 111-117.

artistas mexicanos para disponerla brillantemente bajo un nuevo discurso en el Museo Nacional de Arte (Munal), también dan cabida a la creación del Museo Franz Mayer tres años después, por mencionar sólo algunos ejemplos de una acción museal que se extiende a nivel nacional.

En las zonas arqueológicas más importantes, el museo de sitio también se transforma, a través de arquitecturas integradas al lugar y de diseños museográficos de vanguardia, en un atractivo por sí mismo. Los museos de ciencia se modernizan con las nuevas tecnologías, para convertirse en museos interactivos, lo que produce en pocos años cinco generaciones de museos científicos que hoy se ubican en varios estados de la República. Al cerrar el siglo, las ideas de ecomuseos y de museos comunitarios también influyen en los de corte tradicional, por lo que muchos de éstos cambian sus discursos expositivos por otros más novedosos, más multidisciplinarios e incluyentes, con perspectiva multicultural. De esta manera crece considerablemente la tipología de museos, su organización y funcionamiento, a la vez que empiezan los servicios especializados al público.

El Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta) señala que el abanico museal se compone en la actualidad por cerca de mil 200 establecimientos, muchos de los cuales integran redes institucionales como el INAH y el INBA, así como los de diferentes universidades. Cabe resaltar que aunque su promoción depende en gran medida de sus propios recursos o de las instancias a las que están adscritos, constantemente salen a la luz programas radiofónicos, televisivos y editoriales, sobre cada uno de los estados de la República, que ofrecen un panorama cultural y museístico a nivel federal.

Aceptadas las ideas de educación informal y de animación sociocultural en los espacios patrimoniales, el museo se concibe desde los últimos años más allá de su función educativa para volverse un lugar de entretenimiento social. La formalidad ritual del museo cede paso a los aspectos lúdicos y de intercambio social y, sin desmérito de su función educativa original, se enriquece enormemente también por su valor comunicativo. Surgen así la eduversión o el edutenimiento como paradigmas emergentes de la actividad museística, mismos que permiten incluir específicamente al turista en el mundo de los museos, ofreciéndole una experiencia museográfica más activa, más placentera y más completa.¹⁷

¹⁷ Véanse las obras de la editora inglesa Eileen Hooper-Greenhill.

III.

Estudios como el *Perfil del Turista que visita la Ciudad de México 2004-2005*, presentados recientemente, destacan que tanto el turista nacional como el extranjero manifiestan una gran preferencia por el turismo cultural y, dentro de éste, por los museos.¹⁸ Sin embargo, cabe señalar que si los museos mexicanos siempre han constituido una prioridad para el turista por la originalidad y diversidad del patrimonio musealizado, al igual que por las arquitecturas y diseños museísticos, es apenas a últimas fechas que se han convertido en foco de atención especial desde dos perspectivas distintas: como visitante y como nicho de mercado. En el primer caso, a consecuencia de los recientes análisis del público de museos, que conciben al turista como una audiencia específica, con características propias y necesarias de atender de forma expresa. En el segundo, para que las visitas a los museos queden incluidas dentro de los programas de turismo cultural.

Si bien el cruce entre ambas perspectivas implica mejorar el servicio turístico (tener turistas plenamente satisfechos, propiciar el incremento de divisas en el país y fomentar el desarrollo sustentable), en este siglo XXI también es recomendable retomar una tercera mirada, la mirada patrimonial del turista cultural en un sentido social, no considerado sólo como consumidor, sino también como revalorizador y preservador del propio patrimonio.

Más que limitarnos en cuantificar la afluencia turística a los museos, en la actualidad se impone el impulso del museo como centro cultural, al igual que acercamientos al turista en un sentido antropológico; el museo no sólo visto como una alternativa de visita más, sino como el núcleo de donde parten experiencias turísticas originales. Pueden plantearse actividades turísticas relacionadas específicamente con los museos ya sea por tema, por región, por rutas, por características museográficas, por fechas, por fiestas, por actividades específicas, etcétera, así como por tipología de turistas, o implementar la relación *pull-push* de los atractivos turísticos, en donde el museo sea el primer elemento de atracción y, a partir de éste, se ofrezca otra gama de atractivos turísticos,¹⁹ tangibles e intangibles, más.

Partir de la idea del museo como centro cultural y lugar de encuentro para el turista, implica valorar de mejor forma sus actividades y proponer nuevas, según las expectativas, los intereses y las satisfacciones reales de los visitantes. Esto requiere de análisis cualitativos específicos, de corte multi y transdisciplinario, que

¹⁸ Proyecto *Perfil del Turista que visita la Ciudad de México, 2004-2005*. En promedio, los museos quedan ubicados en el 4° lugar. Análisis presentado por la Universidad Metropolitana y la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal, 28 febrero de 2006.

¹⁹ Véase Norma Polovitz Nickerson, *Foundations of Tourism*, Prentice Hall, New Jersey, 1996.

si bien necesitan tiempo y personal dedicado específicamente a ello, se convierten en indispensables para poder elevar el nivel de competitividad de nuestra oferta museal y nuestro turismo cultural. Confirmar la premisa de que no puede haber turismo sin patrimonio, como tampoco patrimonio sin turismo, significa abrirse a una nueva realidad sobre los usos del patrimonio, lo que obliga a entablar comunicación entre académicos y preservadores del patrimonio y crear lenguajes comunes entre patrimonología y turismo. Sobre todo, también es fundamental considerar al propio turista como un patrimonio social.

Bibliografía complementaria

- Ballart Hernández, Joseph, *El patrimonio histórico y arqueológico: valor y uso*, Ariel, Barcelona, 1997.
- Ballart Hernández, Joseph y Jordi Juan i Tresserras, *Gestión del patrimonio cultural*, Ariel, Barcelona, 2001.
- Gertz Manero, Alejandro, *La defensa jurídica y social del patrimonio cultural*, FCE (Archivo del Fondo, Núm.74), México, 1976.
- López Zamarripa, Norka, *Los monumentos históricos arqueológicos. Patrimonio de la Humanidad en el Derecho Internacional*, Porrúa, México, 2001.
- Museos y arte de México*, la primera Revista de América en su Género (V-7,1) julio de 1953, México.
- Rico Mansard, Luisa Fernanda, "Museos mexicanos, usos y desusos", *El Correo del Maestro* 8-93, febrero de 2004, p. 23-43.
- Rico Mansard, Luisa Fernanda y José Luis Sánchez Mora, *Icom-México. Semblanza retrospectiva*, Conaculta, México, 2004.



TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL

CAPÍTULO 2

TURISMO CULTURAL EN LAS CIUDADES MEXICANAS PATRIMONIO MUNDIAL

ALMA TAPIA IBARRA



*Todo desplazamiento turístico tiene una implicación cultural... sin la cultura no se entiende el turismo**

Alma Tapia Ibarra es gerente de Gestión y Mercadotecnia de la Asociación Nacional de Ciudades Mexicanas del Patrimonio Mundial, A.C.

México ocupa el tercer lugar mundial con mayor número de ciudades inscritas en la Lista del Patrimonio Mundial y representa la cuarta parte de las ubicadas en el Continente Americano. Campeche, Ciudad de México, Guanajuato, Morelia, Oaxaca, Puebla, Querétaro, Tlacotalpan y Zacatecas constituyen parte del legado artístico y cultural con que cuenta México y, a la vez, implican la enorme responsabilidad que debemos asumir como país para mantenerlas vivas y mostrarlas a todo el mundo.

Cada sitio está obligado a impulsar programas de difusión, conservación y mejoramiento urbano para tener en excelentes condiciones sus ciudades, mantenerlas en condiciones atractivas para el turismo nacional e internacional, y conservar la declaratoria otorgada por la UNESCO.

Una vez que la UNESCO hace la declaratoria de un sitio, éste puede convertirse en un lugar de mucho interés para los turistas nacionales e internacionales que buscan conocer los valores excepcionales por los cuales fue distinguido. Ello representa una enorme oportunidad para que los gobiernos municipales y estatales centren sus esfuerzos en promover cada ciudad, con el fin de incrementar el número de visitantes, lograr un mayor desarrollo económico y generar más empleos en la zona.

El turismo cultural es un concepto relativamente nuevo que tanto a nivel nacional como internacional ha despertado interés en los especialistas, pues lo consideran un excelente mercado para desarrollar programas que atraigan a turistas locales y extranjeros. En México hay mucho más por conocer y visitar en cuanto a cultura se refiere.

Durante mucho tiempo se ha separado el aspecto turístico del cultural, que se consideraban aislados; sin embargo, y a pesar de que cada uno cuenta con características independientes, son áreas atendidas por diversas

* Resumen Ejecutivo del Estudio Estratégico de Viabilidad del Turismo Cultural en México

dependencias del gobierno que pueden unir esfuerzos, impulsar y difundir lo que compete a ambos: el patrimonio cultural del país.

El principal incentivo para un turista interesado en lo cultural, además de la diversión y el descanso, es el conocimiento de las costumbres y las tradiciones de cada sociedad. No obstante, la falta de promoción turístico-cultural en países como México ha provocado que los extranjeros e incluso los nacionales prefieran hacer turismo de sol y playa sin interesarse en el riquísimo acervo cultural del país.

A partir del presente sexenio, la Secretaría de Turismo, en cooperación con instituciones culturales, asociaciones civiles y gobiernos municipales, estatales y el federal, ha reforzado al sector turístico y analiza a profundidad la rentabilidad del turismo cultural bien dirigido.

Este tipo de turismo, en el caso específico de las ciudades que pertenecen al patrimonio mundial, permite generar recursos para llevar a cabo los proyectos de preservación y mejoramiento social y urbano en cada una de ellas, logrando colocarlas en igualdad de condiciones que otras ciudades patrimonio en el mundo.

La Asociación Nacional de Ciudades Mexicanas del Patrimonio Mundial (ANCMPPM), A.C., integrada por los nueve alcaldes de las ciudades patrimonio de la humanidad, ha jugado un papel fundamental no sólo en las acciones de conservación y restauración de cada ayuntamiento, sino también en los esfuerzos de cada gobierno municipal por promover y difundir los valores extraordinarios de cada sitio.

Entre algunos de los trabajos realizados para el mejoramiento urbano e impulso al turismo cultural, destacan los siguientes:

- **Señalización en los Centros Históricos.** Permiten brindar orden, seguridad y certidumbre a los visitantes y usuarios de los centros históricos. Las acciones incluyen la instalación de 747 placas de nomenclatura, 98 portales de acceso a los centros históricos, 822 señales direccionales y 221 señales conductivas.
- **Emplacamiento de Monumentos.** Promueve ante el turista y los habitantes de las ciudades el valor y contexto histórico de sus monumentos, identificando tipo de construcción y época que representa. Ya se han instalado 493 cédulas de información.

- **Iluminación de inmuebles.** Resaltan la magnificencia de aproximadamente 58 edificaciones monumentales ubicadas en estas ciudades, con iluminación que utiliza tecnología de vanguardia y luminarias de bajo consumo de energía. Ejemplo de estos inmuebles son: las catedrales de Zacatecas, Morelia y Querétaro; el Hemiciclo a Juárez en la Ciudad de México; el Museo Rafael Coronel en la ciudad de Zacatecas y la calle Belaunzarán, en Guanajuato.

- **Mejoramiento de Imagen Urbana.** Con este programa se llevó a cabo la rehabilitación de banquetas, andadores, fuentes y jardines; instalación de alumbrado público y cableado subterráneo; y mejoramiento de fachadas. Todo ello permitió disfrutar la belleza de estas ciudades. Ejemplos: rescate del Antiguo Camino y río Marfil en la ciudad de Guanajuato; mejoramiento de la imagen urbana en la avenida 3 Oriente, en la ciudad de Puebla; regeneración urbana del Jardín Juárez en la ciudad de Zacatecas; rehabilitación, rescate, preservación y mejoramiento de la avenida Juárez y del Teatro de la República en Querétaro; rehabilitación del Puente Ovando y del Callejón del Sapo en la ciudad de Puebla; cableado subterráneo en Querétaro; mejoramiento de la imagen urbana en la Plaza Valladolid y calzada Madero en Morelia; mejoramiento de la imagen urbana del Callejón Boca del Monte en la ciudad de Oaxaca.

- **Promoción de las Ciudades.** La ANCMPPM no sólo se ha dado a la tarea de embellecer nuestros centros históricos para hacerlos más atractivos, sino que también realiza acciones en materia de promoción y difusión de dichas ciudades, participando en ferias nacionales e internacionales de turismo. Asimismo, el pasado 21 de octubre de 2005 se realizó la primera Feria de Ciudades Patrimonio de la Humanidad en la ciudad de Puebla, en la cual se presentó una muestra artesanal, pictórica, gastronómica, de danza, así como de los productos turísticos de cada una de las nueve ciudades.¹

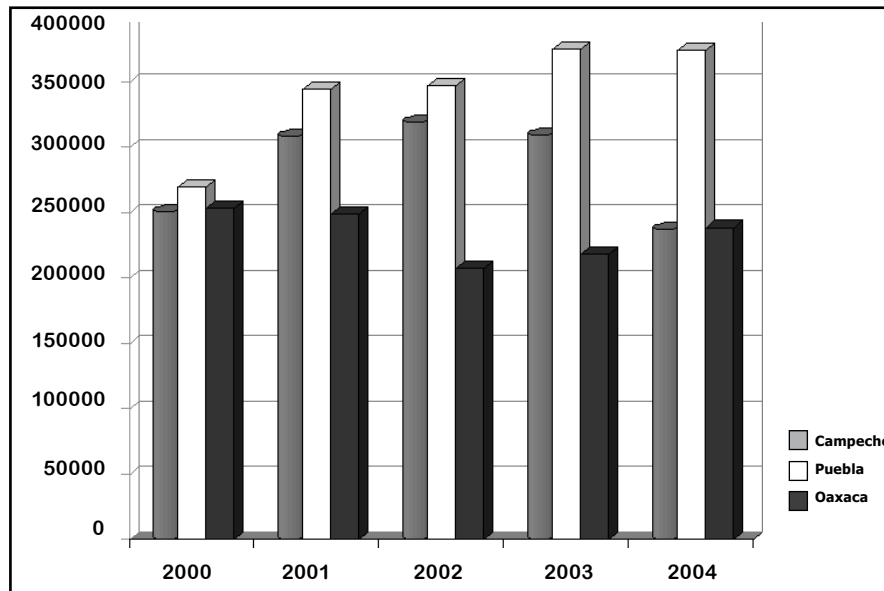
El apoyo otorgado por Sectur a partir de 2001 ha sido útil para incrementar obras de conservación y restauración en cada ciudad, de modo que puedan convertirse en importante incentivo para los turistas locales y del resto del mundo:

¹ Jorge Ortega González, "Nueve Ciudades Mexicanas, Nueve Patrimonios de la Humanidad", en *CIUTAT: Patrimonio Mundial (# 1)*, abril-mayo 2005, pp. 6 y 7.

Tanto en turistas nacionales como en internacionales, los atributos relativos a la arquitectura y la cultura viva son motivadores fundamentales. El peso de ambos factores es prácticamente el mismo y será fundamental para la presentación exitosa de la oferta turístico-cultural en el momento previo al viaje.²

Ciudades como Campeche, Oaxaca o Puebla son un claro ejemplo de los beneficios que se obtienen, en cuanto a turismo se refiere, una vez que se realizan acciones de mejoramiento urbano y artístico dentro de los centros históricos. Los resultados se reflejan en las estadísticas emitidas por la Sectur (véanse Gráficas 1 y 2 y cuadro 3) en las que se comprueba el aumento de turistas nacionales e internacionales durante los primeros cuatro años del presente sexenio.

Gráfica 1. Llegadas de turistas extranjeros (personas).



FUENTE: Sectur con base en información generada a través del Sistema Nacional de Información Turística (SNIT) y Sistemas de Información Turística Estatal (SITE).

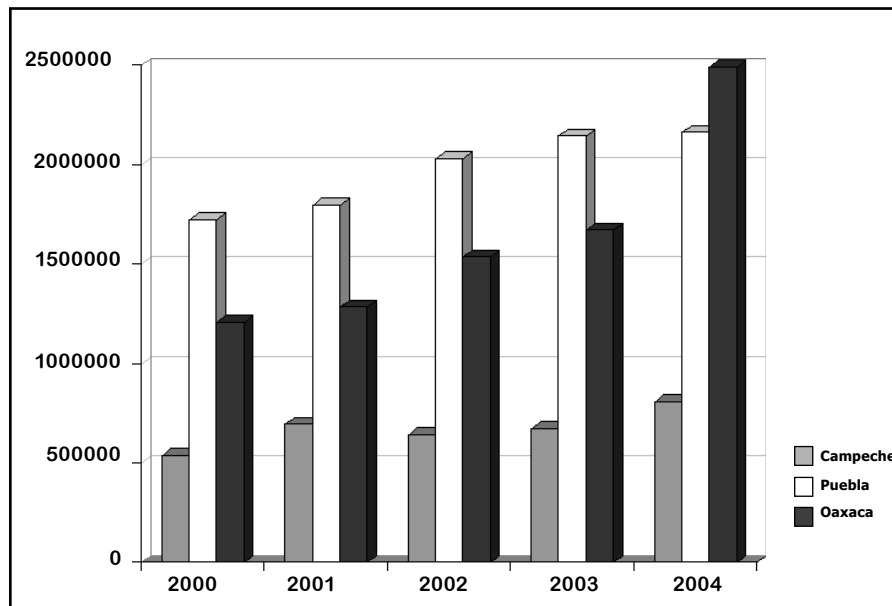
A lo anterior se suma un importante esfuerzo realizado por cada ayuntamiento para promover su acervo cultural como principal atractivo para los visitantes de todo el mundo. Es un hecho que la buena impresión adquirida por los turistas, una vez terminado su recorrido, provoca una promoción en su lugar de origen y, por ende, un aumento en el sector turístico de cada municipio.

²El turismo cultural en México: Resumen Ejecutivo del Estudio Estratégico de Viabilidad del Turismo Cultural en México, en www.sectur.gob.mx p. 8

La limpieza visual, el cuidado a cada uno de los monumentos arquitectónicos de las ciudades (que corresponde directamente a cada ayuntamiento) y el impulso al turismo ha logrado involucrar más a los habitantes de cada municipio, haciéndolos sentir orgullosos de su ciudad y sobre todo responsables de su cuidado y estado de conservación. El patrimonio cultural otorga identidad a una sociedad y es a partir de la tradición y la cultura como un pueblo se arraiga, se desarrolla y se conserva vivo.

El principal incentivo para los turistas nacionales y extranjeros es encontrar una cultura fuerte, con propuestas interesantes y con un claro interés por parte de las autoridades por mantenerlas en buen estado. Esta rama del turismo en México debe ser más explotada y difundida, de modo que se puedan promover otros sitios mexicanos fuera de nuestras playas y fuera de las ciudades patrimonio.

Gráfica 2. Llegadas de turistas nacionales (personas)



FUENTE: Sector con base en información generada a través del SNIT y del SITE.

³ El turismo cultural en México: Resumen Ejecutivo del Estudio Estratégico de Viabilidad del Turismo Cultural en México, en www.sectur.gob.mx, p. 3

⁴ Los porcentajes fueron tomados de la última gráfica hecha en diciembre de 2005 y únicamente se consideró la primera elección de los encuestados. La investigación se realizó en el aeropuerto (salida nacional), central de autobuses y carreteras <http://www.mexicocity.gob.mx/media/estadisticas/perfildic05.pdf>

Según estudios del Centro de Estudios Superiores de Turismo, “el estudio y promoción del turismo cultural contribuyen a definir políticas y programas, sobre todo para quienes participan tanto en el sector cultural como en el sector turístico”.³

De la enorme cantidad de visitantes que llegan diariamente a la Ciudad de México solamente el 3.6% lo hace por motivos culturales (véase Cuadro 1).⁴

Cuadro 1. Motivo de visita a la Ciudad de México (diciembre de 2005).

Estudios o académico	.1%
Salud	0.3%
Trámites administrativos	1.3%
Congreso o convención	1.8%
Cultura	3.6%
Religioso	6.2%
Visita a familiares y amigos	12.6%
Compras	14.6%
Placer o diversión	23.8%
Trabajo o negocios	35.6%

FUENTE: Sectur-DF.

Es necesario, por tanto, proponer programas que inviten a los visitantes a prolongar su estancia, de modo que puedan conocer el acervo cultural y artístico por el que el Centro Histórico fue declarado patrimonio de la humanidad.

Por otra parte, debe reconocerse que, dada la antigüedad de los monumentos arquitectónicos que componen cada uno de los centros históricos declarados por la UNESCO, el turismo mal encauzado y explotado, y los mismos turistas, pueden provocar un importante deterioro en las obras o incluso eliminarlas por completo. Por ello es de suma importancia que los programas y proyectos que se impulsen para el turismo cultural tengan siempre como objetivo difundir la cultura y el arte, pero también su salvaguardia.

Actualmente ciudades como Guanajuato o Tlacotalpan cuentan con festivales de talla internacional (Festival Cervantino y Día de la Candelaria, respectivamente), que empezaron por promover la cultura de cada municipio y que desgraciadamente han terminado en un preocupante abuso por parte de visitantes que no respetan los inmuebles ni mucho menos la tradición que permitió la creación de los citados eventos culturales.

Hay que destacar que tanto las ciudades como los programas de difusión de sus culturas, deben impulsar la identidad de cada municipio para que así los habitantes no adopten prácticas y costumbres de los turistas, que van acabando poco a poco con las tradiciones y costumbres que distinguen a una sociedad de otra. No se puede negar ni evitar el intercambio cultural que el turismo

provoca; sin embargo, éste debe arraigar la cultura que promueve para que se mantenga viva y siga siendo atractiva para los futuros visitantes.

Los primeros pasos ya se han logrado; no obstante, el turismo cultural es un reto que deben enfrentar ambos sectores (el turístico y el cultural), en los próximos años, para que su desarrollo beneficie directamente a las ciudades, a sus habitantes y a la economía del país, con un profundo respeto y cuidado por el patrimonio cultural que nos hace diferentes y nos identifica ante el mundo.

PATRIMONIO CULTURAL Y TURISMO EN MORELIA

JOSÉ LUIS RODRÍGUEZ GARCÍA



José Luis Rodríguez García es
arquitecto y urbanista.

Fundada en 1541, Morelia es una de las ciudades coloniales más antiguas e importantes de México. Poseedora de un gran acervo patrimonial, se ha venido consolidando, especialmente en las últimas décadas, como un polo de atracción para el turismo cultural.

En este texto se expondrán algunas de las repercusiones o impactos, tanto positivos como negativos, que la creciente afluencia de visitantes ha generado en el patrimonio cultural de la ciudad. Para ello se presentan, en primer término y a manera de antecedentes, algunos datos sobre el incremento poblacional de la ciudad y de su centro histórico, sobre la afluencia turística, y sobre la conformación de su patrimonio cultural. En la segunda parte se describen las principales afectaciones al patrimonio, así como los instrumentos y medidas preventivas y correctivas que se han implementado para contrarrestarlas.

PATRIMONIO CULTURAL Y TURISMO

Al abordar el tema del turismo y del patrimonio cultural, es prácticamente imposible evadir las posturas controversiales que se han suscitado en torno a estos conceptos. Los bienes culturales de las ciudades históricas de manera natural se han convertido en atractivos para los potenciales visitantes, lo que los expone

[...]al doble objetivo de conservarse adecuadamente, y al mismo tiempo ser visitados y conocidos físicamente por todos[...] porque de hecho son, y deben ser[...] componentes del patrimonio de la humanidad.¹

Pareciera que, por una parte, el flujo incontrolado de visitantes representaría una amenaza para los bienes patrimoniales, por su intrínseca fragilidad y

¹ Salvador Díaz-Berrio F., *El Patrimonio Mundial Cultural y Natural*, UAM, México, 2001.

por la inexperiencia y falta de prevención para afrontar situaciones no previstas de quienes tienen a cargo su conservación y cuidado. En ese sentido, los presuntos riesgos para el patrimonio provendrían en forma directa de la actuación de los visitantes o, de manera indirecta, como consecuencia de las presiones ejercidas por la demanda de servicios sobre las estructuras socioeconómicas locales.

Desde el punto de vista opuesto se argumenta que, en una sociedad hermética, el patrimonio cultural destinado en exclusiva al autoconsumo no podría garantizar su permanencia y estaría condenado a su languidecimiento y virtual desaparición.

Como quiera que sea, es indiscutible que el incremento de la afluencia turística siempre llevará implícitos riesgos para el patrimonio cultural, mismos que deberán ser identificados y valorados para determinar las estrategias de atemperamento y control, al mismo tiempo que deberán capitalizarse las ventajas inherentes a la reactivación socioeconómica de la actividad turística, a favor de la conservación y revitalización del mismo patrimonio.

CARACTERIZACIÓN DEL FLUJO TURÍSTICO

El estado de Michoacán, y de manera particular la ciudad de Morelia, desde tiempos ancestrales han sido sitios de interés y destino de un sinnúmero de viajeros. Baste para ello leer los relatos de algunos de sus ilustres visitantes, como el barón de Humboldt, o la marquesa Calderón de la Barca.²

Tradicionalmente las preferencias del turismo en México se han dirigido en forma masiva hacia los grandes centros recreacionales ubicados en las playas. La competencia por el turismo, por parte de las ciudades del interior, con atractivos distintos a los de sol y playa, ha sido difícil y desigual. Solamente en años recientes los programas de las autoridades federales de turismo se han orientado hacia la diversificación de la oferta turística, promocionando el desarrollo del segmento denominado de turismo cultural.

El principal atractivo para el turismo de las ciudades con patrimonio histórico-cultural reside precisamente en el acervo de sus bienes patrimoniales, generalmente concentrados en los centros históricos; sin embargo, esta situación de privilegio no es razón suficiente para convencer al viajero potencial para que oriente sus preferencias y elija sus destinos de viaje.

²Véase Brigitte Boehm, *et al.*, *Michoacán desde afuera, El Colegio de Michoacán / Gobierno del Estado de Michoacán / Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (UMSNH)*, Morelia, 1995.

Es indispensable que las ciudades cuenten con una eficiente infraestructura turística para garantizar al viajero comodidades en sus traslados, y estancias placenteras. Es importante destacar que la existencia de una infraestructura suficiente y equilibrada contribuirá no sólo a complementar los atractivos del patrimonio cultural, sino también a su conservación y enaltecimiento.

Durante muchos años Morelia estuvo relativamente marginada de los grandes flujos de turistas, en parte debido a la insuficiencia de la infraestructura, pero también en razón del descuido y deterioro de su centro histórico, cuyos espacios públicos estuvieron ocupados durante varios años por el comercio informal.

Lamentablemente no existen estadísticas confiables del historial de la afluencia turística; sin embargo, algunas de las características de la oferta y la demanda turística reciente se muestran en el Cuadro 1.

Cuadro 1. Resumen estadístico de ocupación hotelera, Morelia

Turistas hospedados (medición anual)			
	Nacionales	Extranjeros	Total
1990	629,800	17,300	647,100
1997	942,558	50,181	992,739
1998	1'036,366	28,897	1'065,263

El incremento porcentual anual promedio de visitantes fue del 8%, aunque disminuyó el coeficiente de ocupación. A partir de la reubicación del comercio ambulante en el Centro, la afluencia turística se ha incrementado sensiblemente alcanzando en el 2005 la cifra de 1 millón 495 mil visitantes.

El perfil del turista de Morelia se ha caracterizado por ser mayoritariamente nacional (95%); el motivo principal de los visitantes es el descanso, seguido de motivos familiares; los motivos culturales sorprendentemente se ubican en tercer lugar.

EL CRECIMIENTO HISTÓRICO DE LA CIUDAD

En 1940 la ciudad de Morelia tenía 44 mil 304 habitantes,³ cifra ligeramente superior a la población actual del centro histórico; y su extensión total coincidía prácticamente con el polígono del mismo centro (véase Cuadro 2).

³Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), *VI Censo Nacional de Población y Vivienda*, Inec, México, 1940.

Cuadro 2. Crecimiento histórico de la ciudad de Morelia

Año	1793	1898	1900	1910	1921	1930	1940	1950	1960	1970	1980
	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Habs.	17,093	37,218	37,278	40,042	31,148	39,916	44,304	64,979	106,077	168,406	297,644
Has.	118 3	225 3	455	271 3	S/D	332 3	839	S/D	1,287	1,508	2,230
Habs/Ha	145	166	82	148	S/D	120	53	S/D	82	112	133

FUENTES: Morelia en el espacio, 1985; La expansión territorial de las ciudades de México, 1992.
Plano de crecimiento histórico

La ciudad entera coincidía entonces con su casco histórico y, consecuentemente, todas las funciones, infraestructura y equipamiento se concentraban en el mismo. Esta situación es en parte la causa de que prevalezca hoy una gran concentración de equipamiento urbano en el área central; otra parte de la responsabilidad reside en el indiscriminado cambio de uso del suelo (tolerado por las autoridades).

El crecimiento de la población fue lento hasta la década de los ochenta. A raíz de los sismos de 1985 se registró un movimiento migratorio intenso desde la Ciudad de México: la población inmigrante de carácter urbano planteó demandas de vivienda, infraestructura y equipamiento que la ciudad de Morelia no estaba en condiciones de satisfacer.

Gráfica 1. Crecimiento histórico de Morelia 1541-1940



CARACTERIZACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL DE MORELIA

El 19 de diciembre de 1990 se publicó en el *Diario Oficial de la Federación* la declaratoria que otorgó el reconocimiento al centro histórico de Morelia como Zona de Monumentos Históricos, mediante la cual se estableció la protección federal sobre dicha zona y se identificaron cerca de mil 113 inmuebles de valor histórico-arquitectónico relevante. El mismo documento señaló la necesidad de formular la planeación tendente a lograr la conservación y salvaguardia del patrimonio identificado dentro del perímetro declarado.

Un año después, el 13 de diciembre de 1991, en la XII Reunión del Comité del Patrimonio Mundial de la UNESCO, reunido en la ciudad de Cartago, Túnez, se aprobó la inscripción del Centro Histórico de Morelia en la Lista del Patrimonio Mundial, bajo los criterios de selección II, IV y VI de la Convención del Patrimonio Mundial.

Este reconocimiento sitúa al Centro Histórico de la ciudad de Morelia dentro del selecto número de ciudades y sitios del mundo con elementos patrimoniales de valor universal, pero representa a la vez un compromiso de los gobiernos y la sociedad para conservar y acrecentar el legado cultural, a fin de transmitirlo a las futuras generaciones.

La zona de monumentos históricos comprende arquitectura civil y religiosa que destaca por su monumentalidad y relevancia, construida entre los siglos XVII y XIX. En la traza de la ciudad, que conserva en gran parte lo que fue la antigua Valladolid en el siglo XVI, resalta la preocupación que se tuvo por enriquecer el paisaje urbano con bellos remates visuales al final de calles y espacios abiertos.

La clasificación del patrimonio edificado del Centro Histórico de Morelia se realizó de acuerdo con las categorías que se muestran en el Cuadro 3.

Se agregaron a la lista de los inmuebles catalogados en la declaratoria federal de 1990 algunos inmuebles más, específicamente dentro de la clasificación de arquitectura popular conformada por edificaciones modestas, cuya importancia radica en constituir testimonios de la arquitectura popular de la ciudad y formar parte del conglomerado urbano, así como también algunos inmuebles construidos durante el siglo XX y que destacan por sus rasgos y características relevantes.

Cuadro 3. Centro Histórico de la Ciudad de Morelia. Inventario del patrimonio

Patrimonio edificado	Zona de monumentos	Zona de transición	Total Centro Histórico
Monumental	31	3	34
Relevante	69	1	70
Tradicional	793	6	799
Popular	490	30	520
Siglo XX	46	3	49
Total de inmuebles	1,429	43	1,472

Elementos patrimoniales

Espacios abiertos	25	11	36
Pilas	4	0	4
Fuentes	20	0	20

LAS AFECTACIONES AL PATRIMONIO CULTURAL

Entre las diversas situaciones que han producido impactos al patrimonio cultural de Morelia, podemos destacar actividades incompatibles con la naturaleza de los inmuebles y espacios patrimoniales; excesos en la intensidad del uso del suelo y concentraciones de equipamiento; el congestionamiento vial y la carencia de espacios peatonales; la especulación con los valores de los inmuebles; los cambios indeseables de uso del suelo y la contaminación ambiental y visual.

Sería aventurado afirmar que todas estas afectaciones al patrimonio cultural de Morelia han sido provocadas de manera exclusiva y directa por el desempeño de una actividad turística agresiva; sin embargo, es innegable que de una forma u otra han contribuido a ello.

El problema del comercio informal

Este problema creció en forma gradual a partir de la década de los setenta del siglo pasado. El comercio informal invadió primero los portales, luego las banquetas de las calles más concurridas y algunos espacios patrimoniales, como la plaza Valladolid (conocida popularmente como la plaza de San Francisco). En un principio los comerciantes ambulantes ocupaban durante el día los espacios de los portales, retirándose al atardecer; después optaron por dejar sus instalaciones de manera permanente: la plaza de San Francisco permaneció totalmente invadida por los puestos comerciales durante más de 20 años.

El gobierno del estado de Michoacán y el H. Ayuntamiento de Morelia formularon un Plan de Acción, el Plan Maestro para el Rescate del Centro Histórico de Morelia, que contempla acciones tales como la reubicación de la antigua Central de Autobuses, la descentralización de numerosas dependencias públicas y la reubicación del comercio ambulante hacia plazas y espacios acondicionados a ese propósito.

Después de muchas discusiones y fallidas negociaciones con los grupos y los líderes de los comerciantes, el Centro Histórico de Morelia quedó liberado de los puestos ambulantes mediante el operativo realizado la madrugada del 5 de junio de 2001, en el cual las autoridades locales, con el apoyo de la sociedad moreliana, lograron el desalojo pacífico de más de mil 700 comerciantes que ocupaban la vía pública. Es a partir de este hecho que se aceleran e intensifican las acciones de restauración y revitalización del patrimonio cultural concentrado en el Centro Histórico de Morelia.

El problema del congestionamiento vial

Uno de los factores que mayormente han afectado a la ciudad y al Centro Histórico ha sido el incremento desmesurado del tráfico vehicular.

La estructura vial del Centro Histórico de Morelia se conforma por calles que conservan en general su traza y sección original, lo que constituye, por cierto, parte de su patrimonio: se basa en una retícula ortogonal, en la que la mayoría de las vialidades son continuas, aunque algunas de ellas tienen como remate edificaciones relevantes, lo que es también una de las características de la zona de monumentos. Como acontece con la mayoría de las ciudades históricas, estas vialidades no fueron diseñadas para el tráfico de automotores, y menos para un elevado número de ellos.

El aumento en el número de vehículos en la ciudad de Morelia creció de manera exponencial en años recientes (véase el Cuadro 4).

Lo anterior afecta de manera particular al Centro Histórico por la excesiva concentración de funciones y de equipamiento urbano, y por el ineficiente e insuficiente sistema de transporte público, que de una manera innecesaria y absurda hace confluir el paso de la mayoría de sus rutas de servicio por el Centro Histórico (véase la Gráfica 2).

Como ejemplo de lo anterior podemos mencionar que en el entorno de la Iglesia de San Francisco circulan de 24 a 34 rutas con diferentes recorridos.

Cuadro 4. Crecimiento del parque vehicular en Morelia

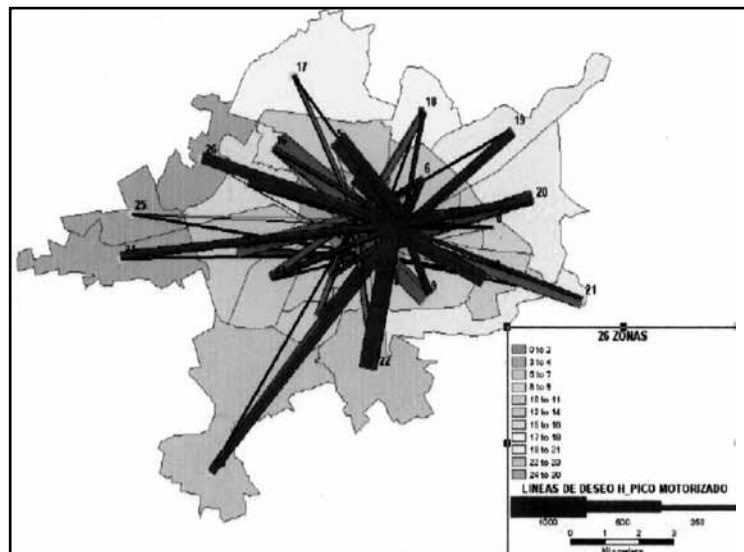
	1995	1996	1997	1998	2000	2001
Vehic / municipio	77,925	85,196	88,097	96,547	113,496	116,333
Vehic / urb 96%	74,808	81,788.16	84,573.12	92,685.12	108,956.16	111,679.68
TMP ⁴	6.57	6.11	6.01	5.58	5.00	5.03
TMU ⁵	6.85	6.37	6.26	5.81	5.21	5.24

Datos tomados de los anuarios estadísticos del estado de Michoacán

En forma paralela se presentó la creciente demanda de estacionamientos. La necesidad de crear accesos para los vehículos en edificaciones del Centro Histórico ha sido la causa, en el pasado inmediato, de múltiples alteraciones a inmuebles patrimoniales. Por otra parte, la utilización de las calles para estacionamiento de vehículos ha contribuido a reducir la fluidez del tránsito, provocando congestionamientos vehiculares.

La demanda normativa de estacionamiento en el Centro Histórico, de acuerdo con los datos del Programa Parcial en 2001, se estimó en 13 mil 896 cajones; el número de vehículos estacionados en las aceras de las calles fue de 6 mil 058, y la oferta de estacionamiento era solamente de 4 mil 970 cajones, por lo que el déficit resultó de 2 mil 868 cajones. Lo anterior bajo el supuesto de continuar permitiéndose el estacionamiento en las calles.

Gráfica 2. Intensidad y concentración de flujos vehiculares



⁴ Tasa de Motorización Municipal (TMP).

⁵ Tasa de Motorización Urbana (TMU).

Los cambios de uso del suelo y el deterioro del patrimonio

La demanda de espacios en el Centro Histórico para las nuevas funciones, a menudo relacionadas con la prestación de servicios turísticos, aunada al incremento desmedido del valor del suelo, ha afectado a las edificaciones y al entorno patrimonial. En este contexto, el desprecio por los valores que representan hace ver a los bienes culturales como simples mercancías sujetas a la oferta y la demanda.

Lo anterior ha sido causa de la irremisible pérdida de numerosas edificaciones. A manera de ejemplo podemos mencionar el antiguo Sanatorio Guadalupano, ubicado en la calzada Fray Antonio de San Miguel y la calle Motolinía, demolido en su totalidad; la finca que se localizó entre las calles de Humboldt, Pablo Beaumont y Antonio Alzate; así como las ubicadas en las calles de 20 de Noviembre esquina con Morelos, y Melchor Ocampo 86, de las cuales sólo se conservaron las fachadas, destruyéndose totalmente los interiores.

Aun cuando los casos mencionados corresponden a situaciones extremas, en las cuales la pérdida del bien patrimonial ha sido prácticamente total, son mucho más frecuentes los casos de demoliciones parciales, falsificaciones y alteraciones a las condiciones originales de los edificios, siendo las de mayor incidencia las alteraciones a los vanos de las fachadas para generar nuevos accesos a los inmuebles, o para ampliar los existentes, a fin de permitir el acceso de vehículos.

La elevada concentración de equipamiento urbano dentro del Centro Histórico pertenece sobre todo a los componentes educativo, administrativo y de salud: 86 escuelas de todos los niveles dan servicio a 46 mil 422 estudiantes, cuando la demanda real de la zona es únicamente de 12 mil 966 plazas. A lo anterior debemos añadir la constante disminución del uso habitacional: el índice decreciente es del orden de -2.81% anual; las estadísticas nos muestran que 87% de las solicitudes de licencias de construcción, o de modificaciones a los inmuebles dentro del Centro Histórico, llevan implícito el cambio de uso del suelo.

ACCIONES DE PREVENCIÓN Y CORRECCIÓN

Para contrarrestar los citados efectos negativos algunos de los instrumentos y medidas que se han venido implementando son: leyes, reglamentos y ordena-

mientos jurídicos en la materia; planes, programas, convenios y acuerdos en apoyo al patrimonio cultural; y el conjunto de acciones de restauración, conservación y rescate del patrimonio, emprendido en fechas recientes.

La normatividad local en apoyo del patrimonio

El 27 de agosto de 1956 se aprobó el Reglamento para la Conservación del Aspecto Típico y Colonial de la Ciudad de Morelia. A este controvertido documento se le ha otorgado el reconocimiento de ser el instrumento que hizo posible la conservación de gran parte de los inmuebles del Centro Histórico, pero al mismo tiempo se le ha responsabilizado de haberlo logrado de una manera inconveniente y parcial, por propiciar sólo la preservación de las fachadas, poniendo el énfasis (como lo señala su enunciado) únicamente en “el aspecto”, y no en el enfoque integral de las edificaciones.

La Ley de Desarrollo Urbano del Estado de Michoacán, promulgada el 15 de junio de 1995, no obstante que en la actualidad ha sido rebasada en sus alcances generales, tiene el mérito de haber introducido, por primera vez en la legislación estatal, un capítulo dedicado al Patrimonio Cultural de los Centros de Población, al reconocer la importancia de incluir la protección y puesta en valor de los bienes patrimoniales dentro de la Planeación del Desarrollo Urbano.

El 25 de mayo de 1998, el H. Ayuntamiento de Morelia aprobó el Reglamento Urbano de los Sitios Culturales y Zonas de Transición del Municipio de Morelia. Este reglamento amplía el ámbito de protección del patrimonio cultural a todo el territorio del municipio en donde se localicen inmuebles de valor patrimonial.

En forma casi simultánea a la reubicación del comercio informal, el H. Ayuntamiento emitió el 11 de mayo de 2001, el Bando Municipal que declara el Centro Histórico de Morelia zona restringida para toda actividad comercial en la vía pública, para restituir la dignidad a esos espacios y dar cumplimiento a los compromisos de velar por la integridad y salvaguardia de sus valores patrimoniales, tal como se expresa en los considerandos del Bando:

Que la actividad comercial que se desarrolle en la vía pública debe ser regulada, para el efecto de que sea ordenada, puesto que la proliferación de esta actividad durante los últimos años en calles y avenidas de la ciudad de Morelia, y de manera concreta en el Centro Histórico, ha afectado la imagen urbana y los valores arquitectónicos de los sitios culturales.⁶

⁶ Periódico Oficial del Estado de Michoacán de Ocampo, Tercera Sección, 11 de mayo de 2001.

Creación de organismos e instituciones públicas

Para prever la conservación de los recursos patrimoniales y promover y administrar su aprovechamiento se crearon, entre otras, las siguientes entidades del sector público:

El H. Ayuntamiento de Morelia aprobó el 23 junio de 1995 la creación del Instituto Municipal de Desarrollo Urbano de Morelia (IMDUM), organismo descentralizado con personalidad jurídica y patrimonio propio, encargado de formular, evaluar y actualizar la planeación urbana en el ámbito municipal, atendiendo de manera especial la planeación y mejoramiento del Centro Histórico y los sitios culturales.

El 4 de febrero de 2002, el H. Ayuntamiento de Morelia autorizó la creación de la Secretaría de Turismo Municipal para brindar atención específica a la creciente afluencia turística, atraída principalmente por el patrimonio cultural del, entonces, recientemente rescatado espacio público del Centro Histórico.

Asimismo, la autoridad municipal consideró conveniente la creación de una instancia dedicada a la atención inmediata de todos los asuntos relacionados con la operación del Centro Histórico, coordinando las acciones de todas las dependencias municipales involucradas en la materia, dando así lugar al establecimiento de la Coordinación General del Centro Histórico de Morelia.

La planeación urbana en apoyo al patrimonio

La ciudad de Morelia tiene diversos antecedentes en el ámbito de la planeación urbana. Con diferentes denominaciones, tales como planes rectores, planes directores, o planos reguladores de la ciudad, se formularon diversos documentos que tuvieron como objetivo común ordenar y encauzar el crecimiento urbano de la ciudad de Morelia.

En los años de 1983, 1995 y 1998, se formularon y aprobaron diversos programas de desarrollo urbano del Centro de Población de Morelia; los dos últimos incluyeron ya la delimitación del polígono del Centro Histórico, así como las bases para la formulación del respectivo programa parcial. En diciembre de 2004 se actualizó el Programa del Centro de Población, reafirmando y validando la normatividad ya establecida por el programa parcial del Centro Histórico.

Con apoyo del Programa de Cien Ciudades, establecido por la Sedesol dentro del Programa Nacional de Desarrollo Urbano 1995-2000, y contando también con el apoyo de la sociedad civil, por conducto del Comité de Participación Ciudadana de Morelia (Copaci), las autoridades municipales formularon y aprobaron el Programa Parcial de Desarrollo Urbano del Centro Histórico de Morelia, bajo la Coordinación del Instituto Municipal de Desarrollo Urbano de Morelia.

El área de aplicación de este programa establece como zona núcleo la zona de monumentos de la declaratoria federal de 1990, con una superficie de 265.63 ha. Esta zona núcleo se agregó a un área envolvente, denominada zona de transición, con una superficie de 216.67 ha; con lo que el área total de aplicación del Programa abarca 482.3 ha.

Para contrarrestar la problemática detectada por el Programa se establecieron, dentro del mismo, cuatro líneas estratégicas de acción, a saber:

- El ordenamiento del uso del suelo.
- El reordenamiento de la estructura vial y del transporte.
- El rescate y puesta en valor del patrimonio.
- El ordenamiento del comercio en la vía pública.

Situación del sector turístico

Para analizar la situación del sector turístico y sentar las bases para su desarrollo futuro, las autoridades locales encomendaron en 2001 a la empresa consultora española Desarrollo de Investigaciones Turísticas (DIT), la elaboración del estudio denominado Plan para la Reestructuración Turística de la ciudad de Morelia. Este documento plantea como objetivo general “consolidar el turismo como factor de desarrollo económico y además como actor principal en el proceso de conservación y recuperación de sus valores”, subrayando la importancia de atender los aspectos sociales y la atención prioritaria a la población residente, para lo cual advierte:

El proceso de puesta en valor debe considerar la necesidad de revitalizar socialmente la ciudad y en especial su Centro Histórico[...] para conseguir que sean espacios vivos, donde puedan convivir residentes con visitantes, dotándolos para ello de todos los servicios necesarios; ya que cubrir las necesidades de los ciudadanos asegurará el cubrir las necesidades de los visitantes.⁷

⁷ Desarrollo de Investigaciones Turísticas (DIT), Plan para la reestructuración Turística de Morelia, Sector Municipal, Morelia, 2001.

Para revertir la tendencia negativa del uso habitacional en los centros históricos, la Asociación de Ciudades Mexicanas del Patrimonio Mundial suscribió con el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), el 9 de julio de 2002, el Convenio General de Colaboración para Promover la Conservación y el Reordenamiento de las Ciudades Mexicanas Declaradas Patrimonio Mundial, a través del Impulso a la Habitabilidad de sus Centros Históricos. Dentro de la cláusula segunda del citado documento se establecen, entre otras, las siguientes Líneas de Acción:

- Impulsar la elaboración de los Programas de Conservación y Ordenamiento de las Ciudades, a través del fomento a la habitabilidad de los centros históricos.
- Promover el otorgamiento de facilidades fiscales y financieras a los habitantes de los centros históricos.
- Otorgar asesoría técnica y/o jurídica, en el ámbito de sus competencias, para la elaboración de proyectos de conservación, así como respecto a la posesión o propiedad de estos inmuebles.

Como resultado de un esfuerzo conjunto del INAH, el H. Ayuntamiento de Morelia y la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, se editó en formato digital el Catálogo de Monumentos Históricos Inmuebles de Morelia. Este importante trabajo contiene mil 746 fichas documentales de otros tantos inmuebles, que abarcan la ciudad y el municipio de Morelia, convirtiéndose en

[...]una de las herramientas más eficaces para la protección del patrimonio cultural edificado de Morelia, al incidir directamente en un sinnúmero de actividades como la gestión y planeación[...] y promoviendo la aplicación de políticas equilibradas de uso del suelo, coeficientes de ocupación de los espacios históricos y conservación de las características arquitectónicas, sociales y económicas del entorno patrimonial.⁸

Restauración del patrimonio cultural

Como consecuencia de que se tomara conciencia sobre las ventajas de contar con un patrimonio cultural íntegro, a partir de la década de los noventa del siglo pasado se intensificaron los programas y las acciones de conservación y restauración de los inmuebles patrimoniales.

⁸Carlos A. Hiriart Pardo, "Presentación", en AA. VV., *Catálogo de Monumentos Históricos Inmuebles de Morelia* (CD-Rom), INAH, México, 2001.

Por su importancia para el mejoramiento de la imagen urbana del Centro Histórico de Morelia merecen destacarse las obras del cableado subterráneo. A partir del año 1992, en seis etapas de ejecución, se liberaron de postes y de cables aéreos de energía eléctrica alrededor de 450 ha. Se tendieron 136 km de red de media y baja tensión, y 94 km de red para televisión por cable; la inversión total rebasó los 90 millones de pesos y fue aportada por la Sedesol, la CFE, el gobierno del estado de Michoacán y el ayuntamiento de Morelia.

Merecen mención especial las gestiones realizadas por los representantes de las ciudades con centros históricos o zonas de monumentos inscritos por la UNESCO en las Listas del Patrimonio Mundial, los cuales en 1996 constituyeron la Asociación Nacional de Ciudades Mexicanas del Patrimonio Mundial (ANCMPPM), para lograr un reconocimiento jurídico y administrativo de su estatus particular, y el apoyo federal para la conservación y mantenimiento de sus bienes patrimoniales.

Como resultado de esas gestiones, el gobierno federal incluyó en el Programa Nacional de Desarrollo Urbano y Ordenación del Territorio 2001-2006, un lineamiento de acción específico, orientado a “revitalizar los centros históricos y el patrimonio cultural”, estableciendo que:

Las acciones integrales (de este programa), se promoverán a través de los gobiernos locales de las ciudades, cuyo patrimonio histórico y cultural ha sido declarado patrimonio mundial por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO)[...] los instrumentos centrales para operar esta estrategia se promoverán a través de los patronatos y fideicomisos de los centros históricos y tradicionales[...] y la Asociación Nacional de Ciudades Mexicanas del Patrimonio Mundial, que integra a las localidades mexicanas declaradas patrimonio mundial por la UNESCO.⁹

Derivado de lo anterior, a partir de 2001 el Congreso Nacional ha destinado anualmente recursos financieros específicos para la realización de diversas obras y acciones en los centros históricos de las ciudades del Patrimonio Mundial. En el caso particular de Morelia, con los recursos mencionados se han financiado, entre otras acciones, el mejoramiento de banquetas

⁹ Sedesol, Programa Nacional de Desarrollo Urbano y Ordenación del Territorio 2001-2006, en www.sedesol.gob.mx/subsecretarias/desarrollourbano/subsecretaria/documentos/01%20INTRODUCCI%20EEN.PDF, pp. 110 y 111.

y portales; la restauración de jardines y espacios públicos (Plaza de Armas, Plaza Valladolid, Plaza Morelos); el mejoramiento de la imagen urbana de calles y barrios tradicionales; la colocación de señalética urbana (nomenclatura de calles y cédulas de información turística); y la iluminación escénica de inmuebles relevantes (Plan Luz).

Se restauraron los inmuebles religiosos y civiles más relevantes, tales como la Catedral Metropolitana, las iglesias del Carmen, San José, Las Rosas, La Merced; los palacios de gobierno del estado, del H. Ayuntamiento de Morelia, del Poder Judicial, del Congreso del Estado, entre muchos otros (véase Cuadro 5).

Cuadro 5. Acciones de restauración del patrimonio cultural relevante de Morelia (inversiones en millones de pesos)

Catedral Metropolitana	10.5*
Templo de Sta. Rosa de Lima	4.0
Otros inmuebles religiosos	5.7
Palacio de Gobierno del Estado	10.4
Palacio Legislativo	6.7
Palacio Federal	1.8
Palacio Municipal	2.6
Edificio Morelos (administración de rentas)	4.2
Portales (5 portales)	4.3
Plaza de los mártires (plaza de armas)	10.7
Plaza Valladolid (San Francisco)	3.5
Plaza Morelos	10.3
Calzada de Guadalupe	3.6
Calzada Madero	3.4
Acueducto de Morelia	1.1
Casa de la cultura (Ex convento del Carmen)	1.3
Cableado subterráneo (6 etapas)	90.0
Reposición de banquetas en el centro histórico	25.0
Reacondicionamiento del bosque Cuauhtémoc	2.6
Mejoramiento de fuentes, monumentos y jardines	3.5
“Plan luz” (iluminación escénica de catedral y otros edificios)	17.3
Otros inmuebles públicos	12.3
Total	234.8

FUENTE: IMDUM

En lo que respecta a los espacios públicos, se restauraron los cinco portales del primer cuadro del Centro Histórico, y se han mejorado hasta la fecha más de 24,000^{m²} de banquetas. Las plazas de Los Mártires; la plaza Juárez, la Valladolid y la de Morelos, han sido objeto de trabajos de restauración integral, incluyendo en los primeros casos el mejoramiento de fachadas de los inmuebles de su entorno, para lo cual se contó con la participación entusiasta de los propietarios y/o usuarios de los mismos.

La participación de los particulares también se ha hecho patente en las acciones de mejoramiento de barrios y de calles tradicionales, entre las cuales habrá que destacar los trabajos realizados en la calzada Fray Antonio de San Miguel, la calzada Madero, y los barrios de San José, el Carmen y San Juan.

Con el apoyo de la Sedesol y la Sectur federal, se lleva a cabo la reposición de elementos de señalética urbana, que comprenden la colocación de mil 750 placas de nomenclatura y sentido de circulación vial; 95 cédulas informativas, en español e inglés, de las principales características histórico-arquitectónicas de otros tantos inmuebles relevantes; y 10 portales indicando los puntos de ingreso a la zona de monumentos en las principales vías de circulación.

Las acciones de restauración y mejoramiento de inmuebles patrimoniales no solamente han comprendido edificaciones de propiedad pública, ni se han limitado a la aplicación de recursos del sector público. La iniciativa privada ha participado también en esta tarea realizando numerosas obras de restauración y mejoramiento de inmuebles de propiedad particular, lo que atrae importantes inversiones, especialmente en el ramo de la actividad turística, tales como hoteles, restaurantes, estacionamientos y comercios.

Cabe mencionar a este respecto que, sólo por lo que respecta a los últimos tres años, se crearon o se ampliaron y mejoraron más de mil 300 giros comerciales en el Centro Histórico, con una importante derrama económica y de generación de empleos.

CONCLUSIONES

El patrimonio cultural, en el caso de la ciudad de Morelia, no ha estado exento de afectaciones negativas como consecuencia del impacto originado por la reciente intensificación de afluencia turística. Sin embargo, consideramos que el balance general es positivo, tomando en cuenta la viabilidad

de establecer medidas preventivas y correctivas, así como la posibilidad de canalizar parte de los dividendos generados por la actividad turística a la conservación del patrimonio.

Para ello será necesario rectificar muchas de las políticas públicas en materia de promoción del turismo, estableciendo como premisa básica el respeto a los valores patrimoniales, y anteponiendo la prioridad de la conservación y salvaguarda de los mismos a su conversión en productos turísticos.

El creciente auge en la actividad turística de la ciudad de Morelia representa, por tanto, oportunidades y riesgos para el patrimonio cultural, a la vez que

[...]plantea nuevos retos en relación con el objetivo de lograr un equilibrio funcional integral, donde deberán convivir la planificación urbana, la gestión de los flujos de los visitantes, la protección del patrimonio y el medio ambiente urbano y la creación de nuevos productos turísticos. En suma: un desarrollo turístico sustentable.¹⁰

¹⁰ Salvador Abud Mirabent, "Turismo en Ciudades Históricas", en *Catálogo Nacional de Monumentos Históricos*, Morelia, 2001, Edición en CD-Rom.



IMPACTO DEL TURISMO

CAPÍTULO 3

EL IMPACTO DEL TURISMO EN EL PATRIMONIO CULTURAL

ABRAHAM BROCA CASTILLO



Abraham Broca Castillo es arquitecto restaurador.

Podría considerarse que el origen del turismo se remonta a los antiguos peregrinajes bíblicos, a las expediciones de expansión, dominio e invasión, a la evangelización masiva de pueblos o a la exploración de tierras y culturas desconocidas; sin embargo, los medios, los motivos y los intereses son claramente distintos.

Las grandes guerras del siglo XX convulsionaron al mundo a mediados de la primera década y en los años cuarenta. El mundo se encontraba en crisis por los efectos de la primera y la segunda guerras mundiales. En consecuencia, algunos países se hallaban en pleno proceso de reconstrucción y de rehabilitación de su economía, pues sus antiguos referentes de origen y permanencia social, sus sistemas de producción, de transformación de materias primas y de fabricación de artículos de consumo estaban devastados.

Surgió entonces en estos países, como parte de los programas de recuperación, una de las actividades más detonantes de sus economías: el turismo, entendido como un medio para disfrutar de un sitio a cambio del pago de los servicios.

El turismo y su manejo han venido aumentando su importancia en los últimos años, hasta llegar a constituir una de las actividades preponderantes de la sociedad actual. Esta actividad debe ser analizada con el propósito de mantener el rumbo o reorientar sus objetivos, a efecto de lograr un mejor desarrollo para la sociedad sin poner en riesgo el uso, el disfrute, la permanencia y la autenticidad de los bienes patrimoniales.

Hay terribles experiencias en este aspecto, vividas en ocasiones con la participación de los gobiernos y ante la mirada pasiva y muchas veces desinformada de los ciudadanos. En este caso puede mencionarse la reconstrucción y creación de edificios, pinturas y esculturas que falsificaban todas

las épocas culturales para atraer la atención y el interés de los visitantes. Lamentablemente, el costo de estas acciones implicó la pérdida o alteración irremediable tanto del testimonio histórico como de la autenticidad del bien cultural.

La faceta más promovida del turismo ha sido la del destino de playa, pero los pueblos y gobiernos actuales han encontrado otros rumbos sumamente atractivos, tales como el turismo alternativo, el turismo de aventura y el turismo cultural.

Sin embargo, la explotación de los bienes culturales ha caído en el sobreuso, el desplazamiento de sus verdaderos poseedores, el escamoteo de sus beneficios y hasta la marginación de los ciudadanos en el disfrute de sus bienes culturales, explotados por poderosas empresas y el favoritismo de gobiernos atentos sólo a la rentabilidad económica, y cuyos extraordinarios beneficios se derraman únicamente entre escasos participantes.

Organismos nacionales e internacionales han mostrado su preocupación por este fenómeno y han establecido normas que permiten hacer un uso razonable del patrimonio a través de la realización e implementación de programas de restauración, conservación, difusión y manejo social del patrimonio. Ello hace factible discutir sobre el *impacto del turismo*, en la dualidad de significados de la frase, pues si por una parte podríamos considerar las alteraciones y afectaciones causadas por esta actividad, por la otra tendríamos que establecer los beneficios sociales y las utilidades económicas que rinde.

Los pueblos que ofrecen sitios reconocidos internacionalmente como Venecia, Egipto, Teotihuacan, Pátzcuaro, Sao Paulo y diversos santuarios de la naturaleza, reciben miles de visitantes por mes, lo cual implica la preparación de estrategias y operativos que permitan la visita, el movimiento y el traslado de los visitantes, independientemente del ofrecimiento de hospedaje, alimentación y diversión.

Algunas poblaciones ven esta actividad como un medio muy importante de allegarse recursos, pero también resienten la pérdida de sus espacios patrimoniales de uso local, cedidos a los miles de visitantes.

La Organización de las Naciones Unidas (ONU), la Organización para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y sobre todo organismos como el Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (ICOMOS), el Consejo Inter-

nacional de Museos (ICOM), el Centro Internacional para la Conservación y Restauración de Monumentos (ICCROM) y el Centro del Patrimonio Mundial (natural y cultural) establecieron las pautas y recomendaciones sobre el manejo y destino de los recursos patrimoniales: a nivel nacional se promulgaron leyes, artículos y reglamentos alusivos al tema y se crearon dependencias gubernamentales y organismos especializados para atender los asuntos relativos al turismo, e igual se procedió en los niveles estatales.

La Carta internacional sobre turismo cultural, expedida por el ICOMOS, señala que el turismo sigue siendo uno de los medios más importantes para el intercambio cultural; que ofrece una experiencia personal acerca del pasado, de la vida actual y de otras sociedades; que es cada vez más apreciado como una fuerza positiva para la conservación de la naturaleza y de la cultura; que permite reflexionar sobre los aspectos económicos del patrimonio y aprovecharlos para su conservación, generando fondos y educando a la comunidad; y que es un factor esencial para muchas economías nacionales y regionales y puede ser un importante elemento de desarrollo cuando se maneja adecuadamente.

Por su parte, la Organización del Gran Caribe para los Monumentos y Sitios (Carimos), en la reunión celebrada en Santo Domingo (República Dominicana), del 25 al 29 de julio de 2002, llegó entre otras a las siguientes conclusiones:

1. Es necesario el acercamiento de las instituciones dedicadas a la salvaguardia de los bienes culturales con los organismos promotores del turismo (oficiales y privados), “con el fin de coordinar esfuerzos en la conservación, restauración y mantenimiento de su patrimonio monumental”.

En efecto, es recomendable promover y mantener la relación y los vínculos necesarios entre estas entidades para ofrecer mejor atención durante la recepción y estadía de los visitantes, en los servicios de hospedaje, alimentación, entretenimiento y diversión, así como en el acceso y disponibilidad fluida de informaciones históricas, cartográficas, de horarios de atención, forma de arribo y ubicación de los sitios que requieran visitar los turistas.

2. En el ámbito de competencia de las instituciones culturales y turísticas “debe existir una fluida comunicación para evitar medidas que en beneficio de unas afecten a las otras”.

Los funcionarios y los prestadores de servicios turísticos deben establecer las formas de coordinación entre unos y otros para ofrecer servicios de calidad a los turistas.

3. En la región del Gran Caribe, el turismo cultural y el ecoturismo deben considerarse “como un complemento del turismo tradicional de sol y playa”.

El turismo de playa es el destino que tradicionalmente ha sido más promovido por esta actividad. Sin embargo, es necesario fomentar las demás facetas que ofrece el turismo contemporáneo, como es el caso del turismo alternativo, el de aventura y el cultural, para atender a aquellos turistas que no se conforman con la oferta de sol y playa.

4. Se debe “alcanzar un mayor desarrollo de la política cultural sustentada por los valores y elementos determinantes de participación privada y cooperación internacional, sellada por el esfuerzo de los organismos gubernamentales de turismo y cultura”.

En el caso de México, los bienes culturales se han considerado elementos testimoniales tangibles o intangibles e identificativos de obras y sitios culturales que deben compartirse para el disfrute de los pobladores y de sus visitantes.

Las declaratorias y decretos de sitios como bienes culturales no sólo tienen el interés de mantener y prolongar su permanencia o de servir de enseñanza de nuestros valores históricos o artísticos, sino también como sitios asequibles para el disfrute público de esa riqueza patrimonial.

5. Para la salvaguardia y puesta en valor de los monumentos y sitios las leyes son insuficientes. Por ello es necesario, además, “mejorar los cuadros de planeación para conservar y acrecentar sus valores, proteger su autenticidad y aprovechar los efectos positivos del turismo cultural”.

A través de las propuestas culturales discutidas en foros de interesados y conocedores de estos temas debe llegarse a la determinación de las políticas que rijan el destino y el manejo del patrimonio.

6. “La conjunción de la inversión pública directa, suficiente y apropiada, de los incentivos fiscales, financieros y administrativos, ajustados a la sensibilidad, cultura histórica y voluntad política de las autoridades y la participación social” son, mediante un adecuado marco legal y de planeación,

“factores indispensables” para lograr el equilibrio entre la conservación del patrimonio monumental y “el desarrollo integral, social y económico de los centros y barrios históricos, para poder perpetuarse”.

Uno de los problemas más graves que padece el turismo cultural es la falta de una planeación adecuada en el manejo de los bienes patrimoniales, pues a pesar de estar declarados y a pesar de la responsabilidad que la sociedad y las autoridades asumen en su mantenimiento y conservación, el recuento de bienes culturales va a la zaga en esta materia.

7. “Se debe promover la planificación participativa de los sectores de cultura, medio ambiente y turismo”, para lograr los objetivos de cada uno de los sectores y “vincular a las comunidades de las áreas comprometidas con el propósito de obtener un desarrollo sostenido”.

No pocos bienes culturales y naturales se han perdido por falta de atención, uso y aprovechamiento de su potencial y de la infraestructura que usualmente forma parte de sus contextos. Es de primordial importancia que se elaboren y se apliquen a la brevedad reglamentos y otros documentos normativos necesarios para complementar y fortalecer la aplicación de las leyes estatales de patrimonio, con el propósito de detener el deterioro a que éste está expuesto, así como de lograr el aprovechamiento sostenido de su valioso potencial en términos de turismo, desarrollo y preservación de la identidad.

8. De los ingresos generados por el turismo “se debe destinar un porcentaje para la conservación y rescate del patrimonio cultural” y contribuir así con la sostenibilidad del mismo.

En efecto, se requiere que los prestadores de servicios contribuyan económicamente para destinar su aportación a las tareas de conservación, rescate, restauración y difusión del patrimonio, con la finalidad de coadyuvar no sólo en la permanencia física de los bienes culturales, sino también en la concientización de la sociedad y el fortalecimiento de la identidad.

9. En centros históricos y sitios de interés cultural “se debe tener una infraestructura adecuada” para el disfrute, comodidad, seguridad y orientación de los visitantes.

Esta recomendación expresa el modo ideal de prestar servicios turísticos, la mejor atención durante la recepción y estadía de los visitan-

tes, servicio de hospedaje, alimentación, entretenimiento y diversión, así como en la disponibilidad fluida de información sobre los sitios que requieran visitar los turistas.

10. En cada sitio patrimonial “debe existir una mínima cédula que informe al turista de la importancia histórica de dicho monumento”.

Los propios sitios pueden convertirse en portadores de información rápida a través de cédulas escritas en varios idiomas y en sistema Braille.

11. Las intervenciones que buscan convertir a monumentos y sitios en recursos del turismo cultural, “no deben afectar la autenticidad del sitio, ni alterar el estado de sus monumentos”. Los usos y costumbres locales “deben ser conservados”, no mistificados en aras de “conseguir un mayor efecto”.

Esta recomendación constituye en esencia una de las normas éticas de la conservación, restauración, uso y manejo del patrimonio.

Para el caso de la conservación del patrimonio, la restauración arquitectónica o urbana implica la realización de estudios previos, como son los análisis de materiales, sistemas constructivos empleados originalmente en el bien cultural, las etapas, los cambios en la construcción y los diagnósticos histórico-arquitectónicos, urbanos, sociales y económicos, que sustenten las decisiones técnicas y las acciones físicas que se realicen.

Hay que aclarar también que en referencia a la conservación del patrimonio construido se plantean dos diversos tipos de costo: uno que va asociado directamente al monto de dinero que conlleva la ejecución de los estudios y la realización de la obra, y otro —a mi modo de entender más importante—, que se refiere al costo social que afectará positiva o negativamente la esencia de las características testimoniales en los bienes culturales, así como el sentido de identidad, de arraigo, de pertenencia, de orgullo, de historia y de dignidad social de un pueblo.

Este planteamiento es medular. Lamentablemente en algunas dependencias oficiales el patrimonio construido no ha podido liberarse de un tratamiento indiferente, burocrático (“un compromiso más”), y por ello algunas obras pueden quedarse sin ser atendidas, o suspendidas a media intervención física: lejos de mejorar las condiciones del

bien se provoca un deterioro acelerado, se afectan elementos arquitectónicos y estructurales, y el sitio pierde productividad, se altera la imagen urbana y mengua el interés de la sociedad.

12. La cartografía de recursos culturales es un primer paso para “tener un inventario de lo que cada país puede ofrecer al turista”. Deben incrementarse e intensificarse este tipo de estudios con el apoyo de diversas instituciones nacionales o internacionales.

El gobierno de Veracruz ha iniciado los trabajos de inventario y catalogación del patrimonio cultural tangible e intangible con que cuenta el estado. Por ser éste un tema no exento de nuevos hallazgos y por la vastedad de bienes culturales se trata de una tarea que requerirá, durante un tiempo prolongado, de amplios apoyos tecnológicos y de la participación de instituciones gubernamentales, educativas y civiles, así como la de especialistas, informadores regionales y la sociedad veracruzana en general.

13. El “tráfico ilícito de los bienes culturales constituye un delito”. Se hace un llamado a las autoridades de cada país para que informen a sus visitantes “de las previsiones y sanciones” referentes a su patrimonio. Además, “se deben acatar los Convenios y Reglamentos vigentes en todos los países y territorios del Gran Caribe.”

No obstante la previsión de este delito en las leyes y reglamentos relativos a la materia cultural, la falta de sistemas efectivos de vigilancia, la desinformación de la sociedad sobre el valor patrimonial, y la lejanía o inaccesibilidad de comunicación con los sitios poseedores de patrimonio han causado pérdidas por robo o venta fraudulenta.

14. “El patrimonio intangible constituye un recurso más que cada país tiene en relación con el turismo cultural, por lo que debe quedar incluido en los itinerarios culturales, cuidando de preservar su originalidad.”

La gastronomía, las danzas autóctonas, las costumbres, los rituales, etc., son bienes culturales intangibles que pueden alterarse, adulterarse o perderse por causa de acciones mal enfocadas, dañando la identidad de los pobladores que han recibido estos bienes como legado de sus antecesores.

15. La ruta del Caribe Fortificado es uno de los circuitos culturales más atrayentes y destino turístico fundamental en muchos de los si-

tios del Gran Caribe, por lo que “es necesario incrementar los esfuerzos” para que sea “declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad”.¹

Es parte fundamental en la historia del Caribe el sistema de fortalezas ubicadas estratégicamente en las tierras continentales e islas cercanas, a través del cual se resumen las actividades de navegación, comercio, esclavitud, conquista, evangelización, aventura, piratería, etc. Por ello se ha considerado que estos circuitos deben ser considerados Patrimonio Mundial.

En 1990, Ramón Gutiérrez publicó sus “Veinte Puntos para Actuar en los Centros Históricos”,² entre los que destacó que “el mejoramiento, conservación, rehabilitación, etc., de un centro histórico debe reunir y consensuar los diversos grupos sociales”, y que “la identidad de un centro histórico debe mostrar el conjunto de identidades colectivas de los grupos urbanos que lo protagonizan”, sin “tender a exclusivizar los grupos dominantes y privilegiados, intentando contribuir sin forzamientos a una identidad cultural latinoamericana”.

El patrimonio cultural no sólo debe entenderse como un bien material, que se clasifica en arqueológico, artístico o histórico, sino también como un referente de identificación de la sociedad para su propio disfrute.

El estado de Veracruz es poseedor de una herencia y producción cultural muy rica que implica una grave responsabilidad para los veracruzanos ante los propios paisanos y ante el mundo, pues además de las extraordinarias zonas arqueológicas y de los seis centros históricos decretados en el Estado, dos sitios han sido declarados Patrimonio Cultural de la Humanidad. Por ello resultaría sumamente grave que en los centros históricos se perdieran obras originales de verdadero valor arquitectónico y social, debido a su abandono o sustitución por otras expresiones de escaso valor y mínimo aporte social, donde sus promotores desdeñaran el entorno, la calidad de vida y la significación que puede tener un determinado sitio para la sociedad.

Marcia Franqueira y José Aguilera, ambos colaboradores distinguidos en el Departamento de Patrimonio Histórico de Río de Janeiro, Brasil, coinciden con nuestras apreciaciones y señalan como “arquitectura de pastiche” a esas edificaciones nuevas que fingen ser antiguas por su diseño, inventando supuestos “estilos coloniales” que sustituyen sin sentido a la verdadera arquitec-

¹ Véanse documentos del Primer Encuentro Internacional de Turismo Cultural en el Área del Gran Caribe, Organización del Gran Caribe para los Monumentos y Sitios (Carimos), llevado a cabo del 25 al 29 de julio de 2002 en Santo Domingo, República Dominicana.

² Véase Rafael López Rangel, “Identidad y patrimonio en los centros históricos en América Latina: los nuevos paradigmas”, en la página <http://rafaellopezrangel.iespana.es/articulos.htm>.

tura histórica. La falta de diferenciación —dicen— entre lo nuevo y lo antiguo “crea un fraude: el edificio como documento es un documento falso”.

Por otra parte, los investigadores brasileños definen como “arquitectura de rechazo” a la que ostensiblemente se contrapone al ambiente en que está inserta. Esta “arquitectura” suele ser consecuencia de la falta de conocimiento del valor patrimonial de las obras culturales, y del predominio de intereses económicos sobre los valores culturales auténticos del conjunto histórico; este tipo de intervención cercena el tejido urbano, interrumpe su textura y se convierte en un espacio indeseable porque desordena el espacio.

En contraposición a esas burdas acciones, nosotros llamamos “arquitectura de integración” a aquella que preserva la unidad del conjunto sin ser una falsificación.

Es necesario analizar las funciones sociales, históricas y contemporáneas, de una determinada obra o sitio construido, junto con los parámetros de diseño utilizados en la expresión arquitectónica y urbana, las técnicas y materiales de construcción, la historicidad del sitio, etc., para mantener y proponer modelos de integración, intervención y ejecución arquitectónica y urbana en forma armónica, rítmica, ordenada y compositiva. Es de suma importancia que la sociedad reconozca cuáles son los testimonios que constituyen los bienes de su patrimonio cultural.

Camilo Boito, personaje universal que delineó los principios fundamentales de la restauración a nivel mundial, decía citando un refrán chino: “Es una vergüenza engañar a los contemporáneos, vergüenza todavía mayor es engañar a la posteridad.”

La Carta de la Tierra, emitida por la ONU, es un llamado urgente y un recordatorio a las naciones del mundo ante la devastación del patrimonio natural que sufre nuestro hábitat por causa de acciones mal intencionadas y por la sobreposición de los intereses económicos frente a los comunitarios.

En tal sentido el turismo cultural y natural constituye una enorme responsabilidad de los pueblos, de sus autoridades y de los miembros de las comunidades, a efecto de preservar no sólo la esencia de sus identidades, sino la vida misma.

EL IMPACTO DEL TURISMO EN LAS EXPRESIONES ARTESANALES DE YUCATÁN

LUZ ELENA ARROYO



Luz Elena Arroyo es antropóloga.

En la península de Yucatán la actividad turística ha tenido un incremento constante gracias a la importancia de sus zonas arqueológicas y playas; esto ha favorecido una intensa actividad comercial relacionada con las artesanías. Al turista se le ofrecen objetos artesanales de todo tipo: productos chatarra, *souvenirs* semiindustriales con un toque artesanal, e incluso productos tradicionales de gran calidad. Además, para satisfacer a un nuevo consumidor han surgido nuevas artesanías y se han modificado las ya existentes.

Un ejemplo de estas artesanías lo ofrecen las figuras de madera tallada que se realizan en las comunidades cercanas a la zona arqueológica de Chichén Itzá, entre las cuales se encuentran: Pisté; Xocempich; Yaxché, municipio de Dzitas; Cahua y Cuncunul; y Yaxuná y Popolá, municipio de Yaxcabá.

Alrededor de los años noventa, a la crisis agrícola que afectaba al campo yucateco se suman dos más: una de carácter económico, la crisis de diciembre de 1994 que afecta desfavorablemente hasta a la industria de la construcción en Cancún, y otra, relacionada con fenómenos naturales: los huracanes *Ópalo* y *Roxana* que azotaron con gran fuerza la región. La zona turística de Cancún representaba un alivio para la difícil situación de los campesinos mayas, pero en esa época la mayoría perdió tanto sus cosechas por las inclemencias del tiempo, como la posibilidad de emigrar a Cancún en busca de trabajo. Para estas comunidades la elaboración de figuras de madera tallada fue la opción que les permitió sobrevivir, el único recurso ante la situación desesperada en que se encontraban.

Con este propósito comenzaron a elaborar figuras de madera de 20 ó 50 centímetros de altura, algunas decoradas con chapopote o pintura vinílica y pulidas con grasa de zapatos y cepillo, para darles un brillo especial. Se elaboraron con una madera suave, abundante en la zona, conocida como *chaká* (*Bursera Simaruba* (L) SARG). Estas figuras, según los artesanos, eran in-

interpretaciones de “dioses mayas” o “ídolos”, aunque en realidad parecían “*totems* canadienses” por su forma triangular, lo cual se debía principalmente a la falta de experiencia en la talla de volumen, ya que ésta era una actividad que no realizaban anteriormente.

La falta de herramientas adecuadas también determinó su forma, al cortar el tronco con machete y quitarle la corteza de la misma manera, quedando un trozo de forma triangular. Sobre ese trozo de madera se dibujaba con lápiz lo que se iba a tallar y con la punta de la coa muy afilada se comenzaba a devastar la figura hasta darle la forma deseada. Llama la atención la destreza para la talla, lo cual nos muestra la gran habilidad de los campesinos mayas; habilidad probablemente ancestral que durante un tiempo se practicó sólo para elaborar objetos muy sencillos o cortes relacionados con la manufactura de sus casas u otros productos de autoconsumo.

Poco a poco la elaboración de estos “ídolos” se fue extendiendo por las distintas comunidades, hasta convertirse en una actividad muy importante que se mantiene hasta la actualidad, en que se calcula que hay cerca de 2 mil artesanos que complementan sus actividades agrícolas o de servicios turísticos con la elaboración de estos productos. Estos “ídolos” ya se pueden encontrar en casi todos los centros de importancia turística de Yucatán. Por ejemplo en Izamal, en Uxmal, y en toda la zona del Caribe.

Los primeros talladores de madera llegaron a la zona provenientes de Muna, donde la talla en madera se introduce también por los años sesenta ante la creciente importancia de la zona arqueológica de Uxmal. Surgen ahí grandes talladores que aprenden el oficio gracias a maestros especializados que les enseñan la técnica del tallado en madera, tanto que desde entonces se incorpora la materia de artesanías al programa de enseñanza de la escuela secundaria local, y se ha convertido en el oficio de muchos jóvenes.

Al principio los talladores sólo vendían sus productos en Chichén Itzá, posteriormente otros se instalaron en Pisté, municipio de Tinum, que es la comunidad aledaña a la zona arqueológica. Ahí desarrollaron todo un estilo los talladores de Muna, que siguen siendo los más afamados y que son contratados incluso para proyectos museográficos. Don Antonio Salazar, reconocido maestro, que fue el primero en impartir esta materia en la secundaria, fue contratado para realizar figuras talladas en madera y piedra en algunos museos y en Epcot Center, en Estados Unidos. Después de su

muerte su lugar lo ocupó un sobrino igualmente creativo y talentoso para realizar las tallas.

La demanda de figuras talladas y la posibilidad de consumir con abundancia la madera de la zona, y sobre todo una madera suave, provocó que se desarrollara una nueva artesanía para tener más productos que ofrecer a los turistas. Los comerciantes y artesanos de Pisté comenzaron a experimentar y hacer nuevos modelos de figuras talladas que tuvieron mucho éxito y aumentaron la demanda en pocos años; sin embargo, el chaká comenzó a escasear en las inmediaciones de Pisté, y aunque ésta es madera de un árbol relativamente fácil de reforestar, en los primeros años no se preocuparon por hacerlo.

Los artesanos y comerciantes de Pisté, por lo general con nexos familiares en las comunidades cercanas, estimulan a sus parientes para que les elaboren los “ídolos” ante la apremiante necesidad de obtener recursos y satisfacer a la demanda. En un principio los realizan sin acabado, pues los vendedores de Pisté los terminaban frente a los turistas como un valor agregado, pero posteriormente estos nuevos artesanos comenzaron a pintarlos ante la posibilidad de ganar un poco más

El caso de los artesanos de Popolá, municipio de Yaxcabá, Yucatán, es significativo para ilustrar cómo se da este proceso en la zona. Aureliana aprende a tallar de sus parientes en Pisté. Su esposo Goyo vende los “ídolos” que fabricaron en la semana para obtener algunos ingresos importantes en las épocas de crisis. Los demás miembros de la comunidad perciben esta posibilidad de obtener recursos y le piden a Aureliana que les enseñe el oficio. Ella enseña a todo el que quiere aprender y surgen así nuevos artesanos, inclusive los niños comienzan a tallar la madera. Estos nuevos artesanos se van a Pisté a buscar clientes, con buenos resultados. Lo mismo sucede en otras comunidades.

Los instrumentos de trabajo que utilizan son muy elementales: machetes, cuchillos, puntas de coa amarradas a un mango de madera, brochas, recipientes, el cepillo de zapatero y la grasa de zapatos (necesariamente la de origen vegetal y no derivados del petróleo, cosa que aprenden de los talladores de Muna). La elaboración de los productos con estos instrumentos tan elementales conlleva un sinnúmero de riesgos y de accidentes en las manos y en las piernas mientras están tallando. En Popolá no existe

servicio médico y los accidentes deben ser atendidos con sus propios medios, lo mismo que en otras comunidades.

Entre los artículos que comienzan a ocupar el gusto de los turistas se hallan las máscaras, que también, según los artesanos, representan dioses mayas y que están elaboradas con más detalle, utilizando la técnica del calado. De esta forma se han sumado nuevas técnicas, productos y modelos como las cabezas de jaguar y de otros animales. Otros diseños han sido adoptados a través de cursos de capacitación que ha impartido la Casa de las Artesanías del gobierno del estado, con la intención de mejorar sus acabados y el uso de herramientas que les permitan desperdiciar menos madera y facilitar su trabajo. Por otro lado, se ha impulsado la reforestación del chaká, que ante el uso intensivo de los árboles en los últimos años puede generar problemas a mediano plazo. Otros organismos, inclusive privados, como la Fundación Cultural Yucatán, se han preocupado por fomentar también el desarrollo artesanal de los talladores de la comunidad de Yaxuná.

Muchos de los niños que aprendieron a realizar estas tallas son ahora adultos que han podido sortear sus necesidades y tener mayores recursos a través de la práctica de esta actividad. Hoy es común ver a jóvenes que necesitan ingresos para estudiar en comunidades aledañas, quienes con el tallado de sus productos pueden financiar sus gastos de transporte o sus útiles escolares.

La actividad artesanal ha demostrado en este caso su valor como alternativa económica frente a las crisis; además de la recuperación de una habilidad ancestral que se utilizaba solamente para la elaboración de objetos de autoconsumo, ahora representa una actividad comercial dirigida al mercado turístico.



CAMINOS
POR ANDAR

CAPÍTULO 4

XOCHIMILCO: ¿UN ATRACTIVO TURÍSTICO CON DESTINO SALUDABLE?

CIRO CARABALLO



INTRODUCCIÓN

Cuando en 1972 la Asamblea General de la UNESCO aprobó la Convención del Patrimonio Mundial, el turismo aún era una actividad económica marginal en casi todos los países del globo. Sin embargo, 34 años más tarde el turismo encabeza las actividades generadoras de divisas de muchas naciones, y los sitios inscritos en la Lista del Patrimonio Mundial son, en forma exponencial, los principales motores que impulsan el crecimiento del número de visitantes. El turismo ya no es más un tema tangencial en la política de manejo de los sitios patrimoniales, sino el reto contemporáneo de los habitantes y las autoridades de los sitios patrimoniales, naturales y culturales, en cuanto a su cuidado, preservación y divulgación.

Hay presiones para que las áreas naturales protegidas abran sus espacios a las visitas de aventura y ecoturismo, mientras que los sitios con patrimonio cultural, posicionados cada vez más como atractivos por los medios masivos de comunicación, tienen problemas para adecuarse a los miles de visitantes que buscan acercarse a una experiencia donde la historia se disfruta en vivo. Las mismas razones que se argumentaron para incluirlos en la Lista de Patrimonio Mundial, sirven de motivación a la oleada de turistas, cuyo manejo hoy es tan preocupante.

La vulnerabilidad de muchas zonas se hace patente con el crecimiento exponencial que ha experimentado el turismo, combinado con una limitada gestión de los sitios, el incremento de los riesgos para su conservación y la dificultad de transmitir sus valores a las futuras generaciones. Una masa poco informada de visitantes, una desacertada mezcla de turismo y recreación, la falta de infraestructura, la inexistencia o no aplicación de criterios de sostenibilidad del destino, así como la ausencia de productos turísticos

alternativos, puede en poco tiempo poner en riesgo a la gallina de los huevos de oro. En Xochimilco ello ya ha ocurrido, y a lo largo de este artículo analizaremos las causas. Pese a todo, su potencial como destino turístico de valor excepcional aún se mantiene.

DIFERENTES CLASES DE TURISMO

El turismo es una de las múltiples actividades productivas que resulta posible propiciar en un sitio patrimonial, tanto por el valor económico y el interés social que puede aportar a la conservación del sitio, como por los elementos de identidad y reforzamiento de la autoestima que pudiera generarse en la población local. Sin embargo, el turismo siempre será un arma de doble filo, en especial si el crecimiento no es planificado.

El turismo provoca diversos impactos en la dinámica social del lugar y en la imagen tradicional del sitio, por lo que los planes de manejo, si existen, requieren de evaluaciones y ajustes regulares para medir y controlar los efectos negativos. Un plan de manejo es un instrumento esencial para la gestión sustentable del turismo en un sitio patrimonial: permite establecer normativas claras de uso en función de la fragilidad del sistema, así como integrar las diversas motivaciones y características de los visitantes. El flujo de turistas y la atención a la demanda de servicios generan empleos locales y dejan importantes ingresos a los prestadores de servicios turísticos: empresas de alimentación, de transporte, de guías de alojamiento, de artesanías; de todo ello deriva una gran cantidad de empleos indirectos.¹

Un error frecuente en el manejo de los sitios es confundir los requerimientos de los turistas con las necesidades de los *recreacionistas* (visitante que sólo busca recreación), cuando en realidad poseen motivaciones totalmente diferentes. El turista vive fuera del sitio, en otras regiones del país o en el extranjero; su nivel de vida es por lo regular medio o alto, y podría regresar sólo si durante su estancia obtuvo satisfacciones que cubrieron sus expectativas. Sin embargo, su opinión influye directamente en el incremento o disminución del flujo de nuevos turistas. El recreacionista, en cambio, vive en las inmediaciones del sitio, llega al lugar a pasar un rato de esparcimiento, como podría ir a muchos otros lugares cercanos a su residencia. Generalmente ya conoce el sitio o le han hablado de él, y no lo visita por motivaciones de conocimiento de la naturaleza o la cultura local, sino por pasar

¹ Según datos del Consejo Mundial de Turismo, esta actividad genera el 12 % del PIB mundial, con tendencia a crecer.

un rato, divertirse en compañía de amigos o familiares. El sitio patrimonial es sólo una referencia, un contexto que acompaña su visita, pero pocas veces su principal motivación son los valores patrimoniales allí contenidos.

La llegada de visitantes a un sitio patrimonial, sean turistas o *recreacionistas*, debe aportar dinero en forma directa que contribuya a las acciones de conservación del recurso patrimonial, y que pueda hacer sostenible la actividad. El pago de una cuota por acceso al sitio, como contraprestación a los servicios de mantenimiento y atención que se reciben, debería ser obligatorio y con mecanismos administrativos que aseguren su inversión en el lugar. En caso contrario, el gobierno, local o nacional, se verá obligado a subsidiar los costos de los servicios públicos que utilizan los visitantes, tales como agua, recolección de desechos sólidos y seguridad entre otros, es decir, todas las facilidades que permiten que el bien patrimonial pueda convertirse en atractivo turístico (debe incluirse aquí el costo de las obras de restauración o recuperación del lugar, con el fin de conservar y poner en valor sus atributos patrimoniales).

La explotación turística de un sitio patrimonial debe responder al manejo de impactos en los valores reconocidos, estableciendo límites de tiempos y recorridos, así como de número de visitantes. Cada sector debe responder de acuerdo con sus condiciones territoriales, con propuestas de uso y de actividades permitidas, considerando como objetivo primario la conservación de las cualidades ambientales y materiales del sitio, así como la calidad de experiencia en el visitante. Esta planificación debe tomar en cuenta los requerimientos de los diversos productos turísticos a ofertar, así como las demandas de los distintos públicos a atender.

Particular atención requiere el precisar los espacios de actividades para los *recreacionistas*. Sus horarios y actividades son diferentes a los de los turistas, destacando, entre otras, el compartir alimentos y bebidas que traen o compran en el lugar, escuchar música y realizar actividades lúdicas. Sus actividades a menudo generan ruido y gran cantidad de residuos sólidos. Los espacios para uso de *recreacionistas* deben tener capacidad para aceptar altas concentraciones de usuarios, así como de prestadores de servicios; además deben tener cerca estaciones de transporte público y disponer de lotes de estacionamiento.

Los turistas no conforman un mercado uniforme. En cambio, un mercado importante, aunque no siempre redituable para la sostenibilidad del sitio, son los grupos organizados, los cuales acuden al sitio patrimonial con

paquetes prepagados, intereses diversos, limitado tiempo y disponibilidad de consumo. Este turista requiere de servicios con gran coordinación, espacios para estacionamiento y rutas de visita que aseguren atender sus expectativas en el escaso tiempo de que disponen. Es un turismo calificado como de “interés general”, cuya motivación principal no siempre está claramente definida. En su visita juega un papel destacado la curiosidad, el afán por conocer un poco de todo y tomarse fotografías o videos con la imagen del sitio como fondo. Los centros para visitantes, con información y servicios, deben contar con guías que hablen idiomas extranjeros y senderos de recorrido con señalización; elementos indispensables para lograr una relación equilibrada entre el manejo del sitio y un aceptable grado de satisfacción para el turista.

En América Latina los proveedores de los recursos básicos para atender viajes de interés general, especialmente en los circuitos paisajísticos-culturales-patrimoniales, son generalmente organismos e instituciones públicas. Estos manejan los equipamientos culturales (museos, monumentos, parques temáticos, centros de interpretación), los espacios histórico-arquitectónicos o los recursos naturales del sitio. Es también responsabilidad del sector público buena parte de la infraestructura de transporte, la señalización turística, la limpieza y la seguridad del lugar. Por tanto, una buena parte de la competitividad del producto depende de la eficiencia con que la administración pública, en sus diferentes niveles y ámbitos de actuación, ofrezca los recursos básicos y las condiciones generales sobre las que se desarrolla la actividad.

Los turistas que llegan al lugar por intereses más específicos, solos u organizados, son grupos relativamente pequeños y con conocimiento previo, interesados en los detalles de los bienes naturales y culturales que recorren. Reclaman excelentes niveles de servicio, no necesariamente de lujo, pero sí con componentes de experiencia y participación. Existe una creciente tendencia de crecimiento de nichos turísticos más especializados y complejos, en particular aquellos vinculados al patrimonio cultural y natural reconocido como excepcional. Este mercado reclama el acceso a productos turísticos antes limitados a un nivel de consumidores de altísimos ingresos. Es un turista con mucho interés en el desarrollo de productos sostenibles y de propuestas de turismo alternativo: turismo rural, turismo antropoló-

gico, turismo de aventura y deportes extremos, adecuado para el diseño de propuestas económicamente compatibles con la conservación del sitio. Este tipo de turista gusta de realizar múltiples actividades en un mismo lugar: luego de visitar el sitio patrimonial, puede participar en actividades de rescate de flora y fauna, auxiliar en excavaciones arqueológicas, ser parte de campañas de sensibilización con comunidades locales, visitar mercados tradicionales, e interactuar en actividades agrícolas o pecuarias. Buena parte de ellos integran pequeños grupos con un guía acompañante y viajes de duración media de diez a 14 días en un mismo sector. Exigen alojamientos de medio o bajo número de habitaciones e integrados al ambiente, tales como hoteles personalizados, posadas rurales o campamentos. Este perfil no se limita a estudiantes jóvenes con un presupuesto limitado: las estadísticas demuestran que las tres cuartas partes de los usuarios de este perfil se ubican en edades comprendidas entre 35 y 65 años, y cuentan con ingresos elevados. Tienen a ser personas con gran experiencia en viajes a sitios ya desarrollados, lo que les da suficiente confianza para aventurarse en un destino remoto. Tienen un margen amplio con respecto al costo de la visita, pero su satisfacción final dependerá de la capacidad del sitio para satisfacer la experiencia ofertada. Son fieles a las actividades y no a los destinos. Es uno de los segmentos de viajes con mayor crecimiento a nivel mundial.

XOCHIMILCO COMO DESTINO

Xochimilco ha sido y sigue siendo un destino recreativo y turístico de gran importancia dentro de la Ciudad de México. Crónicas de época señalan la zona lacustre del sur de la ciudad como uno de los sitios preferidos para los paseos de la población urbana. Este destino recreacional en corto tiempo se transformó en una de las imágenes icónicas que la ciudad ofrecía también a sus visitantes extranjeros, la referencia idealizada del ambiente rural que rodeaba a una ciudad de acelerado crecimiento, conectada con un moderno tranvía. La urbe simbolizaba la modernidad, mientras que Xochimilco representaba la tradición, con sus canales, chinampas, flores, trajineras y el majestuoso fondo de volcanes nevados.

La imagen de Xochimilco como destino turístico fue plasmada en el mural realizado por Miguel Covarrubias, en 1937, para el hotel Ritz, uno de los lugares de alojamiento de los visitantes internacionales que llegaban a

la Ciudad de México. Ahí se identifica a los visitantes locales disfrutando de música y comida, así como también a los turistas extranjeros que, con cámara en mano y cara de asombro, registran para la posteridad la imagen bucólica de este espacio lacustre. La internacionalización de la imagen de Xochimilco se consolidó con la película *María Candelaria*, producción del *Indio* Fernández, en 1943. Las imágenes de esta cinta construyen en la práctica el imaginario colectivo de un Xochimilco ideal, imagen prístina y paradisíaca de vida en el sur rural contrapuesto a la ciudad. Las recurrentes visitas de personajes de la política, de la cultura y del arte, así como la difusión de sus fotografías en la prensa, conformaron la imagen externa del sitio. Xochimilco y sus canales pasaron a formar un producto turístico que, fuertemente transformado, perdura hasta hoy.

Un siglo más tarde permanece vivo sólo un relictos de la zona lacustre, de los canales y las chinampas, oculto tras vialidades urbanas y crecientes zonas residenciales. La ruralidad de la zona prácticamente ha desaparecido; y la saturación de visitantes en algunos sectores afecta negativamente la calidad de la experiencia, lo cual se traduce en un limitado uso del lugar por el turismo nacional e internacional. La relativa facilidad de transporte entre Xochimilco y el resto de la ciudad lo convierten en uno de los principales sitios de recreación de fin de semana. En las últimas décadas la opción recreativa de la zona se amplió y brindó al destino una oferta deportiva, clubes de regata y fútbol, que se desarrolló principalmente en las inmediaciones de la pista de canotaje. Los canales que se visitan se han reducido por el crecimiento de la zona urbana, al tiempo que se multiplican las trajineras, los vendedores de alimentos, los músicos y los que ofertan flores y artesanías en canoas, lo cual ocasiona asombrosas congestiones lacustres, muy parecidas a las que se pueden observar en el tráfico urbano de la ciudad durante la semana. Los servicios dirigidos a este mercado de usuarios siguen siendo una de las actividades generadoras de empleos más importante de la delegación.

Por su parte, el turismo internacional y su alto potencial de consumo ha dejado de lado este destino tradicional. La imagen del lugar poco se parece a la ofertada pues hay poca variedad, lo que impide atender la compleja trama de motivaciones que caracterizan a los viajeros contemporáneos. El tiempo de transporte de las zonas de hoteles al sitio durante los días de la semana, es una de las limitaciones

que hacen que la cantidad de turistas sea poco significativa, comparada con el número de *recreacionistas*. La ausencia de oferta hotelera de calidad en la zona hace que el turista esté sólo unas pocas horas en el lugar y no pernocte, lo que impide captar parte de los recursos que el turismo destina al alojamiento y la alimentación. Otros atractivos posibles de ser incorporados a los recorridos son los mercados y las ventas de plantas y flores; sin embargo, su imagen, su limpieza y la seguridad del visitante requieren de mayor atención de los responsables.

Hay que destacar un atractivo de alta calidad que refuerza a Xochimilco como destino del turismo internacional: el museo Dolores Olmedo, que ofrece una importante colección de obras de Diego Rivera y Frida Kahlo, además de una importante colección de arqueología. Es necesario potenciar la relación de la colección con el sitio patrimonial, mediante una propuesta de lecturas alternativas de los temas de ecología, ambiente y cultura material e inmaterial del lugar, lo que permitiría alentar la creación de pequeñas y medianas empresas de servicios con participación de las comunidades locales.

A pesar de los problemas actuales, el número total de visitantes a Xochimilco es significativo: un millón 200 mil visitantes anuales, contando turistas y *recreacionistas*. El número de trajineras y embarcaderos ha ido en aumento desde 1922, cuando se abrió el primer embarcadero, según se observa en el Cuadro 1.

El 65% de quienes acuden a Xochimilco prefieren visitar como primera opción los canales y chinampas. Un 14% tiene como destino principal el mercado de plantas, y un 13% el Parque Ecológico. Sólo el 3% visita el museo Dolores Olmedo, fundamentalmente turistas extranjeros.² De las personas que visitan Xochimilco, el 65% proviene de la Ciudad de México, y un 21% del Estado de México. Casi las dos terceras partes del gasto corresponden a la compra de alimentos y bebidas, seguido del pago de transporte, en especial el paseo en trajinera, compras de plantas, flores y artesanías. Para el 94% de los visitantes los servicios ofrecidos fueron “buenos”, o “muy buenos”, siendo el más demandado el de los músicos, en un 34% de los casos. En esta encuesta la visita de extranjeros representa menos del 1% del total, cifra que de una u otra forma refleja la baja presencia del turista internacional en la zona tradicional de los canales.³

Las instancias públicas y privadas responsables del turismo en Xochimilco, junto con las otras delegaciones del sur de la ciudad, aún están a

² Véase Dirección de Turismo de Xochimilco “Perfil y gasto promedio generado por el Visitante a Xochimilco”, encuesta realizada en abril de 2005.

³ *Ibid.*, p. 9.

Cuadro 1. Data del turismo en Xochimilco

Embarcadero	Año de creación	Trajineras	Canoas	Precios			
				1995	Actuales		
Zacapa	1922	112	8	Toldo de color	Toldo de color		
Sn. Cristobal	1950	40	14				
Salitre	1960	51	7				
Caltongo	1960	206				Verde \$60.00	Verde \$160.00
Nativitas	1969-1970	222				Azul \$45.00	Azul \$140.00
Fernando Celada	1970	143	12			Rojo \$35.00	Colectivos \$30.00
Belén	1989	129	10			Amarillo \$30.00	
Belén de las Flores	1990	17	6			Colectivos \$3.00	
Las Flores	1991	66	10			* cada 2 o 3 años se evalúa el costo	
Cuemanco		112					

Fuente: Elaboración propia. Proyecto UNESCO. XOCHIMILCO, con información aportada por la Dirección de Turismo de la Delegación Xochimilco, 2005.

tiempo de diseñar un conjunto de productos sostenibles de turismo y recreación, utilizando el inmenso potencial de atractivos del lugar para ofertas de ecoturismo, turismo rural y turismo de aventura. El éxito de esta propuesta depende fundamentalmente de una participación activa y comprometida de los prestadores de servicios y pobladores locales.

Reposicionar Xochimilco como un destino excepcional en la oferta cultural y natural de México es uno de los objetivos establecido en las líneas estratégicas del Plan Integral de Gestión de Xochimilco como sitio inscrito en la Lista del Patrimonio Mundial, que coordina la UNESCO. Entre las orientaciones para alcanzar este propósito están las siguientes:

1. Declaratoria del sitio como zona prioritaria de desarrollo turístico

De acuerdo con la Ley Federal de Turismo (2000), el sitio cumple con los requerimientos para ser declarado “Zona de Desarrollo Turístico Prioritario”, dados

sus valores naturales, histórico-monumentales y culturales. Esta declaratoria facilitaría la creación y adecuación de infraestructuras turísticas y la creación de empresas que realicen inversiones en las zonas de desarrollo turístico. También facilitaría el manejo del sitio a las autoridades competentes, las cuales podrían expedir las declaratorias de uso de suelo turístico en un marco de sostenibilidad y participación de las comunidades locales.

2. El perfil del visitante y su impacto económico y social en el sitio

La planificación de servicios recreativos y turísticos comienza por un conocimiento del visitante, sus motivaciones y grado de satisfacción. Esta información es esencial para la elaboración de nuevas ofertas, así como para la calidad del servicio. Los datos que existen actualmente sobre quién visita Xochimilco no tienen tradición histórica y confunden, en un solo universo, al *recreacionista* y al turista, nacional o extranjero. Ya se anticiparon esfuerzos para cubrir este vacío. Por una parte, el detallado estudio del perfil del visitante de la Ciudad de México, que adelanta la Secretaría de Turismo (Sectur) con el apoyo técnico de la Universidad Autónoma de México (UAM), plantel Xochimilco, ya incorpora algunas preguntas específicas para identificar la demanda de Xochimilco como destino específico. Igualmente el Estudio del Perfil y Gasto Promedio Generado por el Visitante a Xochimilco, realizado por la Dirección de Turismo de Xochimilco en 2005, es un valioso aporte en la caracterización de los mercados actuales. Es necesario aplicar un instrumento regular de monitoreo, con variables actualizadas, que permita la construcción y seguimiento de indicadores, a fin de identificar nuevas oportunidades y medir el impacto de las inversiones ejecutadas, y en particular diferenciar al *recreacionista* del visitante.

3. El sur del Distrito Federal como marca de destino para el turismo alternativo y la recreación responsable

La creación de una marca renovada de la oferta turística del sur de la ciudad es uno de los programas que se formulan desde Sectur del Distrito Federal de México. Esta propuesta comunicativa, “Pasea por el Sur” incluye un ámbito de actuación mayor que el perseguido por el Plan Integral de Gestión de Xochimilco. Debe ser reforzada con un proceso integral de renovación de la oferta existente en el área, así como con una mayor participación de empresarios y servidores en el incremento de la calidad de los productos.

La oportunidad de incorporar el destino del sur de la ciudad en el suplemento DFiesta y en su página web, es una de las estrategias de posicionamiento del sitio. Aún está pendiente la definición y gestión de los nuevos productos.

4. Los espacios recreacionales

Siempre ha habido dificultad para separar los espacios destinados al turismo con los de la recreación. Hay un tipo de turista que está interesado en mirar a la población local y “mezclarse” en sus particulares actividades. Éste, sin embargo, es limitado. El turismo que busca conocer el lugar por sus valores ambientales o culturales evita las aglomeraciones y aquellas situaciones que no comprende. Busca disponer de espacio y tiempo adecuados a su ritmo y sus requerimientos de seguridad. Afortunadamente, en Xochimilco los horarios de uso del sitio no siempre coinciden, por lo que un mismo espacio puede estar destinado fundamentalmente a la atención del turismo durante la semana, y ser utilizado masivamente el fin de semana por los usuarios locales o *recreacionistas*. Sin embargo, esta situación debe ser conocida por los visitantes para que programen sus itinerarios.

No se puede obviar que el atractivo principal para los *recreacionistas* seguirán siendo los canales turísticos del sector urbano de Xochimilco y de su vecina Tláhuac. En este sentido se requiere potenciar la oferta existente, así como generar nuevas alternativas para ampliar el servicio y descongestionar los canales de la llamada “zona turística”. No existen ofertas diferenciadas de los distintos embarcaderos; tampoco opciones de visitas alternativas al recorrido general, que combinen lo tradicional con la alta calidad de la experiencia y de los servicios. La remodelación de embarcaderos y zonas de venta artesanal persigue una mejora de los servicios. No obstante es discutible la ausencia de una categorización que defina los tipos de actividades permitidas en cada sector, así como de las calidades diferenciadas en relación al precio del servicio. El desarrollo de ofertas de recorrido vespertino y nocturno, con guiones de calidad, más allá de las expectativas actuales de “Lunadas”, es una demanda no satisfecha de los habitantes de la ciudad. Tláhuac ha iniciado experiencias novedosas en este sentido, que podrían equilibrar la oferta del sur de la ciudad.

Debe hacerse un esfuerzo para desarrollar el potencial recreativo tanto activo como pasivo del lugar, mejorando e incrementando la oferta de

espacios y actividades. Las áreas deportivas de Cuemanco, los clubes náuticos y el polideportivo de Xochimilco, entre otras instalaciones públicas y privadas, están subutilizados como oferta recreativa. Tampoco hay ofertas regulares para la práctica de deportes extremos. Se hace necesario mejorar la infraestructura, pero también los productos y sus canales de comercialización. El mercado potencial conformado por una de las aglomeraciones urbanas más grandes del mundo no puede ser desperdiciado.

5. Xochimilco como espacio para la educación no formal

La oferta recreativa-educativa que ofrece el Parque Ecológico, así como la del Bosque de Nativitas, en proceso de recuperación, debe ser potenciada con nuevas propuestas de actividades, quizá en asociación con empresas privadas nacionales u organismos no gubernamentales. También hay potencial para desarrollar ofertas recreativas en distintos sectores en la zona de montaña, con oportunidad para la generación de empleos para los pobladores. La oferta de zonas de juego y *camping*, miniparcels de cultivo para renta, deportes extremos y senderismo, tiene un espacio de mercado para los habitantes de la urbe aún no explorado extensivamente. La Delegación de Milpa Alta, en particular, tiene un alto potencial para las actividades recreativas relacionadas con la producción y cría agrícola que debe ser explorada.

Potenciar como atractivo y espacio de servicios las orillas de los canales turísticos es otro reto. Actualmente, éstos tienen como límite los fondos de las parcelas urbanas, de poco atractivo estético y sin actividad. Un proyecto que explore la posibilidad de abrir andadores señalizados, con interpretación del lugar en diversos sectores de los canales, sería una interesante oportunidad. Ello permitiría al visitante la opción de pasear por las orillas y observar la actividad de los canales, lo cual podría ser una opción para la desconcentración. Hay que explorar la posibilidad de que, en algunos sectores, los propietarios pudieran abrir pequeños restaurantes y alojamientos de calidad, así como la venta de artesanías y otros servicios, los cuales darían vitalidad y nuevo atractivo al sector de canales urbanos, que estimularía una mayor participación de los propietarios en la revalorización del lugar.

Las numerosas ferias y fiestas de Xochimilco han sido reposicionadas en los últimos años, pero aún no se convierten en una oferta donde participen,

organizadamente, tanto visitantes de la ciudad, como turistas interesados en este tipo de manifestaciones culturales. Igual oportunidad de desarrollo tienen los mercados de plantas y flores, en particular aquellos con amplias facilidades de estacionamiento como el de Cuemanco. Ferias especiales, talleres de fin de semana sobre jardinería, arreglos florales, medicina tradicional o gastronomía exploratoria, permitirían relanzar estos espacios en correspondencia con las nuevas demandas de la población urbana.

Las actividades turístico-recreativas en las zonas de cultivo chinampero deben estar limitadas a grupos pequeños con actividades pasivas, de bajo impacto, a fin de evitar afectaciones a la flora y la fauna. Las aves que anidan en la zona, así como la seguridad de la producción en las chinampas, orientan estas actividades a recorridos de interpretación ambiental y juegos ecológicos en horarios y sectores limitados. La recreación puede ser una de las grandes oportunidades de desarrollo de Xochimilco si se mejora la oferta y se asegura el control del impacto.

6. Los nuevos productos para el turismo sostenible

Xochimilco no ha renovado su oferta turística en muchos años. Ello, sumado a la saturación de *recreacionistas* de fin de semana, impide captar un importante flujo de visitantes que reclama nuevas ofertas. Menos de 10% de las visitas a Xochimilco corresponden a turistas extranjeros.⁴ El turismo internacional ha evolucionado significativamente en los últimos años, en particular en la demanda de productos especializados, como el turismo cultural, el ecoturismo, el turismo de aventura o destinos alternativos como turismo de salud o religión y turismo rural. Deportes de montaña, parapentes y escalada, son algunas de las opciones de aventura a explorar; la observación de aves, uno de los nichos más solicitados por el turismo de altos ingresos, está a sólo unos pasos de la comodidad de la ciudad; el turismo rural o agroturismo, los procesos de siembra o recolección, o simplemente la observación de la actividad agrícola o agroindustrial; el turismo cultural con recorridos arqueológicos o de monumentos históricos; el turismo gastronómico... El relanzamiento del embarcadero de Cuemanco y la activación de ofertas de ecoturismo por algunos grupos locales de agricultores es un importante paso en este sentido, pero débil como imagen del lugar.

⁴ Véase Sector, *Perfil del Turista que visita la Ciudad de México*, Sector DF / UAM-X, 2006.

Es necesaria la exploración de las novedosas ofertas de turismo cultural, a partir de lecturas diversas de los monumentos y de las manifestaciones inmateriales presentes en Xochimilco. La tradición de plantas y flores del lugar dan para mucho más que un mercado de domingo. La gastronomía local es un espacio aún no trabajado como producto ofertable. La oportunidad de activar el turismo religioso de rito católico, con el debido respeto que merecen los espacios sacros, también está inexplorado. Igualmente hay espacio para el desarrollo del turismo espiritual alternativo que explore el misticismo ancestral de muchos espacios, así como las “limpiezas” de cuerpo y de alma con la activación de la tradición del temascal y de los rituales de origen prehispánico: son opciones válidas de servicios que esperan ser desarrollados en Xochimilco, un espacio virgen para la creatividad empresarial del turismo.

7. El acceso: nudo gordiano

Las facilidades actuales de acceso no permiten atender un incremento de la demanda recreativa y turística del Centro Histórico y de los embarcaderos turísticos de Xochimilco y Tláhuac. Las opciones de acceso a los atractivos y servicios no son suficientes. La vialidad está muy limitada por la compleja estructura urbana: pocas vías troncales, cruces a nivel; escasez de estacionamiento de vehículos, dificultad para que grandes vehículos circulen o se estacionen, así como un gran número de pequeñas unidades de transporte colectivo sin paradas establecidas o aceptadas, son algunos de los factores que dificultan un acceso expedito de los visitantes a los atractivos. El transporte colectivo del sistema del tren ligero es limitado en capacidad y lento, debido a las numerosas paradas y los cruces a nivel.

Algunas acciones se han iniciado por parte de la Secretaría de Transporte y Vialidad y las delegaciones. Su alcance, así como su efectividad podrán ser evaluadas en los años inmediatos. La señalización de vías del casco histórico, la extensión de la ruta del Turibús al sur y la ampliación de vías, son —entre otras— el inicio de las acciones requeridas para ordenar el conflictivo acceso a los atractivos turísticos del sur. Mas allá de estas propuestas iniciales es necesario establecer nuevas propuestas a futuro, tanto viales, de reorganización de los microbuses, como de servicio del Tren ligero. Unidades expresas de este sistema desde Taxqueña a Xochimilco, a determinadas horas, podrían convertirse en un valor añadido a la oferta recreativa y turística local, y disminuirían el número de autobuses que

ingresan al espacio histórico y a los embarcaderos. La expansión del Metro hacia la glorieta de Vaqueritos es también una oportunidad, pero representa un alto riesgo por la presión urbana que desataría sobre la zona.

8. La generación de una oferta alternativa de alojamiento

Uno de los servicios turísticos que produce mayores beneficios económicos y empleos es el alojamiento. La evaluación de alternativas de hospedaje que permitan multiplicar los recorridos, así como utilizar sitios intermedios en las exploraciones del sur y del estado de Morelos es un reto a atender. Renovación y adecuación turística de la planta existente, desarrollo de campamentos y posadas en los pueblos de montañas o nuevas instalaciones hoteleras de alto nivel y bajo impacto, destinadas a atender a ecoturistas o al segmento de turismo rural y al turismo de aventura, son opciones viables y sin competencia alguna en la zona, en especial alojamientos en áreas rurales para el turismo alternativo.

El diseño de marcas específicas para la identificación de este tipo de hospedaje, como Casas Rurales del Sur, o Posadas Rurales del Sur, pudiera ser una oportunidad para incorporar familias que podrían ofertar habitaciones, con desayuno incluido, bajo determinados niveles de calidad acordados a través de la marca, que agregaría valor a la actividad económica fundamental familiar, e incorporaría a las amas de casa y a los jóvenes en la prestación de servicios al turismo rural (interpretación de flora y fauna y diversas ofertas como cabalgatas, senderismo, etcétera).

9. La generación de recursos: responsabilidad compartida

Al ser un destino relacionado con cuerpos de agua, Xochimilco tiene para las autoridades del sitio un alto costo de mantenimiento. Los canales deben ser abastecidos con una calidad de agua aceptablemente limpia y sin riesgo para la salud de los visitantes, lo cual requiere de una inversión constante. Es necesario controlar la plaga que ataca los árboles, la sobrepoblación de peces, la estabilidad de las orillas de canales y chinampas. También es necesario evitar que las plantas de lirio acuático tapen los canales, así como impedir descargas de aguas servidas en los mismos, y asegurar la limpieza y la seguridad en el área. En la actualidad no hay un solo aporte directo de los visitantes para cubrir estos costos, por lo que la oferta recreativa y turística se subsidia con dineros públicos.

Distintas posibilidades deben ser exploradas para asegurar una gestión de responsabilidad compartida entre autoridades, prestadores de servicio y visi-

tantes, tanto en lo que respecta a la responsabilidad económica por el mantenimiento del bien, como en los procesos educativos para disminuir el impacto que el uso intensivo genera en el recurso patrimonial turístico.

Las redes de prestadores de servicios u otro tipo de asociación proactiva deben trascender la defensa de sus intereses, para ampliarlo a la búsqueda de un desarrollo compartido. Responsabilidad compartida es también conocer y compartir información sobre los atractivos y las ofertas, protegiendo al visitante de especulaciones y falsas promesas, así como facilitar su visita.

10. El monitoreo y el control de calidad del producto

Un espacio turístico de tal complejidad, que tiene como soporte atractivos de gran sensibilidad, requiere de un monitoreo permanente. Es una prioridad el establecimiento de indicadores de gestión. Estos deben tener la posibilidad de ponerse al servicio del público para facilitar el desarrollo de inversiones y nuevas propuestas de atención a la demanda recreativa y turística.

Xochimilco, Tláhuac y Milpa Alta tienen buena parte de su potencialidad turística sin activar. Es un reto institucional y de los prestadores de servicio renovar y diversificar la oferta de productos con base en los atractivos tradicionales, pero también la de generar nuevos productos turísticos para mercados de nichos especializados: observadores de aves y naturaleza en general; actividades de aventura; turismo cultural; y turismo rural y participativo, entre otros. El turismo es una herramienta que, bien utilizada, se convierte en la mejor apuesta para apoyar la conservación de los recursos patrimoniales, al tiempo que se asegura empleo estable para las nuevas generaciones. Para ello es fundamental la aplicación de indicadores de competitividad territorial que sirvan para medir el desarrollo de la cadena turística y el impacto sobre el territorio.

Bibliografía:

- AA. VV., *Ley de Turismo del Distrito Federal*, GODF, 1998.
- AA. VV., *Ley Federal de Turismo*, DOF, 1992 (última reforma DOF-2000).
- Augé, Marc, *El viaje imposible. El turismo y sus imágenes*, Gedisa, Barcelona, 1998.
- Dirección de Turismo de Xochimilco, *Perfil y Gasto Promedio Generado por el Visitante a Xochimilco*, 2005.
- Herbert, D.T., *Heritage, Tourism, and Society*, Mansell Pub, London, 1995.
- Sectur, *Comparecencia ante la Asamblea Legislativa del Distrito Federal*. Cuarto Informe Anual, Sectur, 2004.

UNESCO, *Tourism Management in Heritage Cities*. Proceedings of the International Seminar.
Technical Report N°28, 1999.

Páginas web consultadas:

Página www.mexicocity.gob.mx

Página www.sectur.gob.mx/wb2/

LA GASTRONOMÍA COMO DESTINO TURÍSTICO

EDMUNDO ESCAMILLA Y YURI DE GORTARI



Edmundo Escamilla es historiador y gastrónomo; Yuri de Gortari es chef y gastrónomo. Ambos son fundadores y socios del restaurante *La Bombilla* de la Ciudad de México.

En su gastronomía, México ostenta historia. Tradición, cultura, aromas y sabores llegan desde el mundo prehispánico hasta nuestros días. En medio de la inagotable oferta de destinos turísticos que ofrece México al mundo podría mencionarse el turismo ecológico, el deportivo, cultural, artístico y los destinos de playa; todos ellos están vinculados a la gastronomía. La casi inagotable variedad de alimentos que cada lugar brinda a sus visitantes resultará un atractivo para cada uno de ellos y encontrará relevante conocerlos. La gastronomía mexicana representa una riquísima veta de posibilidades y variantes para el turismo que quiere conocer las manifestaciones principales de una cultura.

Las variantes van desde las simples visitas a los restaurantes que ofertan comida mexicana, ya sea tradicional, regional o la llamada “cocina de creación”, hasta el estudio de la etno-gastronomía o los estudios históricos de la gastronomía. Por frívolo o superficial que sea el contacto con la gastronomía mexicana surgirá siempre la inquietud por conocer su historia, antecedentes y orígenes. No hay visitante en nuestro país que no quede fascinado ante la riqueza de colores, formas, texturas, aromas y sabores en un mercado mexicano, tan sólo con las frutas disfruta de este paraíso.

Ya desde la época prehispánica los mercados tenían gran importancia, pues en la antigua Mesoamérica comerciaban zonas muy lejanas entre sí, como Chiapas y Oaxaca. La gran metrópoli de Teotihuacan, en el siglo VI, comerciaba productos como el jade, el cacao, plumas de quetzal, que llegaban del territorio que ahora comprende la república de Guatemala. Fue tal el desarrollo comercial de Teotihuacan, que llegó a contar con artículos suntuarios hechos en serie a través de moldes, es decir, verdaderas manufacturas. La ciudad contaba con un barrio en donde vivían, entre otros “extranjeros”, comerciantes zapotecos y olmecas. En su

organización económica desarrollada la gastronomía jugó un papel fundamental para el comercio.

Si en México se ha desarrollado una industria turística muy fuerte, ¿por qué no desarrollarla al máximo? Con base en la gastronomía se puede hacer un recorrido a la zona de Teotihuacan, en donde al turista se le muestre la importancia de la cultura teotihuacana a través de la comida, visitando el centro ceremonial de Teotihuacan y, posteriormente, el mercado de San Juan Teotihuacan, en donde podrá disfrutar los platillos de la región y luego visitar Acolman para descubrir el rico mundo virreinal. En esta zona existe un gran número de haciendas y pueblos con los que se puede establecer una ruta sumamente interesante, y un recorrido con una duración de varios días. Con ello se captarían recursos mucho mayores de los que se recaudan en la actualidad. Para ello es necesario crear la infraestructura adecuada, con la posibilidad de recuperar con rapidez las inversiones necesarias.

En sus *Cartas de Relación*, Hernán Cortés menciona con gran sorpresa, admirado, la existencia del magnífico tianguis de Tlaxcala. Lo mismo puede decirse de Bernal Díaz de Castillo, que en su *Historia Verdadera de la Conquista de la Nueva España* describe el asombroso número de personas que a diario comerciaban mercancías provenientes de tierras remotas, la organización con que se realizaba este comercio y la vigilancia para que se hicieran transacciones honestas y se guardara el orden en todo momento.

Es fundamental también estudiar los escritos de fray Bernardino de Sahagún, fraile franciscano que arribó a la Nueva España en 1528, con un pensamiento, carácter y personalidad de hombre renacentista, interesado en dejar una crónica e inventario de esa cultura que intentaban desaparecer, y de la cual con toda acuciosidad logra hacer un registro. Gracias a ese documento conocemos mucho de la gran gastronomía indígena prehispánica. Por él sabemos que gran parte de las técnicas y maneras de cocinar en la actualidad en nuestro país son heredadas de esas culturas indígenas.

La misma fascinación que ejerció el mundo prehispánico en los antiguos cronistas subsiste para los visitantes actuales, sobre todo tratándose de extranjeros.

En las cocinas y fogones novohispanos, de haciendas, conventos, palacios y tianguis, se generó el mestizaje gastronómico. Por una parte debido a la mano indígena que elaboraba los alimentos, y por otra debido a la seducción

que los ingredientes de la tierra ejercieron en españoles y criollos a lo largo del virreinato.

Hay ciudades virreinales, muy llamativas turísticamente a partir de la gastronomía: Oaxaca, Puebla, Morelia y Campeche pueden visitarse para disfrutar platillos, ingredientes, mercados. Constituiría un gran acierto elaborar rutas de acuerdo con las fiestas patronales o cívicas del lugar, para ofrecer al visitante el atractivo de variadas manifestaciones culturales: música, danzas y, por supuesto, gastronomía.

En todas estas ciudades pueden apreciarse comida, museos, iglesias y haciendas. Otro ejemplo sería Huamantla, en el estado de Tlaxcala, para las fiestas de la Virgen el 15 de agosto. También se pueden realizar paseos en torno a otras celebraciones, como el día 2 de la Candelaria, en Tlacotalpan, Veracruz; o la fiesta cívica del 5 de mayo en Zacapoaxtla, en el estado de Puebla; o la fiesta de San Francisco, el 4 de octubre en Cuetzalan.

Se podrían mencionar muchas otras festividades en las cuales la gastronomía juega un papel importante, como los carnavales, las celebraciones de Semana Santa, los del Día de Muertos y los festejos navideños. La diversidad gastronómica de nuestro país es tan amplia que se podrían elaborar innumerables rutas desde el norte hasta el sur; del Golfo de México al Océano Pacífico, con un potencial turístico inagotable que permitiría apreciar la tradicional y ancestral forma de comer, y el maravilloso y profundo conocimiento de la naturaleza, así como su aprovechamiento.

Un acierto del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), a través de la Dirección de Turismo Cultural, es haber elaborado un programa de recorridos gastronómicos dentro y fuera de la Ciudad de México.

Cada día el turismo busca nuevos objetivos y define sus propios intereses. Por ejemplo: el turismo interesado en el deporte extremo, que estados como Hidalgo y Veracruz han empezado a promover.

El turismo ecológico empezó en nuestro país hace aproximadamente 20 años, y se ha logrado demostrar que puede ser una opción que genere ingresos y permita conservar el ambiente. Un ejemplo de lo que se puede lograr a través del turismo está en España, que ha rescatado palacios y conventos para convertirlos en hoteles, creando recorridos turísticos como la Ruta de Santiago, la cual explota el turismo religioso, pero al mismo tiempo aprovecha otros intereses y ahora también se ha convertido en ruta gastronómica.

México tiene zonas que cuentan con servicios turísticos para recibir a un gran flujo de visitantes: Tuxtla Gutiérrez, Chiapa de Corzo, San Cristóbal de las Casas, Comitán, forman una ruta que se inicia en el Cañón del Sumidero y recorre el zoológico Manuel Álvarez del Toro; la población de Chiapa de Corzo con sus atractivos arquitectónicos, como la iglesia y el ex convento de Santo Domingo, la fuente mudéjar y el embarcadero en el río Usumacinta. De ahí, tomando la carretera a San Cristóbal y pasando de 500 m a 2,120 m sobre el nivel del mar se llega a San Cristóbal de las Casas, extraordinaria ciudad que cuenta con una gran riqueza arquitectónica donde se mezclan tradiciones mestizas e indígenas, un sincretismo cultural único en el país. En el mercado de San Cristóbal de las Casas uno encuentra una gran diversidad étnica en costumbres y lenguas, escucha hablar español, tzotzil, tzeltal, zoque, tojolabal y más lenguas. Una diversidad de productos convierten a este mercado en un recinto de pluralidad, muestra de la diversidad de costumbres y tradiciones que hacen de México un lugar en donde la cultura popular está viva no únicamente en tratados de antropología y en museos.

En los alrededores de San Cristóbal de las Casas hay poblaciones indígenas como San Juan Chamula, Zinacantán, Chenalhó y Tenejapa, espléndido mundo en el cual la fuerza de las antiguas tradiciones prehispánicas se siente en cada manifestación de la vida cotidiana: rituales religiosos, gastronomía, indumentaria y una cosmovisión contenida y manifiesta en cada una de ellas.

Si se continúa el recorrido, se llega a Amatenango del Valle, a Teopisca y a Comitán, ciudad de clima templado, con una hermosa arquitectura y a sus alrededores las extraordinarias lagunas de Montebello.

Se puede degustar en mercados y restaurantes una diversidad impresionante de platillos, como chanfaina, frijoles zoques, tamales de cambay, de chipilín, untados y de bola. Sopa de pan, lomo “rellenado”, cecina y chorizo, pozol, atole de granillo, bebidas tales como mistelas, comiteco y gran variedad de dulces regionales.

Como en el caso de Chiapas, existen otros destinos que ya tienen un gran prestigio por su patrimonio cultural y natural y que son famosos por su buena gastronomía: ¿podría dejar de mencionarse el estado de Yucatán y su rica gastronomía?, ¿o tantos otros en los cuales las rutas gastronómicas puedan ser el eje de una visita turística?

México es famoso mundialmente por sus playas, Acapulco y Cancún; Manzanillo y Huatulco; Puerto Vallarta y hasta Zipolite son punto de referencia para cualquier turista. Otros destinos como Baja California empiezan a tomar fuerza. Todos estos destinos turísticos tienen muchísimo que ofrecer de su gastronomía, siempre que le apostemos a nuestra tradición y a lo nuestro, obviamente sin caer en la desgastada cocina internacional que cualquier paladar acepta y cualquier paladar reconoce como un ente de personalidad indefinida. Muchas otras playas, aparte de contar con el mar como atractivo, son ciudades explotables por su arquitectura y su gastronomía, sustentadas en una rica y diversa naturaleza, como el caso de Veracruz, Campeche y Mazatlán, con extraordinaria cocina de pescados y mariscos, entre otros productos. El turista extranjero que ha comido en alguno de estos lugares, hace referencia con gran sorpresa, maravillado, de la excelsa cocina local, cocina que antes le era desconocida.

El turismo gastronómico puede convertirse en una de las vetas más fuertes e inagotables de nuestro país.

PATRIMONIO CULTURAL EN MICHOACÁN. CELEBRACIÓN DEL DÍA DE MUERTOS

AMÉRICA PEDRAZA



América Pedraza es maestra en Estudios Étnicos por El Colegio de Michoacán.

Al estado de Michoacán lo favorecen para el turismo su geografía y su paisaje, que le confieren un conjunto de valores distintivos y un sello particular reconocidos internacionalmente.

En el territorio michoacano el trabajo de muchas generaciones ha conformado un conjunto de expresiones con gran sentido de identidad y arraigo. De ellas destacan las que giran alrededor de la muerte.

La celebración del Día de Muertos convoca a una multitud de visitantes que proceden de diversos lugares, y cuyo número se ha incrementado desde la primera mitad del siglo pasado. A través de la Coordinación de Patrimonio Cultural, Desarrollo y Turismo del Conaculta, el Instituto Nacional de Antropología e Historia, la Dirección General de Culturas Populares y la Coordinación de Asuntos Internacionales del Conaculta, se hizo una propuesta de trabajo específica para fortalecer esta tradición. El resultado fue el trabajo colectivo con autoridades del gobierno del estado de Michoacán, y un proyecto que se expondrá más adelante.

LA MUERTE. RITO CULTURAL EN MICHOACÁN

La celebración del Día de Muertos (todos los santos y la noche de muertos) en las comunidades de la región del lago de Pátzcuaro pervive como un patrimonio colectivo y ha propiciado el incremento del turismo regional, nacional y extranjero, que visita la región y comparte el tiempo ritual y sagrado de las comunidades purépechas. Sin embargo, Michoacán tiene un patrimonio natural y cultural mucho más rico y variado que es necesario valorar en su justa dimensión y reconocer de manera integral.

Desde épocas ancestrales las comunidades purépechas de Michoacán realizan ceremonias de velación por sus muertos, y aunque en la actualidad se observan

diversas variantes de una comunidad a otra, los ritos se han mantenido en lo fundamental.

Esta tradición se conserva principalmente viva en Pátzcuaro y Janitzio, pero se realiza en toda la zona lacustre (que abarca una veintena de poblados indígenas) y en parte de la Meseta Purépecha.

Esta celebración conserva muchas de las características del ritual funerario practicado desde los antepasados prehispánicos. Se cree que la ceremonia de culto a los muertos surgió hace casi cinco siglos, pero que, de manera paradójica, en el fondo se trata de una festividad a la vida.

La velación y la colocación de altares, así como las ofrendas en casas y panteones, son resultado de un complejo tejido que reúne varias tradiciones culturales: por un lado, las de origen prehispánico; por otro, las españolas-cristianas que llegaron durante la Conquista, además de las propias de otros grupos provenientes de África, Asia y Europa que migraron a México durante la Colonia y en épocas posteriores.

Patrimonio de la Humanidad

La festividad indígena del Día de Muertos ha sido proclamada Obra Maestra del Patrimonio Oral e Intangible de la Humanidad. Tal reconocimiento es otorgado por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO).

Esta festividad representa uno de los ejemplos más relevantes del patrimonio vivo de México y del mundo, así como una de las expresiones culturales más antiguas y de mayor plenitud de los grupos indígenas que actualmente habitan en nuestro país.

Las festividades indígenas en torno a los muertos tienen lugar en un grupo de territorios localizados en la región centro-sur de México, donde son comparadas con poblaciones no indígenas que habitan de manera conjunta los mismos espacios.

Desde la llegada de la cultura europea en el siglo XVI, en el marco de la gran variedad de culturas indígenas particulares, se produce un permanente proceso de mestizaje cultural en los pueblos autóctonos traducido en nuevas formas de diversidad cultural, que hoy forman parte del patrimonio intangible de México y del mundo.

Diversos estudios históricos y antropológicos han permitido constatar que las celebraciones dedicadas a los muertos no sólo comparten una antigua

práctica ceremonial donde conviven la tradición católica y la prehispánica sino también manifestaciones que se sustentan en la pluralidad étnica y cultural del país.

Las representaciones en torno a los muertos han dado lugar a una arquitectura simbólica y ritual que se expresa en una infinidad de obras plásticas, objetos artesanales y muestras del arte efímero que se produce en las distintas regiones del país. La riqueza cultural de estas celebraciones reposa en las creaciones artísticas que músicos, pintores y poetas mexicanos han generado en los últimos siglos, aportando al mundo una obra de singular valor, como la que se encuentra contenida en la producción artística de José Guadalupe Posada, en la literatura de Octavio Paz y en la poesía de José Gorostiza, por mencionar algunos ejemplos.

El conjunto de prácticas y tradiciones que prevalecen en torno a las celebraciones dedicadas a los muertos, tanto en las ciudades como en un gran número de poblaciones rurales, constituye hoy una de las costumbres más vigorosas y dinámicas de México, que inclusive se reproduce entre la población mexicana que reside en los Estados Unidos.

CONSIDERACIONES PARA UN PROYECTO DE TRABAJO

Antecedentes

El turismo en el siglo XXI debe proponer al público actividades con objetivos educativos, sociales y culturales que fomenten el respeto y el desarrollo del patrimonio, de las comunidades anfitrionas y del propio visitante.

El turismo de masas ha sido causante del deterioro ambiental de muchas regiones y de la desaparición de formas tradicionales de pensamiento, creación y expresión.

En la cuenca del lago de Pátzcuaro la festividad de muertos atrae cada vez más visitantes gracias a su reputación como ritual único y a los decididos esfuerzos de promoción de las autoridades. Sin embargo, esto mismo ha generado efectos diferentes a los esperados. La zona presenta hoy diversos problemas.

- Saturación de espacios públicos.
- Decreciente valoración de la festividad y su significado.
- Conducta inapropiada de los visitantes.

- Sentimiento de invasión y resentimiento de la población.
- Comercio informal y venta de bebidas alcohólicas.
- Contaminación.
- Servicio de alojamiento y alimentación insuficiente.
- Oferta de actividades insuficientes para la demanda.

Si no se reorienta y conduce debidamente la tradición, corre peligro de desaparecer o de convertirse en una celebración de masas, comercial, carente de sentido original.

Diagnóstico

El impacto de visitantes en las celebraciones comunitarias es de tres tipos:

- **Físico-espacial.** Saturación de espacios públicos (hacinamiento), contaminación por desechos, daño físico a monumentos y espacios públicos, estrés ambiental.
- **Psico-socio-cultural.** Sentimiento de invasión del espacio personal y comunitario, hostilidad, impotencia, indefensión, reducción del espacio simbólico a la esfera privada.
- **Económico.** Las comunidades sólo participan marginalmente de los beneficios económicos. Las verdaderas utilidades no impactan de ninguna manera en los procesos de desarrollo de la zona.

En este momento, se puede decir que la operación turística de la festividad arroja saldos negativos en los tres aspectos, ya que los beneficios, altamente concentrados en algunos actores, no rebasan los costos de manera significativa. Una operación de este tipo debe corregirse antes de poner en peligro la supervivencia en cuanto a su atractivo turístico.

El indicador más perceptible de los problemas se manifiesta en la falta de respeto que los visitantes tienen ante el espacio ritual de las comunidades. Esto ha provocado que se comience a reducir el tiempo de la ceremonia (horario de llegada a los cementerios por parte de los deudos) por lo que la ocupación del espacio simbólico también se reduce.

Al retroceder, el espacio simbólico es ocupado por actividades recreativas de consumo y disminuye el atractivo en originalidad y calidad, asemejándolo a otro tipo de celebraciones populares. En el competitivo mercado del turismo cultural, ello representa un riesgo importante, ya que la aparición de otras actividades tiene que ver más con la insuficiencia de la oferta actual.

Para mejorar los atractivos originales de la festividad, Conaculta propuso poner en marcha un proyecto piloto de manejo del espacio simbólico local durante la festividad del Día de Muertos. Dicho plan considera los siguientes objetivos:

Objetivos generales. Promover la calidad y autenticidad del espacio simbólico existente en una comunidad seleccionada; ampliar dicho espacio a comunidades complementarias para atender al creciente número de visitantes.

Objetivos específicos. Preparar a la comunidad para que asuma el control efectivo y permanente de la festividad en su conjunto, lo cual incluye:

- Definir los aspectos rituales de la festividad.
- Participar en la actividad económica paralela.
- Formalizar la participación comunitaria en la actividad económica.
- Establecer y poner a prueba un sistema de control de afluencia.
- Elaborar y llevar a la práctica un reglamento de comportamiento.
- Establecer un mecanismo de interpretación del patrimonio, que incluya acciones de sensibilización, información y concientización de los visitantes.
- Establecer un mecanismo de apoyo, participación y compromiso del visitante para festividades futuras.
- Ofrecer al gran público masivo espacios de recreación vinculados al tema de la festividad en comunidades con gran capacidad de acogida, lo que incluye, entre otros elementos de turismo cultural, los siguientes:
 - Escenificaciones de teatro y danza popular.
 - Exposiciones temáticas.
 - Concursos.
 - Mercados artesanales y de alimentos.

Justificación

El proyecto permitirá estudiar la posible solución a los problemas de saturación de visitantes, evaluar la pertinencia de las medidas y establecer un precedente para el desarrollo de planes de manejo en otras comunidades.

Es de vital importancia poner a prueba las recomendaciones de los especialistas en este terreno para contar con elementos objetivos de decisión en el futuro y avanzar así en la solución de un problema que en

varias ocasiones ha rebasado todas las previsiones, y que puede salirse de control en el corto plazo.

El proyecto permitirá, además, establecer redes de comunicación y colaboración directa entre las diferentes instancias de gobierno, la sociedad civil y los actores económicos de la industria del turismo que intervienen en la festividad.

Estrategias

Reglamentación. Se propone la elaboración, por parte de la comunidad, de un reglamento de conducta para los visitantes, operadores turísticos, guías y comerciantes, que especifique las normas de comportamiento y las sanciones por incumplimiento. Se propone también la elaboración de un reglamento operativo de afluencia, ingresos, asignación de espacios comerciales y otros procedimientos organizativos para utilizarse de manera permanente.

Apoyo material. Se propone el acondicionamiento de espacios de acceso, estacionamiento, reunión y circulación de personas, descanso, información y sensibilización, comercio, alimentación, aseo personal y recolección de desechos bajo parámetros de alta calidad y permanencia.

Capacitación. Se propone la convocatoria de actores de la comunidad y guías de turistas para formar grupos de acogida durante la festividad. Se les proporcionará sensibilización y entrenamiento en prácticas de hospitalidad, primeros auxilios, orientación, interpretación del patrimonio y vigilancia.

Difusión. Se propone sensibilizar al público para fomentar nuevas conductas durante la festividad evitando la aglomeración. Debe hablarse de las normas de conducta adoptadas por las comunidades, del significado profundo de la festividad y de lo que se espera de un turista responsable.

El control del espacio simbólico por parte de las comunidades es la mejor herramienta para poner en valor al patrimonio y evitar su abandono.

La desconcentración de personas se logra a través de la oferta de actividades vinculadas al tema, pero con un enfoque recreativo y lúdico, en espacios apropiados para grupos masivos.

Operación

1. Se llevará a cabo sólo en una comunidad seleccionada en donde aún no se manifiesten grandes conflictos. Puede ser cercana a Pátzcuaro o a Morelia.

2. La comunidad deberá solicitar voluntariamente la participación del equipo externo.
3. El equipo externo estará formado por especialistas del Conaculta y del gobierno estatal, designados para el proyecto en régimen de tiempo completo durante tres meses (septiembre, octubre y noviembre).
4. Se formará un consejo local de organización de la festividad. Para ello se convocará a las autoridades tradicionales de las localidades para realizar velaciones en el cementerio local durante la festividad, y a otros actores locales implicados en el tema para elaborar un diagnóstico, presentar el proyecto y obtener la validación comunitaria.
5. El equipo externo llevará a cabo tareas de organización, sensibilización, capacitación, orientación y cabildeo a favor del consejo local que cristalicen en:
 - a) Obras de acondicionamiento para recibir visitantes.
 - b) Reglamentos de comportamiento y uso de espacios públicos.
 - c) Brigadas de voluntarios capacitados en diferentes aspectos.
 - d) Material informativo y de sensibilización previo, simultáneo y posterior a la festividad.
6. Se documentará el desarrollo de la experiencia en sus aspectos físico-espacial, económico y psico-social-cultural.
7. Se evaluará la experiencia con los diferentes actores comunitarios.
8. Se elaborará un documento de recomendaciones para el manejo de otros espacios en el futuro dedicado a los niveles de gobierno local, municipal y estatal.

EPÍLOGO

El proyecto aquí expuesto es, como ya se dijo, fruto del esfuerzo de muchas instancias y personas. Estamos trabajando para que en un futuro próximo se pueda retomar (y en su caso ajustar y mejorar) este piloto, diseñado originalmente para ser aplicado durante la festividad del Día de Muertos del año 2005.

TURISMO ALTERNATIVO Y RESERVAS NATURALES

JUAN MANUEL PONS GUTIÉRREZ Y LORENA LÓPEZ GONZÁLEZ



Juan Manuel Pons Gutiérrez, maestro en Administración y Medio Ambiente y Desarrollo, coordina, entre otros proyectos, diplomados regionales en Ecoturismo; Lorena López González, bióloga, imparte diversos cursos, talleres y diplomados relacionados con el turismo y el medio ambiente. Ambos trabajan en el Centro de Educación y Capacitación para el Desarrollo Sustentable (Cecadesu) de la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (Semarnat).

LA IMPORTANCIA DEL TURISMO

El turismo se asocia con la idea de gozo, libertad, recreación y cultura. Esta actividad se realiza durante los periodos de descanso o vacaciones. Es el anhelo de millones de personas que pretenden salir de la rutina del trabajo, de la escuela o del hogar.

Como industria el turismo ha crecido lo suficiente para convertirse en la más productiva a nivel mundial, superando a industrias y sectores como la automotriz, de hidrocarburos, de productos electrónicos y agrícola; es vital en la economía mundial, pues genera divisas y genera empleos; es un elemento integrador de la cultura que brinda descanso a los visitantes y favorece el desarrollo local; es la industria con mayor futuro para los mexicanos.

A lo largo y ancho de su territorio, México cuenta con innumerables atractivos ligados a su patrimonio natural y cultural, como playas, parques nacionales, lagunas, cascadas, bosques, selvas, sitios arqueológicos, ciudades coloniales, gastronomía, eventos culturales y artesanías, entre otros, que lo colocan como un destino turístico muy atractivo en el plano mundial.

Como muchos otros factores de la producción, el turismo impacta de diversas formas en los aspectos económico, sociocultural y ambiental.

TURISMO MASIVO

Impacto económico del turismo

México es el séptimo país preferido por los turistas, solamente atrás de Francia, España, Estados Unidos, China, Italia y el Reino Unido. Durante 2005 el ingreso de divisas derivado del turismo fue de alrededor de 12 mil millones de dólares, aportados por 21.9 millones de visitantes internacionales. El número de pasajeros en vuelos internacionales llegó a 13.1 millones. Los

turistas nacionales que se hospedaron en hoteles sumaron 51.4 millones. México ocupó durante ese año el primer lugar en el mundo en la recepción de cruceros.

El turismo es el tercer generador de divisas del país, después del petróleo y las remesas, y en los últimos diez años ha mantenido el superávit en la balanza turística (4 mil 188 millones de dólares el año pasado), es decir, la diferencia entre lo que ingresa por el consumo de los turistas extranjeros en México y lo que egresa por los gastos de los turistas mexicanos en el extranjero. Este superávit ayuda a equilibrar el déficit de la balanza comercial. La contribución del turismo al producto interno bruto (PIB) es de 8%.

Es innegable que el turismo impulsa la formación de empleos directos e indirectos, aunque la mayor parte de ellos son estacionales, es decir, solamente persisten durante determinada temporada del año. Este carácter de empleo eventual provoca inestabilidad, pues no permite que los trabajadores puedan aspirar a conseguir una mejor calidad de vida. Los empleos relacionados con el turismo en México alcanzan a cerca de dos millones de personas; desafortunadamente para los trabajadores locales, que no cuentan con el perfil profesional o son discriminados, los empleos mejor remunerados son asignados al personal contratado en otras ciudades e, incluso, a extranjeros.

El impacto que el turismo internacional tiene sobre la economía de un país se refleja en el incremento en la captación de divisas; sin embargo, cada vez es más clara la tendencia de que las grandes empresas transnacionales del turismo manejen gran parte del turismo mundial. Estas empresas trasladan la mayor parte de sus ganancias a sus países de origen y la menor permanece en los países en los que la actividad turística las produce.

En algunos lugares el turismo se convierte en la actividad económica principal y la aspiración de la mayoría de la población es participar en ella y en los servicios conexos, relegando a la agricultura, la ganadería, la silvicultura y la pesca. El cambio de actividades convierte a esas localidades en enclaves donde la producción primaria tiene poca importancia económica. Esta modificación conduce a la importación de los productos y servicios básicos que en la localidad se dejan de producir y esto, sumado a otros factores, como una mayor circulación de dinero, provocan que la inflación local sea superior a la promedio del país.

Una mayor inversión privada en los centros turísticos debe ser correspondida por las autoridades federales, estatales y locales con obra pública; no obstante, a menudo es insuficiente para atender hasta las necesidades de la población local, que se incrementa por la inmigración de personas de otros estados que buscan mejores salarios.

Impacto sociocultural

Los efectos socioculturales del turismo son resultado directo de las relaciones sociales que se establecen entre los residentes y los visitantes durante la estancia de estos últimos en el destino turístico. La intensidad y forma de dichos efectos varían dependiendo del tipo de visitantes.

La presencia de viajeros en un país afecta los patrones de vida de los naturales. La forma como se comportan los visitantes y sus relaciones con los ciudadanos de la localidad anfitriona tienen un efecto profundo en el modo de vida y en las actitudes de los nativos.

Las expresiones culturales de un pueblo son de gran interés para la mayoría de los viajeros. Éstas incluyen a las bellas artes, la música y la danza, las artesanías, los alimentos y las bebidas, la industria y los negocios, la agricultura, la educación, la literatura y el lenguaje, la ciencia, el gobierno, la religión, la historia y la prehistoria. Las experiencias de los turistas se ven enriquecidas cuando hacen un esfuerzo sincero para conocer mejor a los locales. El interés de los visitantes por su cultura proporciona empleo a los artesanos, músicos y otros artistas, lo cual promueve la herencia cultural.

El turismo también puede considerarse vehículo para practicar intercambios culturales entre las distintas colectividades que entran en contacto durante la experiencia turística. Por ello, es importante que los pueblos conserven, valoren y desarrollen sus diferentes manifestaciones culturales.

El intercambio transcultural probablemente es el valor social más grande del turismo, pero también puede conducir a la corrupción de costumbres de una cultura a otra. Los impactos negativos en el ámbito sociocultural de las comunidades locales se debe a visitantes que no respetan las culturas originales. El lenguaje es uno de los aspectos culturales que resiente mayores daños por el efecto de la actividad turística, fenómeno que es más evidente en las ciudades.

Impacto ambiental

Los grandes desarrollos turísticos impactan negativamente sobre la naturaleza, pues provocan, de diversas maneras, la destrucción y modificación del hábitat. La deforesta-

ción, la eliminación de la cubierta vegetal y la desecación y relleno de humedales son algunos ejemplos. Este tipo de prácticas invariablemente afecta a la biodiversidad. Los animales tienden a emigrar de sus ambientes naturales porque no encuentran los medios para su alimentación, pues las cadenas alimenticias se desequilibran y fracturan, además de que se reduce la posibilidad de encontrar sitios en los cuales resguardarse.

El elevado consumo y desperdicio del agua en los centros turísticos afecta las reservas naturales de este elemento vital. Un hotel de categoría gran turismo llega a consumir en promedio mil 500 litros por cuarto al día; en los de cuatro y cinco estrellas el consumo promedio es de mil 200 a mil 300 litros; y de 800 a 900 litros en los hoteles de tres estrellas. Aunque en estos consumos están consideradas otras áreas, los datos no dejan de ser significativos. La generación de aguas residuales equivale al 80 por ciento del agua consumida, son vertidas finalmente en ríos, lagunas u otros cuerpos de agua. Éste es otro de los aspectos negativos de la actividad turística, así como la alteración de los flujos hidrológicos y la contaminación marítima. Por otra parte, los lodos activados, producto de las plantas de tratamiento de agua, a menudo son arrojados en tiraderos a cielo abierto.

Con el afán de mantener una imagen corporativa, las grandes transnacionales hoteleras modifican el paisaje y prefieren importar plantas que utilizar las de la región, que están mucho mejor adaptadas a las condiciones climatológicas y de suelos y forman parte del entorno natural de la localidad.

La idea de que el turismo no contamina el ambiente ha servido para justificar los desarrollos sin considerar los efectos sobre el ambiente; sin embargo, la utilización de combustibles fósiles para el funcionamiento de calderas y para los vehículos automotores provoca la emisión de cantidades importantes de gases, como el bióxido de carbono y los óxidos de nitrógeno, que al ser arrojados a la atmósfera contribuyen a acrecentar el efecto invernadero.

Una fuerte demanda y derroche de energía es otro de los aspectos que caracterizan al turismo convencional: el consumo diario promedio de energía eléctrica por cuarto de hotel oscila entre 750 y 800 vatios. La generación de basura es en promedio cercana a los 30 kg diarios por cada turista y de cerca de 8 kg en los hoteles de cuatro y cinco estrellas.

La práctica de deportes acuáticos afecta las formaciones arrecifales, concretamente con el desprendimiento de trozos de coral por el saqueo de los buzos y

por las embarcaciones que destruyen este importante hábitat de un gran número de especies.

La demanda, por parte de los turistas, de especies animales y vegetales “raras”, “coloridas” o “de moda”, estimula el tráfico ilegal y ponen en peligro de extinción flora y fauna que en muchas ocasiones es endémica, es decir, que solamente en regiones determinadas es posible su existencia de manera natural.

El turismo convencional cumple el objetivo de ganar la mayor cantidad de dinero posible y ello estimula la masividad. Pero la fórmula “entre más visitas más ingresos” no toma en cuenta el deterioro que genera el excedente de visitantes sobre un ecosistema.

TURISMO ALTERNATIVO

Es muy probable que el cansancio de las personas por el turismo convencional, una cierta conciencia ambiental y la búsqueda de un mayor contacto con la naturaleza sean los principales elementos que originaron el turismo alternativo.

El turismo alternativo es el conjunto de actividades recreativas que se realizan en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que la envuelven, con el compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación del patrimonio natural y cultural de una localidad, estado, región o país.

Algunas de las actividades que se pueden llevar a cabo en este segmento turístico son: la caminata, observación sideral, geológica, de fósiles, de ecosistemas, de flora y fauna; el safari fotográfico; los vuelos en globo, ala delta, parapente y ultraligero; el paracaidismo; el buceo; el descenso en ríos; el *kayaquismo*; la pesca recreativa; el ciclismo de montaña; la cabalgata; el *rappel*; el catonismo; el montañismo; la escalada en roca; los talleres de agroecología, artesanales y gastronómicos; las actividades agropecuarias; el aprendizaje de lenguas indígenas; y la preparación y el uso de medicina tradicional. Los espacios ideales para desarrollar las actividades mencionadas son las áreas naturales protegidas.

Áreas naturales protegidas

Es común que los fines de semana o días festivos los bosques que rodean a grandes urbes como la Ciudad de México, se vean invadidos por legiones de personas en busca de un lugar para la convivencia familiar, con aire menos contaminado del que regularmente respiran, en donde puedan descansar

gastando poco. Lo más seguro es que estos sitios estén dentro de un Área Natural Protegida (ANP).

Las ANP son porciones terrestres o acuáticas del territorio nacional representativas de los diversos ecosistemas, en donde el ambiente original no ha sido esencialmente alterado, que producen beneficios ecológicos cada vez más reconocidos y valorados. Éstas se crean mediante decreto presidencial y las actividades que pueden llevarse a cabo en ellas se establecen de acuerdo con la Ley General del Equilibrio Ecológico y Protección al Ambiente (LGEEPA), el reglamento respectivo, el programa de manejo y los programas de ordenamiento ecológico.

Están sujetas a regímenes especiales de protección, conservación, restauración y desarrollo, según las siguientes categorías, establecidas de acuerdo con la LGEEPA.

Reservas de la Biosfera

Son áreas biogeográficas relevantes a nivel nacional, representativas de uno o más ecosistemas no alterados significativamente por la acción del ser humano, que requieren ser preservados y restaurados, en los cuales habitan especies representativas de la biodiversidad nacional, incluyendo a las consideradas endémicas, amenazadas o en peligro de extinción.

En estas reservas podrá determinarse la existencia de la superficie o superficies mejor conservadas, o no alteradas, que alojen ecosistemas o fenómenos naturales de especial importancia, o especies de flora y fauna que requieran protección especial, las cuales serán conceptuadas como zona o zonas núcleo. En ellas podrá autorizarse la realización de actividades de preservación de los ecosistemas y sus elementos, de investigación científica y educación ecológica, y limitarse o prohibirse aprovechamientos que alteren los ecosistemas.

En las propias reservas deberá determinarse la superficie o superficies que protejan la zona núcleo del impacto exterior, que serán conceptuadas como zonas de amortiguamiento, en donde sólo podrán realizarse actividades productivas emprendidas por las comunidades residentes al momento de la declaratoria respectiva, actividades que deberán ser estrictamente compatibles con los objetivos, criterios y programas de aprovechamiento sustentable, en los términos del decreto respectivo y del programa de ma-

nejo que se formule y expida, considerando las previsiones de los programas de ordenamiento ecológico que resulten aplicables.

Parques Nacionales

Representaciones biogeográficas a nivel nacional, de uno o más ecosistemas que se signifiquen por su belleza escénica, su valor científico, educativo, histórico, recreativo, por su flora y fauna, su aptitud para el desarrollo del turismo, o bien por otras razones análogas de interés general.

En los parques nacionales sólo podrá permitirse la realización de actividades relacionadas con la protección de sus recursos naturales, el incremento de su flora y fauna y, en general, con la preservación de los ecosistemas y de sus elementos, así como con la investigación, recreación, turismo y educación ecológicos.

Monumentos Naturales

Se establecen en áreas que contengan uno o varios elementos naturales, consistentes en lugares u objetos naturales que por su carácter único o excepcional, interés estético, valor histórico o científico, se resuelva incorporar a un régimen de protección absoluta. Tales monumentos no tienen la variedad de ecosistemas ni la superficie necesaria para ser incluidos en otras categorías de manejo.

En los monumentos naturales únicamente podrá permitirse la realización de actividades relacionadas con su preservación, investigación científica, recreación y educación.

Áreas de Protección de los Recursos Naturales

Son aquellas destinadas a la preservación y protección del suelo, las cuencas hidrográficas, las aguas y en general los recursos naturales localizados en terrenos forestales de aptitud preferentemente forestal.

Se consideran dentro de esta categoría las reservas y zonas forestales, las zonas de protección de ríos, lagos, lagunas, manantiales y demás cuerpos considerados aguas nacionales, particularmente cuando se destinen al abastecimiento de agua para el servicio de las poblaciones.

En las áreas de protección de recursos naturales sólo podrán realizarse actividades relacionadas con la preservación, protección y aprovechamiento

sustentable de los recursos naturales en ellas comprendidos, así como con la investigación, recreación, turismo y educación ecológica, de conformidad con lo que disponga el decreto que las establezca, el programa de manejo respectivo y las demás disposiciones jurídicas aplicables.

Áreas de Protección de Flora y Fauna

Se constituyen en lugares que contienen los hábitats de cuyo equilibrio y preservación dependen la existencia, transformación y desarrollo de las especies naturales de flora y fauna silvestres.

En estas áreas podrá permitirse la realización de actividades relacionadas con la preservación, repoblación, propagación, aclimatación, refugio, investigación y aprovechamiento sustentable de las especies mencionadas, así como las relativas a educación y difusión en la materia.

Asimismo, podrá autorizarse el aprovechamiento de los recursos naturales a las comunidades residentes en el momento de la declaratoria, o que resulte posible según los estudios que se realicen, debiéndose sujetar a las normas oficiales mexicanas y usos del suelo que al efecto se establezcan en la propia declaratoria.

Santuarios

Son áreas que se establecen en zonas caracterizadas por una considerable riqueza de flora o fauna, o por la presencia de especies, subespecies o hábitats de distribución restringida. Dichas áreas abarcan cañadas, vegas, relictos, grutas, cavernas, cenotes, caletas u otras unidades topográficas o geográficas que requieran ser preservadas o protegidas.

La LGEEPA no define las categorías Parques y Reservas Estatales y Zonas de Preservación Ecológica de los Centros de Población, y no las considera, en su artículo 46, como áreas de interés de la Federación.

Es importante destacar que este patrimonio natural en la gran mayoría de las ANP está íntimamente ligado al patrimonio cultural y al conocimiento y uso que los pueblos indígenas le han dado históricamente a los recursos naturales. Ejemplo de esto es la presencia de manifestaciones arqueológicas, que van desde simples entierros funerarios y pinturas rupestres en la Reserva de la Biosfera Sierra La Laguna, Baja California Sur; los sitios arqueológicos que se encuentran en la Reserva de la Biosfera Río

Lagartos, en Yucatán; el arte rupestre, Patrimonio Mundial de la Humanidad desde 1993, en la Reserva de la Biosfera El Vizcaíno, Baja California Sur, o los conventos que se encuentran dentro del Área de Protección de Flora y Fauna del Corredor Biológico Chichinautzin, que se conocen como “Ruta de Tepoztlán”, e incluye los conventos de Cuernavaca, Tepoztlán, Tlayacapan, Tlalnepantla, Oaxtepec, Atlatlahuacan y Totolapan (Distrito Federal, Estado de México y Morelos).

Cuadro 1. Áreas Naturales Protegidas en México (2005)

Categoría de manejo	ANP (número)	Superficie de ANP (HAS)
Reservas de la biosfera	35	10,956,505
Parques nacionales	67	1,456,988
Monumentos naturales	4	14,093
Áreas de protección		
De los recursos naturales	2	39,724
Áreas de protección de flora y fauna	28	6,073,127
Santuarios	17	689
Otras categorías	1	186,734
Total	154	18,727,860

COMPATIBILIDAD ENTRE EL TURISMO Y LA CONSERVACIÓN

Las condiciones socioeconómicas difíciles en las comunidades rurales, aunadas a los serios problemas de erosión de los suelos, tala inmoderada, contaminación de suelos y agua, y pérdida de la biodiversidad, entre otros problemas, han orillado a los lugareños a buscar opciones viables que les permitan revertir la tendencia de deterioro ambiental, y que al mismo tiempo les ofrezcan posibilidades de obtener ingresos complementarios a las actividades que tradicionalmente han venido desarrollando, como la agricultura, la pequeña ganadería, la pesca y los aprovechamientos forestales.

Las comunidades insertas en las áreas naturales protegidas, tomando en cuenta y de acuerdo con las características específicas de cada una, tienen muchas

posibilidades de realizar proyectos de turismo compatible con la naturaleza, congruentes con la conservación de las especies animales y vegetales y la protección de los recursos genéticos locales y los paisajes de valor turístico para mantener la diversidad biológica.

Un proyecto turístico en áreas naturales protegidas debe contar con la participación coordinada de funcionarios y pobladores, quienes con la capacitación adecuada podrían desarrollar un programa de actividades que culmine con la conformación de un sitio ecoturístico generador de empleos a través —entre otras actividades— de servicios de alimentación, transporte, hospedaje, guías, y artesanías.

Los proyectos turísticos en las áreas naturales protegidas deben promover actividades encaminadas principalmente a proteger, conservar, restaurar y usar de manera racional los recursos naturales que son atractivos para los visitantes, sin dejar de lado los proyectos productivos: si bien el ecoturismo puede ser una actividad que estimule el desarrollo local, siendo estacional es solamente un complemento de las ocupaciones tradicionales de los pobladores.

Aun cuando se trate de ecoturistas, que se caracterizan por actuar consecuentemente con la conservación de la naturaleza y la cultura locales, existe un intercambio de elementos culturales que no forzosamente debe ser negativo, pues es posible que de estos encuentros ambas culturas resulten enriquecidas.

En este contexto, el turismo en áreas naturales protegidas debería estar sustentado en cuatro ejes:

- Los sitios donde se practica el turismo sustentable deben tener una gran biodiversidad natural.
- Deben disponer de elementos culturales relevantes.
- Deben generar beneficios para las comunidades locales.
- Deben incluir a los visitantes en proyectos tangibles de conservación.

Todo ello, basado en estudios que determinen la vocación y capacidad de carga de cada ANP, la cual puede definirse como el número máximo de personas que pueden visitar un lugar al mismo tiempo sin causarle daños físicos, económicos, socioculturales o ambientales, así como un inaceptable descenso de la satisfacción de los visitantes.

El turismo alternativo va más allá de la mera contemplación de la naturaleza; se enfoca a la visita de pequeños grupos de turistas que beneficien no solamente

a las poblaciones que habitan en estos lugares, sino sobre todo a los proyectos de conservación de los ecosistemas o de las especies endémicas, lo cual los vincula directamente con las actividades que se realizan en el área protegida. En la interacción el visitante encuentra un valor agregado.

Actualmente se ha desarrollado un programa que fomentará la llegada de aquellos turistas que visitan frecuentemente las áreas naturales protegidas, y que puede convertirse en un excelente vehículo para la difusión de las mismas y para la educación ambiental de mexicanos y extranjeros. Este programa es el Pase para la Conservación, que incluye un “pasaporte” con información de las ANP y una medalla acuñada por la Casa de Moneda de México.

Este Pase para la Conservación es optativo y permite al turista visitar todas las áreas naturales protegidas de la Federación, cuantas veces desee, durante un año.

En el V Congreso Mundial de Parques de la Unión Mundial para la Naturaleza (UICN), realizado en 2003 en Sudáfrica, se emitieron una serie de recomendaciones entre las cuales destaca “El turismo como instrumento de conservación y apoyo para las áreas protegidas”, que reconoce la importancia de las visitas, la recreación y el turismo como componentes de importancia crítica para reforzar el apoyo a los parques y la conservación del patrimonio biológico y cultural.

En el documento mencionado se señala que si bien el turismo por sí solo no es suficiente para prestar apoyo a las áreas protegidas o el desarrollo comunitario, puede aportar beneficios económicos, oportunidades para las comunidades, una mayor valoración del patrimonio natural y cultural, un mayor conocimiento de la interacción entre los seres humanos y su medio ambiente, y un mayor interés y compromiso en la conservación de los valores naturales y culturales.

Propone que el turismo en las áreas protegidas y sus alrededores sea concebido como un instrumento para la conservación, creando más apoyo, aumentando la sensibilización con respecto a muchos valores importantes de las áreas protegidas, incluidos los valores ecológicos, culturales, espirituales, estéticos, recreativos y económicos, para que genere los ingresos tan necesarios para financiar actividades de conservación encaminadas a la protección de la biodiversidad y la integridad de los ecosistemas y el patrimonio cultural. El turismo también debe contribuir a mejorar la calidad de vida de las comunidades, aportando incentivos para mantener las cos-

tumbres y los valores tradicionales, proteger y respetar los sitios sagrados y apreciar los conocimientos tradicionales.

Asimismo, recomienda que los principales encargados de adoptar decisiones trabajen conjuntamente con la comunidad en la conservación; en la tarea de velar para que el turismo promueva un uso sustentable del patrimonio natural y cultural, propicie el desarrollo de las comunidades locales e indígenas y sus oportunidades económicas; en fomentar el respeto del patrimonio natural y cultural y la prestación de servicios relacionados con su protección mediante la organización de visitas y actividades educativas.

SELVA DEL MARINERO: UN EJEMPLO DE TURISMO Y CONSERVACIÓN

En la selva de Los Tuxtlas, estado de Veracruz, a la orilla del río Coxcoapan, dentro de la Reserva de la Biosfera de los Tuxtlas y la sierra de Santa Marta, se localiza el ejido López Mateos y en él la Reserva Campesina del Cerro del Marinero.

El ejido fue decretado en 1980 y benefició a 64 ejidatarios que recibieron 358 hectáreas, de las cuales solamente 125 se podían utilizar para la agricultura, pues la pendiente era muy pronunciada. Ante este panorama decidieron buscar otras opciones que les ayudaran a subsistir, pues la caza y la pesca de la que vivían antes de ser decretado el ejido diezmó a tal grado las poblaciones de fauna silvestre que tuvieron que prohibirlas.

A través de un taller de participación comunitaria acordaron desarrollar un proyecto de turismo que tuvo que esperar cinco años para que pudiera recibir a su primer grupo de visitantes. Sin embargo, actualmente es un proyecto que recibe turistas de manera regular.

En la Selva del Marinero los visitantes pueden caminar sobre el sendero interpretativo denominado “La Cascada”, donde es posible conocer diversas plantas medicinales, ornamentales y comestibles, y observar algunos animales como tucanes o monos. El sendero termina en una impresionante cascada.

En un recorrido por la orilla del río Coxcoapan los turistas podrán apreciar las cualidades ambientales que ofrece la selva, los cambios de paisaje y los fenómenos de regeneración de la vegetación. A lo largo del río existe una serie de pozas en las que los caminantes pueden meterse a nadar,

siempre y cuando no se altere el ambiente y tomando en cuenta la capacidad de carga establecida.

Otro sendero conduce a la “Cueva de los Murciélagos”, en la que habitan estos mamíferos voladores y donde los visitantes tendrán oportunidad de contemplar a los murciélagos antes del anochecer, y recibir la explicación de los guías sobre la función que cumplen aquéllos en los ecosistemas.

Una actividad más es una caminata dentro de la selva, en la que se logran escuchar los sonidos de sus habitantes. La caminata culmina con un campamento en lo más alto del cerro del Marinero, desde donde se puede observar la sierra de Santa Marta, el mar y la laguna de Sontecomapan.

Los servicios de hospedaje son proporcionados por la comunidad en dos cabañas. La alimentación es típica de la región y es elaborada por las mujeres de la localidad, que comparten la mesa con los visitantes.

Si bien es cierto que los ejidatarios han recibido el respaldo de instituciones académicas, organizaciones no gubernamentales e instancias del gobierno federal, el aspecto organizativo del grupo es el factor que más peso ha tenido en la consolidación del proyecto.

El objetivo primordial de la actividad turística que desarrollan los campesinos de Selva del Marinero es lograr la convivencia armónica de los turistas con la naturaleza y con los pobladores del lugar, y mostrar a quien los visita que es posible el aprovechamiento de los recursos naturales sin su destrucción.

Bibliografía

- AA.VV., *México, Biodiversidad que Asombra al Mundo*, Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas/Fundación Pedro y Elena Hernández A.C. / Ford y sus Distribuidores / Fondo Mexicano para la Conservación de la Naturaleza A.C. / BANAMEX, México, 2004.
- Azamar, Valentín, “Ecoturismo campesino”, en *La Hoja, Capacitación para el desarrollo rural sustentable*, Semarnat / Sagarpa, México, 2001.
- Casasola Luis, *Turismo y ambiente*, Trillas, México, 1990.
- Instituto Nacional de Ecología, *Medio ambiente y turismo*, Secretaría de Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca, México, 2000.
- Pérez de las Heras, Mónica, *La guía del ecoturismo. O cómo conservar la naturaleza a través del turismo*, Ediciones Mundi-Prensa, Madrid, 1999.
- Rojas, María del Carmen, *et al.*, *Turismo sustentable*, Semarnat / Sagarpa, México, 2001.

Sectur, *Turismo alternativo. Una nueva forma de hacer turismo*, Sectur, México, 2002.

Semarnat, *Introducción al ecoturismo comunitario*, Semarnat, México, 2003.

Semarnat, *Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente*, Semarnat, México, 2005.

Semarnat, *Programa de Áreas Naturales Protegidas de México 2001-2006*, Semarnat, México, 2001.

Semarnat, *Reglamento de la Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente en Materia de Áreas Naturales Protegidas*, Semarnat, México, 2005.

Páginas web:

www.sectur.gob.mx.

www.semarnat.gob.mx/dgeia/index.shtml.

www.uicn.org/wpc2003.

EL TURISMO POR MOTIVACIÓN RELIGIOSA EN MÉXICO EL CASO DE SAN JUAN DE LOS LAGOS

SILVANO RUEZGA GUTIÉRREZ Y ROGELIO MARTÍNEZ CÁRDENAS



Silvano Ruezga Gutiérrez y Rogelio
Martínez Cárdenas son investigadores
del Centro Universitario de Los Lagos
de la Universidad de Guadalajara.

IMPORTANCIA DEL TURISMO RELIGIOSO

Es preciso valorar el gran potencial que el turismo de motivación religiosa representa para México: sólo por el santuario de Guadalupe se calcula que pasan de 12 a 14 millones de peregrinos o visitantes al año (4 millones cada diciembre); por San Juan de los Lagos, casi 7 millones de peregrinos anuales (casi 2 millones de personas a principios de febrero).

Si a estas cifras agregamos los 2 millones y medio de peregrinos que por año se estiman para Fresnillo, Zacatecas; la misma cantidad para el Cristo Rey; 2 millones más para Chalma; e igual suma para Zapopan; millón y medio para San Juan Nuevo; 1 millón 200 mil para Talpa; y medio millón para Temastián, sin contar con otros importantes centros religiosos en otras entidades del país, esto supone más de 30 millones de personas que anualmente se desplazan en el interior sólo por motivación religiosa.

¿Debe dicha motivación ser considerada como turística? El viaje en sí y sus efectos económicos en el núcleo receptor son práctica y teóricamente iguales a cualquier otra motivación de la actividad turística, pues tanto el turista como el peregrino utilizan los servicios y la infraestructura, y adquieren en trayectos y estancias los bienes que necesitan.

Sin embargo, en la mayoría de estos polos de atracción turístico-religiosa se carece de datos estadísticos especializados o de seguimiento sobre el comportamiento de la afluencia de visitantes, sus gustos y preferencias, su procedencia y su estancia, su gasto, etcétera.

EL CASO MEXICANO

Es hasta la época actual, a principios del presente milenio, cuando se está reconociendo el verdadero potencial de la actividad turística llamada “por

motivación religiosa”; hasta hoy se estudia, analiza y se comprende en toda su dimensión, por la gran derrama económica que genera, independientemente de sus implicaciones de aspecto sociológico, psicológico y hasta político.

RAÍZ DEL TURISMO RELIGIOSO: LA PEREGRINACIÓN

El tema de la religión, entendida como una forma social de relación con la divinidad, independientemente del credo, nos obliga a tratar y hablar de sistemas, de creencias, de expresiones y comportamientos que todas las civilizaciones han tenido y de desplazamientos hacia un “lugar sagrado” con fines religiosos.

Ejemplos singulares de los primeros desplazamientos por motivación religiosa: el pueblo helénico en el siglo VIII a. C.; los desplazamientos del antiguo pueblo de Israel, o bien, los viajes registrados durante la Edad Media por los peregrinos de diferentes religiones.

La peregrinación, por lo tanto, puede considerarse ya como una faceta muy importante del turismo religioso, que mueve masas humanas unidas por un mismo ideal. En muchos de los casos la afluencia religiosa es la que determina por sí sola el crecimiento paulatino o rápido de los polos de atracción, como es el caso precisamente de San Juan de los Lagos, en Jalisco.

A los peregrinos los podemos clasificar en ocasionales o permanentes y urbanos o rurales, sin olvidar que, en el caso de México, el fundamento legal para su consideración y clasificación lo encontramos en la misma Ley Federal de Turismo que contempla al turista en sus Disposiciones Generales, Artículo Tercero, como la persona que viaja “desplazándose temporalmente fuera de su lugar de residencia habitual y que utiliza alguno de los servicios turísticos a que se refiere esta Ley, sin perjuicio de lo dispuesto para efectos migratorios por la Ley General de Población”. La misma definición encuadra perfectamente con la del peregrino que visita los santuarios.

EL SANTUARIO: TÉRMINO Y CENTRO DEL TURISMO RELIGIOSO

La historia, la tradición, el folclor y las expresiones artísticas de cada santuario son el testimonio de una cultura que refleja el influjo y el estilo de vida de las poblaciones que lo rodean, de la región y del propio país, por lo que se debe tener especial cuidado de no despreciar estas expresiones que

tienen hondas raíces en el ser popular. A los santuarios acuden personas de todas las clases sociales, prevaleciendo en México quienes provienen del medio rural; con todo, los visitantes de medios urbanos que suelen tener prácticas rituales estereotipadas, dar ofrendas de dinero y a veces prestaciones físicas que implican sacrificio, suelen tener también devoción a la tierra, a las reliquias, cintas, imágenes, cruces, estampas, etc. y eso representa también una posibilidad de derrama económica.

SAN JUAN DE LOS LAGOS, JALISCO

Lo que hoy es conocido como San Juan de los Lagos y anteriormente como San Juan Bautista Mezquititlán era dependencia civil de Santa María de los Lagos (hoy Lagos de Moreno) y eclesiásticamente de San Salvador de Jalostotitlán (hoy Jalostotitlán), “pueblo habitado por individuos de raza blanca”. La población de San Juan era tlaxcalteca, de acuerdo con los estudios realizados por Andrés Fábregas. A pesar de no contar con población de origen español y poseer tan sólo un número reducido de chozas techadas de zacate, poco a poco fue tomando importancia debido a su situación geográfica, puesto que estaba dentro de la ruta comercial San Luis-Zacatecas-Guadalupe-San Blas, y era punto obligado de descanso.

Se atribuye al fraile franciscano Miguel de Bolonia haber dejado en esa población una imagen de la Virgen María realizada en pasta, la cual fue venerada en una ermita de adobe con techo de zacate, de veinte varas de largo por ocho de ancho.

En 1623 (otras versiones mencionan como fecha de este hecho el año de 1630)¹ la población de San Juan, se dice, “vivió” el milagro atribuido a su virgen y desde entonces se da un peregrinar continuo de personas que pretenden pedir la gracia de esta imagen o dar las gracias por los favores recibidos.

Bien pronto se formaron dos piadosas costumbres: una, la de hacer algún obsequio a la Virgen Santísima, bien en dinero, bien en algunas velas —que entonces eran demasiado caras y escasas—, bien en alhajas, bien en exvotos de cera, plata u oro, bien en objetos destinados para el culto.

Es el Br. D. Diego Camanera, párroco de Jalostotitlán, quien construye el primer templo para la virgen de San Juan. La devoción a esta imagen fue

¹ El informe que recibiera el fraile franciscano Antonio Tello de parte del cura de Jalostotitlán, Diego Camarena, difiere del presentado por el licenciado Contreras Fuerte en fecha y en algunos detalles, mas no en la esencia del hecho.

creciendo cada vez más, tanto, que en la Ciudad de México, “a seis de abril de mil seiscientos cincuenta y cinco, ante el escribano real Don Martín de Sariñana, el capitán Don Juan de Espíndola y su esposa Doña Catalina López de Baena, que eran muy devotos de María Santísima de San Juan”, donaron al santuario “mil ovejas de vientre y tijera, las cuales sin disminución alguna permanecían incluidas en los numerosísimos rebaños que tenían en su hacienda San Nicolás de la Torre, Ciénega Grande, los donantes”, obligándose a pagar anualmente “como producto de mil pesos en que estimaron las mil ovejas, la suma de cincuenta pesos, destinados para celebrar en el Santuario de San Juan la fiesta de la Asunción de María Santísima a los cielos, con vísperas y una misa muy solemne, con preste, diácono, subdiácono y procesión.

Sin embargo, es hasta el año de 1666 que el sacerdote Francisco Verdín de Molina dispone que se diera culto a la imagen bajo la advocación de la Purísima, celebrando su festividad el día 8 de diciembre, llegando peregrinos desde las poblaciones de Zacatecas, San Luis Potosí y Puebla con motivo de la fiesta.

En 1693 el sacerdote Nicolás Arévalo envía un informe al obispo León y Garabito, a petición de este último, sobre la advocación de María Santísima que era venerada en la población de San Juan de los Lagos, donde afirma que el día de la fiesta principal concurrían como 30 sacerdotes y de tres a cuatro mil personas, por lo que no cabían en las casas del pueblo, motivo por el cual tenían que guarecerse de la intemperie bajo techos improvisados.

LA APARICIÓN DE LA FIESTA

A partir de lo que se conoce como el milagro de la *cihuapilli* (virgen de San Juan de los Lagos) que en la versión oficial sucediera en el año de 1623, se inicia un peregrinar de personas a venerar esta imagen, e incluso se otorga permiso real para la fundación de la población. Se dice, entonces, que San Juan de los Lagos nace “gracias a un milagro”.

Para 1630 se reportaban 2 mil visitantes; en 1639, 3 mil. Todo este peregrinar era originado por la fiesta que se celebraba cada año y no faltaban bienhechores —locales o de poblados distantes— dispuestos a sufragar los gastos de realización.

La fiesta de la Asunción de María se continuó celebrando hasta el año de 1666 en que el sacerdote a cargo del templo de San Juan, Verdín de Mo-

lina, decide que deber ser venerada bajo la advocación de la Purísima, cuya festividad es el 8 de diciembre.

El cambio de advocación (de virgen de la Asunción a virgen de la Purísima) y la modificación de la fecha de la celebración (del 15 de agosto al 8 de diciembre), poco importó a la gente, puesto que para el año de 1693 el capellán mayor de San Juan, Nicolás Arévalo, informó al obispo León y Garabito:

[...]a la fiesta principal concurrían como 30 sacerdotes y una afluencia de tres a 4 mil personas más, las cuales no cabían en las casas del pueblo y permanecían en casas de campaña que traían para resguardarse de la intemperie.

Para 1810, año del inicio de nuestra Independencia, San Juan registra ya la visita de 35 mil personas que llegaron a representar un aliciente para nuestros insurgentes al considerarlo como lugar ideal para el inicio del movimiento libertario.

En 1990 se batieron las marcas de afluencia con más de 6 millones de visitantes, cifra rebasada en el año 2000. Estamos hablando de un turismo que por lo general ejerce un gasto promedio bajo, comparativamente con el de playa, montaña, lago, deportivo, ecológico, cultural o de negocios, pero que representa, por sus magnitudes, una muy significativa derrama económica. Esos recursos económicos le han permitido durante cientos de años dar vida al municipio, e indirectamente a muchos más de la zona de Los Altos: varias ciudades de importancia en los estados circundantes que comercializan en este gran mercado un significativo porcentaje de su producción agrícola, industrial y artesanal, amén de la importante captación fiscal que en sus tres niveles de gobierno se recauda por estos conceptos, debe ser igual o mayor que en otras regiones del propio estado.

Estas corrientes de visitantes han confirmado que este tipo de turismo no es tan fluctuante o volátil como los otros: no pesan aquí una mala o dolosa información, la inseguridad pública o la inestabilidad política, los conflictos bélicos o atentados guerrilleros, las crisis económicas o los azotes de fenómenos naturales. Al contrario: en estos polos de atracción el peregrino seguirá asistiendo para solicitar favores de salud, económicos, materiales y espirituales, o bien agradecer otro tipo de protecciones.

En las épocas de feria, fiestas patronales o fines de semana, se presentan concentraciones multitudinarias que por lo general rebasan la oferta, complicando la prestación de servicios tanto a las autoridades civiles como a las eclesiásticas. Además, las obras de infraestructura básica se encuentran estancadas, dañadas u obsoletas, ello complica el aprovechamiento del potencial del sitio, de manera que hoy se consideran “buenos” en captación sólo 175 de los 365 días del año.

El *boom* turístico en este lugar se inició en 1950, como en muchas partes de México, cuando factores como las modernas carreteras y medios de transporte, el poder adquisitivo del trabajador y las reformas laborales influyeron positivamente para el despegue de la actividad en ésta y otras ciudades. La población actual de San Juan no rebasa los 75 mil habitantes, y su oferta de hospedaje, en este periodo, pasó de 15 establecimientos con 300 cuartos, a 83 hoteles con 2 mil 400 cuartos, infinidad de casas de huéspedes, y un albergue gratuito propiedad de las autoridades eclesiásticas (único por sus características en México y con capacidad para varios miles de peregrinos). Además, hoy se construyen cuatro hoteles medianos que, sumando 200 cuartos a la oferta, intentarán aprovechar la afluencia procedente de 16 entidades nacionales, cinco de Estados Unidos y una cantidad menor de turismo europeo, asiático y centroamericano.

ALGUNAS DEFICIENCIAS EN LA CAPTACIÓN DE ESTE TIPO DE TURISMO

Pese a las cifras, en México no se presta suficiente atención a este tipo de turismo. En el aspecto legal no se cuenta aún con una reglamentación para su protección y fomento, pese a las facultades que a las autoridades municipales les confiere el Artículo 115 de nuestra Constitución vigente, descuido para el que no bastaría la aprobación sólo de un cabildo, sino además la concientización de la población y la voluntad para aplicarlo en provecho de una comunidad que, como muchas otras con similares características, desde siempre se han beneficiado con esta actividad.

Existen fallas u omisiones en la misma Ley Orgánica del Poder Ejecutivo del Estado de Jalisco. Por ejemplo, el Decreto 14780, del 22 de febrero de 1993, en el cual se dan a conocer en su Artículo 34 los XXIV incisos sobre las facultades de la Secretaría de Turismo Estatal, así como en nuestra Ley Federal de Turismo del 31 de diciembre de 1992 o sus reglamentos, el término “turismo religioso” o “turismo por motivación religiosa” no aparece.

Por esta razón, sería prudente, conveniente y necesario que en los diferentes niveles de gobierno se actúe para aprovechar la veta de este tipo de turismo.

Fueron en promedio 23 las más importantes festividades contempladas y celebradas en un periodo de 13 meses (de noviembre de 1999 a diciembre de 2000) por el mundo católico, cuyos seguidores, según cifras del Vaticano, se estiman en mil millones de personas; solo en Brasil, el país con más seguidores del planeta, existen 145 millones de fieles, lo sigue México con más de 80 millones de católicos confesos, de un total de aproximadamente 500 millones de seres que vivimos en Latinoamérica.

Por ello es deseable una verdadera relación oficial entre el Departamento de Pastoral de Turismo y Emigración de la Confederación del Episcopado Mexicano y sus respectivos representantes en las diferentes diócesis en el país, con la propia Secretaría de Turismo Federal y las diferentes secretarías, direcciones o departamentos de turismo en todas las entidades federativas.

Como ejemplo, en la región de Los Altos de Jalisco se planeó la organización de un circuito especial para los peregrinos que visitaran los diferentes lugares donde nacieron, vivieron y fueron sacrificados los considerados mártires de la gesta cristera.

CONSIDERACIONES FINALES

Como se ha podido apreciar el reto y las oportunidades de atender, promover, proteger y aprovechar el fenómeno turístico en cuestión, son muy atractivas. Se trata de un mercado que la mayoría de las veces ha sido subestimado, de un objetivo posible, una realidad latente y vigente, una meta al alcance del interés y la imaginación, que deberá conducir a atender en este tema deficiencias y prioridades como las que en seguida se exponen:

- La apatía, el desinterés o desconocimiento que aún se palpa entre algunas autoridades locales, regionales y hasta nacionales sobre este asunto, no se diga entre prestadores de servicios turísticos que lo subestiman al considerar sólo el bajo gasto promedio del peregrino en particular y no su magnitud integral. No se aprovecha la experiencia de muchos países, sobre todo europeos, que obtienen significativos ingresos con este tipo de turismo.

- La descoordinación en muchos casos entre los diferentes niveles de autoridad turística o el centralismo en la toma de decisiones políticas. Ni siquiera se toma en cuenta el termino legal de “turismo religioso”, menos aún se le da la importancia que requiere.
- Exceptuando a algunas autoridades eclesiásticas y contadas autoridades turísticas, se carece de datos estadísticos y de seguimiento que ayuden a evaluar, proyectar y programar estos significativos desplazamientos humanos hacia los santuarios.
- El desaprovechamiento en bloques, vía alianzas entre entidades con estos atractivos, de rutas para el turismo por esta motivación.
- Existen en cantidad y calidad en nuestra región verdaderos atractivos turísticos religiosos y santuarios fuera de los tradicionales, que son verdaderas joyas históricas, religiosas y arquitectónicas, amén de otros muchos bienes que permiten diversificar la oferta a todo tipo de visitantes nacionales y extranjeros, los cuales lamentablemente se desaprovechan de manera integral.
- Se requiere la atención de los legisladores para dar a esta centenaria actividad sustento y respaldo legal que permita protegerla, estimularla y fomentarla profesionalmente.

Por lo anterior, resultan prioritarias diversas acciones y estrategias a emprender, que redunden primero en la consolidación de los tradicionales mercados nacionales y extranjeros que hacen este tipo de turismo hacia los santuarios, para luego captar nuevas corrientes de visitantes o turistas cuyo objetivo de viaje no sea necesariamente satisfacer una necesidad espiritual o religiosa. Por lo tanto, es preciso encaminar diferentes esfuerzos para consolidar y ampliar el turismo por motivaciones religiosas.

PROPUESTAS

- Una concientización turística planeada y adecuada a diferentes niveles gubernamentales y de población, comenzando en los principales polos de atracción por motivación religiosa y continuando con otros más que también pudieran explotarse.
- Supervisión y atención constante para que en estos centros se cuente siempre con la infraestructura de servicios mínima indispensable, adecuada a esta clasificación del turismo y, en un segundo paso, motivar

a prestadores de servicios para ofrecer una calidad cada vez mayor, servicio que los visitantes ya demandan, independientemente de ser una obligación ética y moral del prestador, y un derecho del cliente potencial.

- Solicitar y recibir apoyo constante de las autoridades para reglamentar eficientemente el comercio informal alrededor de los santuarios, así como respaldar cada vez más los operativos de salubridad, seguridad y atención al visitante.
- Complementar y/o en su caso diversificar la oferta turística del polo de atracción que permita al visitante disponer de opciones que incrementen su estancia y permanencia en el lugar y, consecuentemente, su gasto.
- Actualizar la investigación de estas corrientes de visitantes, esto es, del mercado turístico potencial.
- Promover adecuada, respetuosa y profesionalmente los santuarios, además de fijar y fortalecer alianzas entre estados que consoliden rutas y circuitos tradicionales con este patrimonio.
- Intercambiar y analizar constantemente la información entre los centros turísticos nacionales cuya similitud de características permitan esa coordinación y signifiquen una mayor captación de recursos económicos.
- Obtener el apoyo e interés gubernamental para que respalde con acciones la cooperación decidida de los interesados y beneficiados directos e indirectos de la actividad, esto es: autoridades, prestadores de servicios y población.

Para concluir, vale la pena recordar los acertados conceptos que don Oscar de la Torre Padilla formulara al referirse al turismo:

No debe atemorizarnos la posibilidad de cometer errores, porque siempre es posible rectificar, sobre todo en algo tan nuevo y que día a día se está creando; pero por ningún motivo debemos permitir la improvisación o el desarrollo anárquico de una actividad que, como el turismo, trasciende con tan amplias repercusiones sociales, económicas y culturales[...] En materia de turismo, lo que hoy es una solución, mañana será sólo un antecedente, por ser un fenómeno tan dinámico y cambiante como el hombre mismo.

se terminó de imprimir en
junio de 2006 en los talleres
de: **Vigrafic**, Privada de
Río Churubusco no. 31
Col. Pantitlán, Iztacalco.
C.P. 08100, México D.F. Se
tiraron

