

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/