

The background of the cover features a photograph of a woman with long dark hair, wearing a grey sleeveless top and a patterned skirt, tending to a shrine inside a cave. The shrine is built into the rock wall and contains various offerings, including flowers and small containers. The cave's interior is dimly lit, with light coming from an opening in the background. The right side of the cover is decorated with a vertical strip of intricate, repeating floral and geometric patterns in shades of purple and red.

TURISMO ESPIRITUAL II

Una visión iberoamericana



Rogelio Martínez Cárdenas
Coordinador

TURISMO ESPIRITUAL II

Una vision Iberoamericana

ROGELIO MARTÍNEZ CÁRDENAS
Coordinador

Rogelio Martínez Cárdenas

Coordinación

José de Jesús Fajardo

Edición

Puntoasterisco®

Diseño de portada

Luis René Saldaña Ramírez

Diagramación

Comité Científico

Dra. Carmen Minguéz García / Universidad Complutense de Madrid

Dr. Carlos Alberto Hiriart Pardo / Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Dr. Agustín Ruiz Lanuza / Universidad de Guanajuato

© *Turismo espiritual II. Una visión Iberoamericana*

© Rogelio Martínez Cárdenas.

D.R. (2012) Universidad de Guadalajara
Centro Universitario de los Altos
Km 7.5 carretera a Yahualica
Tepatitlán de Morelos

ISBN: 978-607-8169-59-7

Primera edición: noviembre de 2012

Impreso en México / Printed in Mexico

Acceso libre a la lectura y a la consulta mediante registro en:
www.turismoespiritual.com.mx

TURISMO ESPIRITUAL II

Una vision Iberoamericana



Índice

Presentación	7
Rogelio Martínez Cárdenas	
Propuesta metodológica para la conceptualización dinámica del turismo espiritual	9
Rogelio Martínez Cárdenas	
La dimensión territorial del turismo religioso	15
Leticia Macedo Martínez	
O contributo potencial do marketing para o desenvolvimento de um destino turístico religioso	25
Elisabeth Kastenholz	
Turismo religioso de nicho como oportunidad para un desarrollo rural sustentable: El caso de Belmonte - una comunidad judía sefardí	35
Anabela Dinis	
Mociones básicas para un encuentro espiritual en las misiones jesuíticas de guaraníes en Misiones, Argentina	51
Graciela C.G. de Kuna, Ángela Beatriz Rivero, Graciela Cambas	
Turismo Místico en el Uruguay Laico. El caso de Piriápolis.	65
Gabriela Campodónico, Martín Fabreau	
El Baile de los Diablitos un Atractivo Turístico como medio de Fortalecimiento a un Modelo Territorial en Turismo. El Caso de la Reserva Indígena de Boruca. Municipio de Buenos Aires, Región Brunca de Costa Rica.	73
M.Sc. Ileana Arauz Beita, MBA. Melvin Bermúdez Elizondo	
Notas en torno a las festividades religiosas con potencial turístico en Costa Rica	83
Víctor Julio Baltodano Zúñiga, Ana Lorena Camacho Camacho, Carlos Armando Martínez Arias	
Consideraciones en torno a los santuarios católicos de México y el turismo religioso: el caso de San Juan de los Lagos.	95
José Juan Puebla Rodríguez	
Tipología de visitantes en el santuario del Niño de Atocha, Plateros, Zacatecas	109
Enrique Propin Frejomil, Álvaro Sánchez Crispín	
Tranquilino Ubiarco: el Santo Olvidado	125
Julio Alejandro Ríos Gutiérrez	
Turismo Religioso en Santa Ana de Guadalupe, Jalisco	133
Cesar Eduardo Medina Gallo	

Comercio y religión. Un estudio de caso de un productor y distribuidor de productos alusivos a la religión	145
Gizelle Guadalupe Macías González	
Aprovechamiento Turístico en Cuevas. El Caso del Ejido Los Sabinos, Huasteca Potosina	151
Alma Rafaela Bojórquez Vargas; Gisela Beatriz Hernández González; Irma Brígida Suarez Rodríguez	
Gestión mercadológica como estrategia de difusión de la bebida del pozol de Chiapa de Corzo, Chiapas	161
Carolina Gómez Hinojosa, Eduardo Alberto Gutiérrez Medina, Sandra López Reyes, Rodolfo Mundo Velásquez	
Turismo alternativo y tendencias mundiales en Quintana Roo	169
José Francisco Domínguez Estrada	
El municipio como principal gestor en la planeación turística participativa. Una propuesta de aplicación al Municipio de Ciudad Valles SLP.	181
Gisela Beatriz Hernández González, Marco Iván Vargas Cuellar, Susana Pilar Susana Burgueño	
Vida Alteña	189
René Saldaña	
Referencias bibliográficas	195

Presentación

Hablar de los viajes por motivos religiosos es remontarnos una tradición milenaria de viajar del lugar de residencia a otro sitio considerado numinoso y que le representa al viajero, un vínculo con lo sagrado en la tierra; fenómeno común para varias religiones como son el judaísmo, cristianismo, islam, hinduismo y budismo.

De esta manera para un grupo poblacional, varios santuarios han pasado de representar tan sólo un templo, a ser el motivo primario para su peregrinaje. Sin embargo, hoy el peregrino a diferencia de Abraham, no va en busca de la tierra prometida, el peregrinaje moderno esta compuesto de dos aspectos distintos pero inseparables, el primero de carácter externo, expresado a través del viaje a un lugar específico, el santuario; y el segundo, interno, ya que a lo largo del camino va en busca tener una vivencia espiritual.

Sin embargo, a pesar de que el peregrinaje es uno de los más antiguos motivos de viaje y por lo tanto de turismo, el tema del turismo espiritual ha sido poco abordado por los estudiosos de este tema, ya que la mayor parte de los trabajos han sido estudiados desde la antropología y la sociología, pero pocas veces desde el ángulo del turismo, quienes han incursionado un poco sobre la visión del turismo de han sido los geógrafos principalmente, así como los economistas mediante algunos estudios de economía aplicada y planeación urbana.

Este libro Turismo Espiritual una visión Iberoamericana, pretende mostrar una policromía de aspectos relacionado con esta temática, por lo cual, lo mismo se abordan aspectos metodológicos, que de mercadotecnia, festividades, o el papel de la gestión de los sitios turísticos, entre otros temas.

De igual forma, la geografía abarcada por los trabajos que conforman este libro pasan por Argentina, Uruguay, Costa Rica, Portugal y diversas poblaciones de México, lo que en si mismo ya es una riqueza.

Un espacio de dialogo

Este segundo libro de la colección Turismo Espiritual, al igual que el primero, pretende ser un espacio para un dialogo entre los estudiosos del turismo y en particular de aquellos relacionados con el tópico espiritual y aquellos interesados en el tema.

Así, en la primera parte del libro se plantea una propuesta para la conceptualización del término de turismo espiritual (Rogelio Martínez Cárdenas, Universidad de Guadalajara), por su parte, Leticia Macedo Martínez (Universidad Nacional Autónoma de México) presenta un dimensionamiento del turismo religioso, mientras que Elisabeth Kastenholtz (Universi-

dad de Aveiro) realiza una análisis acerca de cómo el marketing puede apoyar el desarrollo de un destino de turismo religioso.

En una segunda parte, y ya entrando propiamente al estudio de sitios con turismo espiritual o en su caso religioso, Anabela Dinis (Universidad de Beira Interior), nos presenta el caso de una comunidad judía en Portugal en su trabajo titulado Turismo religioso de nicho como oportunidad para un desarrollo rural sustentable: El caso de Belmonte - una comunidad judía sefaradí, mientras que las profesoras Graciela de Kuna, Ángela Beatriz Rivero y Graciela Cambas (Universidad Nacional de Misiones) nos llevan a la Argentina para contarnos acerca de la misiones jesuíticas de guaraníes, ubicadas precisamente en la provincia de Misiones.

Gabriela Campodónico y Martín Fabreau (Área de estudios turísticos UDELAR), nos relatan sobre el caso de Piriápolis donde se da un turismo místico, aun cuando Uruguay se concibe asimismo como un país laico.

Ileana Arauz Beita, y Melvin Bermúdez Elizondo (Universidad Nacional de Costa Rica) hacen un estudio acerca de cómo una festividad conocida como El Baile de los Diablitos puede ayudar para el desarrollo de una población, mientras que por su parte Víctor Julio Baltodano Zúñiga, Ana Lorena Camacho Camacho, Carlos Armando Martínez Arias, también de la (Universidad Nacional de Costa Rica) hablan acerca de festividades religiosas con potencial turístico en Costa Rica.

En el caso específico de México, son cuatro importantes santuarios de los que se habla en este libro, el de San Juan de los Lagos, Jalisco que es abordado por José Juan Puebla (UNAM), el de Plateros en el estado de Zacatecas (Enrique Propin Frejomil y Álvaro Sánchez Crispín, UNAM), por su parte Julio Alejandro Ríos Gutiérrez (UdeG) habla acerca del santuario de San Tranquilino Ubiarco en Tepatitlán de Morelos, Jalisco, y finalmente César Eduardo Medina (UNAM) escribe acerca de Santa Ana de Guadalupe, Jalisco, santuario de Santo Toribio Romo.

En la tercera parte del libro, se agrupan una serie de trabajos diversos como el de Gizelle Guadalupe Macías (UdeG) titulado Comercio y religión. Un estudio de caso de un productor y distribuidor de productos alusivos a la religión, donde presenta una entrevista a un empresario dedicado a la elaboración de artículos religiosos, posteriormente Alma Rafaela Bojórquez Vargas, Gisela Beatriz Hernández González e Irma Brígida Suarez Rodríguez (Universidad Autónoma de San Luis Potosí) se refieren al aprovechamiento turístico de las cuevas.

En cambio Carolina Gómez Hinojosa, Eduardo Alberto Gutiérrez Medina, Sandra López Reyes, Rodolfo Mundo Velásquez (Universidad autónoma de Chiapas. UNACH), nos plantean como realizar la Gestión mercadológica como estrategia de difusión de la bebida del pozol de Chiapa de Corzo, Chiapas.

José Francisco Domínguez Estrada (Universidad del Caribe) nos habla de cómo Quinta Roo ha diversificado su oferta turística mediante el turismo alternativo, Gisela Beatriz Hernández González, Marco Iván Vargas Cuellar y Susana Pilar Susana Burgueño (UASLP) menciona el papel que el municipio juega como gestor en la planeación turística participativa.

Finalmente Rene Saldaña nos cuenta mediante imágenes fotográficas una vida de la región de los Altos de Jalisco, que el paso del tiempo se está llevando y de la cual sólo quedan algunos destellos muy bien capturados por la lente de su amiga inseparable, la cámara fotográfica.

Rogelio Martínez Cárdenas
Centro Universitario de los Altos
Universidad de Guadalajara

Propuesta metodológica para la conceptualización dinámica del turismo espiritual

Rogelio Martínez Cárdenas

Departamento de Estudios Organizacionales
Centro Universitario de los Altos
Universidad de Guadalajara
roy963@hotmail.com

Resumen

Debido a la reciente incorporación del término “turismo espiritual” es necesaria una definición metodológica del mismo para su correcta comprensión. Para el esclarecimiento del concepto de turismo espiritual se ha desarrollado un modelo matemático basado principalmente en la teoría de conjuntos. Esto permite además de su estructuración formal en términos matemáticos, una representación gráfica mediante diagramas de Venn lo que facilita su comprensión para aquellas personas no familiarizadas con el lenguaje matemático.

Palabras claves: turismo espiritual, turismo religioso, peregrinación, espiritualidad, religión

Proposed methodology for dynamic conceptualisation spiritual tourism

Abstrac

Due to the recent addition of the term “spiritual tourism” requires a methodological definition of it for its correct understanding. In order to clarify the concept of spiritual tourism has developed a mathematical model based mainly on set theory. This also allows its formal structure in mathematical terms, a plot by Venn diagram which facilitates understanding for those unfamiliar with the language of mathematics.

Keywords: spiritual tourism, religious tourism, pilgrimage, spirituality, religion

Introducción

El término de turismo espiritual es un concepto que se ha incorporado de manera reciente en el lenguaje turístico mexicano. Se utiliza para hacer referencia a aquella clase de turista que “busca en sus viajes o desplazamientos además de aspecto de recreo, placer o culturales, conectar su mente y espíritu a través de la práctica de rituales de carácter místico” Martínez Cárdenas (2009, p.13)

Es mediante esta nueva conceptualización que se pretende dar reconocimiento a un segmento que en el caso mexicano estaba excluido de la actividad turística formal, mismo que era minimizado y solamente se concebía como una manifestación de carácter religioso. Pasando por alto el volumen de personas que son movilizadas por las peregrinaciones religiosas a lo largo del año en México, al grado que han alcanzado varias de ellas un reconocimiento no sólo nacional, sino internacional.

En gran medida el no considerar al turismo espiritual como un segmento del turismo es debido a la confusión que ha existido entre peregrinación y turismo religioso, siendo este último, tan sólo una de las diversas manifestaciones que tiene el turismo espiritual.

Es por ello la necesidad elaborar un soporte metodológico para clarificar aun más el concepto y buscar de esta manera evitar la confusión existente entre turismo espiritual y turismo religioso.

Para el esclarecimiento del concepto de turismo espiritual se ha desarrollado un modelo matemático basado principalmente en la teoría de conjuntos. Esto permite además de su estructuración formal en términos matemáticos, una representación gráfica mediante diagramas de Venn lo que facilita su comprensión para aquellas personas no familiarizadas con el lenguaje matemático.

Revisión de la literatura

Todos los pueblos a lo largo de la historia han desarrollado diferentes medios mediante los cuales pretenden lograr un vínculo entre el mundo material y el mundo espiritual. Algunos han logrado que dichos medios se institucionalicen dando origen con ello a las religiones.

La religión nunca es meramente metafísica. En todos los pueblos, las formas y los vehículos y objetos de cultos están rodeados por una aureola de profunda serie-

dad moral. En todas partes, lo sacro entraña un sentido de obligación intrínseca: no sólo alienta la devoción sino que la exige, no sólo suscita asentimiento intelectual sino que impone entrega emocional. Geertz (2003, p.118)

La espiritualidad está íntimamente relacionada a la religión. Sin embargo, las maneras en que las personas pueden expresar esa espiritualidad ha trascendido el ámbito religioso.

La experiencia mística no es una experiencia cognoscitiva sino un sentimiento: el objeto del sentimiento místico no se ofrece en el mundo, no es un hecho y sólo de los hechos cabe el conocimiento; sin embargo, hay otras formas de relacionarse con lo que hay, con lo existente, distinta a la relación cognoscitiva Echegoyen Olleta (s.f.)

Las manifestaciones espirituales se han incorporado en actividades como el arte, dando origen a grandes obras pictóricas, composiciones musicales, construcciones arquitectónicas, representaciones teatrales, etc.

Los espacios naturales también han servido como vínculos entre el hombre y la divinidad. Esa ha sido la razón por la cual algunas montañas, lagunas, ríos, etc. se han considerado como sagrados.

Esta representaciones de la espiritualidad del hombre han dado como resultado que una cantidad importante de personas se trasladen del lugar donde radican para poder entrar en contacto con uno de estos sitios naturales, museos o construcciones a las que les dan un valor que va más allá de sus características físicas o artísticas. Por ello se dice que “el turismo religioso puede ser también un instrumento fabuloso para tomar conciencia de la importancia de salvaguardar el patrimonio propio y el de la humanidad.” Lanquar (2007, p.1)

Esto es lo que ha dado origen al turismo religioso, el cual puede entenderse como aquel que:

tiene una finalidad muy específica, conocer diferentes lugares, pero con una actitud y una disposición especial de ir al encuentro de los lugares de devoción, lugares de fe, no solo como aquel que llega como espectador, sino aquel que llega con la necesidad de vivir una experiencia de encuentro con Dios y una experiencia de fe, Figueroa García (2008)

“el turismo religioso es el desplazamiento de personas hacia un centro, un lugar geográfico que las personas entienden como lugar santo, lugar de encuentro con Dios” González Orozco (2008)

El impacto que ha alcanzado este segmento del turismo basado en aspectos asociados a lo religioso es tan importante que se estima en 220 – 250 millones de personas al año que acuden a centros de culto religioso alrededor del mundo (Porcal Gonzalo, 2006) Tan sólo “en Europa, son muy conocidas la peregrinaciones a Lourdes, Fátima, el Sacre-Coeur, la abadía de Siena, Florencia, Milán, Torino con su catedral de San Juan donde se encuentra la Sábana Santa, El

Santuario de Fulda, Einsiedeln y Monte Casino, entre Otras.” Cánoves Valiente (2006, p.65)

Al hablar de turismo religioso es forzoso referirse a las romerías o peregrinaciones que realizan las personas durante uno o varios días de duración a un santuario, pero también es una fiesta en el doble sentido de conmemoración religiosa y de celebración gozosa y placentera; una fiesta local y no un espectáculo. El santuario es el punto de referencia o término al que los romeros dirigen sus aspiraciones físicas y espirituales para lo que han de cubrir el camino que los separa del núcleo urbano de donde partieron Rodríguez Becerra (202, p.165)

Por ello, el turismo religioso a diferencia del turismo tradicional no responde a una necesidad de ocio, y por lo tanto, el producto turístico no puede identificarse a priori con el pretendido «valor de ocio natural» de un paisaje, de un litoral, de un campo nevado, de un espacio rural vacío porque es marginal, de un monumento clasificado o de un centro urbano antiguo. No se trata aquí más que de paisajes o de lugares que el hombre ignora, explota, abandona o rentabiliza en función de sus necesidades sociales. Estas aspiraciones surgidas de la sociedad global del momento impulsan la actividad turística, según la lógica de los modos de producción y a partir de las potencialidades del «espacio concreto», de los «productos», de las «mercancías turísticas», de los «bienes de consumo» ofrecidos a un cliente llamado turista» Millán Escriche (1998, p.109)

Ha sido tal el grado de interés que ha alcanzado el turismo religioso, que ha “pasando de un turismo en gran parte nacional a un turismo en el que convergen diferentes nacionalidades e incluso en algunos destinos diferentes espiritualidades y religiones.” Lanquar (2007, p.1)

Es precisamente el reconocimiento por parte de las organizaciones relacionadas con el turismo, del potencial de mercado tiene el turismo religioso, lo que ha dado como resultado que una fracción del clero se oponga a su mercantilización.

No faltan precisamente testimonios que ponen de relieve el clima de recelo con que determinados sectores del clero habían venido contemplando una fenomenología religiosa cuyo control, efectivamente, se había deslizado de entre sus manos.

Las observaciones de los viajeros ilustrados y románticos que procedentes del resto de Europa nos visitaron, parecen aclarar bastante el panorama al respecto, aunque conviene no olvidar el contexto cultural y religioso del que procedían.

Resulta esclarecedor comprobar cómo el viajero ilustrado lo miraba todo bajo el signo de la ética, desde una óptica normalmente protestante dado su origen, y con un agudo sentido analítico de la realidad económica subyacente que latía en la promoción del espectáculo religioso.

Todas estas señales de superstición no se ven ya en el resto de Europa sino con indiferencia y desprecio, como viejos abusos que dejaron subsistir por política,

porque son espectáculos que atraen y ocupan al pueblo, cuyo concurso ocasiona una circulación de dinero que produce un beneficio real a cada ciudad que tiene la dicha de tener una procesión famosa. Esteve Secall (2001, p.3)

Así pues, la espiritualidad asociada al turismo religioso, tiene una serie de manifestaciones que van más allá de la sola presencia del peregrino frente a la imagen, santuario o lugar sagrado, la vuelta a la naturaleza, a la vida nómada como trasunto de los momentos en que las personas se desplazaban de un lugar a otro por motivos religiosos, espirituales, económicos etc., viene a demostrar el atractivo que sigue suponiendo la vida al aire libre, en contacto directo con la naturaleza, en unos días (los de la peregrinación) en los que se para el tiempo abstracto, inventado y sólo queda el tiempo religioso, el tiempo de fiesta, de hermanamiento entre las personas, de compartir lo que se tiene, incluso lo que no se tiene...; éste es el atractivo, el imán que congrega en torno a la advocación de la Virgen del Rocío, en torno a una Ermita (lugar sagrado), a tantas personas de ideologías y creencias distintas. Mariscal Galeano (2007, p.3)

Pero el turismo religioso es sólo un segmento del turismo espiritual.

El auge del Turismo Espiritual probablemente se debe a varios factores, entre ellos la tendencia de los viajeros por tener unas vacaciones con un sentido más espiritual y que contengan educación, cultura y arte.

Raymond Bickson, director los hoteles Taj, en Mumbai, India, explica que hoy día "tanto jóvenes como adultos tienen más tiempo e ingresos disponibles para verse hacia adentro".

Hace tres años, notó que muchas de los huéspedes en sus 57 hoteles en la India buscaban experiencias espirituales. Agregó entonces actividades como sesiones de meditación y ceremonias a sus programas del balneario. El rédito de éstos se ha triplicado desde entonces, asegura. La nueva casta de viajeros espirituales "era la muchedumbre sola del planeta", cita y agrega: "Ahora, aún al filo de la nueva era, de la salud y de las fronteras espirituales, continúan viajando para alimentar sus almas. Y desean hacerlo sin renunciar a sus comodidades".

Algunos vacacionistas encuentran que las instituciones religiosas tradicionales no son los únicos lugares para encontrar reposo espiritual -o quizá no son los lugares indicados, después de todo. "Para algunos, los spa son una nueva iglesia", manifiesta María H. Tabacchi, una profesora de la Escuela de Administración Hotelera en Cornell. Garfinkel (2007)

Esta nueva tendencia a nivel mundial ha hecho que el sector turismo reconozca el potencial que este segmento ha tenido desde siempre, a pesar de la poca atención que se daba al mismo.

La globalización ha abierto el turismo religioso a un proceso de comercialización transformándolo en

un «producto comercial» que no era en sus orígenes. El peregrino de antaño estaba exento de tasas y de derechos de peaje, no tenía que pagar para entrar en las «casas de Dios». Este turismo guarda relación al mismo tiempo con mercados que se solapan: el de la espiritualidad, el de la salud física y mental, el del ocio, el de la cultura, el de las estancias cortas y el de las visitas breves a ciudades. Lanquar (2007, p.4)

La clientela del turismo religioso está cambiando. Solía tratarse en un principio de una clientela nacional de personas mayores, grupos de jóvenes y familias con niños. Hoy en día, es cada vez más internacional, las estancias son más cortas y se recurre crecientemente a agencias especializadas así como a los medios de las tecnologías de la información y la comunicación. Participan todos los grupos etarios y todas las clases sociales. Lanquar (2007, p.6)

Desarrollo del modelo

Para el desarrollo del modelo se ha optado por utilizar principalmente la teoría de conjuntos debido a su sencillez y su fácil representación mediante diagramas, aspectos que le hacen muy accesible para las personas no familiarizadas con las matemáticas.

Debido a que la espiritualidad es algo subjetivo, y por lo tanto hace muy compleja su representación matemática, el primer supuesto del modelo consiste en que las manifestaciones tangibles de la espiritualidad (ME) son aproximadamente iguales o una imagen de la espiritualidad (Esp), por lo tanto:

$$ME \cong Esp$$

Pero esta definición no es más que un planteamiento tautológico, pues sea definido espiritualidad como las manifestaciones tangibles de la espiritualidad, pero sin decir en qué consisten estas manifestaciones. Sin embargo, el cuestionamiento original ha cambiado. Ahora el interés no está en saber ¿qué es la espiritualidad? ya que es una pregunta bastante compleja y casi imposible de responder. La igualdad planteada ha simplificado la interrogante, ahora el deseo se centra en definir ¿cuáles son las manifestaciones tangibles de la espiritualidad?

Ya sea dicho anteriormente que cuando los pueblos llegan a formalizar las maneras y vehículos de culto se conforman las religiones. Pero no todas las religiones han llegado a establecer estructuras formales para regular su culto, de manera que se pueden clasificar al menos en dos grandes grupos, por un lado las religiones institucionalizadas (RI) y por el otro, las religiones no institucionalizadas (RNI).

Además de las manifestaciones religiosas en su sentido más ascético, existen las manifestaciones espirituales de tipo artístico cultural (AC) las cuales alcanzan una concreción sumamente tangible como obras artísticas.

Por último, tenemos el deseo personal de encontrarse con aquello que le da sentido a la vida y que no todas las personas encuentran mediante la práctica religiosa tradicional, por lo que buscan nuevas maneras o vehículos para lograr ese autoencuentro interior (AE).

De esta manera la expresión

$$ME \equiv Esp$$

deja de ser una tautología puesto que el componente (ME) ya tiene una definición concreta

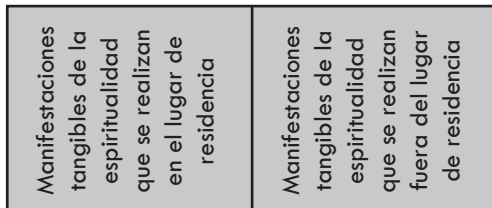
$$ME = \{RI, RNI, AC, AE\}$$

Dado que las manifestaciones espirituales que se pretende modelar son las correspondientes al turismo espiritual, debemos eliminar todas aquellas que se realizan en el lugar de residencia. Por lo tanto podemos reescribir (ME) como:

$$ME = ME_d \cup ME_{nd}$$

donde (ME_d) corresponde a las manifestaciones tangibles de la espiritualidad que se realizan en el lugar de residencia y (ME_{nd}) como las manifestaciones tangibles de la espiritualidad que se realizan fuera del lugar de residencia, por lo tanto (ME) es el total de manifestaciones tangibles de la espiritualidad que pueden existir. Si representamos la expresión mediante un diagrama tenemos un conjunto (ME) formado por dos subconjuntos (ME_d) y (ME_{nd})

Manifestaciones tangibles de la espiritualidad



Elaboración propia

$$x \in ME = x \in (ME_d \cup ME_{nd}) \Leftrightarrow (x \in ME_d) \vee (x \in ME_{nd})$$

Dicho de otra manera (ME_d) y (ME_{nd}) son un subconjuntos de (ME)

$$ME_d \subseteq ME$$

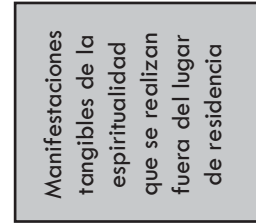
$$ME_{nd} \subseteq ME$$

Se ha declarado que el turismo espiritual es igual a la diferencia que existe de las manifestaciones tangibles de la espiritualidad menos las manifestaciones tangibles de la espiritualidad que se realizan en el lugar de residencia, entonces podemos expresarlo de la siguiente manera:

$$ME = \{RI, RNI, AC, AE\} = \{RI_d, RNI_d, AC_d, AE_d\} \cup \{RI_{nd}, RNI_{nd}, AC_{nd}, AE_{nd}\}$$

por lo tanto

$$\{RI, RNI, AC, AE\} - \{RI_d, RNI_d, AC_d, AE_d\} = \{RI_{nd}, RNI_{nd}, AC_{nd}, AE_{nd}\}$$



Elaboración propia

de tal forma que

$$ME_{nd} - ME_d = \{x \in ME_{nd} : x \notin ME_d\}$$

con lo cual ya se tiene un primer acercamiento a una definición del turismo espiritual

$$ME_{nd} = \{RI_{nd}, RNI_{nd}, AC_{nd}, AE_{nd}\}$$

$$\cup ME_{nd} = RI_{nd} \cup RNI_{nd} \cup AC_{nd} \cup AE_{nd}$$

$$\cup ME_{nd} = \{x | x \in RI_{nd} \text{ o } x \in RNI_{nd} \text{ o } x \in AC_{nd} \text{ o } x \in AE_{nd}\}$$

Una vez identificadas las manifestaciones tangibles de la espiritualidad que tienen correspondencia con el turismo espiritual, es necesario encontrar las relaciones entre ellas que generan el atractivo para que el turista se sienta proclive para visitar un lugar en particular.

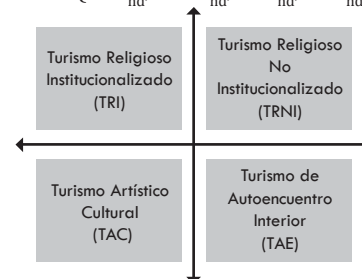
Así pues, el turismo espiritual (TE) es el segmento del turismo (T) en el cual un turista se siente atraído para visitar algún lugar y vivir o presenciar algún tipo de manifestación espiritual. Lo podemos definir como el producto del turismo por el índice de manifestaciones espirituales no domesticas (I_{MEnd})

$$TE = T \cdot I_{MEnd} = T \cdot \frac{1}{ME - ME_d} \text{ por lo tanto } TE < T$$

$$TE \subseteq T$$

entonces

$$TE = \{TRI_{nd}, TRNI_{nd}, TAC_{nd}, TAE_{nd}\}$$



Elaboración propia

Dado que el turismo espiritual y el turismo religioso (TR) no son sinónimos, es necesario hacer su definición de manera independiente. El turismo espiritual dada su propia conceptualización incluye cualquier clase de manifestación de tipo espiritual, mientras que el turismo religioso sólo considera lo relacionado la religión institucionalizada.

$$TR = \{TRI_{nd}, TRNI_{nd}, TAC_{nd}, TAE_{nd}\} - TRNI_{nd} = TE - TRNI_{nd}$$

Por lo tanto el turismo religioso (TR) es un subconjunto del turismo espiritual (TE), que a su vez es un subconjunto del turismo (T).

$$TR \subseteq TE \subseteq T$$

de manera que

$$T - TE = \{x \in T : x \notin TE\}$$

$$TE - TR = \{x \in TE : x \notin TR\}$$

Si el turismo religioso incluye aquello asociado a la religión institucionalizada, el arte religioso (AR) por lo tanto es un subconjunto de este.

$$AR \subseteq TR \subseteq TE$$

En virtud de que el arte religioso ha generado una enorme cantidad de objetos únicos e incomparables que son considerados patrimonio de la humanidad y conforman parte de diversos museos alrededor del mundo. Muchas personas se sienten atraídas por estas obras artísticas dando origen a un turismo de carácter cultural, el cual pudiéramos definir como la concordancia entre la religión institucionalizada y la actividad artístico cultural.

$$AR = RI \cap AC$$

Otro motivo asociado a la religiosidad por el cual las personas se desplazan de su lugar de origen son los retiros espirituales (RE) que es un intento de alcanzar una vivencia de sentido místico mediante la práctica de ritos ya sea de manera individual o colectiva, pero diferenciados de las formas tradicionales que se llevan a cabo en los templos. Por lo que se puede aseverar que los retiros espirituales son la confluencia entre la religión institucionalizada y el deseo de un autoencuentro interior

$$RE = RI \cap AE$$

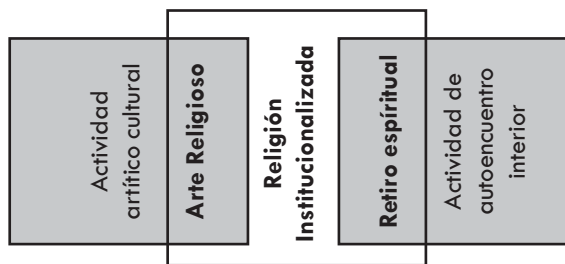
Por lo tanto, podemos afirmar que los retiros espirituales también son un subconjunto del turismo religioso.

$$RE \subseteq TR \subseteq TE$$

De esta manera podemos escribir al turismo religioso como el resultante de la relación de la religión institucionalizada con el arte religioso y los retiros espirituales.

$$TR = \{RI, AR, RE\} \text{ por lo tanto } RI \cap (AC \cup AE)$$

$$RI \cap (AC \cup AE) = \{x | x \in RI \text{ y } x \in AC \text{ o } x \in AE\}$$

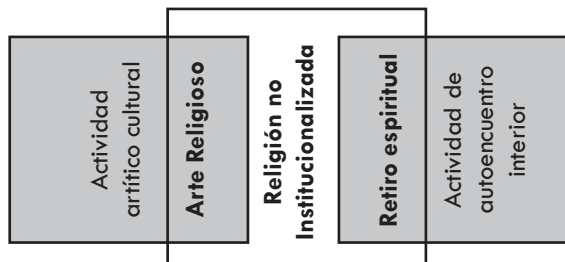


Elaboración propia

De manera tautológica podemos decir que turismo religioso no institucionalizado (TRNI) mantiene las mismas características que el turismo religioso institucionalizado, por lo que podemos decir

$$TRNI = \{RNI, AR, RE\} \text{ por lo tanto } RNI \cap (AC \cup AE)$$

$$RNI \cap (AC \cup AE) = \{x | x \in RNI \text{ y } x \in AC \text{ o } x \in AE\}$$



Elaboración propia

En virtud de que no todos los viajes cuyo interés se centra en la actividad artístico cultural o los deseos de un autoencuentro interior tienen relación con la religiosidad aunque si lo tengan con un sentido místico y espiritual, es que también son considerados como elementos integrantes el turismo espiritual, el cual quedaría expresado de la siguiente manera

$$TAC = AC - AR$$

Actividad Artístico cultural



Elaboración propia

$$TAE = AE - RE$$

Actividad de autoencuentro interior



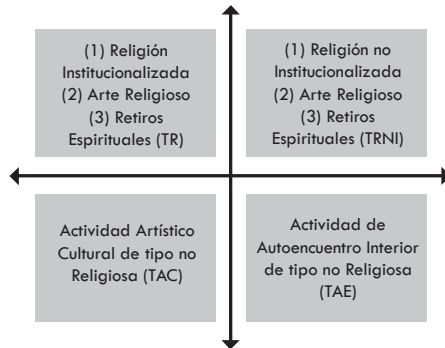
Elaboración propia

Con lo que se puede reescribir la fórmula del turismo espiritual de la siguiente manera:

$$TE = \{TR, TRNI, TAC, TAE\}$$

$$\cup TE = TR \cup TRNI \cup TAC \cup TAE$$

$$\cup TE = \{x \mid x \in TR \text{ o } \in TRNI \text{ o } \in TAC \text{ o } \in TAE\}$$



Elaboración propia

En este momento ya quedaron definidos de forma clara los componentes que integran el turismo espiritual. El siguiente paso es determinar los factores que influyen en la demanda turística espiritual de un sitio, imagen, etc.

El primer componente es la unicidad (U), es decir aquella característica de que hace único a un sitio, imagen, etc. para una persona o grupo de personas, y esta se expresa de la siguiente manera

$$U = \frac{1}{ECS}$$

donde (ECS) representa el número de elementos con características similares al sitio de estudio. En otras palabras, a mayor número de elementos que las personas consideren poseen características similares, menor el índice de unicidad y por lo tanto el potencial de crecimiento se ve afectado, mientras que a menor número de elementos con características similares, mayor el potencial de crecimiento.

El segundo componente es el factor de cambio en la popularidad (FCP) que corresponde a la tasa de cambio de la población que considera que el sitio, imagen, etc. posee un valor místico y por lo tanto es susceptible de ser visitado.

$$FCP = \frac{PCVM_1 - PCVM_0}{PCVM_0}$$

siendo ($PCVM_0$) la población que considera con valor místico algún sitio, imagen, etc., en el periodo de inicio y ($PCVM_1$) la población que considera con valor místico algún sitio, imagen, etc., en el periodo de comparación.

Así pues, la demanda turística espiritual (PT) de un sitio de turismo espiritual está dada por la expresión

$$PT = U \cdot FCP$$

dicho de otra manera

$$PT = \frac{1}{ECS} \cdot \frac{PCVM_1 - PCVM_0}{PCVM_0}$$

Conclusiones

El turismo espiritual es una denominación reciente para hacer referencia a un segmento de turistas, el cual busca mediante su desplazamiento tener un encuentro de tipo espiritual, el cual puede ser de tipo religioso o no.

En el caso mexicano, se le ha asociado principalmente con el turismo religioso, dejando de lado las demás posibilidades que tiene este tipo de turismo.

Debido a que la espiritualidad es algo subjetivo, y por lo tanto muy complejo para representarlo de forma matemática, el modelo propuesto asume que las manifestaciones tangibles de la espiritualidad son similares o representación de la espiritualidad y por lo tanto si pueden ser representadas por las matemáticas

Por manifestaciones tangibles de la espiritualidad entendemos la religión institucionalizada, la religión no institucionalizada, las manifestaciones artísticas culturales y las prácticas de autoencuentro interior.

El potencial turístico espiritual de un lugar esta dado por la relación entre dos aspectos, la unicidad y el factor de cambio de la popularidad.

La dimensión territorial del Turismo religioso

Leticia Macedo Martínez
Posgrado en Geografía, UNAM
laetusmm2011@hotmail.com

Introducción

Han transcurrido aproximadamente doscientos años desde que se comenzó a emplear de manera oficial el concepto de turismo para designar los viajes de placer que en ese momento se llevaban a cabo. En la actualidad, la conceptualización del turismo sigue aún generando controversias debido a las múltiples y variadas interpretaciones que se le ha dado a este fenómeno, brindado por diferentes disciplinas y corrientes de pensamiento. Como lo cita Hall (2009:20), *hay pocas actividades humanas que pueden atraer simultáneamente la atención de economistas, geógrafos, científicos especializados en el medio ambiente, psicólogos y sociólogos, así como quienes investigan sobre cuestiones relacionadas con el diseño de políticas y la gestión. El turismo es una de ellas.*

Las aportaciones de las distintas disciplinas ofrecen nuevas y variadas formas de mirar al mismo objeto de estudio, proponiendo desde una conceptualización del turismo hasta el empleo de una metodología para abordar dicho tema. El uso del mejor enfoque dependerá del contexto en el que esté teniendo la investigación.

La geografía es una de las disciplinas que ha contribuido al estudio del turismo bajo el enfoque del análisis territorial. El empleo de los criterios geográficos en el estudio del turismo, han permitido conocer otros aspectos relevantes de esta actividad que van más allá de los puramente económicos. Sus aportaciones se orientan principalmente hacia la comprensión de las relaciones entre territorio y las actividades turísticas, orientándose en conocer los atributos de los lugares donde se desarrolla la actividad, los movimientos y flujos de personas, los patrones de distribución espacial de la oferta y demanda, así como el manejo de diferentes escalas de análisis.

Siguiendo las tendencias actuales del turismo, los geógrafos comienzan a interesarse por realizar investigaciones en el área de turismo religioso, especialmente en países con larga tradición histórica en peregrinaciones y presencia de santuarios que congregan a una multitud de fieles procedentes de distintas regiones del mundo, como es el caso España, donde se localiza uno de los lugares sagrados del mundo cristiano: el Santuario de Santiago de Compostela, o en Francia, que se ubica el Santuario de la Virgen de Lourdes. En el caso de Méxi-

co, el trayecto recorrido en esta línea de investigación aún es corto, son pocos los trabajos que se han realizado sobre turismo religioso, a pesar de ser un campo fértil para el desarrollo de este tipo de investigaciones, tanto por la tradición católica que profesa la mayor parte de población como por el número de santuarios distribuidos a lo largo del territorio nacional. Vale la pena mencionar algunos de ellos: el trabajo desarrollado por Propín y Sánchez en 2007, quienes investigaron el alcance turístico regional del Santuario Cristo de las Noas en la Comarca Lagunera de México; un año después los mismos autores estudiaron la importancia regional del Santuario Santo Niño de Atocha, en Plateros, Zacatecas, en 2008 Puebla se enfocó en analizar el impacto económico del turismo religioso relacionado con el culto a Virgen de San Juan de los Lagos, en Jalisco y Miranda (*et al*) en 2009 realizaron un estudio orientado al camino de la Virgen del Rosario de Talpa de Allende, Jalisco con el fin de mejorar las condiciones del peregrinaje teniendo en cuenta las características geográficas del lugar.

Con este afán, resulta de interés dar a conocer algunos ejemplos de la mirada geográfica en los estudios de turismo religioso, y la importancia que adquieren las cualidades territorio para conocer la dinámica de la actividad y la utilidad para la planeación y desarrollo de proyectos turísticos.

Objetivo del trabajo

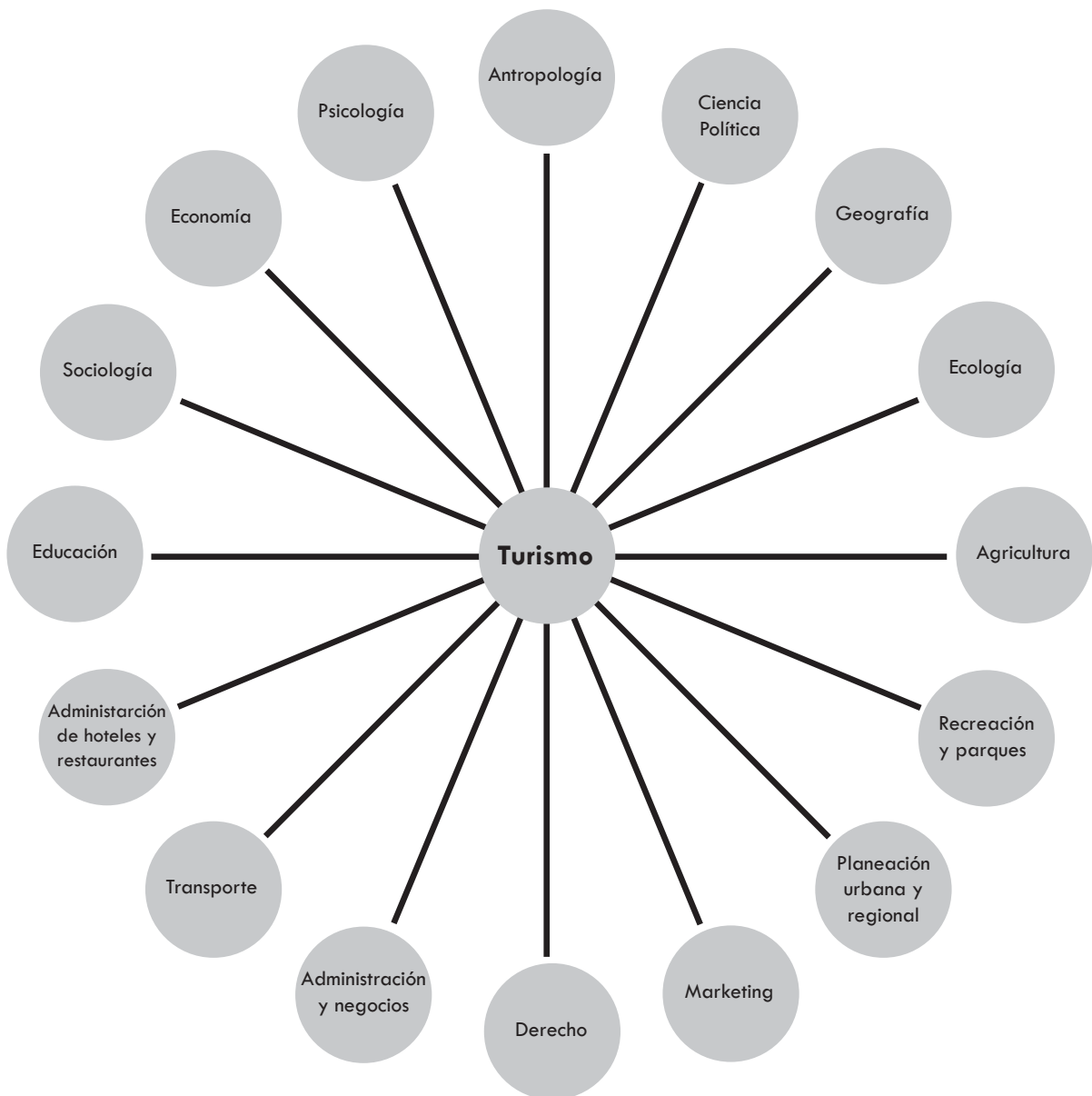
El desarrollo del presente artículo pretende exponer algunas de las aportaciones de la ciencia geográfica aplicada a los estudios de turismo de carácter religioso. Para ello, la exposición queda dividida en tres apartados. En la primera parte se hace mención de los enfoques disciplinares del turismo para destacar la visión de la geografía a partir de una breve exposición de las vertientes de estudio de la geografía del turismo. En la segunda parte se aborda la conceptualización del turismo religioso y se describen las diferentes formas en las que se manifiesta esta actividad a partir de ejemplos concretos; en el último apartado se conjuntan ambas temáticas para develar la importancia de los conocimientos que aporta la geografía en el estudio de los lugares que son reconocidos como destinos de atractivo turístico religioso.

Enfoques disciplinares del turismo

El turismo como objeto de estudio ha sido abordado desde diferentes áreas del conocimiento. Su relación con distintos elementos tanto de la esfera económica, social, política, medioambiental, entre otras, subrayan la complejidad de su análisis y la necesidad de emplear un enfoque multidisciplinario para mayor comprensión de este fenómeno. Algunos autores han puesto de manifiesto que el estudio del turismo es un campo de investigación que presenta una multitud de vertientes en cuyo desarrollo pueden contribuir numerosas disciplinas. Jafar Jafari en el año de 1990

(citado en Jimenez, 2005) elaboró un modelo donde representó el conjunto de disciplinas que se encuentran involucradas con el estudio del turismo y el enfoque que cada una ofrece para el análisis de éste fenómeno (figura 1 y 2). En este esquema se distinguen 16 disciplinas que se involucran con el análisis del turismo, entre las que se encuentra la geografía, cuya ciencia se relaciona bajo el enfoque de la geografía del turismo.

Figura 1. Esquema de Jafar Jafari, 1990.



Fuente: Citado en Jiménez, 2005.

Figura 2: Enfoque de las disciplinas que han contribuido al estudio del turismo

DISCIPLINA	ENFOQUE
1. Antropología	→ Relación turista-anfitrión
2. Ciencia Política	→ Mundo sin fronteras
3. Geografía	→ Geografía del turismo
4. Ecología	→ Diseño con naturaleza
5. Agricultura	→ Turismo rural
6. Recreación y parques	→ Administración de recreación
7. Planeación urbana y regional	→ Desarrollo y planeación turística
8. Marketing	→ Marketing turístico
9. Leyes	→ Leyes turísticas
10. Administración y negocios	→ Administración de organizaciones turísticas
11. Transporte	→ Fundamentos de transporte
12. Administración de hoteles y restaurantes	→ Papel de la hospitalidad en el turismo
13. Educación	→ Educación turística
14. Sociología	→ Sociología del turismo
15. Economía	→ Implicaciones económicas del turismo
16. Psicología	→ Motivación turística

Fuente: Elaboración propia con datos de Jiménez, 2005.

Vertientes de estudio en geografía del turismo

La geografía del turismo se desarrolló formalmente en el siglo XIX como parte del interés general que tuvieron las disciplinas sociales por estudiar un fenómeno que en ese momento adquiría gran relevancia en Europa, debido al crecimiento acelerado que mostraba esta actividad como consecuencia del avance en los medios de transporte, los cuales reducían de forma considerable el tiempo entre el lugar de residencia y el de destino. La ciencia geográfica mostró interés por el estudio del turismo al ser considerada una actividad que nace con una vocación espacial, debido a los desplazamientos o movilidad que realizan las personas para conducirse al lugar de destino turístico; es una actividad apoyada en los espacios recorridos, sin los cuales no existiría como actividad singular (López, 2001).

Es así que al turismo se le ha reconocido como una actividad con un carácter eminentemente espacial. Por ejemplo, Bertonecello (2001) menciona que las prácticas turísticas tienen una dimensión espacial que le es intrínseca y específica, que esta dada por el carácter fijo en el espacio de los atractivos turísticos: este es el origen de los destinos turísticos. Es precisamente el carácter fijo el que obliga al consumidor turista a desplazarse para disfrutar de él, dando lugar a la práctica turística. Por su parte, Hiernaux (1996) menciona que “el turismo es espacio-movimiento, la práctica turística implica un desplazamiento en el espacio, que la

hace, a nuestro entender, una de las acciones humanas más genuinamente territoriales, si se les compara con otras actividades sociales o económicas.

Esta dimensión territorial de la actividad turística es propia del campo de estudio de la geografía, como lo refiere Garza (2006:21):

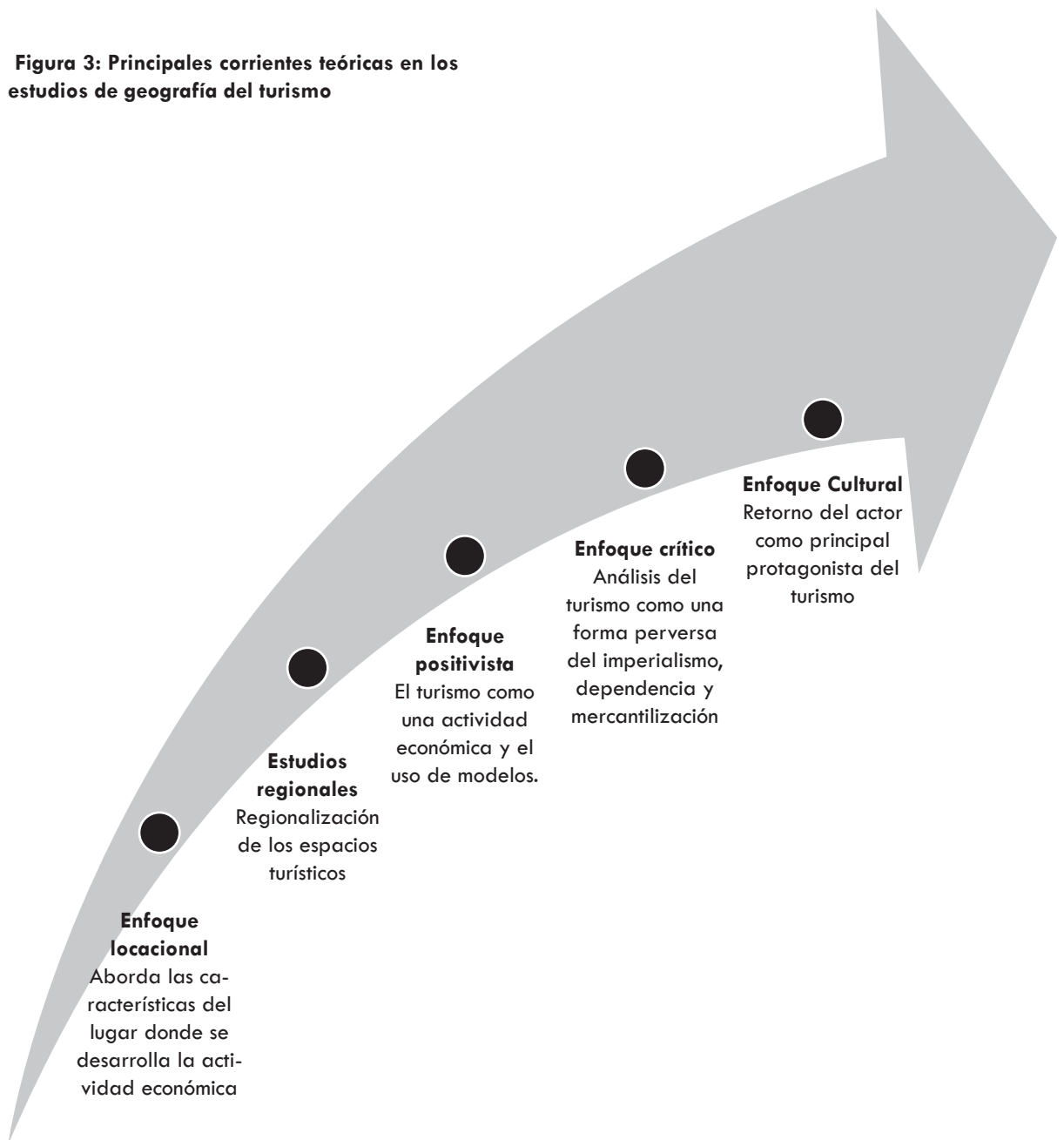
“el turismo es un fenómeno que, englobado en el contexto espacial, precisa de un territorio junto con los elementos físicos y sociales que éste implica para llevarse a cabo. Se entiende congruente, por lo tanto, puntualizar que los sitios sobre los que se mueven los turistas y se ubican los atractivos turísticos son parte del espacio geográfico, objeto de estudio de la geografía, y cuyo concepto alude a todo lo que existe en la superficie terrestre resultado de la actividad humana y la herencia de la historia natural, y que está formado por el complejo de los fenómenos naturales y socio-culturales (...) el espacio, como las múltiples relaciones que establecen los turistas con su medio son susceptibles ser investigadas desde una óptica geográfica”.

Las precisiones sobre la dimensión territorial de la actividad turística han sido el punto de partida para el desarrollo teórico y conceptual de la geografía del turismo. La evolución teórica de esta disciplina ha sido

producto de la trayectoria que han seguido al mismo tiempo dos eventos en el tiempo. Por un lado, la producción académica de los estudios sobre geografía del turismo se intensificó a partir del crecimiento acelerado que mostró el turismo en el periodo posterior a la segunda guerra mundial, hecho que detonó el interés por parte de los estudiosos de las ciencias socia-

les quienes estaban atentos de las tendencias que se iban perfilando. Por otro lado, las diferentes formas de mirar al objeto de estudio generaron una producción importante de material bibliográfico desde diferentes corrientes epistemológicas, desde la geografía clásica, la neopositivista hasta la geografía cultural (figura 3).

Figura 3: Principales corrientes teóricas en los estudios de geografía del turismo



Desde la escuela clásica, el turismo ha sido considerado como un factor de transformación del paisaje cultural cuyo objeto debe afrontar una doble tarea, el análisis de las causas geográficas del turismo y la explicación de los impactos provocados por el mismo. El ingrediente geográfico del turismo se articulaba a la estrecha relación entre determinados componentes del medio natural como recursos y atractivos y el desarrollo turístico en sí; y por otro lado, el impacto morfológico originado por el turismo en los paisajes preexistentes (Vera, 1997:27).

Los primeros trabajos relacionados con el turismo en el campo de la geografía comenzaron en la escuela francesa a finales del siglo XIX, donde el objeto de estudio se fundamentó principalmente en el análisis del paisaje que aportaba una significación, aunque descriptiva, con tintes más sociales que permitían una mejor comprensión de los fenómenos geográficos, (Luis, 1983).

A principios del siglo XX se introducen en la geografía del turismo conceptos de las ciencias sociales, principalmente en materia de estudio de la organización social al análisis físico, imponiendo como pauta que el principal elemento modificador del paisaje es la sociedad (Luis 1987). Posteriormente, en la tercera década del siglo XX, surge un nuevo enfoque en los estudios de geografía del turismo, donde se precisan conceptos en como turismo, lugar turístico y el de espacios turísticos que hacen un mayor hincapié en los aspectos económicos del turismo. Esta corriente propone la explicación de las actividades espaciales como resultado de la necesidad de ejercicio de los seres humanos para ejercer funciones vitales en el espacio, satisfacer sus necesidades y organizar el mismo para alcanzar estos objetivos. De esta forma surge la aproximación teórico-locacional, que se fundamenta en la construcción de una metodología basada en la doctrina economicista de la geografía, también llamada "nueva geografía" de corte neopositivista (Hiernaux, 2006).

Los diversos estudios de la geografía del turismo conllevan un análisis tanto estructuralista, descriptivo y neopositivista en su mayoría, por lo que surgen en la escena nuevos tópicos de discusión, basados fuertemente en la geografía crítica, en donde se abordan temas como la crítica ambientalista y los efectos negativos del turismo, (Hiernaux 2006).

Otra faceta dentro de los estudios abordados en el tema del turismo en geografía han sido las investigaciones con tinte humanístico relacionadas con cuestiones de percepción y las culturales, cifrando atención en otros tópicos menos cuantitativos y más antropológicos o psicológicos. Esta de línea de investigación aborda temas de giro cultural, puesto que esta actividad no se concibe fuera de las sociedades emisoras y receptoras del fenómeno turístico, y comienza a interesarse por las prácticas socioespaciales ejercidas por los actores del proceso. Como lo refiere Hiernaux (2006:421):

"la nueva orientación de la geografía del turismo vuelve a colocar al turista en el centro del estudio, en vez de privilegiar, como se hizo en el pasado, las estructuras diversas que convocaban el acto turístico".

En esta nueva concepción, el turismo es concebido como:

"un sistema de actores, de prácticas y de lugares que tiene como objetivo permitir a los individuos desplazarse para su esparcimiento fuera de su lugar de vida habitual, yendo a habitar temporalmente en otros lugares" (Hiernaux, 2006:423).

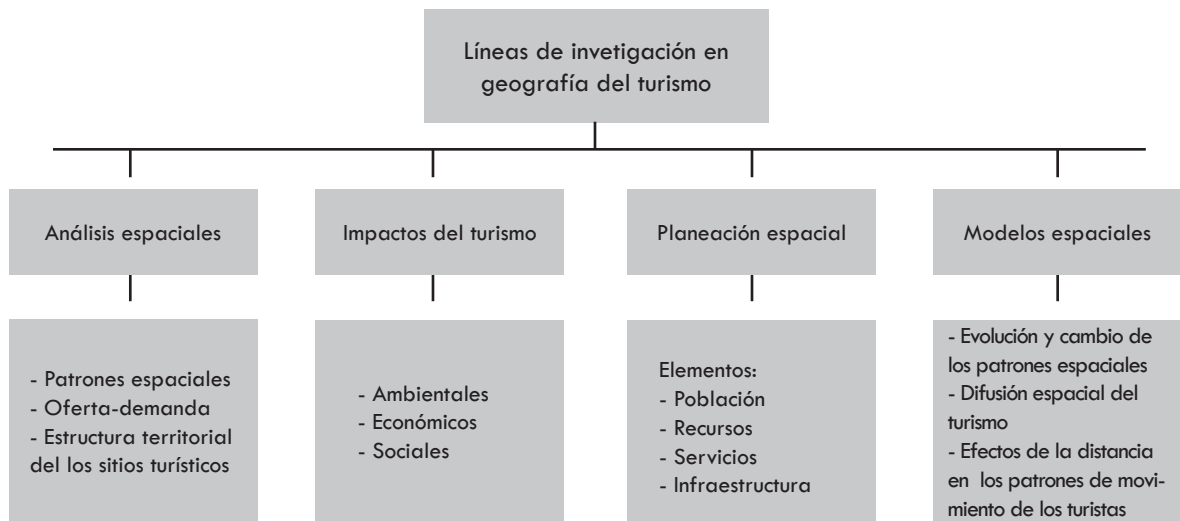
El mismo autor señala que la geografía del turismo debe ser analizada a partir de la "encarnación" del turismo en el individuo, quien practica la "mirada turística" y ejercen prácticas turísticas que marcan el material y simbólicamente el espacio que se "turistifica" de esta manera. Se adopta una escala de estudio micro a diferencia de otras como la neopositivista que elige la escala macro, y centra la atención en el estudio de lo cotidiano.

En épocas recientes, la geografía del turismo se considera una disciplina emergente que no ha terminado de consolidarse y cuyo desarrollo se vincula a las nuevas tendencias que marca el estudio del turismo; sin embargo ha buscado delimitar su campo de conocimiento dirigido hacia diversos temas que de acuerdo con Vera (1997) se resume en los puntos siguientes: los patrones de distribución espacial de la oferta, los patrones de distribución espacial de la demanda, la geografía de los centros vacacionales, los movimientos y los flujos turísticos, el impacto del turismo y los modelos de desarrollo del espacio turístico.

Por su parte, López (2001) identificó cuatro puntos que es oportuno abordar desde el ámbito de la geografía del turismo. El primero es la localización de la actividad turística; el segundo, la infraestructura, particularmente las vías de comunicación que restringen o facilitan la vía de turistas; en tercer lugar, el análisis temporal de los espacios receptores de turistas, así como de las corrientes que se establecen, y por último, la escala de investigación.

La producción bibliográfica en materia de geografía del turismo se ha orientado principalmente sobre cuatro rutas de investigación, como se aprecia en la figura 4.

Figura 4: Principales líneas de investigación en geografía del turismo



Fuente: Tomado de López, 2001.

La primera ruta de investigación se enfoca en examinar los patrones espaciales entre la oferta y demanda de la actividad turística para revelar estructura territorial que surge a partir del desarrollo de un espacio turístico; la segunda vertiente son las investigaciones que aluden a los impactos que ha ocasionado el turismo, que pueden ser desde impactos ambientales, económicos y sociales; el siguiente grupo corresponde a los estudios sobre la planeación espacial de las áreas turísticas teniendo en cuenta los elementos que las componen, como la población, los recursos, los servicios y la infraestructura; y por último, las investigaciones que elaboran modelos espaciales sobre la evolución y cambio de los patrones turísticos a través del tiempo y en diferentes escalas geográficas, la difusión espacial del turismo a escala nacional e internacional y los efectos de la distancia en los patrones de movimiento de los turistas.

Cabe señalar que la línea de investigación más fortalecida en geografía del turismo corresponde al análisis espacial de las actividades turísticas donde se emplean mapas y modelos para describir los patrones de turismo en distintas escalas análisis (nacional o internacional) y modelizar los flujos domésticos, la estructura territorial del turismo, entre otras líneas de trabajo (Hiernaux, 2006).

No obstante, el desarrollo de la geografía del turismo no se ha agotado en la delimitación de los temas propios a investigar dentro de su campo, su evolución ha estado sujeta a constantes desafíos para enriquecer su contenido teórico y práctico, tal como lo plantea Vera (1997), la geografía turística requiere impregnar de relevancia social sus investigaciones, tanto si son básicas como aplicadas y deberá participar en

equipos interdisciplinarios en la búsqueda de respuestas a los nuevos problemas del turismo. Además, es preciso que emplee adecuadamente las escalas de análisis espacial a los fenómenos que estudie. Una escala regional para los estudios de áreas turísticas, como son el análisis de localizaciones de los recursos, de las infraestructuras turísticas y de la movilidad del flujo turístico; y una escala local para observar y explicar las prácticas de los agentes sociales y los protagonistas del proceso de construcción del espacio turístico, los aspectos paisajísticos y morfológicos, la estructura interna del poblamiento o la evaluación del impacto ambiental.

El turismo religioso

De acuerdo al objetivo del viaje, se pueden distinguir diferentes tipos de turismo cuya variedad resulta de los distintos deseos, motivaciones o intenciones que tiene el propio turista respecto a lo que espera encontrar durante su viaje. Uno de los propósitos que ha originado el desplazamiento de personas hacia los lugares de destino turístico es la motivación religiosa. Autores como Barrado (2001) y Alonso (2002) consideran los factores religiosos como elementos que intervienen en el desarrollo del turismo. Mencionan que la visita a lugares sagrados genera flujos de turistas muy importantes en el mundo actual, y estos son considerados como turísticos porque suponen un viaje, un desplazamiento y residencia a los destinos finales. Se estima que cada año los centros de culto religioso reciben entre unos 220 a 250 millones de visitantes, en lugares como Roma con el Vaticano reciben aproximadamente 8 millones, Lourdes 6 millones, Claromontana entre 4 a 5 millones, Fátima 4 millones y la Basílica de Gua-

dalupe 2 millones; también en Europa, alrededor de 30 millones de personas, sobretodo católicos, dedican sus vacaciones a realizar un viaje religioso (<http://sincronia.cucsh.udg.mx/salgado04.htm>).

Los desplazamientos hacia lugares sagrados son una manifestación cultural muy antigua que ha pervivido hasta nuestros días desde distintos lugares del mundo. Pueden referirse como ejemplo las que se realizaban en el ámbito de civilizaciones antiguas como la griega, de tendencia politeísta, en donde se realizaban las fiestas de los Juegos Olímpicos en honor a Zeus; los Juegos Píticos, consagrados a Apolo (Bonilla, 1965). No obstante, el turismo religioso es un término de nueva creación que se emplea comúnmente para designar los viajes turísticos cuyo destino representan los lugares de culto religioso. Desde la década de los 50 del siglo pasado el término comenzó a utilizarse dentro de la comunidad científica del turismo, así como en instituciones eclesásticas para dar nombre a un fenómeno social que desde aquel momento se estaba manifestando en los centros religiosos más visitados del mundo. Desde su aparición, el término "turismo religioso" careció de una reflexión profunda sobre su contenido y aún no hay un acuerdo generalizado sobre su definición.

El término turismo religioso a menudo se emplea como analogía o sustitución del concepto de peregrinación. Autores como Vokonic (1997) no distingue diferencias entre el significado de ambos términos porque argumenta que es similar el comportamiento que muestran tanto turistas como peregrinos durante el viaje, al realizar actividades no solo de naturaleza religiosa, sino también de carácter turístico, especialmente en los lugares de destino.

La fusión que existe entre el turismo religioso y el fenómeno de las peregrinaciones ha sido la principal dificultad para definir los límites conceptuales de este término. La búsqueda para diferenciar ambos conceptos se ha encontrado en la motivación del viaje. La peregrinación consiste en un viaje o desplazamiento que realizan las personas por motivos religiosos para visitar un lugar considerado como sagrado. Las razones que mueven la salida de los peregrinos de su lugar habitual tienen que ver con la necesidad o el cumplimiento, pueden ser petición de curación de gracia, petición de perdón, o bien, cumplimiento de un voto o participación en una fiesta patronal (Parellada, 2009). El turismo religioso, por su parte, tiene una motivación religiosa, pero complementa el interés dominante con otras actividades en el destino, por ejemplo, la visita a una iglesia por su arquitectura o el interés de participar en una festividad religiosa. Como lo refiere Cánoves (2006), el turismo religioso se considera un viaje turístico donde el elemento religioso constituye uno de los objetivos principales. A los motivos tradicionales para hacer turismo, como el deseo de moverse, el descanso, la curiosidad por conocer

a nuevas personas y disfrutar del patrimonio cultural, se le añaden cualitativamente nuevos elementos.

Las controversias en cuanto a la delimitación conceptual de turismo religioso aún continúan, no obstante se pueden identificar algunos elementos comunes que están presentes en las diferentes acepciones del término, como el viaje o desplazamiento, la motivación religiosa, la estancia o visita en el lugar sagrado y el desarrollo de actividades turísticas. El turismo religioso, según Parellada (2009):

"comprende aquel tipo de turismo que tiene como motivación la visita de lugares sagrados (santuarios, conventos, monasterios, iglesias, ermitas, catedrales,...) o participación en celebraciones religiosas (Semana Santa por ejemplo,...) para descubrir el "genius loci", es decir, la esencia religiosa, el mensaje que transmiten, el valor histórico y la belleza artística. Esto no excluye, sino comprende en muchas ocasiones, la oración, la celebración de los sacramentos".

De acuerdo con esta definición, una de las formas en que se manifiesta el turismo religioso es a partir de la visita a santuarios o espacios religiosos emblemáticos, donde se conjuga tanto el valor religioso, como el artístico y monumental. Como ejemplo, lugares como Roma, Jerusalén y Santiago de Compostela, representan para el cristianismo los centros religiosos de mayor afluencia de visitantes. Por su parte, Roma es considerada la capital de la cristianidad y resulta atractiva como destino religioso por la presencia numerosos santuarios, entre los que destaca la Basílica del apóstol San Pedro y la Capilla Sixtina, además de la existencia de varias tumbas apostólicas, la exhibición de reliquias y la presencia de catacumbas. También se considera como un lugar de peregrinación penitencial, de obtención de indulgencias y de absolución, razón por la que en determinados periodos se incrementa notablemente la llegada de visitantes al lugar.

Tierra Santa es otro espacio sagrado considerado como un importante destino religioso marcado por los acontecimientos históricos que allí sucedieron en relación con la obra de Jesús, desde su nacimiento, ministerio, muerte y resurrección. Por ello, adquieren gran significado lugares como el templo de Jerusalén, Belén, el río Jordán, la iglesia de la Asunción, etc., porque representan algún episodio importante en la vida de Jesús, lo que los convierte en espacios de atracción para el turismo religioso.

Por último, Santiago de Compostela es otro de los sitios religiosos más visitados en el mundo cristiano, cuyo interés se deriva por hallarse en el lugar la iglesia donde se conserva la tumba del apóstol Santiago el Mayor, hecho que ha motivado la llegada de visitantes desde distintas partes de Europa y del mundo.

En México, país donde la religión católica se encuentra fuertemente arraigada, existen también numerosos santuarios distribuidos a lo largo del territorio nacional y representan puntos de encuentro para multitudes de personas que se desplazan desde diferentes lugares motivados por un espíritu religioso. Entre los santuarios más visitados se encuentran la Basílica de Guadalupe ubicado en la capital del país, el Santuario de la Virgen de San Juan de los Lagos en el occidental estado de Jalisco, el Santuario del “Santo Niño de Atocha” en el estado de Zacatecas y, en la región sureste del territorio mexicano, el Santuario de la Virgen de Juquila en el estado de Oaxaca.

Otra dimensión del turismo religioso consiste en los encuentros y celebraciones religiosas que atraen a miles de visitantes para ser espectadores de festividades que se organizan en determinados lugares para celebrar un aniversario, acontecimiento, la llegada de una personalidad religiosa o un jubileo (Lanquar, 2007). Las festividades relacionadas con la Semana Santa o representaciones de la pasión de Cristo, son en el mundo cristiano, ejemplos de acontecimientos que atraen a un importante flujo de turistas de diversas partes del mundo. Estas celebraciones resultan atractivas porque además de representar actos de devoción y fe religiosa, se combinan con elementos naturales y culturales propias del lugar, lo que le imprimen características únicas. Por ejemplo, la representación real de la pasión y muerte de Jesús que se lleva a cabo en Filipinas, donde el actor que representa a Jesucristo es clavado sobre la cruz de madera, o bien, en Pernambuco, Brasil donde se construyó una ciudad entera para representar a Jerusalén y escenificar todo lo que pasó Jesús hasta su muerte.

Los jubileos o años santos también representan hechos que promueven el desarrollo del turismo religioso al fomentar la llegada de visitantes en determinados periodos de tiempo, momento en que los fieles pueden obtener gracias o indulgencias especiales. Por ejemplo, el año 2000 en Papa Juan Pablo II lo declaró como Año Santo para celebrar los dos mil años del nacimiento de Cristo, dicho jubileo se celebró contemporáneamente en Roma, Tierra Santa y en diversas diócesis de todo el mundo.

En cuanto a México, el escenario cultural que lo caracteriza permite brindar numerosos ejemplos relacionados con acontecimientos o celebraciones de carácter religioso que son de interés para los turistas. Por mencionar algunos se encuentra la veneración del Niñoopa en Xochimilco, celebrada en la capital del país durante el mes de enero; la fiesta de la Candelaria celebrada en el mes de febrero en Tlacotalpan Veracruz para honrar a la virgen que lleva el mismo nombre; la procesión del silencio en San Luis Potosí que se lleva a cabo durante la noche del viernes santo en honor a la Virgen de la Soledad; la celebración de la Virgen del Carmen en el estado de Campeche en

el mes de julio; la fiesta de Corpus Cristi en el Distrito Federal; la festividad de San Francisco de Asís en Cuetzalán, Puebla en octubre; en diciembre la fiesta de la Virgen de Juquila en Santa Catarina Juquila, Oaxaca para venerar a la Inmaculada Concepción y en la capital mexicana, el festejo dedicado a la virgen de Guadalupe.

Por último, otra de las manifestaciones del turismo religioso se expresa en los caminos, itinerarios o rutas de peregrinación hacia lugares sagrados, donde el tránsito constante de personas que se desplazan a pie, en bicicleta, a caballo o en cualquier medio de transporte incide significativamente por las comunidades por las que pasan y los convierte en importantes productos turísticos. La más popular son las rutas del Camino de Santiago que corresponde a los diferentes emplazamientos físicos que conducen hasta Santiago de Compostela dotados de una red de infraestructura y servicios para los turistas, lo que en los últimos años lo ha convertido en uno de los productos turísticos de más éxito en España.

La dimensión territorial del turismo religioso

En los puntos anteriores se hizo mención del enfoque que aporta la geografía para los estudios de turismo, así como una breve exposición sobre el significado de turismo religioso y de las formas en que se manifiesta. En este apartado se conjugan ambos aspectos para destacar la relevancia del enfoque de la geografía del turismo aplicado a los estudios de turismo religioso.

Rasgos geográficos de la actividad turística religiosa

La localización es uno de los principios básicos de la geografía la cual da respuesta a la pregunta ¿dónde?, y consiste en definir o precisar la ubicación del área de estudio dentro del territorio, lo que le confiere particularidad al fenómeno o proceso que se analiza. La localización del lugar sagrado o santuario permite identificar los elementos geográficos que resultan significativos para explicar la dinámica de la actividad turística que ahí se desarrolla, y que además le otorga al territorio una singularidad única en relación con otros sitios de interés religioso. Por ejemplo, si el lugar sagrado está localizado en una zona de montaña, en un contexto rural o urbano, etcétera.

El trabajo de Arriegui (2009) considera un elemento geográfico como factor de peso para explicar la dinámica de la actividad turística religiosa. Teniendo como lugar de estudio en el Santuario dedicado a la Virgen de Torrecuidad en España, este autor realizó una reflexión sobre el papel que juega el turismo religioso en las zonas de montaña en relación con el planteamiento sostenible de turismo en general. La ubicación del santuario de Torrecuidad en una zona de montaña fue el elemento clave para la planeación

y desarrollo del proyecto turístico. El diseño arquitectónico del nuevo santuario se planeó en función a las características del espacio circundante guardando armonía y respeto por la naturaleza y cuya arquitectura estuviera en sintonía con las costumbres y cultura de población lugareña, así como el uso de técnicas y materiales tradicionales que armonizaran con el paisaje. Para la construcción del santuario se priorizó el respeto por el entorno natural, fomentando en los visitantes el cuidado por la naturaleza mediante la difusión de actividades de sensibilización ambiental, por ejemplo, disponer de espacios destinados para que los visitantes contemplen la diversidad de la flora y fauna endémica de la zona. Las características geográficas del lugar también fueron prioritarias al momento de planificar aspectos dinamizadores del desarrollo local, por ejemplo, la construcción de una presa que abasteciera de riego a las poblaciones cercanas y la generación de energía eléctrica.

Los rasgos geográficos del Santuario de Torreciudad fijado por su ubicación en una zona de montaña ha sido un elemento clave para el diseño exitoso de un proyecto turístico, que con el tiempo lo ha llevado a colocarse como uno de los destinos religiosos más visitados de la región.

Los rasgos geográficos fijados por la ubicación de los lugares sagrados no únicamente han sido relevantes desde el punto de vista de la planeación, también son considerados como elementos explicativos del poder de atracción que tienen los lugares sagrados. En una clasificación elaborada por Preston (1992), el autor reconoce que la dificultad de acceso a los lugares sagrados es una de las razones por las que se presenta "magnetismo espiritual". Las características de inaccesibilidad del lugar sagrado determinado por los rasgos geográficos (relieve de montaña, climas extremos, ausencia de recursos hídricos, etcétera) simbólicamente le imprimen al viaje el factor de riesgo y de penitencia que lleva a las personas a salvar todos los obstáculos hasta llegar al lugar sagrado.

Contexto rural-urbano

Otro elemento de carácter geográfico que ha sido considerado en los estudios de turismo religioso es el contexto rural o urbano en el que se desarrolla la actividad turística. Esta noción del territorio permite establecer diferencias cualitativas relacionadas con la naturaleza del turismo. Por ejemplo, si el destino religioso se localiza en una zona urbana, la actividad turística se apoya de la infraestructura y equipamiento físico que brinda la ciudad, existe una mayor accesibilidad para que los visitantes se conduzcan al destino turístico por la presencia de vías de comunicación terrestre y aérea, servicios de hospedaje y de alimentos, así como la oferta de otros recursos turísticos como museos, edificios históricos, instalaciones depor-

tivas, actividades nocturnas, etc., que complementan la oferta turística. Teniendo como escenario geográfico el contexto rural para el desarrollo del turismo religioso, se conjugan, además de las características y condiciones del equipamiento físico, otros elementos que le imprimen a la actividad un sello particular. Las rutas de tránsito que conducen al sitio sagrado se realizan por caminos, veredas, ríos o cañadas y la naturaleza adquiere mayor significado como recurso turístico; la oferta turística gira en torno al santuario como el principal o único atractivo del lugar. Los aspectos culturales y las expresiones religiosas de la población rural juegan también un papel importante en las características de los lugares sagrados, que además de los santuarios, el poder de atracción lo ejerce el carácter lúdico que se expresa a partir de las fiestas y celebraciones religiosas.

La ubicación de sitios turísticos religiosos en zonas rurales adquiere relevancia en términos económicos y laborales. Puesto que en muchas regiones rurales falta una base económica para fomentar el desarrollo, con el turismo se presenta la oportunidad de iniciar un crecimiento económico, dado que estas zonas muchas veces disponen de un enorme patrimonio cultural y natural. Estas formas de turismo pueden jugar un papel importante en la promoción del desarrollo económico en zonas menos desarrolladas. Uno de los beneficios del turismo en las economías rurales es la creación de fuentes de ingresos adicionales y puestos de trabajo para la población local, de infraestructuras, expansión de los servicios locales, desarrollo regional y mejora de calidad de vida.

Los contextos rural o urbano continúan siendo importantes para las personas que visitan un territorio turístico, también para los responsables de la planificación y para los encargados de diseñar políticas.

Rutas de tránsito

Otra aproximación de la dimensión geográfica del turismo religioso consiste en el estudio de los espacios de movilidad o las rutas de tránsito que conducen a las personas hacia los lugares sagrados. A diferencia de otros tipos de turismo, donde la atención se centra en analizar los lugares donde se desarrolla la actividad, el turismo con motivación religiosa amplía su estudio hacia los espacios de movilidad que conectan las áreas de origen con las de destino turístico, por ser espacios de tránsito frecuente de peregrinos y turistas que se desplazan hacia los lugares de interés religioso. Es importante considerar el análisis del territorio marcado por las rutas de tránsito porque son zonas donde también se consumen diferentes elementos de la industria turística y supone un impacto económico por las localidades donde pasa el recorrido de los viajeros. Desde la perspectiva del turismo estos espacios son susceptibles a ser aprovechados para pla-

near itinerarios que permitan a los viajeros disfrutar de varios elementos como cultura, historia, naturaleza, espiritualidad. Como lo menciona Maak (2009), las rutas pueden incluir varios temas que abarcan tanto religiosidad como rutas históricas, gastronómicas o con motivos geográficos y además existe la posibilidad de promocionar un turismo sostenible, de canalizar los flujos turísticos y contribuir a la conservación de los monumentos. Junto a la protección del patrimonio cultural y natural, las rutas contribuyen al incremento de los ingresos, el desarrollo de las infraestructuras y por consiguiente al incremento de la calidad de vida de las personas por las localidades por donde pasan.

Conclusiones

La multidisciplinariedad que caracteriza los estudios del turismo permite realizar investigaciones bajo distintos enfoques y metodologías cuyos resultados contribuyen a enriquecer tanto el campo teórico y conceptual como el aplicado de esta disciplina. La geografía del turismo aporta a esta área de investigación la visión territorial teniendo en cuenta diversos elementos de carácter geográfico para explicar la dinámica de las actividades turísticas, reconociendo que cada actividad tiene una singularidad fijada por las características del lugar donde se desarrolla. Bajo esta mirada, la geografía resulta una disciplina de gran importancia para investigaciones sobre turismo religioso porque permite un acercamiento al análisis del territorio del lugar sagrado, al identificar los elementos que están interviniendo en la dinámica de la actividad turística, además de que reconoce vínculos territoriales que se establecen con otros espacios significativos para el desarrollo de esta actividad, como son las rutas de tránsito donde que conducen a los lugares de destino turístico, así como los sitios de procedencia de los turistas.

Las investigaciones sobre turismo religioso desde la perspectiva geográfica han servido no solo para enriquecer el propio campo de estudio de esta disciplina, también brinda a otras áreas del conocimiento elementos que contribuyen al estudio de este fenómeno, por ejemplo, a la economía, el transporte, la planificación y desarrollo de proyectos.

Finalmente, en el escenario tan diverso de México tanto natural, social, económico y cultural resulta necesario incluir el análisis geográfico en los estudios de turismo religioso, que permita conocer las expresiones particulares de cada destino religioso donde se combinan elementos diversos elementos de carácter geográfico.

O contributo potencial do marketing para o desenvolvimento de um Destino turístico religioso

Elisabeth Kastenholtz
Universidade de Aveiro, DEGEI/GOVCOPP
elisabethk@ua.pt

Introdução

Marketing constitui uma abordagem de gestão que prossegue os objectivos de uma empresa ou organização através da satisfação do seu respectivo público ou mercado-alvo, recorrendo para o efeito a estratégias e técnicas, como a segmentação do mercado, o posicionamento, bem como ao denominado “Marketing Mix”. Tendo sido originalmente utilizado apenas no âmbito de produtos e serviços, pode ser perfeitamente aplicado a lugares e a espaços geográficos (Kotler *et al.*, 1993), e em particular a destinos turísticos (Heath & Wall, 1992). Efectivamente, de um modo geral todos os destinos aplicam, de uma forma ou outra, e nem sempre de modo estrategicamente fundamentado, algumas ferramentas de marketing, mesmo se apenas ao nível da promoção turística, visando a atracção de turistas. Contudo, o marketing apresenta um conjunto de abordagens bem mais amplo e rico que permite ganhar vantagens competitivas importantes e uma posição de mercado capaz de contribuir para o desenvolvimento sustentável do destino (Kastenholtz, 2004a, 2004b).

Neste âmbito, importa compreender a especificidade e a complexidade do produto turístico global (Middleton, 1988), tanto na perspectiva do marketing do destino como na dos empreendimentos turísticos singulares que o compõem, no sentido de criar uma oferta efectivamente apelativa e uma experiência turística satisfatória e memorável. Importa ainda considerar, nesta abordagem, as relações entre oferta e mercado que sejam benéficas para todos os envolvidos, no longo prazo. Este princípio, subjacente ao conceito de “marketing integrado e sustentável do destino turístico” (Kastenholtz, 2004b), será explicado em pormenor neste capítulo, sobretudo na sua aplicação a destinos turísticos religiosos. Sugere-se que os princípios e processos de marketing, adaptados ao “produto” particular em questão, podem contribuir para um planeamento e uma gestão mais eficazes, eficientes e sustentáveis dos respectivos destinos, o que é ainda mais relevante quando os recursos disponíveis são escassos e sensíveis, que requerem um grande esforço de integração, bem como a conciliação de interesses, preocupações e sensibilidades diversas.

Centramos a nossa atenção no turismo religioso, que apresenta uma forma de turismo, vivida de modo complexo, tanto por parte dos turistas como pelas comunidades locais, e que está baseada num património cultural com significado particular, cuja preservação é fundamental para a qualidade da experiência turística e para a sustentabilidade do desenvolvimento do destino. A integração da actividade turística, num contexto de religiosidade e identidade cultural, vivida por turistas e residentes, mas igualmente numa dimensão ambiental, económica e social, promotora do desenvolvimento das comunidades em que o fenómeno ocorre, coloca-se como desafio particular aos destinos turísticos religiosos. Torna-se assim necessário apostar numa estratégia de turismo sustentável desses destinos, assente numa abordagem de marketing societal, aplicada ao território (Kastenholtz & Paul, 2004).

Este capítulo debate, em primeiro lugar, o conceito do marketing, a sua evolução e a sua aplicabilidade no âmbito específico dos produtos/ serviços e destinos turísticos. Numa segunda parte, reflectir-se-á sobre a especificidade do turismo religioso, tanto ao nível do sistema de oferta como no que à própria experiência turística diz respeito, dando particular atenção à heterogeneidade do mercado em questão (Finney *et al.*, 2009; Smith, 1992). Finalmente, apresentar-se-á uma abordagem de marketing integrado e sustentável de empreendimentos e destinos turísticos religiosos, com potencial para contribuir favoravelmente para o seu desenvolvimento sustentável.

Marketing turístico – filosofia e ferramenta de gestão de empresas e destinos turísticos

O Marketing pode ser visto como uma orientação ou filosofia de gestão que prossegue os objectivos de uma organização através da satisfação do seu mercado-alvo (Rodrigues *et al.*, 2000). Kotler *et al.* (1999) sugeriram uma definição lata que deixa entender a vasta aplicabilidade deste conceito, reportando-se a “... um processo social e de gestão, através do qual indivíduos e grupos obtêm o que precisam e desejam por via da criação, oferta e do intercâmbio de produtos...”. Enquanto perspectiva de planeamento e gestão empresarial/ organizacional, guia-se assim pelo princípio da obtenção do êxito através da satisfação

das necessidades do mercado, visando alcançar benefícios para ambas as partes. Apresenta-se, por isso, como central para desenhar as estratégias e acções de marketing, para identificar correctamente qual o mercado-alvo que a empresa/ organização tem vontade e capacidade de servir, e quais as suas necessidades, características e comportamentos, recorrendo à pesquisa de mercado. Trata-se, conseqüentemente, de um "... processo de gestão com vista a desenvolver e manter uma adequação viável entre os objectivos, as competências e os recursos de uma organização e as suas oportunidades de mercado..." (Kotler, 1997, p. 63). Pretende-se sempre a obtenção de um balanço viável e benéfico entre recursos e competências da organização, por um lado, e necessidades e oportunidades de mercado, por outro, no sentido de alcançar o sucesso perante um mercado cada vez mais exigente, com base naquilo que a organização sabe fazer melhor e, na medida do possível, de forma distinta, face ao contexto concorrencial.

O marketing visa, deste modo, a optimização da utilização dos recursos e das competências da entidade, que o aplica com vista à satisfação do mercado-alvo, estrategicamente escolhido, recorrendo geralmente a estudos de segmentação de mercado (Kastenholz, 2006b). Uma vez escolhido este mercado-alvo, procura-se desenvolver um posicionamento forte, distintivo e apelativo perante este mercado, face aos concorrentes. Estas opções estratégicas – definição do mercado-alvo e do posicionamento – concretizam-se no assim chamado "Marketing-Mix"¹ (Kotler *et al.*, 1999), i.e., na adaptação do produto, do seu preço e da sua distribuição às necessidades e aos desejos do público-alvo, bem como numa eficaz e apelativa comunicação com o mesmo, de modo a chamar a atenção para esta oferta optimizada e sustentar o posicionamento definido, criando uma forte imagem de marca.

Numa fase inicial, o marketing foi sobretudo utilizado no domínio dos produtos e serviços (Baker, 1991), mas actualmente aplica-se a domínios tão diversos como a indivíduos, organizações sem fins lucrativos, partidos políticos, territórios e cidades (Ashworth & Voogdt, 1991; Kastenholz & Paul, 2004; Kotler *et al.*, 1999). Ora, no âmbito do marketing turístico, convém distinguir entre o marketing posto em prática por parte de empresas e outras organizações que promovem serviços turísticos (como os estabelecimentos hoteleiros, os restaurantes, os parques temáticos, as empresas de animação turística, os museus e serviços culturais, etc.) e aquele desenvolvido por parte de um destino turístico.

É consensual que a actividade turística assenta, sobretudo, em serviços e na vivência de experiências, sendo igualmente reconhecido que, ao nível dos servi-

ços, a orientação para o consumidor é crucial. Este último está, na realidade, integrado no próprio processo de prestação de serviço, sendo por isso caracterizado como "inseparável", para além de intangível, variável e perecível ou não armazenável (Fisk *et al.*, 2000, pp. 9-11). O consumidor do serviço é, neste sentido, também designado de "co-producer" (Fisk *et al.*, 2000, pp. 6-7) ou "prosumer"² (Schembri, 2006). Sobretudo no âmbito dos serviços, o *Marketing Relacional* é frequentemente sugerido como abordagem adequada, uma vez que, num ambiente dinâmico, incerto e muito competitivo, o desenvolvimento de relações de longo prazo entre organizações e as suas clientelas resulta como benéfico para todos os implicados. As organizações podem assim melhor adaptar as suas ofertas às necessidades dos seus clientes, que passam de indivíduos anónimos, pertencentes de uma massa cinzenta, designada de mercado, a pessoas conhecidas, a parceiros e até a amigos. Esta personalização permite naturalmente níveis mais elevados de satisfação, maior fidelidade da clientela, permitindo à empresa um negócio mais estável e rentável (Groenroos, 2000; Rust & Chung, 2006).

Sobretudo nos serviços turísticos a interacção humana constitui uma dimensão fundamental, podendo até ser um factor decisivo na escolha de um serviço ou destino turístico, sendo por isso muito importante cuidar das relações com os clientes. Esta abordagem pode resultar num maior grau de confiança por parte do cliente, na redução do risco frequentemente associado à compra de produtos turísticos e na fidelização do cliente. Esta fidelização reflecte-se, não apenas e não necessariamente, na compra repetida de mesmo produto/ serviço ou no regresso repetido ao mesmo destino (uma vez que a procura de novidade, do diferente é um factor importante da motivação turística), mas sobretudo no *passa-palavra* positivo, que tem sido identificado como o elemento porventura mais poderoso da promoção do destino turístico (Gartner, 1993; Kastenholz, 2002; Kastenholz *et al.*, 2006).

Ultimamente, o conceito de *Marketing Societal*³ tem suscitado interesse e adesão crescente, sendo o objectivo não apenas a satisfação do mercado-alvo, mas igualmente a promoção de causas sociais e ambientais mais abrangentes, numa perspectiva de consciência sistémica, correspondente à nova responsabilidade social assumida pela empresa, bem como

² Junção das palavras "producer" e "consumer".

³ Na literatura anglo-saxónica distingue-se entre "marketing societal" e "marketing social": em que o primeiro conceito está associado a uma aplicação do marketing, com preocupação societal, por parte de empresas, mantendo um fim lucrativo; enquanto que o marketing social é visto como "a aplicação do...marketing... a programas que visam influenciar o comportamento voluntário dos públicos-alvo, com o objectivo principal de melhorar o bem-estar dos públicos-alvo e/ou da sociedade, da qual fazem parte" (Andreasen, 1994), i.e., um marketing geralmente realizado por parte de organizações sem fins lucrativos.

¹ Também conhecido por "4 Ps", do inglês: *product, price, place (distribuição), promotion*.

à consciencialização e correspondente exigência crescente do consumidor (Galán *et al.*, 2006; Kastenholz & Paul, 2004; Kotler *et al.*, 1999; Varadarajan & Me-non, 1988).

Efectivamente, pode identificar-se, na evolução recente das abordagens do marketing, uma tendência no sentido de contribuir para uma gestão mais ambiciosa e responsável, da procura de situações “win-win”, isto é, de ganho para todas as partes, assim como de uma preocupação que se desloca do curto para o longo prazo e da relação imediata entre empresa e mercado para contextos mais abrangentes, visando a sustentabilidade⁴ (Kastenholz & Paul, 2004).

No âmbito do *marketing de destinos turísticos*, importa compreender a especificidade e complexidade do “produto turístico total” que Middleton (1988, pp. 78-81) define como “a experiência completa desde que (o turista) sai de casa até que regressa” ou “um conjunto ou pacote de componentes tangíveis e intangíveis, baseados na actividade num destino... percebido pelo turista como uma experiência”. Esta experiência tem então uma extensão no tempo que ultrapassa o que é vivido no próprio destino, iniciando-se com uma antecipação desejosa e prolongando-se no tempo pelas memórias e partilhas de impressões entre amigos (Parrinello, 1993), assumindo-se assim como um tipo de produto que não é apenas consumido, mas vivido, sonhado, imaginado e recordado como significativo por parte dos turistas. É por isso que alguns autores falam na “indústria dos sonhos”, remetendo para a singular relevância que a experiência turística assume na vida de muitas pessoas, que procuram realizar “sonhos” não concretizados no dia-a-dia (Holloway, 1995; Schmidhauser, 1989).

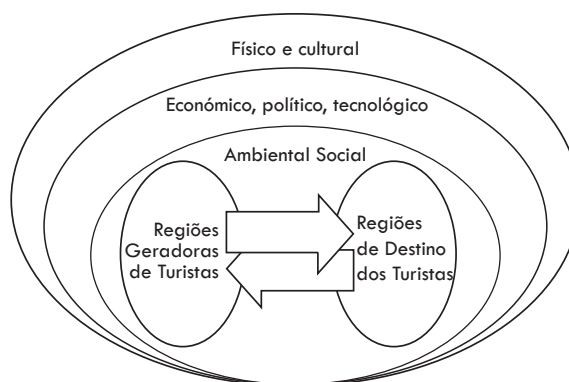
Esta relevância extraordinária do consumo turístico implica ainda um grande risco percebido por parte do turista na altura da escolha do destino/ produto turístico, uma vez que a decisão de compra ocorre geralmente a uma distância temporal, espacial, e até cultural (Kastenholz, 2010), sendo impossível a apreciação antecipada do produto, o que torna a comunicação com o mercado, bem como a projecção de imagens apelativas e credíveis do destino fundamentais para o sucesso do mesmo (Kastenholz, 2002; Seitz & Meyer, 1995). Vários autores afirmam que a escolha do destino turístico se baseia essencialmente em imagens do destino (Bigné *et al.*, 2001; Johnson & Thomas, 1995; Kent, 1996).

⁴ O Relatório Brundtland (WCED, 1987, p. 54) define desenvolvimento sustentável como “o desenvolvimento que responde às necessidades das gerações presentes sem comprometer a possibilidade de satisfazer essas mesmas necessidades às gerações futuras”. Parte do princípio que o progresso económico, a coesão social e a protecção do ambiente são interdependentes e indissociáveis e têm ganho crescente adesão como novo paradigma de desenvolvimento, tanto na esfera académica como política, face aos actuais e crescentes problemas que a humanidade enfrenta, em vários domínios, com destaque para a poluição, as alterações climáticas e a contínua acentuação da pobreza a nível mundial.

Outra consequência da grande relevância associada, por parte do turista, ao “produto turístico” é geralmente um elevado nível de envolvimento/ implicação do turista, assumindo o produto uma centralidade especial na vida da pessoa, levando a um interesse especial, sentimentos positivos, associações de significado elevado e um cuidado grande na escolha, devido ao risco percebido elevado (Gross & Brown, 2006). De igual modo, o “produtor” sente também um elevado nível de envolvimento, já que se confronta com expectativas elevadas de um público relativamente desconhecido, em constante flutuação, com quem entra em contactos interpessoais e interculturais, mais ou menos próximas, dependendo da escala do empreendimento turístico (Cederholm & Hultman, 2010). Finalmente, a própria população anfitriã está muito implicada, uma vez que a interação social e o intercâmbio cultural se apresentam como característica fundamental e até procurada na experiência turística, embora também potencialmente causadora de impactos negativos no próprio destino (Andereck *et al.*, 2005; Mathieson & Wall, 1982).

Um outro ingrediente fundamental na experiência turística é o meio ambiente, a paisagem, a natureza do destino, tratando-se praticamente de um “produto geográfico” ou “espacial” (Ashworth & Voogdt, 1991), caracterizado por um contexto natural e cultural específico, muito relevante para a sua atractividade e valor distintivo, isto é, para o seu posicionamento competitivo (Crouch & Ritchie, 1999). Já Leiper (1979) definiu o turismo como sistema que integra: o turista, as componentes geográficas (zonas de origem, de trânsito, de destino), a indústria turística e o ambiente externo, num produto turístico integral (ver figura 1).

Figura 1



Fonte: Leiper (1979)

Este produto é complexo, integra elementos da “indústria turística” (como alojamento e restauração), mas igualmente bens e serviços principalmente desenhados para consumo local (como o comércio local, serviços de saúde), e os assim chamados “bens livres”

(como paisagem, clima, a simpatia da população), não comercializados, mas centrais na experiência turística, uma vez que constituem frequentemente os atractivos centrais que estão na base da deslocação do turista (Kastenholz, 2006a). Todos estes ingredientes fazem parte do produto experiencial, de modo mais ou menos intenso e de forma individualmente distinta (nem todos os turistas fazem a mesma coisa, recorrem aos mesmos espaços e serviços, necessitam do mesmo ou desejam o mesmo). A experiência, apesar de individualmente distinta, está condicionada por este sistema de ingredientes, recursos, pessoas, ambientes e qualidades.

Focalizando a oferta de serviços no destino turístico, Jaeger & Bieger (2003) usam o termo “*empresa virtual de serviços*”, onde cada consumidor selecciona individualmente uma determinada combinação de serviços disponíveis no local. O próprio turista combina os serviços que pretende consumir ou, como sugere Gnoth (2003), activa uma “rede de serviços” existente no destino, independentemente do seu grau de organização e integração. É este “produto global”, no fundo proporcionado por um complexo sistema de oferta no destino (Gunn, 1988), que atrai e satisfaz o turista, pois “*não é o desejo de alimentação ou a necessidade de dormir que são causais para o consumo turístico, mas a procura do destino ou então das suas características como um todo*” (Seitz & Meyer, 1995, p. 11). É fundamental compreender esta complexidade, tentar coordená-la e geri-la de modo consistente e de forma a contemplar os interesses legítimos de todos os envolvidos.

Os *empreendimentos turísticos singulares* devem, por isso, entender não apenas as vantagens da aplicação do marketing para a optimização dos seus próprios serviços e para a fidelização da sua clientela, através da sua satisfação, mas igualmente a pertinência de uma colaboração em rede no destino. Efectivamente, a satisfação com cada serviço singular determinará a satisfação global com o destino e vice-versa, de modo que uma interdependência sistémica não pode ser negada e deveria, pelo contrário, ser aproveitada através da integração em rede (Gnoth, 2003; Jaeger & Bieger, 2003). A aposta em redes permitirá, assim, uma melhor exploração das “vantagens do lugar”, obter sinergias, “massa crítica” para uma actuação mais eficaz perante mercados internacionais, facilitar a transferência de conhecimento, uma aprendizagem contínua e partilhada entre *stakeholders*, estimular a inovação e criação de capital social, entre outros (Breda *et al.*, 2006; Cai, 2002; Gibson *et al.*, 2005; Novelli *et al.*, 2006; Sharpley, 2005).

Por fim, a “experiência” tem sido ultimamente reconhecida como elemento central na gestão de produtos e destinos turísticos (Ellis & Rossman, 2008; Mossberg, 2007; Stamboulis & Skayannis, 2003). Stamboulis & Skayannis (2003, pp. 38-40) defendem que uma “*estratégia de turismo centrada na experiência*” será

decisiva para o sucesso de um destino, onde “*o turista entra numa interacção multifacetada com os actores [locais] e o meio envolvente de uma narrativa encenada por parte da comunidade local*”, proporcionando “*múltiplos ambientes de experiências*”. Pode considerar-se que efectivamente, a experiência integral do destino é o objecto do *marketing de destinos turísticos*, definido por Lundberg (1990) como “*o esforço global de identificar o que o destino tem para oferecer (o produto), que grupos de pessoas têm o tempo, o dinheiro e o desejo de viajar... para o destino (mercado-alvo), e qual a melhor forma de os contactar e convencer a viajar para o destino*”. Kastenholz (2006a) acrescenta a esta definição: “*...e qual a melhor forma de os satisfazer no sentido de os fidelizar e garantir o passa-palavra positivo*”, já que o marketing não se esgota na atracção do mercado via comunicação eficaz, focalizando-se, ainda, na sua satisfação.

Importa ainda perceber que o marketing de destinos turísticos é uma forma de *marketing territorial* que, de acordo com Ashworth & Voogd (1994), pode ser definido como “*processo pelo qual as actividades locais estão relacionadas, na medida do possível, com os desejos dos consumidores-alvo. A intenção é a maximização do funcionamento eficiente ao nível social e económico da área em questão, de acordo com objectivos mais vastos definidos*”. Deste modo, o marketing de destinos turísticos não se limita apenas, ao benefício económico, uma vez que se preocupa sobretudo com um bem-estar mais abrangente e de longo prazo da comunidade residente no território e de todos os *stakeholders* interessados nesse destino, englobando assim tanto aspectos económicos, como sociais, culturais e ambientais (Kastenholz & Paul, 2004; Middleton & Hawkins, 1998). Esta abordagem visa, então, o desenvolvimento sustentável do território que beneficia, no fundo, a todos, inclusivamente aos turistas.

O *marketing de empresas e destinos turísticos* caracteriza-se, pelas razões apontadas anteriormente, por uma elevada complexidade e dificuldade. É difícil garantir a qualidade, percebida subjectivamente pelo turista e condicionada por múltiplos factores, num particular contexto de viagem, e corresponder às expectativas elevadas e desejos, em constante evolução. Porém, o “produto destino” não pode ser constantemente alterado e adaptado ao sabor dos gostos e caprichos do mercado, uma vez que existem componentes fixos por preservar, que se apresentam como factores atractivos e distintivos do destino. Para além disso, importa considerar que a actividade turística, se não bem planeada e gerida, pode ter igualmente consequências negativas, como seja a degradação do património natural e cultural, rupturas de estruturas sociais pela vinda (excessiva) de forasteiros, degradação da qualidade de vida das populações locais pelo efeito de congestionamento, perda ou descaracterização de tradições e costumes, existindo ainda o

perigo da inflação induzida pelo turismo, da dependência económica excessiva do turismo e da criação de negócios sazonais, com emprego precário e pouco qualificado, sobretudo para os trabalhadores locais, entre outros aspectos relatados na literatura (Mathieson & Wall, 1982; Middleton & Hawkins, 1998).

Assim, autores como Moutinho (2000), Middleton & Hawkins (1998), Bramwell & Lane (1993) defendem um planeamento integral do destino turístico, assente numa visão de longo prazo e preconizando a acção coordenada e consistente como central para o sucesso e sustentabilidade do mesmo. Sugere-se, mais concretamente, um marketing de destinos turísticos que seja simultaneamente orientado pelo produto e pelo mercado (“*product-oriented*”; “*market-oriented*”), contrastando deste modo do marketing de outras categorias de produtos (Jenkins & McArthur, 1996; Kastenholz, 2006a; Middleton & Hawkins, 1998).

Neste sentido, a acção do marketing poderá, em primeiro lugar, contribuir para uma eficaz “gestão da procura”, de modo a atrair, após um rigoroso estudo de segmentação de mercado (Kastenholz, 2006b), os turistas que mais valorizam os recursos endógenos principais do destino, trazendo simultaneamente o maior benefício. Este benefício é medido não apenas em termos económicos, mas também considerando os custos e impactos resultantes da vinda destes turistas, bem como o potencial e as prioridades de desenvolvimento definidos pela comunidade (Kastenholz, 2004a). Assim será possível visar, com base em análises e acções estratégicas e coordenadas do marketing, a maximização da satisfação de todos envolvidos.

Resumindo, sugere-se no âmbito do marketing turístico o conceito de “*marketing integrado e sustentável do destino*” (Kastenholz, 2006a), em que as empresas singulares que integram o destino devem formular as estratégias de marketing, recorrendo às ferramentas de análise e implementação de acções concretas do marketing comuns, mas orientadas no sentido de criar experiências turísticas apelativas, distintivas e memoráveis (Mossberg, 2007; Stamboulis & Skayannis, 2003) e apoiar o desenvolvimento integrado e sustentável do destino, devido à complexidade do produto e da própria experiência turística vivida no destino.

A especificidade do turismo religioso

O turismo religioso não é um fenómeno recente, nem uma moda passageira. Efectivamente, a busca ancestral por um sentido da vida leva as pessoas, desde tempos remotos, a viajar por motivos religiosos. Na actualidade, as diferentes religiões mobilizam inúmeras deslocações para locais considerados sagrados do hinduísmo, budismo, cristianismo, islamismo, entre outras crenças (Olsen & Timothy, 2006; Tilson, 2005). A OMT (2011) estima em cerca de 600 milhões as

viagens com fim religioso e/ ou espiritual. Efectivamente, o turismo religioso tem demonstrado ser resistente à pressão da recessão mundial, porque não é visto como um luxo (Leisure Group Travel, 2009). Contudo, o turismo religioso tem sofrido modificações ao longo do tempo, existindo uma heterogeneidade de práticas e buscas nos diversos destinos religiosos.

Neste âmbito, importa perceber que o religioso e o espiritual são simultaneamente mundos distintos e interrelacionados, verificando-se que cada vez mais as suas fronteiras se diluem. Efectivamente, Smith & Puczkó (2009) remetem para um conjunto de autores que argumentam que a espiritualidade está no centro do bem-estar geral dos indivíduos. Neste âmbito, a busca espiritual (característico do turismo espiritual) é vista como algo mais abstracto que uma busca estritamente religiosa (típico do turismo religioso), centrando-se no equilíbrio entre corpo, mente e espírito. Para Sharpely (2009) a motivação do turismo espiritual é, parcial ou totalmente, religiosa ou espiritual, enquanto que para Blackwell (2007), é motivado pela religião ou pelo local religioso, não sendo necessário a viagem estar associada a uma crença religiosa. E mesmo estando associada, a intensidade religiosa varia, desde uma experiência espiritual ansiosamente aguardada até a uma simples curiosidade (Blackwell, 2007).

Segundo Olsen e Timothy (2006) o **objetivo principal** da viagem deve ser religioso para um turista ser considerado turista religioso. Mas estes autores realçam que pode não ser o único motivo, na medida em que existem várias motivações frequentemente associadas ao turismo religioso, tais como:

- Conhecer a história de uma localidade;
- Participar em eventos e festas religiosas;
- Compreender uma crença religiosa particular;
- Nostalgia ou para educar os membros da família acerca da sua crença;
- Crescimento espiritual.

Concordamos assim com Blackwell (2007), que destaca que a motivação religiosa é complexa, multifacetada e tem varias dimensões; é um conceito com mais que um significado e tem diferentes níveis de intensidade, dependendo da crença individual e do contexto social do viajante.

A prática da religião tem vindo a mudar. Nas sociedades ocidentalizadas, o peso da institucionalização tem vindo a diminuir, na medida em que o indivíduo pratica a sua religião, cada vez mais, sem a preocupação de cumprir regras rígidas. A busca da espiritualidade, do significado e de uma nova harmonia com o mundo apresenta-se, cada vez mais, como uma acção individual. Resumindo, há uma mudança da prática ortodoxa da religião para uma espiritualidade transcendente, cujo objectivo é o desenvolvimento pessoal (Sharpely & Jepson, 2010; Smith & Puczkó,

2009). Smith e Puczkó (2009) consideram que a busca do espiritual (característica do **turismo espiritual**) é algo mais abstrato do que a busca do religioso, porque esta última está estritamente associada ao culto religioso (característica do **turismo religioso**). Segundo os mesmos autores, a procura do espiritual centra-se na busca do equilíbrio entre o corpo, a mente e o espírito.

O turismo religioso tem sido definido segundo diferentes perspectivas. A tipologia apresentada por Smith (1992), frequentemente citada na literatura especializada (Santos, 2003), situa o turismo religioso entre dois polos opostos: o sagrado (peregrinação) e o secular (turismo). O continuum varia segundo o grau de intensidade da motivação religiosa que vai de um extremo essencialmente religioso até à motivação completamente secular ou turística; ao longo deste continuum é possível uma variedade de combinações de acordo com a intensidade sagrado/secular. O turismo religioso é assim conceptualizado como simultaneamente, e em distintos graus, de natureza sagrada e profana, observando-se uma diversidade de perfis do turista religioso, dependendo da sua motivação central.

Mais recentemente, alguns autores consideram que para classificar um turista como turista religioso se deve ponderar a sua motivação ou o facto do destino visitado ser religioso (Blackwell, 2007; Finney *et al.*, 2009). Para Blackwell (2007) a crença em alguma religião não é factor decisivo para se ser considerado um turista religioso; uma vez que um turista sem crença, mas inserido num grupo que visita um local com significado religioso, é considerado também como um turista religioso, podendo mesmo ser considerado como tal ao visitar um local que remotamente teve importância para uma determinada crença que na actualidade está extinta. Isto é, pode haver motivos de ordem social ou cultural ou a mera curiosidade na origem da deslocação de um turista considerado religioso. Compreender a **motivação** é por isso de suma importância. A motivação religiosa é complexa, multifacetada e com múltiplas camadas, variando de intensidade (Blackwell, 2007), sendo os motivos e sentimentos associados à experiência estritamente individuais (Tilson, 2005). A heterogeneidade do mercado de turistas religiosos, expressa em diversos tipos de actividades e procuras distintas, tem sido percebida e investigada por vários autores (Cohen, 2003; Finney *et al.*, 2009; Haq & Jackson, 2006; Smith, 1992), sendo oportuno o seu reconhecimento para uma melhor adaptação aos mercados e, deste modo, à satisfação dos diversos segmentos existentes.

Haq & Faorq (2006) sugerem assim, a adaptação de uma tipologia de turistas culturais proposta por McKercher (2002) ao turismo espiritual, distinguindo concretamente:

- **O turista espiritual empenhado** (“purposeful”): para este turista o crescimento espiritual é a principal razão da visita do destino religioso, destacando-se por uma profunda motivação religiosa.
- **O turista espiritual curioso** (“sightseeing”): apesar da relevância do crescimento espiritual, este turista adepto do “sightseeing”, interessa-se também por outros aspectos e atracções (mais seculares) do destino religioso visitado.
- **O turista espiritual casual**: o crescimento espiritual pessoal apresenta-se como uma motivação mais ocasional, resultando igualmente numa experiência espiritual relativamente menos intensa.
- **O turista espiritual accidental**: o crescimento espiritual pessoal não constituiu motivo para a visita do destino religioso, embora este turista acabe por ter uma experiência espiritual, embora accidental, devido à viagem que realiza.
- **O turista espiritual com sorte**: o crescimento espiritual pessoal não constituiu motivo para a visita do destino religioso, mas por sorte acaba por viver uma experiência religiosa profunda devido à viagem.

Todos estes tipos de turistas espirituais, que podem ser considerados também segmentos de mercado, acabam por se caracterizar por uma experiência espiritual vivida, distinguindo-se pelo tipo de experiência espiritual, mais ou menos conscientemente, intencionalmente e intencionalmente vivida por parte do turista.

Finney *et al.* (2009), por outro lado, definem todos os turistas que se deslocam a um destino turístico religioso como turistas religiosos, distinguindo diferentes tipos ou segmentos de turistas religiosos, de acordo com a sua motivação mais secular ou religiosa. Os autores propõem, deste modo, uma tipologia de turistas religiosos tendo por base a matriz de Cohen (2003) sobre os quatro motivos para os estudantes americanos estudarem em Israel: a religião, o turismo, ambos, e nenhum. Os autores distinguem, deste modo, 4 grupos de turistas religiosos, de acordo com a intenção de visitar lugares religiosos e/ ou seculares (figura 1).

Figura 1 - Tipos de turistas religiosos

		Intenção de ver locais religiosos	
		Sim	Não
Intenção de ver locais seculares	Sim	Seekers	Hedónicos
	Não	Peregrinos	Turistas accidentales

Fonte: adaptado de Finney *et al.* (2009)

Os turistas denominados de “seekers” (os que procuram) são os turistas que pretendem visitar tanto os lugares religiosos como os seculares; os hedônicos (“lotus eaters”) são os que têm a intenção de visitar apenas os locais seculares com o objectivo central de diversão; os peregrinos pretendem visitar só locais religiosos; e os turistas acidentais, como o próprio nome indica, chegam a um local (religioso ou secular) por acaso ou devido a um propósito específico (visitar familiares, negócios) não relacionado com um interesse em visitar/ conhecer esse local (nem por motivos seculares, nem religiosos).

Ao nível do destino religioso, onde a experiência do turista religioso ocorre, Tilson (2005) aponta para a existência em todo o mundo de muitos locais considerados sagrados, (alguns deles por várias religiões, como Jerusalém). Brayley (2010) sugere que há dois tipos de locais sagrados: os locais turísticos (“originalmente”) sagrados e os locais turísticos sacralizados (“tornados sagrados”). Em ambos são necessárias instalações turísticas que podem ajudar a fazer a experiência de um local sagrado mais agradável e significativo para o visitante, bem como devem contribuir para fortalecer a base económica da comunidade local (Brayley, 2010).

Marketing de destinos turísticos religiosos

Para um bom planeamento e uma boa gestão de um destino religioso, importa sempre reconhecer que o mesmo lugar é visitado por pessoas com diferentes motivações e expectativas, requerendo, numa perspectiva de marketing, adaptações aos distintos segmentos de mercado (Blackwell, 2007), bem como uma cautelosa gestão da procura visando um desenvolvimento sustentável do destino (Kastenholz, 2004b).

Finney *et al.* (2009) defendem que a abordagem do marketing turístico deve adaptar-se à especificidade de cada tipo ou segmento de mercado que se dirige aos locais religiosos, como anteriormente apresentado. Assim, para os Seekers que se interessam por tudo, os autores aconselham um destino muito diversificado e atraente a vários níveis: a nível espiritual, histórico, arquitectónico e paisagístico, destacando a variedade de actividades (seculares e religiosas) possíveis de realizar. As campanhas promocionais deverem apelar para a diversidade e aspectos curiosos que o destino oferece. A estratégia sugerida para os hedônicos centra-se na diversão, visto ser o que estes mais procuram, fazendo apelo às emoções e aos sentidos. Também para este segmento importa destacar a variedade de experiências disponíveis, desde a cultura, história, passando pelas compras e enfatizando o entretenimento e a diversão proporcionados, sendo este segmento igualmente sensível ao efeito de moda. Os turistas acidentais frequentemente tomam as suas decisões por impulso e à última hora. Assim, inicial-

mente não pretendem deslocar-se a um local religioso mas podem responder a solicitações para experiências turísticas não planeadas, se de fácil acesso, divertidas e com garantia de conforto.

Os peregrinos destacam-se de todos os outros segmentos, requerendo uma estratégia distinta. Como têm uma forte motivação religiosa, a promoção deve dar destaque à importância do local como religioso, assentar na simbologia religiosa e valorizar a autenticidade, sendo a vinculação ao culto oficial e à hierarquia institucional aspectos relevantes a ter em conta.

Haq *et al.* (2008) sugerem ainda a aplicação da matriz de Ansoff (1987) para orientar as oportunidades de crescimento do mercado de turistas espirituais, baseando-se no conhecimento das diferenças entre os segmentos de mercado.

Figura 2 - Matriz de Ansoff

Mercados	actuais	Penetraçã do Mercado	Desenvolvimento do Produto
	Novos	Desenvolvimento do Mercado	Diversificação
		actuais	novos
		Productos	

Fonte: Ansoff (1987)

Este estudo empírico qualitativo, dirigido a 35 turistas e operadores turísticos do mercado de turismo espiritual, permitiu identificar oportunidades de crescimento distintas para os turistas com motivações mais religiosas e para os outros turistas, com interesses mais variados e também seculares. Assim, os primeiros poderiam ser incentivados a visitar os destinos religiosos mais vezes via estratégias de penetração de mercado (por exemplo baixando o preço, enfatizando a comunicação de mercado, ...) ou de desenvolvimento do produto (tornando o mesmo produto mais apelativo através da integração de novos serviços, do aumento de qualidade da viagem, etc.). Os turistas tendencialmente mais seculares poderão ser incentivados via estratégias de desenvolvimento do mercado (divulgando e comercializando o destino religioso junto de novos mercados, por exemplo, em outras regiões geográficas, enfatizando os atributos de atractividade geral do destino) ou via estratégias de diversificação (criando novos produtos para novos mercados, por exemplo, atraindo novos segmentos com interesse claramente histórico para destinos religiosos com atributos históricos relevantes).

Efectivamente, os destinos religiosos, tal como a maior parte de destinos turísticos, integra uma multiplicidade de recursos e (potenciais) atracções que, independentemente da relevância da dimensão spi-

ritual do local, podem ser aproveitados para o desenvolvimento de produtos que vão de encontro a uma variedade de motivações de turistas que se deslocam a esse destino, apresentando assim oportunidades de desenvolvimento do turismo no destino. Neste contexto, é fundamental conhecer bem, tanto o mercado e a sua heterogeneidade, como a variedade e qualidade dos recursos existentes no destino que podem ser considerados elementos fundamentais para a competitividade do destino, se bem integrados, geridos e adaptados aos potenciais mercados, estrategicamente escolhidos (Kastenholz, 2004a). No contexto do destino religioso, importa que os responsáveis do marketing do destino assumam uma grande sensibilidade perante o significado religioso e identitário do lugar, tanto para alguns visitantes (peregrinos) como para a comunidade residente, que poderá não aceitar da melhor forma alguns tipos de turismo, excessivamente hedónicos, uma comercialização excessiva do religioso, implicando alguma alienação e distorção e até destruição de algo considerado sagrado. É, deste modo, fundamental, não saber gerir apenas a oferta, mas também a procura, tentando atrair os segmentos que mais se interessam e mais valorizam a oferta do destino, enquadrando-se simultaneamente nas perspectivas de desenvolvimento sustentável do destino, que deve levar sempre em conta os interesses legítimos da comunidade local (De Kadt, 1979; Kastenholz, 2004a).

Por outro lado, importa planear e gerir de modo adequado os destinos religiosos e os seus empreendimentos individuais, no sentido de otimizar o potencial da actividade de contribuir para um desenvolvimento sustentável dos territórios e comunidades (Heath & Wall, 1992; Kastenholz, 2006a). Sobretudo em áreas rurais, onde alguns lugares de peregrinação se situam, que são áreas marcadas por recursos naturais e culturais mais frágeis, recursos financeiros e humanos escassos e uma oferta turística e de lazer, modesta e fragmentada, deve proceder-se de modo muito cauteloso quando se opta por uma estratégia de desenvolvimento assente no turismo (Kastenholz, 2004b). O anteriormente referido **marketing integrado e sustentável do destino** pode efectivamente apoiar este esforço, se prosseguido de modo sistemático, **orientado tanto pelo mercado como pelo “produto” (destino)**.

A estratégia deve ser desenvolvida, tendo como base os recursos endógenos e envolvendo todos os actores locais e regionais para criar o melhor produto turístico integrado possível, visando tanto o desenvolvimento sustentável do destino como a criação de uma experiência satisfatória, enriquecedora, significativa e memorável para os visitantes que assim garantirão um passa-palavra positivo (Ballantyne *et al.*, 2011; Kastenholz, 2006a; Mossberg, 2007).

Importa, neste âmbito, identificar e desenvolver **“massa crítica” de atracções, serviços e equipamentos**

no destino, adaptada ao mercado-alvo em que se pretende apostar, sendo igualmente fundamental a capacidade de o **destino se organizar** (em redes), **integrar e gerir todos estes recursos numa oferta global consistente e atractiva** (Gnoth, 2003; Kastenholz, 2010; Sharpley, 2005). Finalmente, importa saber **promover e comercializar este produto global junto dos segmentos de mercado mais atractivos** (Cai, 2002; Kastenholz, 2006a, 2006b).

Conclusão

O marketing é uma abordagem de gestão que orienta a sua acção no sentido da satisfação de um mercado-alvo. Contudo, no âmbito de um destino turístico, o “mercado” é tipicamente heterogéneo e dinâmico, integrando segmentos porventura pouco compatíveis pelas suas atitudes e comportamentos. Por outro lado, o “produto” não pode nem deve ser modificado ao sabor dos gostos de um mercado global. Pelo contrário, no contexto do marketing de destinos turísticos, uma óptica de “gestão da procura” através do marketing parece apropriada, procurando atrair aquele mercado-alvo, que será simultaneamente mais fácil de atrair e satisfazer, mais compatível com o sentido identitário da comunidade local, e que globalmente trará mais benefícios ao destino (Kastenholz, 2004b, 2006a). Isto é, o marketing turístico deve ser orientado tanto pelo mercado como pelo produto complexo que é o destino, enquanto base da experiência turística religiosa que este mercado procura.

Efectivamente, alguns destinos religiosos “estão na moda”, atraindo um crescente fluxo de visitantes, turistas tanto domésticos como internacionais, sendo estes muito variados, e nem sempre à procura de (apenas) experiências religiosas ou espirituais. Esta procura dirige-se, geralmente, não apenas a um determinado tipo de alojamento ou empreendimento particular, nem apenas ao próprio lugar sagrado, mas resulta de um interesse mais amplo em viver uma experiência global num destino com particularidades geográficas, naturais, sociais e culturais, que têm potencialmente significados distintos para diferentes tipos de visitantes, bem como para os diversos agentes envolvidos no, e afectados pelo, desenvolvimento turístico do destino. Deve-se, naturalmente, ter em conta os recursos endógenos que constituem frequentemente o principal elemento atractivo e diferenciador do destino religioso e que devem ser preservados, não apenas por um princípio de conservação de património, mas porque também permite o sucesso de longo prazo do destino, e assim também dos empreendimentos individuais que nele actuam.

Combinam-se e devem **conciliar-se, neste âmbito, os interesses económicos com os interesses sociais, culturais, mais especificamente religiosos e espirituais**, na prossecução de um **ideal de desenvolvimen-**

to sustentável do destino. O aqui sugerido “marketing integrado e sustentável do destino” procura utilizar os instrumentos do marketing (estratégico e operacional), no sentido de atrair e satisfazer um mercado-alvo (ou combinações de segmentos de mercado compatíveis), cuidadosamente escolhido, visando o desenvolvimento sustentável do destino, no seu todo. Entende-se como sendo uma abordagem com potencial para dinamizar também destinos turísticos frágeis e estruturalmente em desvantagem, como é o caso de alguns destinos religiosos em áreas rurais. Importa saber **aproveitar todos os recursos endógenos disponíveis e juntar forças entre parceiros** para acções de marketing integradas e coordenadas, não apenas no sentido de **reduzir o isolamento** dos pequenos empreendimentos turísticos e criar “**massa crítica**” nas suas acções face ao mercado, mas também para, conjuntamente, conseguir criar uma **oferta de turismo religioso integral, mais consistente, variada e apelativa e assim igualmente mais competitiva.**

Neste sentido, o marketing de um destino religioso deve basear-se tanto num profundo conhecimento dos seus recursos como do seu mercado (efectivo e potencial). Este deve ser um processo participativo de definição de objectivos de desenvolvimento e num esforço constante de integração dos *stakeholders* do destino na criação de ofertas adaptadas a um mercado-alvo, estrategicamente escolhido. Embora o turismo não deva ser entendido como a panaceia que resolve todos os problemas dos locais com atractividade turística, ele pode, realmente, ser um motor de desenvolvimento, se o destino apostar num planeamento estratégico, assente em estudos rigorosos, numa boa organização, coordenação e gestão do destino e das suas acções de marketing. No âmbito do turismo religioso, importa ainda assumir uma postura de grande sensibilidade social e cultural, considerando os significados dos valores sagrados em questão, que devem ser acautelados, não apenas para permitir experiências ricas e memoráveis aos visitantes religiosos, mas igualmente respeitando a identidade e os valores centrais da população local.

Deste modo, apoiando-se num marketing integrado do destino e dos empreendimentos turísticos que nele operam, o turismo religioso pode contribuir para um desenvolvimento sustentável dos respectivos territórios, garantindo experiências satisfatórias, memoráveis e porventura até transformadoras aos seus visitantes, bem como a qualidade de vida das comunidades residentes, pelas oportunidades económicas criadas, pela preservação e valorização do ambiente e dos recursos patrimoniais e ainda pelo reforço do sentido de identidade e desenvolvimento de capital social da própria comunidade local.

Turismo religioso de nicho como oportunidad para un desarrollo rural sustentable: El caso de Belmonte - una comunidad judía sefardí

Anabela Dinis

Núcleo de Estudos em Ciências Empresariais (NECE)⁵

Departamento de Gestão e Economia, Universidade da Beira Interior, Portugal

Telef. +351 275310625

adinis@ubi.pt

1 Introducción

En una economía global dominada por los grandes centros urbanos que concentran gran parte de la población y las actividades económicas, hay también una amplia extensión geográfica de territorios rurales. En Europa, por ejemplo, se estima que más del 80% del territorio está ocupado por zonas rurales y que, en estas, viven sólo el 25% de la población⁶. Aunque las zonas rurales presentan una gran diversidad, una gran parte de ellas se caracteriza por el éxodo continuo, envejecimiento de la población y el abandono gradual de las actividades tradicionales relacionadas con el sector primario. En estos territorios, la calidad de vida de la población, bien como las perspectivas de desarrollo económico, se reducen considerablemente, lo que a medio y largo plazo podrá resultar en el abandono y la desertificación. La promoción de un desarrollo sustentable de las zonas rurales y periféricas es, por lo tanto, de vital importancia, captando cada vez más la atención y el interés de políticos y académicos (Bagnasco, 1977, CCA, 1988, EC 1999a, Barbosa de Melo, 2002; Diniz y Gerry, 2002). Uno de los sectores considerados más promisoros en estas zonas es el turismo, por variadas razones: la primera se relaciona con el potencial crecimiento del sector, que se ha reflejado en el rápido crecimiento de su mercado mundial (WTO⁷, Fleischer y Felsenstein, 2000, Wilson *et al*, 2001; Briedenhann y Wickens, 2004; Lordkipanidze *et al*, 2005; Siemens, 2007; Li, 2008), otra razón se relaciona con la necesidad de generar oferta diversificada para satisfacer la demanda turística (Barker de 2004, Lordkipanidze *et al* 2005; Siemens, 2007), una razón, más específica de la demanda turística en las zonas rurales, es la tendencia de un aumento de la demanda para el turismo en pequeña escala relacionados con la naturaleza y otras características del espacio rural (CE 1999b; Vaz y

Dinis, 2007). Es a partir de la existencia de este tipo de demanda que se desarrolla el *turismo de nicho*, es decir, el turismo que opera en nichos de mercado. Aunque el papel del turismo en el desarrollo rural es sobre todo económico, este tipo de turismo puede ayudar a mejorar la calidad de vida de las poblaciones rurales (revertir las tendencias de la desertificación y el abandono) al mismo tiempo que permite mantener y incluso reforzar, a la especificidad de las zonas rurales, i.e., permite un desarrollo sustentable de los territorios rurales (Barker, 2004, Briedenhann y Wickens, 2004; Lordkipanidze *et al*, 2005).

Un área de nicho que viene recibiendo cada vez más atención tanto en la academia como en la práctica, es el turismo religioso o espiritual. El turismo espiritual enfatiza la dimensión espiritual de la experiencia turística. El turismo religioso se puede definir como «un tipo de turismo en el que los participantes están motivados, en parte o exclusivamente, por motivos religiosos» (Rinschede, 1992:52). La relación entre el turismo rural y el turismo espiritual ya ha sido explicitada por otros (Sharpley y Jepson, 2010) que evidencian la conexión de la experiencia turística «rural» a una dimensión más espiritual. Para los propósitos de este trabajo, nos interesa explorar un tipo de turismo religioso que con más razones, podemos llamar de «nicho»: en primer lugar, porque se desarrolla en una zona rural y, en segundo lugar, porque se trata de una pequeña comunidad judía, que representa una pequeña minoría religiosa en Portugal.

Con base en lo anterior, el presente trabajo tiene como objetivo comprender como una pequeña comunidad rural puede utilizar el turismo de nicho como estrategia de desarrollo sustentable de su territorio e, específicamente, como el turismo religioso de nicho puede hacer parte de esa estrategia de desarrollo. La investigación desarrollada es de naturaleza exploratoria e cualitativa. Partiendo de una revisión bibliográfica se discuten en el punto que se sigue cuestiones y problemáticas asociadas al turismo rural y a las estrategias de nicho, introduciendo también la temática del turismo religioso y más específicamente, el turismo judío.

⁵ NECE es una unidad financiada por el Programa de Financiamiento Plurianual de las Unidades de I&D de la *Fundación para la Ciencia y Tecnología* (FCT), de Portugal

⁶ IIASA. European Rural Development (ERD). Sitio de Internet (<http://www.iiasa.ac.at/Research/ERD/index.html> accedido en Noviembre de 2009)

⁷ Sitio de Internet (<http://www.world-tourism.org/>) consultado en Marzo 2011

En la segunda parte de este trabajo se expone el caso de Belmonte, una pequeña comunidad rural del centro interior de Portugal cuya estrategia de desarrollo se basa, desde hace algunos años, en la promoción del turismo- un turismo en pequeña escala. Esta estrategia incluye diversos vectores, uno de los cuales, se fundamenta en la existencia de una de las pocas comunidades “vivas” de judíos sefarditas en Portugal, que durante muchos siglos se mantuvieron como *cripto-judíos*. Esta investigación empírica se desarrolló a partir de la recolección de información publicada en los medios impresos (periódicos, folletos de publicidad) y electrónicos (páginas web). Estos datos se complementaron con la observación directa y entrevistas con el responsable operacional de la empresa municipal responsable por el desarrollo de la estrategia turística del municipio y con un miembro activo de la comunidad judía local.

En la discusión se argumenta sobre la importancia de (i) actuar en una lógica de estrategia de nicho, fuertemente basada en los conceptos de innovación y preservación y de (ii) desarrollar redes locales, regionales y globales que permitan la competitividad del sector en el mercado global y la articulación de distinto tipo de actores, individuales y colectivos.

2 Encuadramiento Teórico

2.1 Turismo rural: definiciones, categorías y su impacto en el territorio

El turismo rural, un nivel muy básico, puede ser visto como el turismo que ocurre en las zonas rurales (OCDE, 1994). En 1998, Eurostat define turismo rural como “la totalidad de las actividades de los individuos que viajan para las áreas rurales (en una forma no-masiva)” (p. 28), relacionando, así, la zona de destino con la cantidad de flujo turistas, aunque no determina con precisión sus límites. En lo que se refiere a las “zonas de turismo rural”, la agencia (Eurostat, 1998:28) sugiere que su definición debe depender de criterios de “dimensión y densidad de la población” y de “provisión de alojamiento para los turistas” Según este organismo, el turismo rural no debe verse como una forma de turismo que se opone a otros segmentos del mercado turístico como, por ejemplo, turismo cultural, de salud y bienestar o de negocios, ya que estas formas de turismo también puede ocurrir en las zonas rurales. La definición de turismo rural pasa, entonces, por la respuesta a la pregunta formulada por Lane (1994): ¿Cuáles son las características que el turismo rural debe poseer para ser verdaderamente rural? Como respuesta, muchos autores definen el turismo rural a través de su ligación a las características específicas de las zonas rurales (Lane, 1994; OCDE, 1994; Hall, 2000). Es en este sentido que Eurostat en 2002, define turismo rural como “turismo en que la

naturaleza y la ubicación rural constituyen los principales atractivos.” Po eso, a menudo la definición de turismo rural se asocia a eco-turismo⁸ y agro-turismo⁹ (Kastenholz de 2002, Barker, 2004;). Sin embargo, la definición y caracterización del espacio rural va más allá de su conexión a la agricultura y la ecología, lo que permite ampliar la gama de actividades (y por lo tanto el tipo de negocios turísticos) relacionadas con el turismo rural. Estas actividades pueden, por ejemplo, incluir actividades relacionadas con el deporte, la salud (Spa), la caza y pesca, artesanía y otros productos relacionados con la cultura y la tradición rural (por ejemplo, gastronomía).

Basado en este concepto más amplio, algunos autores y organizaciones (por ejemplo, Roberts y Hall, 2004, Observatorio Europeo del Programa LEADER) distinguen entre “turismo en zonas rurales” - basado una definición puramente geográfica, que corresponde a todo el turismo que tiene lugar en las zonas rurales - y el “turismo rural”. Este último incluye la cultura como parte integrante del producto turístico y se caracteriza por un contacto personalizado, la integración en el entorno físico y humano y la participación en la forma de vida de la comunidad. Así, el turismo rural idealmente debe cumplir con los siguientes criterios: ubicación en áreas rurales; ser funcionalmente rural; ser rural en la escala (pequeña escala), ser de carácter tradicional, de crecimiento lento y orgánico y controlado por la población local (Lane, 1994; OCDE, 1994). Este tipo de turismo desarrollado de una manera integrada y coordinada a nivel local, corresponde a lo que Keane (1992) llama “turismo rural comunitario”¹⁰

Relacionado con la “escala” del turismo (en masa o de pequeña escala), surge frecuentemente la discusión sobre el impacto de las actividades turísticas en el territorio asociada con la exigencia de desarrollo de un *turismo alternativo* (Isaac, 2010; Conway, 2010; Fons *et al*, 2011), basado en los principios de sustentabilidad (OCDE, 1994; WTO 1998; Hall, 2000, Lane, 2005). Los principios de sustentabilidad se refieren a aspectos ambientales, económicos y socioculturales del desarrollo turístico. La creciente preocupación sobre el impacto del turismo en zonas rurales frágiles ha inspirado algunas investigaciones sobre formas de turismo intensivo en estas áreas. Estos estudios muestran que el impacto del turismo en las zonas rurales depende, no sólo del número y tipo de turistas, sino también de la organización de la oferta turística y de su integración en la comunidad (Wilson *et al*, 2001; Kavoori y José,

⁸ Modalidad de turismo rural que apela a la conciencia social e ecológica de los individuos. Esta por eso asociado a la comprensión y preservación de la naturaleza.

⁹ Modalidad de turismo rural asociada a los modos de vida de la granja y de los agricultores.

¹⁰ Este autor distingue este tipo de turismo do *agro-turismo*, basado en las actividades de la granja y a *turismo rural* que se refiere todas las otras formas de turismo en espacio rural.

2001 ; Kastenholz, 2002; Uriely *et al* 2002; Briedenham y Wickens, 2004; Barker, 2004; Lansing y De Vries, 2007). Barker (2004), por ejemplo, muestra que en algunos casos, son individuos no-residentes o empresas no-locales que exploran los negocios turísticos y que, en tales casos, los residentes de la comunidad poco o nada benefician del desarrollo del turismo local. En otro estudio, Page y Getz (1997) concluyen que la actitud de los residentes hacia el turismo tiende a ser mucho más positiva cuanto mayor es la percepción de beneficios tangibles y el grado de control sobre el desarrollo del turismo. Esta es la razón por la que Keane (1992) sostiene que “el turismo de comunidad rural” es la forma más adecuada para maximizar los beneficios a largo plazo del desarrollo local. En este sentido, la Organización Mundial del Turismo (WTO, 1998:9) afirma que “a través de la participación, las comunidades obtienen más beneficios del turismo, en la forma de puestos de trabajo e ingresos, oportunidades para la creación de negocios de turismo y otras ventajas. Al obtener los beneficios del turismo, las comunidades darán más apoyo a este sector.”

Así, según la Organización Mundial del Turismo¹¹ (WTO, 1998), el turismo sustentable debe:

- hacer un uso óptimo de los recursos ambientales;
- respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades de acogida;
- garantizar la viabilidad económica de las operaciones a largo plazo, asegurando beneficios socioeconómicos a todos los interesados (incluido empleo estable, oportunidades de generación de ingresos, servicios sociales y la reducción de la pobreza).

El desarrollo sustentable del turismo rural requiere, por lo tanto, la participación informada de todos los interesados (*stakeholders*), así como un liderazgo fuerte para garantizar una amplia participación y la construcción de consensos. El turismo rural sustentable deberá también mantener un elevado nivel de satisfacción de los turistas y aumentar su conciencia sobre las cuestiones de sustentabilidad.

2.2 Estrategias de marketing de nicho: una opción basada en la innovación y el valor añadido del producto turístico

2.2.1 Estrategias de Nicho: aspectos conceptuales

En el contexto de las estrategias de marketing, el *marketing de nicho* puede entenderse como un marketing concentrado (o enfocado) en un mercado limitado (nicho), sendo generalmente considerado apropiado para los negocios pequeños o especializados (Toften y Hammervoll, 2009). No existe una definición única o consensual para “nichos de mercado”, a pesar de las

definiciones avanzadas por varios autores evidencian varias características comunes. Una de las definiciones más populares se encuentra en los manuales de Kotler (2003) que caracteriza a la estrategia de marketing de nicho por el enfoque en los clientes con un conjunto diferenciado de necesidades y disponibles para pagar un precio más elevado a la empresa que mejor satisfaga sus necesidades. Además esos clientes deberán constituir un nicho que no atrae a otros competidores, que permita generar ciertas economías a través de la especialización y tener suficiente tamaño, rentabilidad y potencial de crecimiento. Stanton *et al* (1991) definen el *marketing de nicho* como el método para satisfacer las necesidades de los clientes mediante el desarrollo de productos y servicios especialmente bien adaptados a mercados pequeños. Toften y Hammervoll (2009) sugieren una serie de características que normalmente se asocian, en la literatura, al *marketing de nicho*:

- Segmentar el mercado de manera creativa, concentrándose sólo en actividades donde la empresa tiene ventajas competitivas;
- Pensar y actuar a pequeña escala, ofreciendo pequeñas cantidades de producto/servicio, centrándose en un nuevo consumidor y evitando los mercados con muchos competidores o con un competidor dominante;
- Construir relaciones sólidas y de largo plazo;
- Concentrarse en las necesidades del cliente
- Desarrollar la reputación de la organización y el pasa-palabra como referencias
- Aplicar la especialización y la diferenciación
- Cobrar un precio superior (o alcanzar costos más reducidos)

La definición de un nicho puede basarse en las características del consumidor o de su comportamiento, pero también se puede basar en los beneficios del producto/servicio ofrecido (Toften y Hammervoll, 2009). Esta base de segmentación implica un posicionamiento de *diferenciación*, es decir, la creación de una oferta que es percibida como única en el mercado. La diferenciación para ser sustentable debe estar basada en los puntos fuertes de la organización que son valorados por el cliente y que son difícilmente copiados por la competencia. Los criterios de valorización por el cliente pueden ser de dos tipos: tangibles e intangibles. Los primeros se refieren a los aspectos funcionales de utilización del producto o servicio; los segundos frecuentemente se relacionan con motivaciones no económicas de la compra, como por ejemplo, estilo, prestigio, valores o connotaciones espirituales o religiosas.

Estrategias de marketing de nicho implican, no sólo la identificación de grupos de consumidores que están dispuestos a gastar una parte mayor de sus ingresos para comprar los productos que mejor satisfagan sus

¹¹ Sitio de Internet: <http://www.unwto.org/sustainable/top/events.html>, accedido en Noviembre de 2009.

necesidades específicas, como también requiere innovación para atraer a aquellos clientes que desean una alta calidad. Por lo tanto, la competitividad de las empresas que siguen una estrategia de nicho de mercado depende de la innovación - tecnológica, de marketing o organizacional - para lograr costos más bajos y/o productos/servicios de mejor de calidad, es decir, responden mejor a las necesidades de los consumidores potenciales. Además, estas empresas, en lugar de centrarse en su mercado geográfico (local), normalmente se centran en un mercado global que valoriza la especificidad de su oferta de forma a conseguir escala y un mayor potencial para desarrollar y aumentar las ventas y los beneficios (Siemens, 2007).

2.2.2 El turismo de nicho

El término *turismo de nicho* es relativamente nuevo (McLeod, 2006) y resulta de la aplicación del concepto de “nicho” al turismo. En este sentido, el turismo de nicho es el turismo que opera en nichos de mercado - segmentos del mercado, cuyas necesidades son satisfechas por poca o ninguna oferta existente y que tiene las características mencionadas en el punto 1.2.1.¹²

Como parte de un proceso de rápido crecimiento, la industria del turismo se ha diversificado y especializado, ofreciendo productos más sofisticado a segmentos más específicos. Así, el turismo genérico gradualmente se fue segmentado en varios sub-mercados, tales como turismo urbano, turismo de naturaleza, ecoturismo, turismo de aventura, turismo deportivo, turismo de patrimonio. Más allá de esta segmentación por temas, la industria se fue también especializando para satisfacer las necesidades de grupos especiales de población como, por ejemplo, turistas mayores, turistas con discapacidad, turistas homosexuales, etc. (Weinderfeld, 2006).

El turismo de nicho, por definición, se opone al turismo de masas (McLeod, 2006) y, por eso, es también denominado de *turismo alternativo*. Este término surgió en los finales de los años 70 para describir y explicar las diferentes formas de viajar y hacer turismo que entonces surgieron en contraste con el turismo comercial convencional (turismo de masa) (Aviv, 2011). El término “turismo alternativo”, además de implicar la idea de demanda y oferta en pequeña escala (común a la noción de turismo de nicho) implica también la noción de sustentabilidad ambiental, económica, sociocultural y incluso política¹³, de los destinos.

¹² Resumidamente, el *turismo de nicho* debe basarse en una oportunidad de mercado (existencia de demanda con necesidades especiales y con poder adquisitivo y poca oferta especializada) y la capacidad de desarrollar una oferta dirigida a las necesidades específicas del segmento.

¹³ Por ejemplo, Cohen-Hattab (2004), muestra cómo motivos políticos, también pueden constituir motivaciones turísticas. Además, refiriéndose específicamente a los “tours” Judíos en Israel, defiende que las visitas de las guías turísticas, son un elemento clave en la compleja interacción entre la ideología y el turismo, que de alguna manera también actúan como guías espirituales o mentores

Hablar de nichos en el mercado turístico requiere distinguir entre *macro-nichos*¹⁴ (por ejemplo, turismo cultural, turismo rural, turismo religioso, etc.) y *micro-nichos* (por ejemplo, turismo gastronómico, geo-turismo, turismo de cinegético, turismo judaico, etc.) Estos últimos resultan de una mayor segmentación del nicho inicial, como resultado de una creciente especialización del sector. De hecho, como menciona Novelli, en la introducción del su libro “*Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases*”, publicado en 2004, “el turismo de [macro] nicho puede ser un paquete que, en términos del potencial número de nichos que puede contener se acerca a un fenómeno de masas “(p. 6) (citado en Macleod, 2006). De hecho lo que otorga el estatuto de nicho, en última instancia, es su especificidad o “particularización”, en contraposición a la generalización. En este sentido, el turismo religioso, por ejemplo, en la actualidad puede ser visto como un “macro-nicho del sector turístico, que en muchos casos se puede considerar un turismo de masas. Nos referimos, por ejemplo, a las peregrinaciones a los grandes santuarios católicos en Europa (por ejemplo, Fátima, Lourdes y Santiago de Compostela) o América Latina (por ejemplo, México) que mueven miles de peregrinos, o las peregrinaciones de los judíos de Israel¹⁵. En cambio, el *turismo alternativo religiosos* - un *micro-nicho* del turismo religioso - se caracteriza por una atención “al particular”, un interés por las especificidades de los locales (en oposición a lo global) y por una lógica de sustentabilidad (en todas las dimensiones) de las comunidades de acogida, implicando una interacción entre el turista y las comunidades locales y también un turismo en pequeña escala. (Aviv, 2011)

2.3 Turismo espiritual y religioso: el caso del turismo judío

2.3.1 Turismo espiritual y religioso: conceptos y problemáticas

El *turismo espiritual* es el turismo motivado por razones espirituales. El turismo rural también puede ser espiritual¹⁶, pero hay otro aspecto más específico del tu-

¹⁴ Se reconoce que el término “macro-nicho”, es paradójico, o sea, contiene en sí mismo una contradicción. Sin embargo, este término se refiere al nivel de análisis. Por ejemplo, el nivel de la industria turística global, el turismo religioso puede ser visto como un nicho, ya que representa un segmento específico, con necesidades y con una escala mucho menor que el turismo tradicional de sol y playa, que ocupa la mayor parte participación en el mercado del turismo

¹⁵ Hay un gran flujo de turistas a Judíos de Israel, muchos de los cuales encuadrados en el movimiento sionista (movimiento judío que aboga por el regreso de todos los Judíos a Palestina), pero también por otros judíos que ven a Israel como una fuerte referencia religiosa y cultural.

¹⁶ Sharpley y Jepson, 2010, evidencian la experiencia espiritual vinculada al turismo rural. En esta perspectiva, se asume que el turismo rural es una actividad que a menudo se produce en un contexto de demanda de experiencias holística espirituales, subrayando en el concepto de la ruralidad, su relación con la “madre naturaleza” -

rismo espiritual que interesa aquí presentar: el *turismo religioso*, motivado por una fe religiosa, es decir, una dimensión espiritual que tiene un marco institucional específico¹⁷. La definición propuesta por Rinschede en 1992 para turismo religioso - *una forma específica de turismo en que los participantes están motivados en parte o exclusivamente, por razones religiosas* - sigue siendo uno de las más referenciadas en la bibliografía sobre el tema (Weidenfeld, 2006, Shinde de 2010, Sharpley y Jepson, 2011). Esta definición permite considerar viajes multifuncionales que implican factores religiosos dominantes junto con otras motivaciones turísticas. Por ejemplo, una peregrinación a un lugar sagrado podrá incluir la visita a un sitio turístico sin significado religioso. En una interpretación más “alargada” de este concepto también se podrían incluir los turistas que son religiosos, pero cuya principal motivación no es necesariamente religiosa. En este sentido, Smith (1992) presenta una serie de motivaciones turísticas basadas en el elemento religioso, que van desde las motivaciones sagradas a las seculares¹⁸. Entre estos dos extremos existe una gama de combinaciones posibles de motivaciones para viajar, que expanden la idea de Turner y Turner¹⁹ (citado por Smith, 1992: 3), de que “un turista es mitad peregrino y el peregrino es mitad turista”. Sin embargo, la mayoría de los autores consideran que el “turista religioso” es, por definición, el turista que hace un viaje motivado principalmente por aspectos religiosos, aunque también pueda incluir razones o otras motivaciones secundarias, tales como visitar a la familia, motivos profesionales o de recreo. En otras palabras, el término “*turismo religioso*” se refiere al turismo motivado *sobretudo* por aspectos religiosos.

La relación entre el turismo y la religión está desde hace mucho asociado con el concepto de *peregrinación* - definida como un viaje o desplazamiento por motivos religiosos. Este es de hecho una de las más antiguas formas de turismo (Smith, 1992, Sharpley y Jepson, 2011, Chand, 2010, Henderson, 2010). Por otro lado, algunos autores sugieren que el turismo es un sustituto secular de la religión organizada (Allcock, 1988), que puede ser visto como una fuente de significado espiritual, una experiencia trascendente, como contrapunto al trabajo y la vida cotidiana (Smith, 1992; Sharpley y Jepson, 2011)²⁰. De hecho, gran parte de la literatura

sobre turismo religioso explora la noción de “peregrinos como turistas” o “turistas como peregrinos”, explorando similitudes y diferencias entre el turismo espiritual y religioso contemporáneo y la peregrinación (Smith, 1992; Rinschede 1992; Raj y Morpeth, 2007; Steil y Marques, 2008; Shuo *et al* 2009; Collins-Kreiner, 2010). Otras cuestiones y temas emergentes en el ámbito del turismo religioso incluyen (Sharpley y Jepson, 2011): la evolución histórica del turismo religioso, los flujos, las características y actividades de los turistas religiosos (Weidenfeld, 2006; Weidenfeld y Ron, 2008), la gestión del turismo religioso/espiritual, su impacto físico y cultural (Tilson, 2001; Weidenfeld, 2006; Weidenfeld y Ron, 2008; Haq y Wong, 2010) y el potencial económico del turismo religioso.

La junción de las palabras “turismo” y “religión” implica admitir que la religión puede tener un impacto en el comportamiento de los turistas o, lo mismo es decir, en la elección de destino turístico, en las preferencias de producto turístico y en el grado de satisfacción con la experiencia turística. Si, por una parte, es cierto que las necesidades religiosas, en un mercado post-moderno laico, si no ateo, son tendencialmente mucho menos importantes, en contrapartida se espera que más personas con una afiliación religiosa se conviertan en turistas (religiosos), especialmente en los países en desarrollo donde el turismo está aún en su infancia (Rinschede, 1992; Weidenfeld y Ron, 2008). Además, un creciente número de turistas religiosos se reúnen en viajes de múltiples funciones, especialmente a los países industrializados occidentales (Weidenfeld, 2006). En este sentido, al igual que otros sub-grupos turísticos (por ejemplo, ancianos, homosexuales, discapacitados, etc.), el turismo religioso debe ser visto en el contexto del actual entorno competitivo en que la industria del turismo busca constantemente nuevos segmentos de mercado. El apelo a este segmento de consumidores, debe integrar las necesidades religiosas en el producto turístico, o, por otras palabras, la orientación para este tipo de cliente requiere que los deseos específicos de los turistas religiosos sean valorizados y configuren el diseño de la experiencia turística (Weidenfeld de 2006 Weidenfeld y Ron, 2008). A este respecto, refiriéndose específicamente al producto de la industria de la hospitalidad Weidenfeld (2006:145) afirma “una buena correspondencia entre los servicios ofrecidos por el hotel y los deseos de los turistas [religiosos] deberá resultar en la disponibilidad de los turistas a pagar precios más altos y a volver como cliente en futuras viajes”

una especie de ser divino superior a la naturaleza humana.

¹⁷ El marco institucional se refiere a la organización humana, qué, basada en la creencia de un ser divino supremo (Dios), construye o desarrolla un sistema moral y ético que se traduce en la leyes religiosas y, que posee y transmite una herencia espiritual. En algunas religiones (católica, por ejemplo), este marco institucional se llama Iglesia.

¹⁸ Secular se refiere a la dimensión laica, no religiosa, de la sociedad.

¹⁹ Turner and Turner (1978), *Image and Pilgrimage in Christian Culture: Antropological Perspectives*, Columbia University Press, New York, p.20.

²⁰ Aunque muchos sostienen que las sociedades occidentales modernas se han vuelto cada vez más seculares, otros sugieren que esto no resulta de un vacío espiritual. En contraste con la rigidez organizada de las prácticas religiosas tradicionales e institucionalizadas,

las manifestaciones (post) moderna de espiritualidad reflejan una búsqueda individual de significado, armonía y de conexión con el mundo y la naturaleza.

2.3.2 Turismo judío: de las masas al nicho

El turismo judío tiene como destino tradicional Israel. De hecho, hay un gran flujo de turistas judíos a Israel, compuesto, en gran parte, de judíos asociados al movimiento sionista²¹, pero incluyendo también otros judíos que ven a Israel como una fuerte referencia religiosa y cultural. La importancia de este lugar para los judíos se manifiesta en una serie de programas específicos para viajar a Israel, desarrollado por la comunidad judía mundial desde principios de los 50, dirigido a grupos de jóvenes judíos de todo el mundo. Estos programas, financiados en gran parte por organizaciones sionistas, son considerados visitas-peregrinaciones educativas y tienen como objetivo construir la identidad judía global y promover la construcción de lazos emocionales, políticos y comerciales entre los judíos de todo el mundo.

Desde principios de los 50 hasta finales de los 80, la relación entre los judíos de América e Israel, correspondió al paradigma de la movilización de masas, de responsabilidad de organizaciones sionistas israelíes y gradualmente, especialmente desde los años 60, también de grandes y centralizadas organizaciones de judíos Americanos (Sasson, 2010). La principal tarea de estas organizaciones era la recaudación de fondos y la acción política. De hecho, durante este período, el principal objetivo de los activistas estadounidenses judíos que llevaban estos programas era promover la identificación de los Estados Unidos con Israel y apoyar las políticas específicas adoptadas por el gobierno israelí (Sasson, 2010). En esta etapa, la relación entre los judíos de América e Israel se caracteriza por ser “altamente centralizada”, de ‘arriba hacia abajo’, orientada para el consenso, mediada y idealizada” (Sasson, 2010:176). En esta fase se destaca los programa de viajes “*Israel Experience Programs*” (Kelner, 2003) diseñados a partir de la visión de Israel como un “Estado modelo”, asociado a valores como el liberalismo, el progreso, el misionismo²² y la supervivencia, es decir, una visión idealistas de Israel, que se traduce, en términos de turismo, en lo que Kelner (2003: 127) apellida de una “burbuja” turística – o sea, “un viaje que se mueve a lo largo de un país extranjero ... con paradas ocasionales, pero que básicamente se mantiene aislada del entorno”²³.

²¹ Movimiento judío iniciado por Theodor Herzl, entre 1850 y 1860, que defiende el regreso voluntario de todos los judíos a Sión. De acuerdo con este movimiento, la situación diaspórica de los judíos no reflejaba su realidad de grupo nacional y propone la creación de un Estado judío en Palestina (zona que actualmente corresponde a la antigua área de Sión), basado en la ley de Moisés. Según los sionistas, la acción milagrosa del Mesías irá intervenir cuando los judíos desencadenen el proceso de retorno. El sionismo tubo su primera expresión oficial con la publicación en 1896, del manifiesto de Theodor Herzl en París, titulado “*Estado de los Judíos - un intento de solución moderna de la cuestión judía*” (Sed-Rajna, 2000)

²² Creencia de que el judaísmo existe para cumplir una misión moral para con la humanidad.

²³ Citado de Harvey Goldeberg (2002) por Kelner (2003).

En los finales de los años 80, el desarrollo del activismo político, la filantropía, el turismo, la inmigración, la comunicación y la opinión pública provocan una cierta erosión en el modelo de movilización en masas y provocan la aparición de otro modelo que Sasson (2010:176) llama de “participación directa”, que dio lugar a la aparición de otros patrocinadores independientes judíos (ONG israelíes descentralizadas) con el activismo político centrado en influir tanto en política estadounidenses como la israelita. En el ámbito del turismo, un ejemplo de estos programas es el *Israel Birthright* (Kelner, 2003; Sasson, 2010; Aviv, 2011), establecido en 1999, inicialmente patrocinado por filántropos actualmente son también suportados por instituciones y federaciones de la comunidad judía de América del Norte y el gobierno israelí. Este programa consiste en una gira de 10 días a Israel, gratis para los participantes, dirigido a judíos jóvenes (entre 18-26 años) en la diáspora. Participaron, en su primera década de funcionamiento, más de 200.000 jóvenes adultos de la diáspora judía, de los cuales tres cuartas partes de nacionalidad Norte Americana (Sasson, 2010)²⁴. Estos viajes están a cargo de más de una docena de organizaciones independientes que reciben de la organización *Birthright Israel*, un pago por viajero. Este programa fue visto como una innovación cultural que potencialmente podría detener la pérdida de participación y afiliación formal de los judíos.

En su reciente artículo Caryn Aviv (2011) describe el fenómeno de la aparición del *turismo alternativo judío* en los últimos 10 años, en contraposición a los tradicionales “*tours*” sionistas, en, y a Israel. Este tipo de turismo, es “minúsculo en términos de presupuesto anual, patrocinios y en número de participantes”, comparado con otros programas tradicionales de visita a Israel (Aviv, 2011:34). Según esta autora, lo que hace este tipo de turismo “alternativo” es “el intento de romper o cuestionar la narrativa sionista dominante y pedir a los judíos para pensar críticamente acerca de su relación con el poder judío” (p. 34). Este tipo de turismo es una categoría de programas de viajes dirigidos judíos en todo el mundo que implica alguna forma de peregrinación política, tomada de consciencia y educación y se diferencia del turismo convencional en/para Israel, en los siguientes aspectos:

- un esfuerzo deliberado para atraer, constituir y ofrecer experiencias turísticas específicamente para los judíos;
- los lugares (más diversificados) a donde la gente viaja;
- la atención dada a los impactos del turismo en los entornos económico, político y social y a las personas que viven en los destinos

²⁴ Kelner (2003), indica un valor algo diferente sobre la nacionalidad de los participantes, indicando que cerca de dos tercios de los participantes residen en E.U.A y Canadá.

-las escalas y estructuras dónde las personas se quedan durante el viaje (en contraposición al turismo tradicional que se utiliza grandes *resorts* turísticos de propiedad de empresas internacionales, este tipo de turistas suele utilizar pequeñas unidades familiares de alojamiento administrado por los individuos o las comunidades locales);

-Un deseo general de facilitar las relaciones con significado entre los turistas y la población local;

El deseo de influir en la identidad de las personas a través de una comprensión de su lugar en las comunidad global;

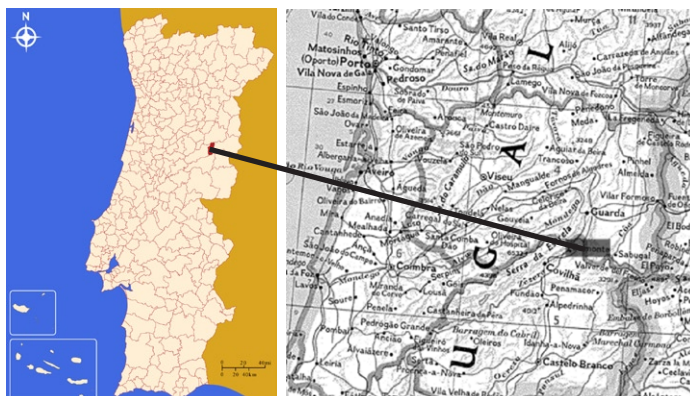
Un componente de la justicia que explícitamente plantea cuestiones del sufrimiento pasado (y presente), (des)igualdad, conflicto y algunas posibilidades para la reconciliación.

3. Turismo Rural Y Religioso De Nicho: El Caso De Belmonte

3.1 Caracterización del municipio de Belmonte: situación geográfica y demográfica

Belmonte es una población portuguesa situada en la región central de Portugal, con cerca de 3.200 habitantes. Pertenece a la NUT 3²⁵ *Cova da Beira* (ver Figura 1) y es la sede de un municipio con cinco *freguesias*²⁶, que ocupan un total de 118,8 km² y con cerca de 7.722 habitantes (INE, 2010). Se trata de una pequeña comunidad de tradición agrícola, cuyas ciudades más cercanas, Covilhã (a sur) y Guarda (a norte), están distantes unos 30 minutos en coche, poseyendo cerca de 55.000 y 44.000 habitantes respectivamente. La región donde se ubica Belmonte es conocida por su proximidad a *Serra da Estrela*, la montaña más alta de Portugal continental y la única, en Portugal, que posee una (pequeña) estación de esquí²⁷.

Figura 1 – Belmonte en el Mapa de Portugal



A diferencia de otros municipios también situados en la área conocida como “*Beira Interior*” (interior Centro de Portugal)²⁸ que han verificado procesos, en algunos casos muy pronunciados²⁹, de disminución de la población, este municipio ha verificado en las últimas décadas un aumento moderado pero sostenido de su población, como lo evidenciado en la Tabla 1.

Tabla 1 – Datos sobre a população residente em Belmonte y Beira Interior

	1991	2001	Crecimiento 1991-2001	2009 ¹	Crecimiento 2009-2001
Populación en el municipio de Belmonte	7.411	7.592	2.44%	7.737	1.9%
Populación en Beira Interior (BI)	387.408	373.283	-3.65%	357.324	-4.28%
Densidad de la población en el Municipio de Belmonte	62.4	63.9		65.1	
Densidad de la población en BI.	41.9	40.4		38.6	

Fuente: Elaboración propia con base en INE (2001) y INE (2010)

²⁵ La clasificación NUTS es un sistema jerárquico de dividir el territorio económico de la Unión Europea con el objetivo de la recolección, elaboración y armonización de estadísticas regionales y análisis socio-económica de las regiones. La Unión Europea considera tres niveles: NUTS 1 - las principales regiones socio-económicas (en el caso de Portugal considera tres regiones - Continental, Madeira y las Azores), NUTS 2 - las regiones base para la aplicación de las políticas regionales (la región Centro de Portugal se encuentra en este nivel), NUTS 3 - como pequeñas regiones para diagnósticos específicos. Para más informaciones consultar http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/nuts_nomenclature/introductio

²⁶ La más pequeña unidad administrativa del territorio portugués.

²⁷ A pesar de esta proximidad existen otros municipios vecinos más directamente relacionadas con el turismo de nieve debido a su ubicación cerca de las entradas y el corazón de la Sierra, incluyendo el municipio de Covilhã, pero también los municipios situadas en la NUT 3 *Serra da Estrela*.

²⁸ La región conocida como “*Beira Interior*” no tiene existencia administrativa, se localiza en el Centro interior de Portugal y engloba las NUT 3, *Beira Interior Norte*, *Serra da Estrela*, *Cova da Beira*, *Beira Interior Sul* e *Pinhal Interior Sul*.

²⁹ Normalmente en los municipios más rurales, de menor densidad populacional y más lejos de las ciudades.

De hecho, este fue el único municipio en el interior de la región a verificar una tasa positiva de crecimiento (0,5) entre 2008 y 2009 (INE, 2010). Del mismo modo, a pesar de tener un índice de envejecimiento relativamente alto (199,8) en comparación con la media en Portugal (117,6), el panorama es relativamente positivo en el contexto de *Beira Interior*, donde la tasa de envejecimiento es, generalmente, mayor de 220, alcanzando valores superiores a los 500 en algunos municipios. (INE, 2010)

3.1 Historia y recursos de Belmonte³⁰

3.1.1 Historia de Belmonte

Los primeros rastros de presencia humana en el municipio remontan a tiempos prehistóricos (*Castro de Caria* y *Castro de la Chandeirinha*). Sin embargo los vestigios más importantes de la antigüedad datan de la época romana. Estos incluyen la imponente Torre de *Centum Cellas*³¹, la *Villa Fornea*³² y vestigios de una calzada romana que unía Braga la ciudad de Mérida, incluida en el *Camino de Santiago* de peregrinación religiosa.

En el contexto de la historia de Portugal, la importancia de Belmonte se reconoce en la Edad Media, con la adjudicación de la *Carta de foral*³³ en 1199, por D. Sancho I y la construcción de una ciudadela fortificada, con el fin de poblar y defender esta zona fronteriza con el reino de León. Al final del siglo XII, de esta fortaleza se construyó un castillo, resultado de un proceso iniciado en 1258 con la construcción de la *Torre de Menagem*³⁴. En la segunda mitad del siglo XIII, la administración militar de Belmonte fue entregada a Aires Pires Cabral (de la familia señorial de los Cabrais).

En el siglo XIII, Belmonte es ya una población en pleno apogeo, como lo demuestra la presencia de dos iglesias (San Tiago y Santa María) y una sinagoga (que en la actualidad sólo queda una inscripción de 1296). Este progreso ha sido bloqueado en el siglo XIV con las guerras Fernandinas³⁵ y la crisis de 1383-

1385³⁶, lo que obligó D. Juan I a conceder a Belmonte la *Carta de Couto*³⁷ en 1387 a petición del obispo de Coimbra, para promover su repoblación. Este es también el rey que, alrededor de 1397, nombra el primer *Alcaide*³⁸ del castillo, eligiendo Luis Alvares Cabral, que había heredado el *morgadio*³⁹ instituido por su tía María Gil Cabral. A pesar de la importancia de la familia Cabral en Belmonte, al menos desde el siglo XIII, sólo en 1466 la familia Cabral se instala permanentemente en Belmonte, con motivo de la donación por D. Alfonso V, a título hereditario, de la Alcaidaria-mor del castillo a Fernão Cabral. Esto transformó el castillo en una residencia fortificada, donde su hijo Pedro Alvares Cabral vivió sus primeros años de vida. Este miembro de la familia Cabral, es uno de los más reconocidos hoy en día ya que fue él quien en 1500 comandó la segunda y la más poderosa armada portuguesa en una expedición a la India, de la cual resultó el descubrimiento de Brasil.

En 1510, D. Manuel otorga nueva Carta de foral a Belmonte, reconociendo su importancia política y económica. Belmonte, era entonces una comunidad rural depende de la ganadería y la agricultura y de algún comercio, a pesar de que este habrá sido perjudicado por el Ético la conversión de los judíos en 1496, responsable por el surgimiento de una comunidad de criptojudíos que resistirá a las persecuciones de la Inquisición y se mantuvo “viva” hasta el presente.

3.1.2 El judaísmo sefardí y el criptojudasmo en Belmonte

El término sefardí (*Sefarad*, en hebreo) se refiere a los judíos que viven o son de la Península Ibérica. La presencia de los judíos en la península es muy antigua: según la leyenda, el origen de esta comunidad

³⁰ 1382, se caracterizaron por la disputa del trono de Castilla entre Fernando I de Portugal y Enrique II de Castilla (y después, con el hijo de este, Juan I de Castilla), en la secuencia del asesinato de Pedro I de Castilla por Enrique, su medio-hermano.

³¹ La crisis de 1383-1385 fue un período de guerra civil y anarquía de la Historia de Portugal, también conocido como *Interregno*, una vez que no existía rey en el poder. La crisis empezó con la muerte del rey Fernando de Portugal sin herederos masculinos y terminó con la victoria, del que se vendría a consagrar Juan I, en la batalla de Aljubarrota, iniciándose la 2ª Dinastía de reyes portugueses, la dinastía de Avis.

³² La *Carta de couto* excusaba sus habitantes del poder e impuestos regios.

³³ El *Alcaide*, en la edad media, es el magistrado, de origen noble, nombrado por el rey, que desempeñaba funciones militares en una Ciudad o Vila sede de municipio, residiendo, como tal, en el castillo de la misma.

³⁴ El *morgadio* es una forma de organización familiar que crea una linaje, bien como un código para designar sus sucesores, estatutos e comportamientos. En este régimen, los dominios señoriales eran inalienables, indivisibles y no susceptibles de partilla por muerte de su titular, transmitiéndose en las mismas condiciones al descendiente hombre primogénito. Así, el conjunto de los bienes de un *Morgado* estaban vinculados a la perpetuación del poder económico de la familia de que hacían parte, a lo largo de sucesivas generaciones.

³⁵ Texto construido a partir de la consulta de varios folletos de divulgación del municipio y consulta de sitios web, incluyendo <http://www.cm-belmonte.pt>, <http://www.rotasturísticas.com> (ruta de las antiguas jadarías); <http://gentesdebelmonte.blogspot.com/>, <http://www.covadabeira.eu/belmonte.html>, entre otros.

³⁶ Un monumento de origen aún poco clara a que algunos investigadores atribuyen un origen Fenicio, en cuanto que otros defienden la tesis de origen Romana. También no es consensual cual sería la utilización dada al edificio.

³⁷ Vestigios de una *Villa Romana*, descubierta en los finales de los años 90, por ocasión de la construcción de una auto-pista

³⁸ La *Carta de Foral* o simplemente “*Foral*” era un documento jurídico emitido por el rey que concedida el derecho de administración de un territorio al Pueblo (hombres libres), conteniendo normas que disciplinaban la relación entre los pobladores o habitantes entre sí y de estos con el rey.

³⁹ La *torre de menagem*, en arquitectura militar, es la estructura central de un castillo medieval, definida como su principal punto de poder y último reducto de defensa, pudiendo, en algunos casos, servir de recinto habitacional del castillo.

³⁵ Iniciadas en 1369, prolongándose, en diversas fases, hasta el

en la península ya viene desde la época de *Salomón*⁴⁰ (Sed-Rajna, 2000). Los judíos en la Península Ibérica vivieron períodos de prosperidad y persecución. Las primeras medidas discriminatorias contra los judíos remonta a la dominación romana en el siglo IV antes de Cristo, con la imposición de restricciones a los cristianos en su relación con los judíos (Canelo, 2001). Durante el período visigodo, a partir de 578, los judíos fueron perseguidos, calculándose que decenas de miles de judíos se convirtieron, bajo pena de expulsión y la confiscación de todas las propiedades (Canelo, 2001). Con la conquista musulmana en el año 711 hasta el final del Califato de Córdoba, los judíos vivieron su época de oro en la Península, caracterizada por prosperidad económica, intensa creatividad en todos los ámbitos de la cultura e incluso la participación en proyectos científicos emprendidos en la corte. Este período fue interrumpido por una ola de matanzas en 1391 en Sevilla, Castilla y Aragón. Este periodo fue seguido por la creación de la Inquisición española en 1478 que persiguió a los *marranos*⁴¹ que practicaba la religión judía en secreto y continuando en un movimiento de represión, que en 1492 llevó al decreto de expulsión, promulgada por el los Reyes Católicos Isabel y Fernando (Sed-Rajna, 2000). Esto condujo a un gran número de conversiones (en su mayoría forzadas y sólo aparentes) y de fugas para otros continentes y países como Italia y África del Norte, pero principalmente para Portugal, donde, hasta 1496, a diferencia de lo sucedido en España los judíos vivían un período de segregación, pero aún así, de gran tolerancia, ya que la comunidad estaba protegida por los reyes portugueses. Sin embargo, esta tolerancia portuguesa poco más tiempo se mantuvo: por exigencia de los reyes españoles que casaban su hija, D. Isabel de Castilla, con D. Manuel. En 1496-1497, la “extinción” de la comunidad judía en Portugal, a diferencia de lo que sucedió en España, se hizo por conversión obligatoria y masiva de los judíos, impedidos de salir del país. D. Manuel quería así preservar la riqueza material e intelectual de los judíos en su territorio, al mismo tiempo que cumplía con la exigencia de los reyes españoles. Desde entonces los judíos dejaron oficialmente de existir en Portugal.

Estas persecuciones sucesivas a lo largo de la historia, dejan claro que los *marranos* constituyeron en la Península Ibérica una sociedad criptojudía por excelencia. Con la política de expulsión y/o de conversión forzada de los monarcas, además de *críptica*, también

se convirtió en ilegal y clandestina. Es “*críptica* porque existiendo, se oculta”, es “*ilegal* porque la ley no permite” e “*clandestina* porque actúa a escondidas en la sociedad a que pacíficamente se opone, la sociedad dominante cristiana-católica” (Canelo 2001: 11).

A partir de 1500 los judíos portugueses se dispersaron por las orillas del Mediterráneo, especialmente en Turquía y en las orillas del Mar del Norte. Esta nueva *diáspora*⁴² se acentúa con la creación de la Inquisición en Portugal, solicitada al Papa en 1515 por D. Juan III, pero sólo autorizada en 1536. Esta se mantuvo oficialmente hasta 1821⁴³.

Aun así, algunas comunidades criptojudías se mantuvieron durante este período e incluso algunos judíos regresaron durante el siglo XIX. Yá en el siglo XX, las referencias a la existencia de criptojudíos son muy escasas y muchos creían que ya no existían en Portugal. Sin embargo, en 1925, a través de la publicación de su libro *Los cristianos nuevos en Portugal en el siglo XX*, Samuel Schwartz, llamó la atención del mundo judío internacional para los criptojudíos portugueses, a partir del descubrimiento de su descubierta en Belmonte. Schwartz era un judío polaco, un ingeniero de minas que vino a Belmonte en 1917 para llevar a cabo una explotación minera situada allí y que, como judío, fue capaz de desarrollar los contactos con algunos familiares de criptojudíos de la población.

A pesar de esta descubierta, en la segunda mitad del siglo XX, a excepción de Belmonte, las comunidades criptojudías en Portugal fueron dejando de existir. En Belmonte no hubo movilidad geográfica de la comunidad criptojudía, ni transformaciones económicas radicales, verificándose una gran inmutabilidad la cultura, pasada de generación en generación, a lo largo de los siglos (Canelo, 2001). La práctica judaica de estos judíos de Belmonte, por el entonces poco o nada se asemeja a la práctica judía de la religión judía establecida, sin embargo, como relata Canelo (2001: 26), “restaban algunos vestigios de un judaísmo familiar, de un judaísmo íntimo oculto en el cristianismo público”.

Esta comunidad ha mantenido su carácter secreto hasta mediados de los años 80⁴⁴, cuando comenzó a mostrar una mayor apertura al exterior, estableciendo contacto con los judíos en Israel. Este período coincidió con el desarrollo de nuevas investigaciones sobre esta comunidad⁴⁵

⁴² Término griego que designa el fenómeno histórico de la dispersión de los judíos por el mundo

⁴³ La extinción de la Inquisición en esta fecha puede estar relacionada con el fin de las guerras napoleónicas y la necesidad de atraer inversión de judíos para la reconstrucción del país.

⁴⁴ Esta apertura se relaciona con la llegada a Portugal de la Embajadora de Israel, Collete Avital, entre 1988 y 1992 (más tarde, en 2007, fue candidata a la Presidencia de Israel a través del “Labor Party”), que a través de la Comunidad judía de Lisboa, estableció contacto con la comunidad judía de Belmonte y promovió su (re)conocimiento y afirmación, bien como la ligación con organizaciones israelíes.

⁴⁵ Nacionales, p.e Antonieta García y David Canelo, pero también internacionales de las cuales se destaca Frederic Brenné, que visi-

⁴⁰ El rey Salomón cuyo reinado se extendía del Eufrates al territorio Filisteo de Gaza, reinó entre 968 y 928 A.C (Sed-Rajna, 2000:93)

⁴¹ También llamados de Cristianos nuevos o “*anussim*” en hebreo (bautizados a la fuerza). “Judíos que voluntariamente o a la fuerza abjuraron la fe judía para se integranen como miembros de la religión cristiana” (Canelo, 2001:11) La designación “*marrano*”, por veces asociada al termino “cerdo”, tiene sido objeto de otras explicaciones, como ser una derivación de la expresión hebraica *Mar Anuss* (conversos a la fuerza) (Canelo, 2001).

Actualmente se estima que hay cerca de 140 personas⁴⁶ en esta comunidad sefardí. Su importancia actual se debe más a su capacidad de resistencia a lo largo de los siglos que a su tamaño. La Comunidad esta organizada desde 1988 como la *Asociación Judía de Belmonte* y fue oficialmente reconocida como *Comunidad Judía de Belmonte* en 1989⁴⁷. Tiene desde 1996⁴⁸ una sinagoga y un cementerio judío desde 2001. Desde 1989 que establece contactos con organizaciones israelíes para apoyar a la diáspora judía⁴⁹, que han patrocinado a rabinos⁵⁰ para seguir y instruir la comunidad en las practicas judías actuales y a la propia comunidad. Desde 2010, la comunidad cuenta con un rabino residente. El rabino es también el elemento que hace la conexión con la entidad de certificación de productos *kosher* (Unión Ortodoxa) y por lo tanto ha sido un catalizador para la certificación de estos productos. Los miembros de la comunidad, en consonancia con su tradición, se dedican sobretudo al comercio. Algunos más emprendedores empiezan a invertir en productos específicamente direccionado para los judíos (alojamiento turístico, alimentos y cocina judía, por ejemplo). Además, la Comunidad colabora estrechamente con las iniciativas del municipio relacionadas con cultura judía

3.1.3 Los recursos y el desarrollo económico reciente de Belmonte

A pesar de ser tradicionalmente una comarca eminentemente agrícola, en el siglo XX, Belmonte verifica una cierta diversificación de su actividad económica, con la introducción de la industria de la confección con ligación a Covilhã (gran centro de la industria lanera de Portugal en hasta la década de 70). En los años 70, este sector tiene un peso decisivo en la economía, junto con otras pequeñas industrias, tales como pequeña metalurgia, construcción, y algún comercio local.

En la agricultura, hoy en día menos representativa, se destaca actualmente la producción de fruta (manzana, melocotón, nectarina, etc.), cereales (centeno), aceite de oliva, vino, etc.; en ganadería, la crianza de ovejas y cabras, con la consecuente producción de queso, leche, cueros y lana. El sector terciario, aunque no muy representativo, se compone de los servicios

tó Belmonte entre 1984 y 1989, del cual resultó el documental, "Les Dernieres Marranes", lanzado en 1991 y con fuerte divulgación internacional.

⁴⁶ Numero indicado por las personas entrevistadas en el ámbito de este trabajo.

⁴⁷ <http://comunidadjudaicabelmonte.blogspot.com/>

⁴⁸ Curiosamente, la data de inauguración de la sinagoga coincide exactamente con el pasaje de los 500 años sobre la data oficial de la "extinción" de los judíos en Portugal (4 de Diciembre de 1496). La construcción de esta contó con una fuerte contribución de un mecenas judío marroquí, *Salomon Azoulay*, en memoria de su padre también judío.

⁴⁹ Embajada de Israel en Portugal y las organizaciones *Shavei Israel* y *Sochnut-Jewis Agency for Israel*

⁵⁰ Al inicio, el contacto con el Rabino apenas incluía la visita a Belmonte en los días de fiesta.

públicos, los bancos y el pequeño comercio local. La industria del vestuario sigue siendo uno de los sectores económicos más importantes del municipio así como de los municipios vecinos. Para las fábricas del municipio de Belmonte se mueven alrededor de 2.000 trabajadores de las aldeas y municipios adyacentes (Covilhã, Guarda, Fundão y Sabugal). Sin embargo, desde finales de los años 70, la crisis del textil en Portugal, resultado en gran parte de la conjuntura internacional, tubo reflejo en la industria de la región. El municipio empezó entonces a perspectivar rutas alternativas para el desarrollo económico de su territorio, aprovechando todo su potencial para el turismo cultural e histórico. La oportunidad de concretizar inversiones en este sector es facilitada por dos factores:

- La quiebra económica de las grandes familias que venden su patrimonio (histórico) a precios bajos
- Disponibilidades de fondos Europeos después de la adhesión a la CEE (actual Unión Europea) en 1986

Los finales del siglo XX y principios del siglo XXI es entonces un periodo marcado por una fuerte inversión del municipio en turismo como estrategia de desarrollo, resultando en 2004 en la creación de la *Empresa Municipal de Desarrollo y Promoción Social, del Municipio de Belmonte* (EMPDS-Belmonte, EM). Las funciones de la EMPDS Belmonte, de acuerdo con sus estatutos, son: i) la creación a nivel local de estructuras de para apoyar el desarrollo, a fin de permitir identificar los sectores dinámicos de la inversión; ii) informar a las personas y las empresas locales sobre las oportunidades de inversión y sobre las posibilidades y limitaciones relacionadas con la obtención de crédito; iii) prestar asistencia técnica en el área de estudios de viabilidad, planes de inversión, contabilidad y comercialización de productos locales; iv) la organización de cursos de capacitación, talleres y seminarios para los operadores y agentes económicos y socioculturales locales; v) facilitar la comunicación, el diálogo y la coordinación entre las diversas iniciativas locales, por un lado, y entre éstas y los servicios públicos interesados, por otro, contribuyendo para el desarrollo del tejido social y económico local en todos sus aspectos; vi) la promoción de actividades locales vinculados a la cultura, la educación, al patrimonio histórico, monumental y cultural, a la ciencia, ocio y deporte, acción social, cooperación externa y la promoción del desarrollo local; vii) la gestión de equipamientos municipales.

3.2 El turismo como vector de desarrollo

Fruto de la reorientación estratégica de la ciudad apuntando al desarrollo del turismo, especialmente desde finales de los 80, Belmonte ha creado, progresivamente y desde el inicio del siglo XXI, un conjunto de espacios museológicos dedicados a diferentes as-

pectos o segmentos del espectro turístico. La mayoría de estos espacios se instalan en edificios históricos vinculados a la familia Cabral, que en sí mismos son patrimonio histórico potencialmente atractivo para la demanda turística. El municipio también invirtió en la infraestructura urbana de señalización turística, diseñado a partir de un concepto básico relacionado con los la época de los Descubrimientos Portugueses y la historia de Belmonte. Además, y a través de EMPDS-Belmonte, EM, la ciudad ha desarrollado una serie de medidas para promover y estimular el sector. Según el responsable operacional de esta estructura, la contribución de EMPDS para el desarrollo del turismo, incluye

- Desarrollar parecerías con empresas turísticas de la región y con operadores turísticos nacionales e internacionales
- Actuar en estrecha colaboración con os *stakeholders* locales para desarrollo del turismo
- Organizar eventos y administrar los equipamientos municipales (p.e museos)

Varios aspectos del vector turístico desarrollados en Belmonte se refieren claramente a su *carácter rural*,

en sus diversos aspectos: económico (economía tradicionalmente agrícola), ambiental (ligación con la naturaleza) y sociales (pequeña comunidad). En cuanto a este último aspecto Belmonte tiene la particularidad de en el curso de su historia y hasta nuestros días, la comunidad ser compuesta por dos sub-distintas comunidades: los cristianos y los (cripto) judíos. Conectado con la naturaleza y el espacio, el municipio de Belmonte también apoyó la creación de un emprendimiento turístico de golf. Además de estos elementos, la estrategia turística se basa fuertemente en la componente histórica de la villa.

Al mismo tiempo, funcionando también como un refuerzo de a otras vertientes turísticas (sobre todo las culturales e históricas), el municipio viene apoyando la celebración de reuniones científicas (conferencias, seminarios, talleres, etc.), recibe grupos provenientes de escuelas y colabora con universidades (en la vertiente de investigación).

Así, de acuerdo a esta clasificación se presenta en la tabla 2 los principales componentes del vector turístico de Belmonte, junto con los respectivos elementos que apoyan cada una de las vertientes turísticas. Estos elementos se dividen en elementos físicos (patrimonio o otro tipo de infraestructura física) y otros elementos ambientales, culturales o organizacionales.

Tabela 2 – Componentes del Vector Turístico de Belmonte

<i>Componentes principales</i>	<i>Patrimonio/elementos físicos de sustentación</i>	<i>Otro patrimonio/otros elementos de sustentación</i>
Turismo ecológico		
- Ligación a la naturaleza	<i>Eco-Museo do Zézere</i>	Entorno rural/proximidad a la montaña <i>Serra da Estrela</i>
Turismo Deportivo		
-Golf	<i>Campo de golf</i>	Entorno rural
Turismo cultural/vertiente rural		
- Ligación a los productos y tradiciones rurales	<i>Museo del Aceite</i> <i>Casa etnográfica de Caria</i>	Entorno rural/ <i>Cova da Beira</i> como región agrícola - Festival gastronómico; - Festival de las castañas
Turismo cultural/vertiente histórica		
- Prehistoria	<i>Vestigios de Castro de Caria y Castro da Chandeirinha</i>	-
- Edad Romana	<i>Villa Fórnea</i> <i>Estrada Romana</i> <i>Centum Cellas²</i>	Organización de visitas guiadas
- Edad media	<i>Castello</i> <i>Iglesia de S. Tiago</i> <i>Iglesia de St^o Maria</i>	- Integración en el Programa de las Aldeas Históricas - Feria medieval de artesanía - Organización de visitas guiadas
- Época de los Descubrimientos	<i>Panteón de los Cabrais</i> <i>Museo de los Descubrimientos</i>	- Organización de visitas guiadas
Turismo cultural/religioso		
- Comunidad judaica	<i>Museo Judío</i>	Integración en la rota de las jadarías
- Ruta de S. Tiago	<i>Estrada Romana integrada en la vía de S.Tiago</i>	Creación de la "vía estrella" en colaboración con la Universidad de Lisboa y Universidad de Cáceres
Turismo científico		
- Comunidad judía - Historia de Portugal	Vestigios históricos e culturales Museos	Organización de congresos, seminarios e palestras e exposiciones Organización de visitas de grupo guiadas Colaboración con escuelas e universidades Creación de Centros de interpretación

Para el desarrollo de una estrategia turística bien sucedida, el municipio, además de la creación de la EMPDS, invirtió fuerte, a partir del inicio del siglo XXI, en la recuperación del patrimonio y en lo que Jansen-Verbeke y Van Rekomar (1996) llaman “parque de museos”, es decir, un conjunto de museos (o espacios museológicos), que se encuentran ubicados cerca unos de los otros. De acuerdo con Smith (1994, citado en Jansen-Verbeke y Rekomar, 1996:365), un museo puede ser visto como “un intermediario en el proceso de crear un producto final, que es un conjunto intangible, pero altamente valorizado de experiencias”. Según estos autores el concepto de “parque de museos” parece ofrecer algunas ventajas, incluyendo la generación de sinergias que harían el conjunto de museos físicamente próximos más atractivos que cada uno de los museos individualmente⁵¹. Se presenta en la tabla 3 la descripción de estos espacios, el local de ubicación y la data de su creación o recuperación.

Quadro 3 – Espacios Museológicos en el Municipio de Belmonte

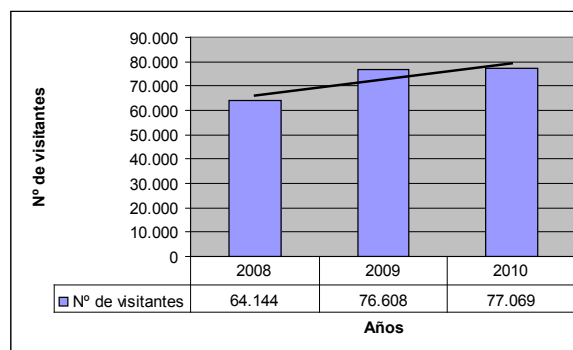
Espacio museológico	Ubicación	Data de Recuperación/creación
Castillo con zona para exposiciones en la torre de menagem	Belmonte	2000/2001
Ecomuseo del Zêzere	Tulha de los Cabrais/ Belmonte	2001
Museo del Aceite	Lagar/ Belmonte	2004
Museo Judío/ Centro de Estudios Judíos Adriano Vasco Rodrigues	Belmonte	2005
Iglesia de S. Tiago / Centro de interpretación “Camino de la Fé”	Belmonte	Recuperación del edificio 2004 Creación del Centro 2007
Museo de los Descubrimientos/Centro Interpretativo del Nuevo Mundo	Solar de los Cabrais/ Belmonte	2009
Villa Fórnea	Belmonte	2009
Casa etnográfica de Caria	Caria	2011

⁵¹ En su artículo, Jansen-Verbeke e Van Rekom (1996), discuten precisamente se existen o no sinergias resultantes de la concentración espacial de los museos.

Este conjunto de espacios museológicos generan ingresos directos e indirectos. Los ingresos directos para el municipio resultan del cobro de entradas en algunos de los espacios museológicos – Ecomuseo del Zêzere, Museo del Aceite, Museo Judío, la Iglesia de San Tiago y el Museo del Descubrimiento. Resultan también del cobro a grupos de visitantes de las visitas guiadas a estos espacios, al Castillo, a Villa Fórnea y al Centum Cellas. Para mejorar el circuito de visitas a las principales atracciones, el Ayuntamiento ha adquirido recientemente (en 2010) un tren turístico que funciona desde septiembre de 2010. Los ingresos indirectos resultan de los gastos que los turistas hacen en los negocios de la población (alimentación, recuerdos, etc.)⁵².

De acuerdo con datos proporcionados por la EMPDS, el número de visitantes a los museos (espacios museológicos con entrada pagada por los turistas) ha evolucionado considerablemente en los últimos años, superando en el año de 2010 los 77.000 visitantes (ver Figura 2).

Figura 2 – Evolución de los visitantes a los museos de Belmonte



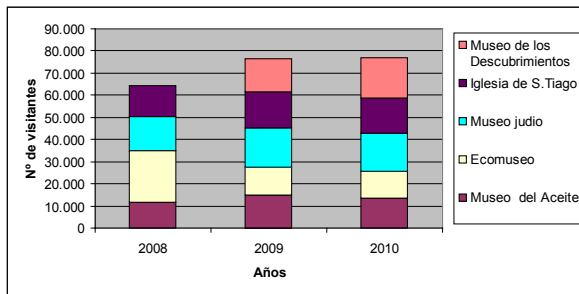
Fuente: Elaboración propia con base en los datos proporcionados por la EMPD, Belmonte- EM.

Como resultado de esta evolución, según datos proporcionados por EMPDS, la empresa municipal viene presentando resultados positivos en los últimos años y entre 2009 y 2010, los ingresos aumentaron el 57%.

Para este aumento de visitantes ha contribuido de manera significativa al Museo de los Descubrimientos, que en 2010 aumentó un 22% el número de visitantes respecto al año anterior (a diferencia de los otros museos que en el mismo período disminuyeron el número de visitantes entre 2 a 10%), tal como se evidencia en la Figura 3.

⁵² No existe aún una estimativa de estos gastos, pero existe por parte del responsable de la EMPDS la percepción de que estos ingresos podrían ser aun más potencializados, o sea, de que hay aún algún déficit de oferta local para los turistas.

Figura 3 – Evolución de los visitantes a los museos de Belmonte



Fuente: Elaboración propia con base en los datos proporcionados por la EMPD, Belmonte- EM.

3.3 El turismo vinculado al culto cripto judío en Belmonte

Particularmente en lo que respecta a la vertiente del turismo religioso – el turismo relacionado con el culto judío viene asumiendo especial importancia en Belmonte, convirtiéndose en uno de los elementos distintivos de este territorio. El enfoque en el turismo religioso judío surge en secuencia del proceso de apertura de la comunidad judía, a partir de finales de los 80, pero más evidente en los últimos 20 años. Esta apertura gradual se vio reforzada, por la inversión del municipio en la divulgación de la comunidad judía como una estrategia para promover el turismo en su territorio.

Además de la creación del Museo Judío en 2005 - el primer y único museo sobre el tema en Portugal - el municipio ha trabajado de cerca con la comunidad judía local en la gestión y promoción del turismo judío. De esta colaboración se destacan los siguientes aspectos:

- Apoyo de la Alcaldía de Belmonte a la (re)construcción de patrimonio judío (por ejemplo, el cementerio judío y la sinagoga)
- La persona responsable por la recepción y visitas guiadas en el Museo Judío es un miembro activo de la comunidad judía local, que en colaboración con la comunidad participa en la organización de eventos y exposiciones relacionados con la cultura judía
- Organización de un curso de hebreo, impartido por el rabino de Belmonte y dirigido a belmontenses para recibir turistas judíos (marzo 2011)
- Venta de productos *kosher* producidos por la comunidad judía (local, nacional e internacional) en el Museo Judío
- Colaboración de la comunidad y de la Alcaldía en la organización del *1er Seminario Internacional de la Memoria Sefardí*, organizado por la región turística de Sierra de la Estrella (realizado en Guarda de 1 al 07 de noviembre 2010)

- La participación de ambas entidades en la creación de la Asociación Nacional de Juderías, con sede en Belmonte (desde Enero 2011)
- Integración en la Ruta de las Juderías, promovido por la región turística de Sierra de la Estrella;
- Apoyo al proceso de inversión en alojamiento y productos *kosher* (por ejemplo, la producción de vinos en colaboración con la *Adega Cooperativa da Covilhã*, desarrollo de productos *gourmet* en colaboración con un renombrado chef portugués, inversión en un hotel con valencia *kosher*)

Además de lo anterior, la comunidad judía se encarga de recibir grupos de turistas motivados especialmente por el conocimiento de la cultura judía – en una lógica de turismo alternativo judío - en su mayoría procedentes de Israel y los Estados Unidos de América (EE.UU) - desarrollando un conjunto de actividades que incluyen la provisión de comidas *kosher* bajo petición, visitas guiadas con explicaciones sobre la historia y las tradiciones de la comunidad judía local y la celebración de fiestas religiosas

La promoción del turismo judío en Belmonte viene recibiendo también el apoyo de la organización responsable por el Turismo de la *Serra da Estrela*⁵³ a esta vertiente del turismo, considerado por el director de este organismo, como un nicho de mercado muy atractivo, ya que “hay unos 16 millones de judíos en todo el mundo y son, en general, líderes de opinión de grandes sectores de la economía y la comunicación “(cita de entrevista, 2006)⁵⁴. Este apoyo se extiende a varios municipios y incluye:

- Organización y patrocinio 1er Seminario Internacional de la memoria sefardí (2010);
- Promoción nacional e internacional de los productos *kosher* de la región (vinos, aceite, zumo, mermelada y queso);
- Creación de la ruta de las antiguas juderías;
- Desarrollo de contactos para establecer vuelos directos entre Israel y Portugal (desde 2010);
- Presencia en la *Feria Internacional de Turismo del Mediterráneo*, celebrada en Tel Aviv, Israel, en 2011, con la participación de representantes de la comunidad judía de Belmonte.

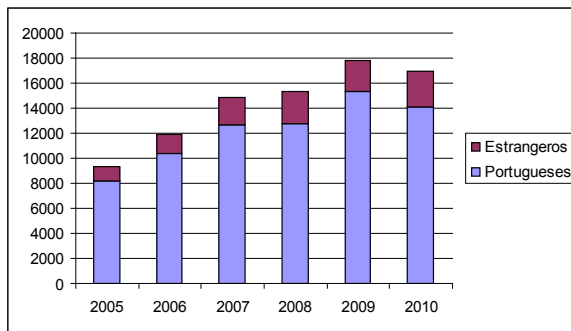
Como *proxis* del flujo de visitantes que viajan a Belmonte por razones religiosas, se presenta en el siguiente gráfico (Figura 4) la evolución recientes en el

⁵³ Antes denominada “Región de Turismo de la *Serra da Estrela* (RTSE)”. En 2008 estos organismos fueron reorganizados de forma a reducir las anteriores regiones de turismo a apenas 5 entidades llamadas “polos de desarrollo turístico”. El polo de desarrollo turístico de la *Serra da Estrela* incluye actualmente 16 Municipios de la región Centro conocida por *Beira Interior* <http://www.turismoserradaestrela.pt/>

⁵⁴ Citación del Presidente de la *Turismo Serra da Estrela*, Jorge Patrão, disponible en <http://www2.kaminhos.com/artigo.aspx?id=4501&seccao=0>

número de visitantes al Museo Judío, que, siendo en su mayoría portugueses, incluye un importante y creciente número de visitantes extranjeros – de un 11% (1.114 visitantes) en 2005, pasó de 17% (2.906 visitantes) en 2010. De acuerdo con estos datos, desde su creación (abril de 2005) y hasta la actualidad el museo ha recibido cerca de 90.000 visitantes.

Figura 4- Evolución del número de visitantes nacionales e extranjeros al Museo Judío (2005-2010)

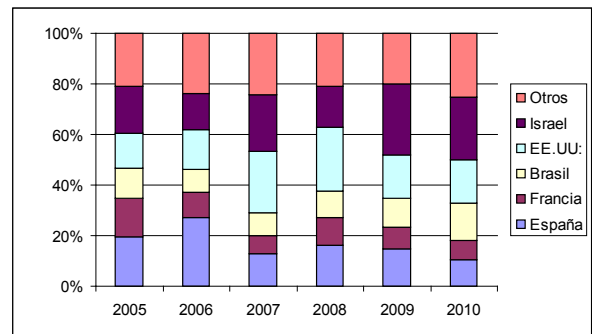


Fuente: Elaboración propia con base en los datos proporcionados por la EMPD, Belmonte- EM

Un análisis más detallado de la nacionalidad de los visitantes extranjeros (ver Figura 5), permite constatar que los grupos con mayor peso son los visitantes de Israel (entre 2005 y 2010 registró 2.733 visitantes) y de los EE.UU. (en el mismo período registró 2.493 visitantes en total). De notar que en 2009 el número de visitantes de Israel aumentó de 70% respecto al año anterior⁵⁵.

Los restantes grupos de nacionalidades con alguna representatividad corresponden a España y Francia - países geográficamente más próximos de Portugal - y Brasil - que constituye la nacionalidad con mayor flujo de visitantes a Belmonte, dada la ligación de Alvares de Cabral a la Historia de Brasil.

Figura 5 – Distribución de nacionalidades de los visitantes extranjeros al Museo Judaico (2005-2010)

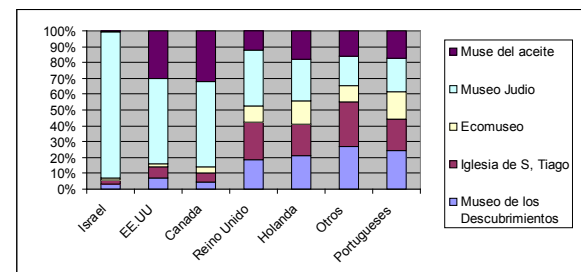


Fuente: Elaboración propia con base en los datos proporcionados por la EMPD, Belmonte- EM

Para comprender la importancia de la motivación religiosa de los turistas que visitan el Museo Judío, se presenta en el siguiente gráfico relativo al año 2010 (Figura 6), la distribución de las visitas a los museos por nacionalidad, evidenciando las nacionalidades donde la visita al Museo Judío asume mayor relevancia. El análisis de este gráfico muestra que la visita al museo judío es particularmente relevante en los visitantes de nacionalidad israelí, americana (EE.UU.) y Canadiense. En estos grupos - y en particular en el grupo israelí - la gran diferencia entre el porcentaje de visitas a este museo y el porcentaje de visitas a otros museos, muestra una fuerte (casi exclusivamente en el caso de Israel) interés en la cultura judía, asociadas como tal a lo que previamente se definió como *turismo religioso*.

Para ingleses y holandeses, aunque con menor relevancia que en los grupos anteriores, la cultura judía es también un foco de interés de los visitantes, pero no es tan evidente que constituya la principal motivación para el viaje.

Figura 6 – Distribución de las visitas a los museos por nacionalidad (2010)

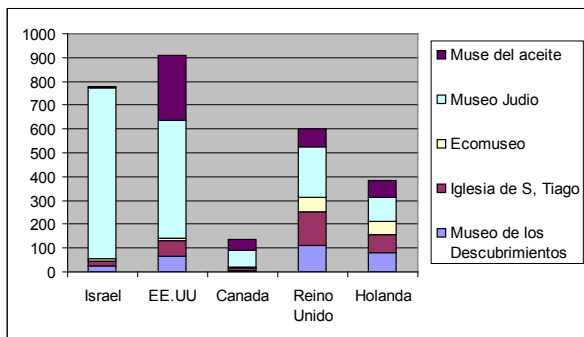


Fuente: Elaboración propia con base en los datos proporcionados por la EMPD, Belmonte- EM

⁵⁵ Este hecho podrá relacionarse con el agravamiento de las tensiones entre Israel y Turquía, que se reflejó en el incidente diplomático del 2002, resultante del ataque del Gobierno Israelí a la flotilla proveniente de Turquía supuestamente con ayuda humanitaria para Gaza. Esta tensión tendrá, según el responsable del museo judío, provocado un boicot por operadores israelíes al turismo direccionado para Turquía, redireccionandolo, para otros destinos, como, por ejemplo Belmonte.

Para comprender el peso (en números absolutos) de cada nacionalidad en las visitas a cada museo, y en particular el Museo Judío, se presenta en el siguiente cuadro (Figura 7) el número de visitantes por nacionalidad en 2010

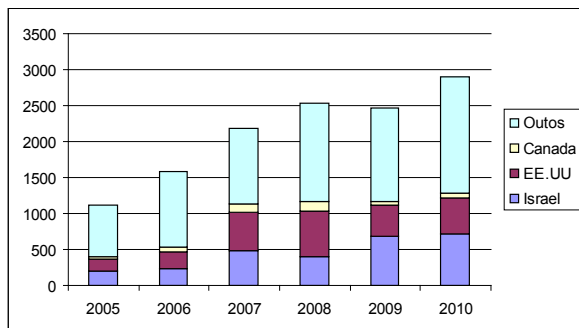
Figura 7- N° de visitas por nacionalidad a los museos municipales (2010)



Fuente: Elaboración propia con base en los datos proporcionados por la EMPD, Belmonte- EM

El análisis de este gráfico, junto con el gráfico en la figura 5, hace evidente que los visitantes israelíes y de América del Norte (incluyendo Canadá) son motivados principalmente por factores religiosos y constituyen la mayor parte de los visitantes del Museo Judío, lo que refuerza la idea de la cultura judaica constituye un importante atractivo para estos segmentos. Este grupo de nacionalidades, desde la creación del Museo Judío en 2005 hasta 2010 representan más de 5.600 visitantes que, en cada año, representaron entre 33% y 55% de los visitantes extranjeros (ver el gráfico en la Figura 8) y en total de este período representan alrededor 44% de los visitantes extranjeros al Museo Judío.

Figura 8 – Evolución del n° de visitantes extranjeros al museo judaico



Fuente: Elaboración propia con base en los datos proporcionados por la EMPD, Belmonte- EM

Según el representante de esta comunidad, a pesar de las actividades de la comunidad judía local desarrolladas para servir los turistas judíos que visitan Belmonte, todavía existen algunas dificultades en el cumplimiento de las expectativas de este segmento en particular con respecto a la alimentación y al alojamiento. Si, en el caso de las dificultades relacionada con la alimentación se van superando con la producción de alimentos por parte de la comunidad cuando solicitado; en el caso del alojamiento las dificultades son mayores porque no hay alojamiento en la localidad para este tipo específico de turistas y según los preceptos judíos durante los sábados judíos (*Sabbath*), los judíos no pueden moverse en coche, lo que limita el rayo de acción de estos turistas. Esta limitación, sin embargo, ya es vista como una oportunidad de negocio para algunos, dado que ya está prevista una inversión en un hotel con valencias *kosher*. En el ámbito de la alimentación, también están en marcha inversiones para desarrollar más productos e gastronomía *kosher*. Estos acontecimientos recientes ponen de relieve el potencial multiplicador de la dinámica del turismo judío en Belmonte.

Las dificultades de generar una oferta adecuada de la demanda turística por la población de Belmonte, es también una dificultad apuntada por el responsable de la EMPDS-Belmonte. Según este actor, a pesar del esfuerzo realizado por la Alcaldía para movilizar a la comunidad local (judíos y no judíos), existen muchas dificultades en movilizar a la sociedad civil a fin de aprovechar las oportunidades derivadas del crecimiento de la demanda en el turismo de Belmonte, lo que está limitando el desarrollo del sector en el municipio, bien como el efecto multiplicador del turismo en la comunidad.

4 Conclusiones

A lo largo de este trabajo se trató de entender cómo el turismo puede ser una estrategia de nicho para el desarrollo sustentable de una pequeña comunidad rural, y específicamente como el nicho de turismo religioso puede ser parte de esta estrategia. Con este fin, después de una revisión bibliográfica sobre el tema se abordó, a través de un análisis exploratorio, el caso de Belmonte.

Reconociéndose que el turismo ni siempre es una solución única o exclusiva para los territorios rurales, los datos estadísticos relativos a la evolución demográfica del territorio indican que en el caso de Belmonte, el turismo ha sido un importante catalizador para el desarrollo. En este caso, la estrategia de nicho de turismo es fuertemente promovida por el municipio, con base en los diversos componentes de su patrimonio: natural, cultural, histórico y religioso. Concretamente, el turismo religioso judío, se viene revelando como un

importante y valioso nicho de mercado, especialmente por su elevado potencial de crecimiento y la especificidad de la Historia de los judíos de Belmonte. La análisis efectuada evidencia que los factores clave para el suceso de la estrategia turística, se basan no solo en la existencia de importantes e diferenciados recursos históricos e culturales, pero también en la capacidad del municipio en articular los recursos locales y regionales con recursos globales (de zonas más urbanas y desarrolladas). Así, tal como evidenciado en Dinis (2002, 2006), el desarrollo de redes locales, regionales y globales se revela como un aspecto central y facilitador del proceso de desarrollo sustentable del territorio. En este caso las *redes locales* articulan autarquía y comunidad judía; las *redes regionales* incluyen otros Municipios vecinos y el organismo responsable por el *Turismo da Serra da Estrela* (cuya articulación permite alargar el abanico de ofertas al turista que visita a región y concretamente la creación de la rota de las *Jadiarías*), bien como empresarios de las regiones vecinas (por ejemplo a nivel de hostelería) y escuelas de la región; las *redes globales* - nacionales o internacionales - incluyen la colaboración con instituciones académicas nacionales (Universidades de Coimbra y de Lisboa) y Españolas (Universidad de Cáceres), asociaciones con operadores turísticos nacionales e internacionales (uno de los cuales especializado en turismo judío); la ligación a otros municipios portugueses relacionados con la historia de los judíos en Portugal (Red nacional de *Jadiarías*), la ligación a la comunidad (diáspora) judía nacional y internacional (a través de la comunidad judía local).

El caso de Belmonte evidencia, también, que:

-la promoción de una estrategia bien sucedida depende de las acciones desarrolladas por los *individuos* (empresarios), pero sobretodo, por el *colectivo* (representados en el caso por el municipio, la RTSE, la comunidad judía, las comunidades académicas y otros interesados en el desarrollo de estos territorios) (Dinis, 2002)

-la capacidad de innovación y la integración de las economías locales en las economías globales son factores clave par el desarrollo sustentable de territorios rurales (Dinis 2002, 2006)

-también es fundamental un enfoque profesional de marketing (marketing de nichos y marketing territorial) combinado con aspectos de sustentabilidad que consideren el dimensionamiento adecuado de la oferta. (Dinis, 2006)

Dado su carácter exploratorio, este estudio examinó el turismo de Belmonte, y en especial su componente judío, basado en un número limitado de fuentes (documentos públicos, fuentes municipales y un repre-

sentante de la comunidad judía). Futuras investigaciones deberán incluir un abanico más alargado de partes interesadas (*stakeholders*). La análisis desarrollada permitió presentar una visión general del fenómeno, pero sobretodo suscita una serie de cuestiones que investigaciones futuras deberan abordar, tales como: ¿Cuál es la percepción que las comunidades locales - judía y no judía - tienen del turismo y cual es el impacto en su calidad de vida?; ¿Cuál es la percepción y el comportamiento de los empresarios locales sobre los acontecimientos recientes en el sector turístico?; ¿Cuáles son las motivaciones de los turistas que visitan Belmonte y cual la importancia de las motivaciones religiosas?; ¿Qué grado de satisfacción tienen los turistas con la experiencia turística en Belmonte y que factores más contribuirán para esa (in)satisfacción?

Mociones básicas para un encuentro espiritual en las misiones jesuíticas de guaraníes en Misiones, Argentina

Graciela C.G. de Kuna⁵⁶

Ángela Beatriz Rivero⁵⁷

Graciela Cambas⁵⁸

Naturaleza, Historia y Arquitectura son los ejes conceptuales desde los que desenvolveremos una red significativa de relaciones entre espacio físico y espiritualidad en las misiones jesuíticas de la provincia de Misiones, Argentina. Utilizamos para ello la aproximación desde la interpretación y explicación del patrimonio que fuimos develando en nuestra trayectoria de investigación en el área de estudio.

La Naturaleza como territorio apropiado y escenario de espiritualidad

La Historia, dimensión concebida como una construcción social emergente y situada en un contexto de múltiples entradas: europea, americana, profanas y religiosas, escrita por jesuitas y guaraníes

La Arquitectura como el territorio construido que expresa en su materialidad el aliento motivador que trascendiendo al ego da sensación de poder y cobijo.

Introducción

El desarrollo del proyecto de renovación conceptual: el mundo jesuítico-guaraní, sostuvo una fuerte dialéctica entre territorio y espiritualidad que se reditúa en la actualidad cuando el turista visita alguno de los cuatro conjuntos que la provincia de Misiones, Argentina, ofrece al público, y que son patrimonio mundial según UNESCO desde 1984.

Los mismos han pasado por distintos estadios de la planificación turística, y siempre su atractivo ma-

yor ha sido la particular relación que establece la piedra construida con el espacio natural en donde se implanta. Ello resulta en un anclaje fuertemente enraizado en las características místicas que impone una naturaleza desbordante y pródiga que ya evidentemente descubrieron tanto guaraníes como jesuitas y que dio como resultado las distintas maneras en que ambos han planteado sus espacios de convivencia. Así, asistimos a una interrelación particular entre el espacio físico y el construido en el actual territorio. El primero con su dinámica, diversidad, ambientes y recursos y el segundo con las actividades, funciones, asentamientos humanos, relaciones e intercambio.

De esta manera, cuando el espacio físico esboza una caracterización propia en cuanto a su ambiente y recursos, el espacio construido con algunas variantes, nos remite a las formas del planteo tradicional del rectángulo de piedra, considerado como el área más visible de la reducción: la tipología Misión Jesuítica. Tomaremos estas categorías para profundizar en cómo operan conjugándose en un conjunto de implicancias que desarrollan su sustento, dando materialidad a la espiritualidad, mediante algunos estadios (macro/medio/micro) de acercamiento a la cuestión.

La intervención desde la planificación de recursos interpretativos, en nuestro caso echa mano de los recursos materiales y de los intangibles para disponer una trama que permita al viajero remitirse a distintos planos sensoriales, de contacto visual en un caso y a la evocación en el caso de los intangibles. Más allá de los aspectos descriptivos sobre los restos monumentales de las misiones y de empresas culturales como la primera imprenta del Río de la Plata que funcionó allí, nos interesa develar y actualizar un diálogo de un proyecto cultural pretérito que puede renovarse con nuevos actores en el territorio. El significado de la obra arquitectónica y editorial que tomamos en este artículo es puesto en un escenario renovado donde los protagonistas son personas en busca de experiencias significativas. El planteo original jesuítico guaraní en este nuevo contexto dispara nuevas emociones y respuestas. Lo que entrega una visita a estos sitios es la posibilidad de trasponer los muros con la mirada y contactar la belleza, imagi-

⁵⁶ Graciela C.G. de Kuna Arquitecta (Universidad de Buenos Aires Argentina), Doctora (Universidad de Sevilla, España) Magister en Educación por el Arte (Universidad Nacional de Misiones (U.Na.M.)). Profesora titular regular e investigadora-Universidad Nacional de Misiones (U.Na.M.) Universidad Católica de Santa Fe sede Posadas.

⁵⁷ Ángela Beatriz Rivero Licenciada en Turismo (Universidad Nacional de Misiones Argentina) Doctoranda en Ciencias sociales FLACSO Facultad Latinoamericana en Ciencias Sociales Buenos Aires Argentina. Master en gestión pública del turismo, calidad y sostenibilidad Universidad de Andalucía España. Profesora titular e investigadora de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales Universidad Nacional de Misiones

⁵⁸ Graciela Cambas Profesora de Filosofía y Pedagogía (ISPARM Argentina) Profesora Superior de Filosofía y Ciencias de la Educación (Universidad Nacional de Misiones) Doctora (Universidad Tecnológica Intercontinental, Asunción Paraguay) Profesora titular e investigadora de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales Universidad Nacional de Misiones

nar la verdad de sus viejos pobladores y disfrutar la sabiduría de las soluciones expresada en la ambientación del hábitat comunitario como un lugar privilegiado para la dimensión trascendente de las personas.

La misión jesuítico guaraní, recursos para la resolución de problemas de diseño arquitectónico

Variados fueron los problemas que tuvieron que resolver los jesuitas y guaraníes, algunos referidos a la arquitectura. Emplearon para ello recursos de diseño que todavía hoy pueden observarse en su territorio. En aras de socializar un conocimiento que puede multiplicarse por el efecto que genera la educación no formal en alianza con el turismo, recorreremos algunos de los relictos actualmente abiertos al público, dejando constancia de que hay un gran patrimonio en atractivos potenciales que aún no están puestos en valor para la visita en muchos de los treinta pueblos jesuítico-guaraní finalmente establecidos en la región.

Entraremos primariamente en la misión de Santa María La Mayor⁵⁹, situada en territorio misionero, sobre la ruta provincial N°2, cercana al río Uruguay (actual límite entre Argentina –al Oeste- y Brasil –al Este-).

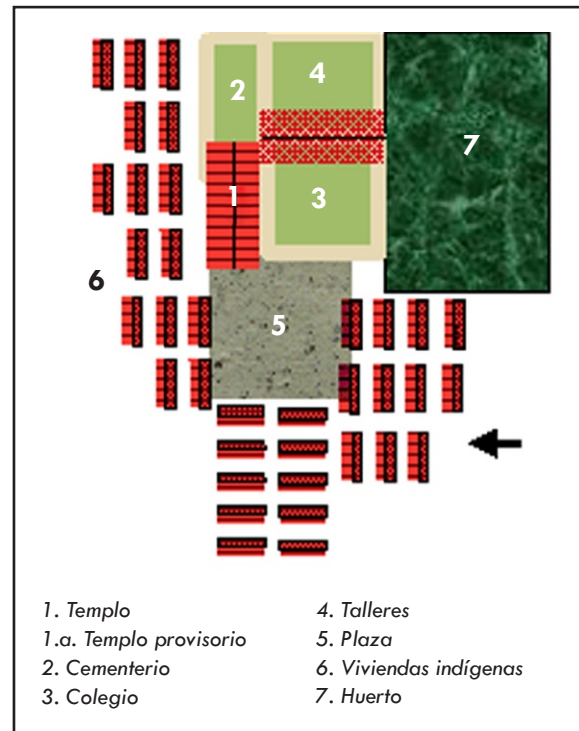
Su máxima riqueza, resulta del ambiente un plano sobre una suave lomada, en dominancia y su relación con la instalación de la misión jesuítico-guaraní, en el sitio que domina visual y espacialmente el territorio circundante y las adaptaciones tipológicas a que dieron lugar las dificultades que ese tiempo y ese territorio proponía. La prominencia, el resalto, la altura, la implantación en un punto dominante, además de las cuestiones defensivas inherentes a ello, implican la búsqueda de una relación más próxima con el Supremo y ello imprime un sesgo espiritual íntimo que involucra al turista, casi imperceptiblemente.

De esta manera, las hipótesis que se abren acerca de la razón por la cual se elige este lugar destacado por una cierta altura habría que buscarlas posiblemente en cuestiones de índole defensiva como ha ocurrido a lo largo de la historia en los períodos en que la incertidumbre y la inseguridad predominaron. Chueca Goitía nos asiste en relación con esto cuando afirma que: *En su aspecto físico, la ciudad medieval (...) por sus necesidades (...) se sitúa en lugares difícilmente expugnables: colinas o sitios abruptos...*⁶⁰

Siguiendo con nuestra hipótesis podríamos pensar entonces, en cuanto a su establecimiento en un punto de dominación con respecto a su entorno, que la ubicación del espacio construido más importante de esta

misión jesuítica, responde a una implantación medieval, contrastando con ello el aspecto morfológico de ese emplazamiento que siguiendo el orden establecido, plantea una organización urbana de índole barroca, con el centro de la composición ubicado en la plaza representando la *inserción en las ideas barrocas de participación y persuasión de la trascendencia de la vida y en su ordenamiento terreno, en base al plan de Dios, respaldada por el núcleo edilicio (principal) constituido por el templo, colegio y cementerio (Gutiérrez, Ramón).*

Adjuntamos para ello una zonificación del rectángulo construido, este es sólo el espacio conformado como el centro de la misión, ya que la misma estaba constituida por plantaciones, puestos, capillas, estancias y estanzuelas que desplegaban una verdadera red sobre el territorio, con lo que consolidaban las relaciones entre las misiones, situadas generalmente entre 10 y 20 km de distancia entre ellas, una jornada de caminata, excepto aquellas dedicadas fuertemente a la ganadería.



Allí, en el centro, se refuerza la sensación mística, el sentido de resguardo cuando se observa la compacidad de núcleo conformado por el Templo, el Cementerio, el Patio del Colegio y el de los Talleres y diferente de la implantación tradicional que ubica en línea los cuatro espacios definidos funcionalmente.

El análisis lo realizaremos tomando a la misión de Santos Mártires del Japón. De acuerdo a lo observado en el plano hecho en 1792, probablemente por orden del Gobernador Doblás, primero y luego tomaremos el plano del sector templo y colegio de 1786, que fuera realizado a los efectos de solicitar fondos para el reemplazo del techo del templo en el sector cercano al altar que amenazaba colapso.

⁵⁹ Proyecto de Investigación Recuperación de Santos mártires del Japón y Santa María La Mayor . Sistema Jesuítico Guaraní. Re.Sa. Ma.Ja., Secretaría de Investigación de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Misiones, Argentina, 2000/11

⁶⁰ CHUECA GOTÍA, Fernando (1990): Breve historia del Urbanismo. Barcelona: Ed. Alianza, p. 145

Comenzaremos por el planteo general como decíamos, en él se ve fuertemente desarrollada la concepción barroca que propiciara la Contrarreforma del siglo XVI, recordemos para ello su carácter escenográfico y monumental. Baste pensar en lo que representaría para cualquiera, sea indígena o no, llegar al enorme claro y encontrarse con aquel poblado caleadado en blanco, contrastando con el verde de la selva. Geométricamente organizado, lo que implica una regla dimensional y una constante constructiva y que la tensión fuera en aumento hasta llegar al centro, a la plaza y en su punto culmine, donde confluyen todas las miradas, el Templo fuertemente tectónico, dando carácter de permanencia al conjunto. Reposo y tensión propios del dinamismo barroco

Conceptualmente, el efecto escenográfico buscado para lograr la máxima emoción tiene un sustrato que como dice Chueca Goitía, citando a Pierre Lavedan, se desarrolla a partir de los tres principios (del urbanismo barroco). Ellos son los siguientes:

- a) La línea recta
- b) La perspectiva monumental
- c) El programa o la uniformidad

Vemos en este plano el programa desarrollado: el centralismo de la plaza reforzado por un frente continuo que corresponde a los edificios más importantes de la organización (Talleres, Colegio, Templo y Cementerio) en uno de sus lados y en los tres restantes, Casas de Indios. Este frente continuo con el Templo en su punto más importante configura el telón de fondo y remate de la perspectiva monumental de la plaza.



El acceso principal indicando hacia ese frente continuo, la línea recta con que se materializa, en forma concéntrica a ello se observan las plantaciones, habitualmente de yerba mate y algodón y vías de comunicación que relacionaban a la misión con las otras conformando una densa red de sendas, caminos y puentes que decían, daban cuenta del conocimiento del territorio.

Del conjunto sobresale en altura la torre del campanario. Se presenta exenta a la izquierda de la fachada del templo y retranqueada e incluida en el

patio del colegio, dándole de esta forma primacía al acceso principal al templo, ya que es esta fachada la que se presenta en último término. La importancia de esta torre está dada porque no sólo cumplía funciones de sostén de las múltiples y de diversos tamaños de campanas que tenía la misión jesuítico-guaraní, según consta en los inventarios y que era de madera que a la vez contenía las esos diversos tamaños de campanas para, con distinta musicalidad, marcar las diferentes actividades —no sólo rituales— que organizaban la vida cotidiana de la comunidad. Otro uso probable de la torre, en su rol defensivo, es como mirador o atalaya por ser el punto más alto del conjunto. Posiblemente también tendría este patio un reloj de sol⁶¹, si notamos la columna que se eleva en el medio. Los puntos elevados, siempre estuvieron místicamente ligados a la invocación. En Santa María La Mayor ello se percibe entre el paisaje y lo que queda construido de aquel tiempo, un espacio propicio que incita a los visitantes a trascender las fronteras de cualquier concepción religiosa o filosófica en pro de su mundo espiritual.

A continuación analizaremos el Templo de la misión. En el caso particular de Santa María La Mayor el templo fue arrasado por el fuego durante la década de 1730, dejando un vacío que fue utilizado como plaza secundaria.

Lo sucedido sin duda quedó en la memoria de los moradores de la misión, de la misma manera que en Europa ello fue la piedra basal que en arquitectura derivó del paleocristiano al románico. Es decir cuando se posibilitó la construcción de techumbre de piedra que resistiera mejor el fuego que destruía frecuentemente los de madera bellísimamente decorados del primero. Fue tan importante para la espiritualidad que analizaremos ambos comenzando por el templo llamado “provisorio” en Santa María.

Después del incendio que acabó con el templo se adaptó el espacio de transición entre el patio del Colegio y el de los Talleres, donde se encontraba la Administración con el fin de establecer en él un templo provisorio que a todas luces, resultó el definitivo, ya que si bien consta en los inventarios de la expulsión (1768) que se halló un gran acopio de materiales para la reconstrucción del anterior destruido, no hubo en los años precedentes brazos disponibles que realizaran su reconstrucción ya que todos se dedicaron a tareas de sobrevivencia, relacionadas con la alimentación y poco más. Analizaremos entonces, los recursos arquitectónicos que les permitieron la refuncionalización de este espacio, transformándolo de una función primaria como el acopio y administración a una sublime como lo es la espacialidad de la fe.

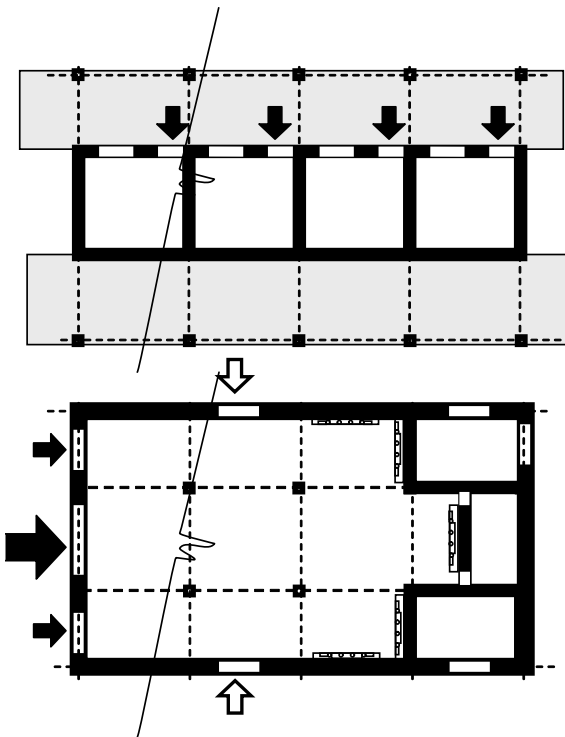
Tenían ciertas restricciones, la más importante era la de proveer otro espacio para la función perdida, para ello, construirán un espacio tipo galpón con la misma técnica de estructura de madera y cerramiento

⁶¹ SUAREZ, Buenaventura (2009)

pétreo en el lado norte del patio de los talleres, con lo que logran que ese gran espacio se consolide, ya que ese lado lindero con el cementerio, era sólo un muro de cierre. La otra condicionante muy fuerte que tenían era la accesibilidad del templo nuevo, ahora debían resolver cómo accedían los distintos usuarios, divididos por género, desde espacios permitidos a tal fin.

En el gráfico que se ofrece a continuación pueden verse las modificaciones espaciales acontecidas, el de arriba la disposición original y el de abajo el posterior refuncionalizado para templo.

En el primero se observa la divisoria de espacios para acopio y administración, con galerías de ambos lados y acceso por el patio del taller como corresponde funcionalmente ya que su relación más fuerte se da con ese sector. Los accesos se resuelven en sentido transversal al largo total del volumen



En el segundo, vemos cómo los muros de cerramiento se corrieron hasta el borde de la columnata de ambas galerías incluyéndolas y transformándolas en naves laterales, los accesos principales (son tres uno central y dos a cada lado en correspondencia con las tres naves del templo) distinguen una espacialidad axial a lo largo del eje mayor del templo con remate en el espacio del presbiterio donde se instalan los retablos y el altar, luego del cual, se distribuyen las tres sacristías. Dos accesos secundarios, permiten la relación directa desde el patio de talleres y el otro desde el patio del Colegio. Esta disposición en sentido Norte-Sur con el acceso principal sobre la placita secundaria que ha dejado el antiguo templo incendiado, les permite resolver el problema de la entrada diferenciada por sexos: las niñas y mujeres entrarán por la mentada placita, y los

niños y hombres podrán hacerlo por el de talleres o el del colegio. Esta versión provisoria y circunstancial, consecuentemente carecerá de cúpula o símil debido a que será reutilizado el antiguo tejado.

En la imagen puede verse una toma del muro que permite el acceso desde el patio de los talleres con una columna de la reformulada galería incluida en él.



Algo bien distinto es el planteo del Templo antiguo, debido a la coincidencia entre las dimensiones que ha dejado su huella luego del incendio y el tiempo transcurrido, y el templo de Santos Mártires del Japón la misión jesuítica más cercana a Santa María La Mayor, de la que dista sólo 16 kilómetros y que fuera sede desde la cual los martireños desarrollaron la empresa de fundar su nueva reducción, podemos inferir que el primero fue el modelo a partir del cual se construyó el segundo, como espacio que fue el epítome del encuentro íntimo y espiritual y cuyo *genius loci* aún nos ronda. Esto al decir de Aldo Rossi: “La elección del lugar para una construcción concreta como para una ciudad, tenía un valor preeminente en el mundo clásico; la situación, el sitio, estaba gobernado por el *genius loci*, por la divinidad local, una divinidad precisamente de tipo intermedio que presidía cuanto se desarrollaba en ese mismo lugar”⁶². Rossi, nos asiste teóricamente develando los mecanismos que facilitan nuestra apropiación de cierto relato acerca del espacio y que anclan en nuestro ser más íntimo y espiritual.

En cuanto al templo, nos reservamos este análisis especialmente ya que en él se concentrará la máxima expresión puesta al servicio de la emotividad y de ese encuentro íntimo y personal. Es por ello que el esfuerzo de diseño estará centrado alrededor de esta premisa proyectual, esa idea fuerza.

Las constantes que vienen dadas desde Europa, siendo destinadas a cuestiones naturales y culturales locales, algunas como la ornamentación o la orientación, es decir lo icónico y ambiental son de raigambre americana, ello puede verse en las esculturas sobre flora y fauna local en el templo de Trinidad (Paraguay) o las bases en forma de filodendro (en guaraní güembé, “*Philodendron sagittifolium Liebmann*”⁶³) en las

⁶² ROSSI, Aldo (1992): La arquitectura de la ciudad, Barcelona: Gustavo Gili S.A. p. 74

⁶³ Banco de objetos de aprendizaje y de información de la Universidad de Antioquía, Colombia, <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/>



columnas de arenisca del patio del Colegio de San Ignacio Miní (Argentina), recursos técnicos que median contenidos ideológicos y ayudaban a metabolizar las enseñanzas de la evangelización.

El templo de la misión es tipo galpón de tres naves: una principal central de mayor altura y dos laterales, separadas entre sí por una estructura de madera compuesta por pilares y cabriadas, siendo el cerramiento de muros no portantes, o sea que sólo se soportan a sí mismos y no al techo. La cubierta del techo tenía estructura de madera terminada con las llamadas tejas perneras o musleras, similares a las españolas. Sobre los tirantes se desarrollaba una capa de cañas y barro sobre la que se asentaban las tejas cocidas luego de años de estacionamiento ambiental, como señala Sánchez Labrador, ello fue confirmado en la campaña arqueológica que hiciera el equipo de investigación durante 2002⁶⁴

Con el empleo de esta estructura de madera se lograba un mayor sentido comunitario, debido a que los apoyos puntuales generaban una separación escasa entre los fieles, acorde a la filosofía de la orden. Este tipo de templo, no tiene antecedentes europeos y “es una adaptación realizada por arquitectos misioneros de origen alemán, español e italiano que enfrentaron una situación inédita a solucionar, de allí su importancia”⁶⁵. Con esta forma constructiva se resolvían las restricciones debidas a una mano de obra no entrenada ya que si bien los indígenas trabajaban la madera para construir sus chozas, la magnitud del nuevo emprendimiento superaba la manera tradicional local y una tecnología maderera en gestación ya que los conocimientos sobre la dureza y resistencia a las cargas de las maderas utilizadas en las antiguas construcciones no era suficiente para la novedad de la escala necesaria.

Esta estructura lúnea, tiene un efecto particular si la comparamos con los anchos pilares que deben soportar una bóveda de piedra, tipología a la cual pertenecen los templos del tercer período, a la manera romana que son los de Trinidad (Paraguay) y San Miguel (Brasil).

ova/?q=node/586 consulta 28/2/11

⁶⁴ Ver informe Re.Sa.Ma.Ja.I-II, Secretaría de Investigación Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales (F.H.yC.S.) Universidad Nacional de Misiones (U.Na.M.)

⁶⁵ “Arquitectura en la Argentina, Litoral”, Arqs.Asencio, Miguel y Gutiérrez, Ramón, Editorial EUDEBA, Buenos Aires, 1980, págs. 52

Tomaremos para visualizar lo dicho la iglesia de Trinidad de la que se adjunta una fotografía donde pueden verse los arranques de las bóvedas pétreas y la siguiente es del interior de El Gesù de Roma

Pueden verse, salvando las cuestiones de escala especialmente al considerar la altura de los paños murarios, considerando las carencias tecnológicas debidas a incipientes descubrimientos en el último tiempo de reservas de cal que permitieron su construcción. Se observa la disposición de las bóvedas que rodeaban la cúpula absorbiendo parte de sus empujes y el arranque de las pechinas que la sostenían.



En el planteo en fachada, vuelve a verse que la cuestión ideológica responde a un orden triádico – Padre, Hijo y Espíritu Santo - tanto en lo referente a la organización en vertical: las puertas de acceso con la central más elevada en correspondencia con la nave más alta, los aventanamientos con el central más relevante y el remate en hastial de madera con una cruz muy importante. En cuanto a la horizontal, el orden se manifiesta en los tres accesos separados por dos pilares a cada lado del portal principal más elevado.

En la planta observamos como a ambos lados del templo aparece una galería compuesta de catorce intercolumnios sucesivos que continúan la estructura interior. Al comienzo de la galería de la derecha se presenta un baptisterio, elemento que a esta altura del desarrollo de la cristiandad, ha dejado de presentarse como habitación especial en Europa, siendo dicha



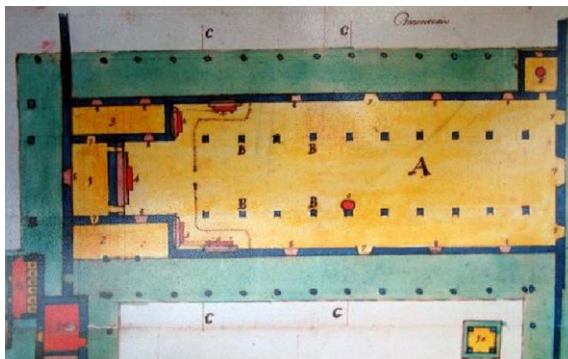
función incorporada al cuerpo principal en la pila bautismal. El baptisterio primero como objeto arquitectónico aislado del templo debido a la gran cantidad de fieles que se bautizaban y que luego fue incorporado como habitación especial al cuerpo principal de la iglesia para ser posteriormente transformado en el espacio que rodea a la pila bautismal careciendo de paredes que lo rodean sino que es un subespacio dentro de la totalidad del templo. Volver a las formas antiguas indicaría que mundo americano eran numerosos los

bautismos. A continuación presentamos un detalle del plano elaborado en 1786 ajuntando una solicitud, ya que aparentemente debieron ser cambiados los tirantes rotos comprendidos entre los pares de columnas número siete y nueve para su reposición, así como cambiado el sector del techo comprendido entre las columnas número seis y diez.

En el interior del templo se observan cinco retablos en la zona del remate del recorrido, uno en el muro final de la nave principal y dos en cada lado de las laterales, uno de frente y otro a un lado, sobre el muro lateral. También aquí se observa el planteo barroco cuando se concentra el máximo esfuerzo arquitectónico en traducir mediante una composición sensible que aumente la capacidad de provocar la emoción al proponer el incremento del movimiento en el punto focal más importante del templo. Aquí se ve claramente cómo los muros que nacen de la idea son los conformantes del espacio, como nos acerca Aparicio Guisado cuando titula: *Los sentidos y el alma de los muros: la emoción*.⁶⁶

Referencias

- 1 Sacristía
- 2 Antesacristía en relación con el Colegio (habitaciones de los jesuitas)
- 3 Antesacristía
- 4 Altares
- 6 Baptisterio
- 7 Portal al cementerio (superior)
- 7 Portal al colegio (inferior)
- 10 Torre de campanas Retretes (abajo izquierda).



El muro lateral presenta a su vez, tres nichos y un portal que une al templo con la galería lateral y el cementerio, en una sucesión de dos nichos, portal y nicho, previos a los altares del remate. En la forma de la horadación de los anchos muros de piedra, que

⁶⁶ APARICIO GUISTADO, J. M. (2000). *El muro*. Madrid: CP67, Universidad de Palermo, ASPAN, p. 205

superan el metro y medio de anchura en muchos casos, también encontramos recursos de diseño que ayudan a la emoción, recurriendo al achafanamiento de terminación perimetral – como puede observarse en la planta de 1786 – para que la luz resbale y se entretenga en la rugosidad caleada de la piedra, derramándose en el interior.

El muro opuesto con la misma organización une mediante el portal con la galería lateral y el patio del Colegio. Este desarrollo especular entre ambos muros fomenta la linealidad de ese tramo generando una especie de inactividad que contrasta y anima aún más el polo de emoción al aproximarnos al presbiterio y al altar, final del eje que comienza en el acceso compositivo, término, movimiento que le da sentido al conjunto.

Detrás del muro del remate del templo encontramos la sacristía con una ante-sacristía a un lado y unapos sacristía del otro, siguiendo el muro de los altares. La llamada ante-sacristía conectaba mediante un pórtico abierto, el templo con el Colegio o residencia de los jesuitas, que se presentaba parquizado, un patio arbolado. También en él, se puede ver el sistema de recolección de aguas de techos, que pasando por el aljibe y los retretes, regaba los sembradíos de la Huerta de los Padres.

En el ángulo interior noroeste del patio del colegio se observan el refectorio con dos ante refectorio a cada lado, uno en relación con los talleres y otro con el colegio. Las habitaciones del borde nordeste, las principales y mejor orientadas, son los dormitorios, biblioteca y áreas de estudio. Al momento del extrañamiento de los jesuitas, la biblioteca de Santa María La Mayor estaba bien dotada de libros impresos fuera y dentro de las misiones. Contaba con noventa libros de los cuales ochenta y dos estaban escritos en guaraní. El inventario de 1768, reza: *En guaraní: Ruiz de Montoya; Arte y Vocabulario, seis tomos en cuarto. Dicho; Tesoro; dos tomos en cuarto. Restivo; Artes, tres; Vocabularios, tres. Dicho; Sermones y Ejemplos, un tomo en cuarto. Dicho; Doctrinas; un tomo en cuarto*.⁶⁷

Las habitaciones del sector noroeste con el almacén en el centro, fueron las readaptadas en Santa María La Mayor que pasaron de tener una función administrativa a ser un espacio consagrado a la Fe. Cuales fueron esas modificaciones?

En el detalle del plano del Archivo General de la Nación de 1786 que se expone a continuación pueden verse las cuestiones referidas a los recursos de diseño empleados en lograr la máxima emoción en los usuarios. La arquitectura puesta al servicio de la Fe en ese entonces, puede ser observada, vivenciada y conceptualizada desde la multiplicidad de miradas que actualmente trabajan sobre subjetividades, conocimiento sensible, espiritualidad, religiosidad y otras.

En el ángulo sudeste del colegio, en su encuentro con el sector de la ante sacristía hay una habitación

⁶⁷ Bravo, J. *Inventario de los bienes hallados... Op. cit.*

en la que aparentemente se daba la función de retretes, aparece en el plano con el nombre de “comunes”, que era la denominación que se le daba a este sector en ese tiempo. Se puede ver su estratégica ubicación, aislados, pero relacionados con el templo y el colegio, facilitando su limpieza con el agua de lluvia canalizada de la que se habló anteriormente. No sólo se cubrirían las necesidades espirituales mediante el Dogma, también las físicas por medio de sistemas eficientes de acopio – acequias, reservorios, tajamares, aljibes - y destino de las aguas negras así enriquecidas.



Y las imágenes?

Analizando los recursos de la espiritualidad seguiremos con las imágenes, especialmente aquellas que tuvieron relación con las utilizadas para ilustrar las publicaciones de la imprenta de las misiones, una de cuyas sedes fue justamente Santa María La Mayor. Ello obedece a que si bien en las tapas de los textos impresos en los talleres de las misiones no hay una preocupación compositiva importante, dejando la organización a una centralidad simple, un tratamiento aparte merece el diseño de las imágenes que acompañan algunos de ellos. Habrá que ser rigurosos con lo visualizado, advertir entre los pliegues, develándolos, debido al control que todo este tipo de manifestaciones ha sufrido a lo largo del tiempo de la religiosidad como manifestación más primaria de la espiritualidad, sus necesidades, carencias y formas – baste para ello pensar en el conflicto iconoclasta bizantino, por ejemplo -. Es que el problema de la imaginería religiosa, especialmente a partir de la Contrarreforma y de la Inquisición, desarrolla nuevos matices y lineamientos que harán que estas sean incorporadas a los textos como medio de lograr mayor grado de conectividad entre las enseñanzas de la Iglesia y el lector. Las imá-

genes fueron la piedra de toque del sistema visual dirigido a los creyentes y a los en vías de serlo, debido básicamente al carácter ágrafo de la mayoría de esos receptores, pero también por su pregnancia en lo referido a piezas gráficas, como veremos.

A partir del Renacimiento⁶⁸, con la imprenta como medio se comenzaron a desarrollar como nunca antes, dos sistemas visuales en paralelo, el icónico y el tipográfico. Mientras *la pintura evocaba ilusiones del mundo natural en superficies planas (...) la tipografía creó un orden de la información y el espacio que era secuencial y repetible.*⁶⁹ La impresión se desarrollaba a partir de marcados incrementos en el empleo de imágenes grabadas en madera en los libros tipográficos, donde se imprimía primero lo tipográfico y luego se le agregaban las imágenes mediante el grabado. Si bien como dice Benjamín: *En todas las artes hay una parte física que no puede ser tratada como antaño, que no puede sustraerse a la acometividad del conocimiento y la fuerza modernos*⁷⁰, se necesitará aún un tiempo de saberes compartidos y conocimientos nuevos para que pueda viabilizarse la impresión mecánica de imágenes, continuándose con la doble carga de tipografía primero y grabado iconográfico posterior. Ello se resolverá con la aparición de la fotografía hacia finales del siglo XIX, Benjamín Day, del periódico norteamericano *The Sun*, en 1878 inventó un método para impresión de imágenes denominado en su honor “bendéi” casi al mismo tiempo en que el Puntillismo francés de la mano de Signac y Seurat desarrollara su técnica de separación cromática. Al decir de Janis Hendrickson: *el descubrimiento de Ben Day es paralelo a otras investigaciones contemporáneas en el campo de la óptica analizando los efectos visuales (...) mediante el tratamiento abstracto de los temas figurativos...*⁷¹

Entonces, anclaremos el tratamiento de las imágenes en los tiempos de la imprenta jesuítica en lo antedicho, considerando el proceso de construcción de un corpus icónico a partir de un enfoque integrador de sistemas signícos que interactúan según ciertas constantes y difícilmente encontraremos en este tiempo rupturas consideradas impropias debido a la custodia permanente de la inquisición, como nos acerca Hofmann: *... recurrimos a los elementos fundamentales de las artes figurativas cuando tenemos que transmitir o descifrar un mensaje escrito...*⁷²

Para adentrarnos en el tema de la iconicidad, es decir la relación entre la imagen y lo que representa,

⁶⁸ CAMBAS, KUNA Y RIVERO: Breviario de la imprenta de Santa María La Mayor (en prensa)

⁶⁹ MEGGS, Philip. B. (1991). *Historia del Diseño Gráfico*. México: Trillas p.104

⁷⁰ BENJAMIN, Walter (1982). *La obra de arte en la era de la reproducibilidad técnica*. Buenos Aires: Flacso p.1

⁷¹ HENDRICKSON, J. (1989). *Roy Lichtenstein*. Colonia: Benedict Taschen, p 41

⁷² HOFMANN, Amín (1996). *Manual de diseño gráfico. Formas, síntesis, aplicaciones*. Barcelona: Gustavo Gili, p. 21

deberemos comenzar por reconocer qué elementos formales responden al concepto de tipo y cuáles al de modelo. Para ello desde su definición diferenciaremos que ... la repetición es una constante en los procedimientos de ornamentación, que deriva además en una serialidad que exige la simplificación de cada elemento, de cada forma hasta llegar al aislamiento y acentuación de un elemento rítmico recurrente que provoca el surgimiento de un principio rítmico constituyendo una tipología.⁷³



Comenzaremos por la Virgen y el Niño del Catechismo. Analizada en su historicidad, veremos que su grado de referencia a la imagen real se relaciona con sus características isomórficas, es decir, la similitud formal o no con que la se puede relacionar con las particularidades de sus referentes. Ese grado de isomorfismo explica, en principio, la mayor universalidad

de los lenguajes icónicos en relación con otros, ya que en ellos la cuestión del parecido, expresión naturalista o similitud es determinante. Es en ese sentido que la imagen de la Virgen y el Niño, responde a la manera de representación iconográfica del tema, tomado como modelo a repetir desde los tiempos del Bizantino y del Gótico, pasando luego por el Renacimiento – en donde fuera llamado Madonna-, esta disposición se repite, casi de la misma manera, probablemente a partir de la composición que sobre el tema hiciera de manera eficaz el arte bizantino, como por ejemplo el ícono⁷⁴ que se ofrece: Virgen de Vladimir del Siglo XII que, procedente de Constantinopla –antigua capital del Imperio Romano de Oriente (siglos IV-XV), anteriormente, con los griegos llamada Bizancio y posteriormente, con los turcos y otomanos, Estambul que es su nombre actual – se conserva en la galería Tretyakov de Moscú.⁷⁵ Acerca de ella se informa: *Los maestros rusos crearon numerosas obras tomando como modelo este icono donde el Niño se aprieta a la mejilla de su madre en muda caricia (en la iconografía rusa este modo de presentar a la Virgen lleva el nombre de “La Ternura”)*⁷⁶. Esa condición, modélica de la Teotokos (Madre de Dios para la Iglesia Ortodoxa), se puede comprobar en composiciones posteriores que

⁷³ SOBRERO de VALLEJO, N: *Las primeras ilustraciones en el Río de la Plata* Centro Transdisciplinario de Investigaciones de Estética <http://www.abanico.edu.ar/descargas/publicaciones/mat/FD5.htm>

⁷⁴ Los iconos son obras típicas del arte bizantino, venerados objetos del culto ortodoxo, trabajados en capas superpuestas de pintura al huevo con un lijado emparejador entre cada una y con incrustaciones de oro, plata, piedras preciosas, sobre tablas de madera unidas entre sí.

⁷⁵ <http://www.tretyakovgallery.ru/en/> consulta 19/11/2010

⁷⁶ http://e-ciencia.com/recursos/enciclopedia/Icono_Vladimir consulta 19/11/2010

citan a repetición la misma organización y gesto de ternura, como las que a modo de ejemplos se ofrecen a continuación⁷⁷, en ello también pueden observarse el cambio en la lateralidad: hacia qué lado miran las madonas? Si lo hacen a la izquierda, miran atrás al pasado, en cambio a la derecha, está el futuro, nótese que a partir del Renacimiento en las nuevas composiciones cambia la dirección de la cabeza de la Virgen, mirando hacia la derecha, el promisorio futuro que se abría con el renacer de las artes del pasado en el nuevo humanismo que se venía instalando en la cosmovisión occidental a partir del siglo XV:



Virgen de Vladimir (SXIV)



Hodigitria de Vladimir



Virgen de Genezzano (It, SXV)



Virgen de la Silla (Rafael, 1512)

Veamos entonces la composición de la portada del *Catechismo...* de Santa María La Mayor 1724. Sin duda corresponde al tipo Virgen de la Ternura, devenido de la Virgen de Vladimir. Realizada por autor desconocido, probablemente haya sido copiada de algún modelo referido a otros anteriores, en un taco de madera blanda para posteriormente permitir su entintado y prensado sobre papel, técnica denominada xilografía. Ello parece encontrar confirmación en lo que asevera la investigadora Josefina Plá: *La viñeta repite linealmente la pintura que, procedente de las Misiones, se halla en la colección que fue de D. Enrique Peña, en Buenos Aires, y de la cual existe en la misma colección una réplica con ligeras variantes. La reiteración en la copia muestra que se trató de una imagen conocida y estimada: el modelo original fue una Virgen*⁷⁷ <http://www.iconoarte.tk/teotokos.html> consulta 17/11/10



italiana⁷⁸. La composición es centralizada, la mayor información, ambos rostros, se presenta en el cuadrante superior, la figura parece montarse sobre una mandorla (almen-dra en italiano)⁷⁹ que al estar inscrita en la figura principal, un rec-

tángulo, deja dos esquinas con un ángel observando la escena en cada una. La mandorla sirve de fondo claro para resaltar la vestimenta muy trabajada de la Virgen, que además presenta grandes mangas dobles, lo que hace presumir el ambiente frío en que se desarrolla la escena. Esto es al contrario del espacio en donde fue impreso el texto, de intenso calor húmedo.

La forma del manto que rodea el rostro de María, podríamos relacionarla con el velo típico de la tradición canónica oriental que a la mujer le cubre también la frente, tal como vimos en las representaciones bizantinas.

Es decir que los ropajes, aproximan su vestimenta a la manera europea u oriental, más no a la americana.

Al realizar un mínimo análisis geométrico sólo planteado a partir de las diagonales, entenderemos algo más acerca de su composición. Con el sólo hecho de dibujar las dos diagonales principales vemos como se organiza el texto gráfico en donde la mayor



información queda enmarcada por ellas en la zona superior donde están los rostros de ambos personajes conformando el foco central del grabado. También con ello vemos cómo la dirección de la diagonal le da sentido a los brazos de ambos que indican hacia ese foco, mientras que la otra determina el sentido de la inclinación de la figura de la Virgen y la del Niño.

Algo muy diferente sucede con las imágenes que incorpora el texto de Nierenberg *De lo temporal...*, editado en Loreto, Misiones, en 1705, allí el afán evangelizador llevará al paroxismo temeroso al que se aproxime a su visualización. El terror implicado en las imágenes se relaciona la mayoría de las veces con lo sobrenatural, el más allá, la ultratumba, los castigos infernales, todas cuestiones diabólicas relacionadas

con los espíritus, el alma, la temática gira alrededor del miedo a lo desconocido y en contraste, la sólida presencia de la Iglesia Católica como espacio de contención y protección. En estas imágenes predomina el horror por el vacío, es decir la fuerte necesidad de completar absolutamente todos los espacios, sin dejar vacíos compositivos, esta actitud propia del Barroco, se manifiesta en la gran mayoría de las imágenes que acompañan el texto de Nierenberg, actitud también deslizable a la página sólo escrita y al uso de de letras capitulares.

Sólo a modo de ejemplo, trabajaremos con algunas imágenes que consideramos paradigmáticas acerca de lo que venimos desarrollando en este tema de lo icónico. Recordemos previamente que como se indica más arriba, hay una sola imagen firmada como Joannes Yappari, pero resulta claro a simple vista el hecho de que diferentes artistas han intervenido en la realización de estos grabados copiados de otros originales con fuentes identificadas según Josefina Pla. Tomaremos para ilustrar esto cuatro láminas de distinta procedencia artística incluidas en el texto en cuestión.⁸⁰



⁷⁸ PLA, JOSEFINA: *El Barroco Hispano Guarani* (Tercera Parte - Imprenta y Gravado) II El grabado en las doctrinas http://www.bvp.org.py/biblio_htm/pla3/barroco_3_ii.htm consulta 15/12/10

⁷⁹ Marco en forma de almendra que en el arte románico y bizantino, circunda algunas imágenes, especialmente las de Cristo Majestad. www.rae.es consulta 19/11/12010.

⁸⁰ Nierenberg en el Museo Histórico de Luján Provincia de Buenos Aires, Susana Halperín, 2009

Imágenes del Infierno

A los fines demostrativos se han tomado estas imágenes, al adentrarnos en el mundo de la representación es admirable la pericia técnica con que algunos grabadores han desarrollado su arte, a tal punto de ser considerados artistas en su quehacer, tal es el caso de los autores de los grabados seleccionados.

En el grabado de la izquierda (Libro I Lámina N°38), podemos ver que trata acerca del problema del destino de rico y de pobre después de muertos, por la ventana superior podemos observar en pequeño a un pobre muerto al frente de un rancho semidestruido y sobre él un ángel muy bello rodeado de nubes de querubines que viene al encuentro de su alma. En cambio el rico, muere en una sólida cama ornamentada, con baldaquino o dosel y rodeado de personas que lo lloran, pero su alma se la llevan los demonios, y sus arcas se van también perdiendo en hombros de ignotos que las transportan hacia la ventana. Por encima de ambos una sucesión de cuatro semicírculos concéntricos, simbolizando los distintos niveles a los que acceden las almas, siendo el más alto el de quienes viven en felicidad y armonía mientras que en el de abajo con el diablo entronizado, arden entre las llamas.

La imagen de la derecha (Libro I Lámina N°38), también habla de la muerte como triunfadora, representada por un esqueleto que domina un paisaje desolado de árboles secos, rodeado de calaveras. La muerte tiene a sus pies tres reinas, la de la izquierda con atributos de las artes, un violoncelo y a sus pies, la del centro con un pavo real y una lupa y a la derecha, la reina tiene en sus manos ramilletes de flores. Simbolizarían las artes y las ciencias ligadas a la naturaleza. Por debajo de ellas, hay cuatro elementos más, son un capelo cardenalicio, una corona, una mitra —arzobispo, obispo—, atributos propios de los dignatarios eclesiásticos y de los reyes. Por sobre todos ellos se entroniza la muerte con una guadaña en una mano y una clepsidra, reloj de arena con alas, el tiempo que vuela.

El grabado de abajo izquierda (Libro II lámina N°30), es más confuso, una diagonal divide en dos el texto visual, rodeados de un frondoso bosque dos campesinos luchan contra poderosas serpientes, en el ángulo superior izquierdo una residencia en llamas, con su señor en la cama mientras huye un sirviente. Del lado derecho un hombre con corona es apaleado por tres demonios y un grifo — animal imaginario con cuerpo de león y cabeza de águila - y hasta hay un perro que le ladra. Todo esto está coronado por un lugar en el cielo con dos sacerdotes con mitra y el Espíritu Santo que vela por ellos.

El último grabado (Libro IV Lámina N°36), en la boca de una temible y monstruosa calavera se ven el centro del infierno y las almas penando rodeadas por los dientes puntiagudos de la figura central, que se encuentra envuelta por seis poderosas y temibles serpientes con sus cuerpos retorcidos y enmarañados. Al pie y reforzando el concepto icónico, reza una frase de advertencia en latín: *os infernum*

apertum ad devorandum semper, que traducimos como *la boca del infierno, está siempre abierta para ser devorados*

Escribir e imprimir en las misiones de guaraníes

Referíamos anteriormente que este territorio plantea en su relación con lo construido un ambiente propicio para la emoción y el encuentro, desde la naturaleza en donde se conjugan numerosas especies tanto vegetales como animales dando como resultado un escenario de fuerte biodiversidad, pero también porque fue el lugar que produjo uno de los acontecimientos más fuertes de la interculturalidad europeo-americana y fue también el ámbito elegido para establecer la primera imprenta del Río de la Plata. En medio de su vasta experiencia colonizadora, la Compañía de Jesús introdujo el oficio de imprimir en el Río de la Plata. Ni Buenos Aires ni Córdoba poseían taller tipográfico en el 1700 cuando comenzaron a procesarse los primeros libros en las misiones jesuíticas de guaraníes.

En ese año los padres José Serrano y Juan Bautista Neumann fundaron la primera imprenta platina y los primeros libros salieron de un taller tipográfico misionero con el concurso de operarios indígenas.

Los jesuitas no contaban con el apoyo de los Borbones en el momento en que arrancó la empresa y tampoco en medio de los profundos cambios dados en la administración colonial que tanto afectaron el desarrollo socioeconómico de las misiones.

Sin embargo la imprenta tuvo una variada producción incluso en tiempos difíciles. Y en un pueblo cercano a Santa María La Mayor, se produjo en 1730 una *materia médica misionera* que fue conocida además como herbario de las misiones, cuyo autor, el Hno. Marcos Villodas⁸¹, la escribió en guaraní bajo el título *Phjha Nana o libro de los remedios*⁸².

En apariencia no fue editada pero como en otros casos, guarda el formato de un libro, como que haya sido planificada para una publicación de asuntos más de carácter científico aunque escritos en lengua india.

No es este caso único⁸³. Vale el ejemplo para demostrar que fue enorme la labor y de calidad atendi-

⁸¹ Nació en 01/05/1695 en Nanclares de Gamboa. (Alava, España). Ingresó a la Compañía de Jesús el 25/05/1712 en Castilla. Arribó a Buenos Aires el 13/07/1717. Hizo sus últimos votos en Concepción del Ibitiraquá. Falleció en Santa Fe (Argentina) el 13/11/1741. En: Storni, H. *Catálogo de los jesuitas de la provincia del Paraguay (Cuenca del Plata) 1585-1768*. Subsidia ad historiam S.I. Institutum Historicum S.I. Roma, 1980.

⁸² Se halla un ejemplar en Wellcome Library, London. Fol. 35 v. Colección *Wellcome Images*. Firmó este libro en Concepción del Ibitiraquá, pueblo jesuítico próximo a otros dos uruguayenses donde se imprimieron varias obras misioneras: Santa María La Mayor y San Francisco Javier.

⁸³ Ver *Materia Médica Misionera...* cuyo nombre original es: *Propiedades y virtudes de los árboles y de las plantas de Misiones y provincia del Tucumán con algunas del Brasil y del Oriente*. que recién se imprimió en el siglo XIX. Su última reedición, bajo el primer nombre, data de 2007 e incluye todas las ilustraciones halladas hasta el presente. En: Ediciones Especiales, Posadas, Editorial Universitaria de Misiones.

ble para la época. Por ello en 1747, el P. José Cardiel escribió desde Buenos Aires: ...hasta imprenta hay en un pueblo, en que se han impreso varios libros en su lengua, en Latín y en Castellano; y según algún Padre es tan buena su impresión como las buenas de Europa⁸⁴.

La imprenta funcionó y silenció temporariamente también su labor. El hecho de que no se hayan encontrado algunas obras, nada significa. Por ejemplo, las primeras que produjo Buenaventura Suárez – primer astrónomo del Río de la Plata y cuyos restos yacen en Santa María La Mayor - hasta 1714, fueron impresas como observa el P. Antonio Sepp y difundidas incluso fuera de las misiones de guaraníes. El manifestó que dispuso con acierto sus libritos de efemérides, calendarios, tablas astronómicas, anuarios, cursos de los planetas... mudanzas del tiempo, todo con arreglo a la altura del polo en estos países y los ha impreso: habiéndose difundido sus papeles hasta el Perú...⁸⁵ Hasta la fecha sabemos que entre las obras recuperadas, las que corresponden a los primeros años del siglo XVIII, *Martirologio Romano...*, impresa en 1700; *Flos Sanctorum...*, en 1704 y *De la diferencia de lo temporal y lo eterno...* en 1705.

Por ende, antes que rebatir la hipótesis de José Toribio Medina⁸⁶ relativa a que se interrumpió la impresión en 1727, supuesto difundido por Bartolomé Mitre⁸⁷ y repetido por toda una tradición que reverenciaba su criterio de autoridad, importan los hallazgos de una producción tipográfica que tuvo su simiente en las misiones a diferencia de la cordobesa que imprimió con tecnología proveniente de Italia, arribando las piezas pertinentes al Colegio de Montserrat, apenas tres años antes del extrañamiento de la Orden.

Importa plantear si quedó interrumpida esa historia tipográfica de las misiones guaraníes o si en medio de muchos inconvenientes, los jesuitas le dieron continuidad a semejante empresa. Y si incluso después de su extrañamiento, siguió al menos por algún tiempo funcionando.

Es que fueron hallados dieciséis años después en Santa María La Mayor, los fragmentos de una prensa de madera y algunos caracteres tipográficos de estaño en uno de los almacenes del Colegio⁸⁸, que se constituyen en fehacientes pruebas físicas de la existencia de la imprenta misionera.

Esas pruebas se materializaron en una carta hallada entre los papeles del administrador temporal de las misiones y el mencionado patrimonio se puede actualmente observar en el Museo del Cabildo de Buenos Aires.

Con seguridad sabemos que fueron impresas allí varias obras, cuyos títulos completos anticipamos: Vo-

⁸⁴ En: Furlong, G. *José Cardiel S.J. y su Carta-relación (1747)*. Escritores coloniales rioplatenses. Buenos Aires, 1953.

⁸⁵ Carta de Sepp. En: Hernández, P.P. *Organización social de las doctrinas de guaraníes de la Compañía de Jesús*. I. Gustavo Gili. Barcelona. 1913.

⁸⁶ Medina, T. *Op. cit.*

⁸⁷ En: *Ensayos históricos*. *Op. cit.*

⁸⁸ Fragmento de la conferencia: *Los orígenes de la producción tipográfica en la Argentina* pronunciada por la Dra. Graciela Cambas. Diciembre, 2006. Museo Andrés Guacurari. Posadas, Misiones.

cabulario de la lengua guarani Compuesto por el Padre Antonio Ruiz de Montoya de la Compañía de Jesus. Revisado, y augmentado por otro Religioso de la misma. En el Pueblo de S. María La Mayor. El Año De MDCCXXII; Explicación del Catecismo en lengua guarani por Nicolás Yapuguay Con Dirección del P. Paulo Restivo De la Compañía de JESUS En el Pueblo de S. Maria La Mayor. Año de MDCCXXIV; Arte de la lengua guarani por el P. Antonio Ruiz de Montoya de La Compañía de JESUS. Con escolios Anotaciones y Apendices Del P. Paulo Restivo de la misma Compañía sacados de los papeles del P. Simon Bandini y de otros. En el Pueblo de S. María La Mayor. El Año de el Señor MDCCXXIV y Catecismo que el Concilio Limense mandó se hiciera para los niños, explicado en lengua guarani por los primeros Padres, de Ruiz de Montoya⁸⁹.

El Vocabulario... fue reconocido como de gran valor lingüístico. Se trata de un grueso volumen en 4°, de 589 páginas de texto a dos columnas, una en español y la otra en guaraní.

Las licencias correspondientes fueron expedidas por el obispo de Buenos Aires, el 19 de abril de 1722 y por el prepósito Provincial residente en Córdoba del Tucumán el 15 de noviembre del mismo año⁹⁰.

A P. Pablo Restivo le tocó la ímproba labor de actualizar parte del corpus documental que dejó Montoya. Conocía indudablemente la labor desarrollada por el cofundador de la imprenta, Juan Bautista Neumann, porque había arribado con él a Buenos Aires en 1691⁹¹.

⁸⁹ El último lo cita Furlong, G. en *Los jesuitas y la imprenta en América*. Revista Estudios. N° 63. Buenos Aires, 1940.

⁹⁰ En: *APROBATIO ORDINARII Nos, el Maestro D. Fr. Pedro Faxardo, por la gracia de Dios, y de la Santa Sede Apostólica Obispo de Buenos Aires Del consejo de su Majestad & Por el presente, y por lo que a nos toca damos licencia para que se imprima el libro intitulado: Arte de la lengua Guarani por el P. Antonio Ruiz de Montoya de la Compañía de JESUS con los Escolios Anotaciones, y Apéndices de otro Religiosos de la misma Compañía. Se añade al fin un Tratado de las Partículas más principales de la lengua. Atento de nuestro mandado ha sido visto y examinado por Personas inteligentes en la lengua Guarani, y no contener cosas contra nuestra Santa Fe católica, y buenas costumbres. Dada en Buenos Aires a diez y nueve de Abril de mil Setecientos, y veinte y dos.*

Fr. Pedro Obispo de Buenos Aires. Por mandado del Obispo mi Señor. Joseph de Orueta Secretario.

⁹¹ El 6 de abril de ese año arribó a Buenos Aires la expedición dirigida por el P. Antonio de Parra. Eran cuarenta y cuatro los religiosos que la conformaron. Los únicos hermanos coadjutores que integraron la expedición fueron Montenegro y José Brasanelli. A continuación mencionamos los nombres de los demás jesuitas: Juan Bautista Neumann, Antonio Sepp, Luis de la Roca, Pablo Restivo, Angel Camilo Pietragrassa, Andrés Gillis, Adrián Maes, Enrique Cordule, Diego De Haze, Constantino Dehías, Juan María De Pompeyo, Dionisio Cabañero, Diego Claret, José Comeras, Juan Conti, Bernardo Javier Deza, Matías Melebecke, Dionisio de Avila, Antonio Bohm, José Francisco Arbel, Martín de Amonte, Pedro José Albear, Gabriel de Araeta, Juan Patricio Fernández, Nicolás Jiménez, Francisco Rivera, Enrique Matthys, Francisco Hervás, Nicolás de Salas, José Gravelinghe, Juan John, Diego Garvia, Manuel de Fuenlabrada, José de Figueroa, Jaime Tejedor, Constantino Díaz, Juan de Andrada, José de Tejada, Francisco Ronca, Juan Spagnolo, Gilles Staes, Hilario Vázquez. En: Storni, H. *Catálogo...* *Op. cit.* Si se leen detenidamente los nombres

Revisó y amplió el *Vocabulario...*, aunque no figura su nombre en la portada. Destinó el libro al uso de los misioneros y a quienes quisiesen seguir metódicamente el aprendizaje de la lengua guaraní y por ello las bibliotecas de los pueblos misioneros contaron al menos con un ejemplar de esta obra.

Del mismo autor son las revisiones y ampliaciones del *Arte de la lengua Guarani...*, primera gramática platina de esa lengua, en 4° menor y como en la anterior obra, munida de las licencias del obispo de Buenos Aires y del Provincial de Córdoba del Tucumán, expedidas en la misma fecha.

Esos agregados fueron significativos porque adelantaron conceptos lingüísticos modernos y constituyeron aportes originales, engrosándose con ellos las cien páginas que había producido Montoya con aproximadamente doscientas más⁹².

Habían pasado más de ochenta años cuando se produjo esta impresión que corresponde a entonces a una necesidad de reeditar manuales en uso. Como el propio Restivo escribió, un término ya es poco usado o que no se usa más, dan cuenta de ello, lo que justifica la concreción de la reedición aumentada y corregida del *Arte y Vocabulario...*, en base a un desglose de ambas⁹³.

Con dos años de intervalo se imprimieron los nuevos títulos en Santa María: *Vocabulario...* en 1722 y *Arte...* 1724, inaugurándose una tradición de reediciones desglosadas que siguieron saliendo en Alemania⁹⁴.

Lo que antecede da cuenta por otra parte que la política editorial que se estaba perfilando entonces, respondía fuertemente a la ideología contrarreformista inaugurada mucho tiempo atrás por el General de la Orden y que en el siglo XVIII exigía la revalorización de contenidos dogmáticos que la Compañía venía sosteniendo para que fuese observada por todos los misioneros⁹⁵.

No era sencillo provocar los cambios que imponía el momento. Había que afrontar los giros de la polí-

tica borbónica. Faltaba una tarea de promoción de la misionización según lo que rezaban instrucciones y manuales. Eran diferentes ahora las direcciones de la política exterior del imperio español. Y en el 1700, coincidentemente con el nacimiento de la imprenta misionera, se comenzaron a producir profundos cambios tanto en la administración colonial como en la estructura del propio gobierno central.

Ello afectaba grandemente a los jesuitas en la mayoría de sus emprendimientos ya que habían mantenido el guaraní como lengua dentro de las misiones y ya servía en la práctica como instrumento eficaz para el disciplinamiento interno.

Sin embargo, vale reconocer que en español también se imprimieron tempranamente libros en las misiones. De Loreto salió en 1703 un volumen que no estaba dedicado a los indios sino a los jesuitas.

Ofrecía algunas instrucciones para organizar su vida de acuerdo a la metodología de *Ejercicios Espirituales*, manual pionero de la Compañía munido de numerosas tácticas espirituales para alcanzar la beatitud.

El de Loreto fue reimpresso una década más tarde, seguramente porque contenía doctrina para la vida ascética y consejos sobre ejercicios corporales destinados al alcance de la perfección cristiana, lo mismo que gimnasia metódica y graduada que apuntaba al examen de conciencia.

El primero, de ciento veinte páginas, se denominaba *Instrucción práctica para ordenar santamente la vida que ofrece el p. Antonio Garriga de la Compañía de Jesús. Como breve Memorial y recuerdo a los que hacen los ejercicios espirituales de S. Ignacio de Loyola, fundador de la misma Compañía. En Loreto, con la licencia de los superiores en la Imprenta de la Compañía. Año de 1703.*

Tal el testimonio de una temprana licencia, para una obra que aconsejaba al modo de Loyola en sus *Ejercicios Espirituales*, cuáles debían ser las reglas a seguir y cómo debían distinguir sus propias inspiraciones los individuos disciplinados, lo mismo que las mociones básicas para sentir, conocer y reconocer su sentido⁹⁶.

Recursos para instalar un diálogo renovado desde el patrimonio

Pero cómo dar materialidad a cuestiones inmateriales? El recurso de la puesta en escena, la escenificación de la imprenta en Santa María La Mayor llevada a cabo por este equipo de investigación durante 2010, fue tomada como instrumento de activación del patrimonio intangible, dentro de las iniciativas de uso del patrimonio. La cosa que permita imaginar y el recurso a la emoción fueron tomados como apoyo para la definición de la política de intervención. A continuación ofrecemos una fotografía de la escenificación en

de los viajeros, se podrá imaginar cómo pudieron haber de algún modo proyectado la idea de la empresa en cuestión y el papel que al efecto cumplió Restivo no solamente como escritor sino también lingüista y orientador de Yapuguay.

⁹² Ver Cambas, G. *Un modelo pedagógico misional en los textos de Ruiz de Montoya 1613/52*. Posadas, 2001.

⁹³ En 1992 se produjo el hallazgo de un ejemplar original del texto de Restivo. Su reedición contiene la obra original no desglosada. Fue auspiciada por AECI/UNESCO en 1994. El lingüista Silvio M. Liuzzi le dedicó una ponencia en las *VIII Jornadas sobre las Misiones Jesuíticas de Encarnación, Paraguay en 2000*. Ver también reedic. facs. del *Arte y Vocabulario de la Lengua Guarani* de Antonio Ruiz de Montoya, Madrid AECI y UNESCO, *Presentación, Transcripción y Notas del citado 1994 en Edition en ligne: Jean-Michel Hoppan avec la collaboration de Marc Thouvenot et Silvio M. Liuzzi. CELIA. 27/01/2010.*

⁹⁴ *Ibidem.*

⁹⁵ Redactadas las *Constituciones...* por Iñigo de Loyola, Primer General de la Compañía, fueran éstas pocas veces reformadas y persiguieron el logro de un objetivo marcadamente socializado en el ámbito misional, constituyéndose en un instrumento válido para legislar toda la vida, regular todo tipo de acción y establecer un referente legal para dictar normas prácticas de acción. Ver: Cambas, G. *Un modelo pedagógico misional...* Op. cit.

⁹⁶ Ver reglas de *discernimiento de espíritus* contenidas en los *Ejercicios Espirituales* Centrum Ignatianum Spiritualitatis. Roma, 1980.

donde puede observarse parte de la ambientación lograda a partir de pensar en generar un ámbito que permita la ensoñación (color, iluminación, disposición de los elementos, música y otros):



Partimos del arte de dar a conocer, hacer accesible y explicar el sentido y el significado de las cosas, que produce un efecto movilizador traducible en un acto de comunicación y de espiritualidad. Se hizo visible e inteligible algo que permaneció oculto, intangible, nos acercamos a su conocimiento con ciertos contenidos e hipótesis, en donde lo tangible además sirve de soporte a lo intangible permitiendo el uso creativo del recurso. El planteo se tornó multidireccional, abarcando diversos aspectos: intervenciones, capacitaciones y la propia escenificación para generar en un tiempo y en un espacio diferente nuevas posibilidades productivas locales ligadas al patrimonio. Vemos de esta manera imbricados en un proceso fuertemente cultural, aspectos bastante diversos que interactuando desarrollan una aproximación íntima al hecho haciéndolo tangible. Nuestra intervención en este marco, fue desarrollar estos tres aspectos – desde la maqueta general, hasta la escenificación de la imprenta, folletería, libros, revistas, postales, calendarios, otros objetos - plasmándolos de una manera que acrecentara la comprensión e interpretación por parte del visitante de ese tiempo de nuestra historia constitutivo de la identidad de la provincia de Misiones, que desde su toponimia da cuenta de esta pertenencia.

Mociones básicas para la inspiración

La relación espacio, tiempo y patrimonio se muestra espiralada en Santa María la Mayor. Aunque sería más simple pensar en las capas estratigráficas del conjunto, desde las bases naturales sobre las cuales se imprimió la huella pétrea jesuítica guaraní y el aprovechamiento actual del sitio, tanto turístico como devocional, que realizan los fieles marianos adaptando a principios del siglo XX un humilde cuarto que oficia de capilla y desde donde parte todos los 8 de Di-

ciembre un cortejo en procesión con la imagen de la Concepción enlazando los pueblos cercanos. Entre estas capas evidentes y tangibles se entrelazan dimensiones que sólo con la ayuda informada de intérpretes logran atrapar la punta del ovillo que conduce a contactar con un segundo plano de sentidos y saberes amasados en esa espiral del tiempo.

Cada lugar tiene su medio día.

La antigua misión jesuítica guaraní de Santa María La Mayor preserva ocultos entre las ruinas de su iglesia los restos de quien en vida fuera el padre Buenaventura Suárez, científico dedicado a la mirada de los cielos del sur y que desde allí hiciera su aporte a la investigación astronómica. Imaginamos a Buenaventura Suarez, nuestro intérprete del cielo en la tierra en ese espacio relativamente alto, tal como los guaraníes, dueños de esta región de Sudamérica, quienes tampoco pudieron escapar al mágico influjo del cielo Buenaventura pudo utilizar el más elemental y simple método de pararse en medio de un descampado y mirar hacia arriba la Vía Láctea.

El padre Ventura, era un verdadero interlocutor entre el tiempo y el espacio. Medir, cronometrar, separar el tiempo ha sido siempre la manera en que se ha usado para conocer exactamente el ritmo de las cosas... se requieren los días para separar las jornadas de trabajo; los meses para separar los períodos de siembra y cosecha; la crianza de animales y su ciclo vital. Todo se desarrolla según unos períodos establecidos.... Y todo eso requiere atender el tiempo en un “doble significado”: por un lado el físico, que se puede medir con el transcurso del sol y la luna, así como los ciclos lunares y otros fenómenos atmosféricos, meteorológicos y siderales. Pero por otro lado, el espiritual, que se medía en las misiones por medio de las campanas de iglesia. Estas eran el instrumento que se usaba para indicar los ciclos litúrgicos y, por añadidura, toda la vida religiosa de la persona. El control por campanas para marcar las actividades en que se dividía el día es un instrumento práctico más que suficiente para tener controlada y organizada la vida. Si a esto le agregamos relojes controlamos el tiempo.

Buenaventura les labró campanas y construyó relojes. Pero su ingenio fue también suficiente para interpretar el cielo y sus astros y dejarnos sus mediciones y métodos que resultaron oro en polvo para la época donde la preocupación científica por encontrar maneras eficientes de medir las distancias en el mar tenían que ver con la necesidad estratégica del dominio de las rutas comerciales o exploratorias.

Los guaraníes llamaban a la Vía láctea Mborevi Rape - camino del tapir, animal que en su andar deja un rastro de hojas secas y no era extraño para ellos utilizar el cielo como fuente de información para organizar la vida cotidiana. Ferreira, C. (2001)

No tenemos referencia de la interpretación realizada en cruce de culturas astronómicas, la europea y la de estos pueblos naturalistas donde animales y elementos de su economía rural eran parte de la organización celestial.

Así el ñandú, los pájaros, las avispas y otros elementos materiales como fogones y cercos eran las formas que adquirirían a sus ojos las constelaciones, los alineamientos de estrellas, y su ritmo estelar marcaba los ciclos de las estaciones y períodos del ciclo vital.

Los hombres de Santa María La Mayor escribieron sobre la naturaleza y la pintaron para hacer saber los secretos de la medicina ya practicada por los guaraníes⁹⁷, escribieron sobre el cielo en un tiempo donde era estratégico para la dominación aportar sobre el comportamiento de los astros⁹⁸.

La letra escrita deja en resguardo una parte de esos saberes, otra es historia, y cuesta más llegar a ella. Pero la hierba de la plaza en Santa María La Mayor es un manto desde donde apetece tenderse a observar la inmensidad verde apenas molestada por la obra humana y también dejarse cubrir por el Mborevi Rape guaraní –nuestra vía láctea

Entonces esa descripción que confunde para nuestra mirada occidental el cielo con la tierra, esa historia poco escrita, llega de la charla del guía local que nos permite una experiencia trascendente moviendo las sensaciones que esperan al viajero para transportarlo a un mundo de encuentros íntimos, significativo.

Tal vez sea como pocos, un escenario propicio para distinguir las propias inspiraciones, lo mismo que para recuperar mociones básicas del sentir, conocer y reconocer el sentido dado a lo temporal y lo eterno.

⁹⁷ MONTENEGRO Pedro de (2007): MATERIA MÉDICA MISIONERA de 1710, Posadas: Editorial Universitaria de Misiones, Colección Ediciones Especiales , 316 páginas, Estudio Preliminar Beatriz Rivero, Graciela de Kuna y Graciela Cambas

⁹⁸ SUÁREZ , Buenaventura (2009): LUNARIO PARA UN SIGLO de 1740, Posadas: Editorial Universitaria de Misiones, Colección Ediciones Especiales Año Internacional de la Astronomía según UNESCO Estudio Preliminar en colaboración con Beatriz Rivero, Graciela de Kuna y Graciela Cambas

Turismo Místico en el Uruguay Laico.

El caso de Piriápolis

Gabriela Campodónico⁹⁹
gcampod@yahoo.com
Martín Fabreau¹⁰⁰
fabreau@gmail.com

Área de Estudios Turísticos
UDELAR
Magallanes 1577
Montevideo, Uruguay

Introducción.

Si bien el Turismo en tanto práctica cultural tiene la edad de la modernidad, en Uruguay, las apuestas al Turismo como actividad generadora de riqueza datan de principios del siglo veinte, asociándose ese impulso a la necesidad de diversificación de la economía. El modelo seguido en ese período estaba fundamentado en la experiencia europea, y tendría diversas repercusiones que van desde el diseño de la ciudad capital hasta las prácticas asociadas al ocio. Desde esa época, el interés en la actividad turística tanto a nivel oficial como privado, ha ido en aumento. (Da Cunha y Campodónico, 2005)

En cuanto a la necesidad de conferir un espacio académico al estudio del turismo, este proceso es aún más reciente: los estudios universitarios en Turismo se inician en el país en 1997. Desde entonces, han ido consolidándose las carreras en Turismo de la Universidad de la República,¹⁰¹ así como bachilleratos técnicos a nivel de Educación Media, además de diversas ofertas de carreras y cursos a nivel privado. Por último, la investigación en turismo en el campo de las ciencias sociales de corte académico es incipiente y se desarrolla en un contexto no siempre favorable, quizás por cierta reticencia generada a trabajar con un objeto con las características del Turismo, al cual además de atribuírsele un estatus epistemológico de segundo orden, en tanto actividad, suele asociársele al Mercado y al denominado “Tercer Sector”.

⁹⁹ Licenciada en Ciencias Antropológicas
Profesora Adjunta de Antropología Social y Cultural de la Licenciatura Binacional en Turismo.

¹⁰⁰ Magister en Antropología por el Programa de Pós-Graduação em Antropologia – Universidade Federal de Pernambuco (Brasil). Beca Capes.

Licenciado en Antropología – Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación - Universidad de la República (Uruguay).

Docente Ayudante del curso Antropología Social y Cultural en la Licenciatura Binacional en Turismo.

¹⁰¹ En orden cronológico: Tecnicatura Universitaria en Turismo, Licenciatura Binacional en Turismo, Licenciatura Universitaria en Turismo.

Turismo místico en el Uruguay contemporáneo.

El presente texto procura aproximarse y reflexionar sobre una práctica poco extendida y conocida en Uruguay como lo es el turismo místico; más concretamente se trabajará sobre el caso de un “Tour Místico” que tiene lugar en la ciudad balnearia de Piriápolis, ubicada a casi 100 kilómetros al Este de la capital uruguaya, Montevideo, sobre las costas del Río de la Plata. Piriápolis forma parte del Departamento de Maldonado, su población fija es de 7600 habitantes, aumentando considerablemente en los meses de verano (diciembre – marzo) debido a la afluencia de turistas, fundamentalmente argentinos.

Cabe señalar que si bien el turismo místico no es de las modalidades más demandadas, además de Piriápolis, en Uruguay existen algunos otros destinos para este tipo de práctica. El más popular y visitado es el caso de la “Estancia La Aurora” en Departamento de Salto sobre el límite departamental con Paysandú, aproximadamente a 500 kilómetros al noroeste de Montevideo.

Como si fuera un signo de estos tiempos que corren, en ese lugar se emplaza una gruta a modo de santuario dedicado al Padre Pio de Pietrelcina¹⁰² a la que diariamente llegan muchísimos peregrinos, y además es un espacio adonde llegan diversos grupos holísticos sensibilizados con el fenómeno Ovní y la Nueva Era (Lugo y Pohyu: 2009).



Mapa 1: Piriápolis en el contexto del territorio uruguayo.
Extraído de http://www.reservas.net/alojamiento_hoteles/piriapolis_mapasplanos.htm

¹⁰² Fraile Capuchino Italiano que vivió entre 1887 y 1968. Canonizado en 2002, San Pio de Pietrelcina es objeto de gran devoción en varios países. http://es.wikipedia.org/wiki/Padre_Pio



Mapa 2: Piriápolis en relación a Montevideo y Punta del Este.
 Extraído de: <http://www.atlanticopiriapolis.todouy.com/galeria.htm>

En esta modernidad tardía, la práctica en sí del turismo místico en nuestro país no debería sorprender si no fuera quizás por el contexto histórico y social en el que acontece.

Producto de un proceso integrador de particularismos culturales y homogeneizante de diferencias a nivel de la sociedad civil, la construcción del Uruguay en tanto Estado-Nación está asentada en la configuración de una matriz laica (Guigou, 2009), y esa marcada tradición de laicidad se basa en un importante proceso secularizador que comienza a fines del siglo XIX y que culmina en la tercera década del siglo XX con la separación entre la Iglesia y el Estado (Da Costa, 1999)

“El proceso que localmente se ha llamado “proceso de secularización del Uruguay” fue en definitiva un itinerario histórico de construcción nacional en que el Estado emergente y la Iglesia Católica pugnarón por la ocupación de lugares públicos (...) El proceso de separación de la Iglesia y el Estado culmina hacia 1920. El Estado uruguayo logra consolidarse hacia 1904 y en los primeros años del siglo XX se desarrolló un proceso social de modernización muy importante para el país ya que tuvo características fundacionales.” (Da Costa, 1999: 134)

Consecuencia de ese el “laicismo privatizador de corte anticlerical” (Guigou, 1996: 46) es que se va consolidando un repliegue de la creencia religiosa en general y del catolicismo en particular hacia la órbita de lo privado (Da Costa, 1999; Guigou, 1999).

Esta matriz laicizadora determinó que el espacio de la nación fuese descaracterizado en términos religiosos, habilitando la privatización de las creencias y su erradicación del ámbito público. El igualitarismo aquí se impone de la siguiente manera: la descaracterización religiosa permitió que los diferentes contingentes poblaciones que conformaban la nación laica pudiesen adscribirse a una modalidad de ciudadanía –producida en las escuelas y otros ámbitos estatales–, en la cual las

creencias religiosas no fuesen una limitante para la incorporación plena al espacio nacional. (Guigou, 2009: 88)

De esta forma, a esa “marginalidad epistémica” de los estudios turísticos en el Uruguay se le suma aquella que tiene que ver con el abordaje de cuestiones relativas al estudio de la Creencia, y que de una manera u otra ha dificultado los abordajes que comporten alguna dimensión relativa al fenómeno religioso; “podría decirse que desde un cierto sentido común académico, aquellos investigadores que se dedican al estudio de la religión en el Uruguay, están frente a un objeto dudoso, tal vez un remanente del proceso civilizatorio uruguayo.” (Guigou, 1996: 44).

No obstante lo anterior y en un contexto ya más general, aquellas profecías sociológicas que marcaban un retraimiento cuando no ya una desaparición de la religión no se han cumplido (Da Costa, 1999); más bien lo que ha ocurrido es que la creencia religiosa no sólo permanece sino que está en expansión, aunque bajo la órbita de nuevas configuraciones (Hervieu-Léger, 2005). Autores como Daniele Hervieu-Léger caracterizan a esta modernidad religiosa señalando una crisis institucional de las religiones tradicionales tanto en lo que hace a la regulación de la creencia como en la transmisión de la misma; es decir, una sociedad secularizada en que la desregulación de la creencia se masifica y comienzan a emerger nuevas formas autónomas de individualización y de subjetivación del creer y del practicar, alejadas de la órbita del control institucional (Hervieu-Léger, 2005). A todo esto, y a pesar de su tradición laica, el Uruguay no permanece ajeno al conjunto de esas nuevas dinámicas (Mallimaci et al, 2007).

Es en ese marco que o bien comienzan a proliferar aquellas *religiones del self* (Steil et al: 2008), como en el contexto de esa matriz de espiritualidad y creencia llamada “Nueva Era” en donde se produce una abigarrada combinación de sistemas religiosos, tradiciones y prácticas corporales (Cábala, Templarios, Alquimia, Ovnis, Yoga, etc.), o bien se entremezclan con religiones tradicionales como el Catolicismo; todo ello termina habilitando diversas subjetivaciones de lo sagrado de corte individual, originadas mayormente en construcciones personales estrechamente vinculadas con lo vivencial, y que trascienden mayores prescripciones institucionales.

A los efectos de este trabajo, esa diversidad de modalidades de subjetivación de la creencia operando en el contexto de un país secularizado, donde de una forma o de otra continúa operando una matriz laica, hace de telón de fondo para la práctica del turismo místico.

Como toda práctica turística, el turismo místico presupone un encuentro; y en este caso concreto es un encuentro que comporta dos dimensiones. Por un lado un itinerario. Ese itinerario propicia el encuentro no tanto con una población local sino con una diversidad de objetos, lugares y textos en un tour altamente

performático en el que priman experiencias físicas, sensoriales y hasta afectivas. Y es precisamente en ese encuentro y en un espacio 'espectacularizado' que se busca un encuentro de otro orden; el encuentro (o reencuentro) del viajero consigo mismo.

Los muchos Piria

Francisco Piria, creador e impulsor del hoy balneario Piriápolis, nació en Montevideo el 21 agosto de 1847. Hijo de un inmigrante italiano y de una inmigrante francesa, quedó huérfano de padre tempranamente. En esas circunstancias y en el contexto convulsionado por la Guerra Grande¹⁰³, habría sido enviado a Italia para recibir su primera educación.

Retorna a Montevideo a los trece años, donde parece no encontrar su hogar de origen, por lo que inicia un periplo que incluye el trabajo rural y el enrolamiento en filas del Partido Nacional¹⁰⁴ (Martínez Cherro, 2008).

En 1867 instala una casa de remates que permanecería en actividad hasta 1875. Dueño de un estilo de promoción florido, remató todo tipo de bienes, e hizo de los remates atractivas fiestas populares, en las que además de adquirir objetos variados tales como "anillos con brillantes falsos o relojes garantidos por un año, mientras no se pararan" (Piria en Martínez Cherro, 2008) se podía comer y beber. Esta actividad pronto se relacionaría con los negocios inmobiliarios, particularmente la venta de terrenos. El contexto económico permitió a Piria implementar las ventas a plazos, lo que constituiría su sello en variados emprendimientos. Se lo ha reconocido como el fundador de setenta barrios montevideanos, que loteó y vendió a crédito, de pueblos como Joaquín Suárez y de su obra más personal, el balneario que se llamaría Piriápolis.

En 1890 comienza el proceso de creación de la que finalmente sería Piriápolis, que en un principio supuso un "vasto plan agronómico, balneario e industrial" (Martí-

¹⁰³ Enfrentamiento bélico bastante complejo que tuvo lugar en el Río de la Plata entre el 10 de marzo de 1839 y el 8 de octubre de 1851, con foco en el territorio uruguayo. Concretamente se enfrentaron los del Partido Blanco de Uruguay, bajo las órdenes de Manuel Oribe, frente al Partido Colorado, también por el color de la divisa, liderados por Fructuoso Rivera. Los blancos tuvieron como aliados a los a los federales argentinos encabezados por Juan Manuel de Rosas y los colorados a los Unitarios argentinos. El conflicto contó con la intervención diplomática y militar del Imperio del Brasil, Francia y Gran Bretaña, así como también con la participación de fuerzas extranjeras italianas, españolas y francesas. Cuando en 1851 se firmó la paz, se acordó que ningún bando había triunfado y se promulgó el lema "ni vencidos, ni vencedores".

Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Guerra_Grande

¹⁰⁴ Junto al Partido Colorado, uno de los partidos políticos uruguayos considerados "tradicionales", ya que sus orígenes datan del tiempo de la propia creación del Estado uruguayo en el siglo XIX. El Partido Nacional se posiciona afín a un pensamiento liberal a la vez que nacionalista y en el espectro político se sitúa entre la Derecha y el Centro. Los blancos, como así se los denomina merced al color de la divisa utilizada en las guerras civiles del siglo XIX, han sido asociados principalmente a la ruralidad y a todo lo que ésta comporta (criollismo, ganadería, etc.).

Fuente: [http://es.wikipedia.org/wiki/Partido_Nacional_\(Uruguay\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Partido_Nacional_(Uruguay))

nez Cherro, 2008: 9). Piria compra una fracción de campo de 2700 hectáreas, que se extiende desde el Cerro Pan de Azúcar hasta la costa, concibiendo un conjunto de planes para el lugar, algunos de ellos puestos en funcionamiento en las siguientes décadas, como el cultivo de tabaco y la plantación de olivos y de uva para la fabricación de licores. La idea de la ciudad balnearia que perdura hasta hoy y de la construcción de hoteles estuvo presente también desde el inicio de la empresa.

Ya en 1893 se delinearon y establecieron muchos de los atractivos que continúan siendo hasta hoy propios de Piriápolis: la Rambla de los Argentinos, el puerto y un conjunto de lugares significativos, como la Virgen Stella Maris o de los pescadores, la fuente de Venus, el Castillo de Piria, el Cerro del Inglés (hoy Cerro San Antonio) (Da Cunha et al, 2011)

No cabe duda de que la personalidad e impulso del fundador fue una inmensa influencia en la concreción de su obra, que en muchos aspectos quedó trunca a su muerte en 1933.

Además de la figura de lo que hoy se calificaría como "emprendedor", hijo de inmigrantes que solito se hizo a sí mismo, comerciante exitoso, Piria ha sido leído como intelectual -escribió varios libros sobre temas diversos-, como pensador político y como místico, iniciado en los secretos de la alquimia y de la cábala. Es en este último aspecto que hace hincapié la promoción del turismo místico que desde hace más de una década se lleva adelante en el balneario.

Piria hermético

De acuerdo a la versión mística, Piria conoció los secretos de la alquimia y de la cábala en su temprana infancia, en Italia. Su tío Juan, sacerdote jesuita, lo habría iniciado en estas disciplinas. Las interpretaciones racionalistas sobre su vida y su obra no mencionan o minimizan este aspecto, reconociendo, en todo caso, un costado religioso en su personalidad.

Piria fue también masón, pero pronto se desilusionó de la sociedad secreta, entre otros desacuerdos ("viven en la oscuridad en la época de la luz"), por las demandas económicas que recibió en su pasaje por la logia a la que perteneció. (Martínez Cherro, 2008)

Piriápolis, que en origen y por elección de Piria, se llamaría "Heliópolis" (ciudad del sol, en la que renace el Ave Fénix), habría sido creada con una intencionalidad mística, y este mensaje puede ser leído ya sea por los iniciados o por quienes buscan esos signos en la ciudad.

Turismo Místico en Piriápolis

Existe actualmente en Piriápolis una iniciativa turística asociada al aspecto místico que Piria quiso dar a la ciudad.

Hay un rincón en Uruguay donde la costa se encuentra con los cerros y donde la historia se proyecta hacia el futuro por una puerta única: el

misticismo de su creador, de su energía, de sus leyendas, de sus posibilidades: se llama Piriápolis ("Piriápolis se promueve como punto estratégico del turismo místico", MINTURD, 2006)

Así presentaba el Ministerio de Turismo el Piriápolis Místico en el año 2006. El emprendimiento ha sido declarado de interés turístico nacional y de interés turístico departamental, logrando de este modo apoyo a nivel oficial.

La agencia Umbrales propone diversos tours en varios formatos, tales como la "ruta mística- peregrina, Sierra de la Ánimas, y tour bio-energético" (Folleto de la Agencia Umbrales, 2010). Estos tours duran desde tres horas a varios días, como es el caso de la ruta mística peregrina. Sus actividades se desarrollan durante todo el año, teniendo un punto alto en el "mes bioenergético místico", que se desarrolla desde el principio de la primavera austral, el 23 de septiembre, al 24 de octubre de cada año. Apunta a un público selecto, "más de calidad que de cantidad".

En el siguiente apartado se describirá el tour que recorre la ciudad, mostrando a través del discurso el modo en que se presenta el lugar.

El tour místico.

"Después hay guías históricos que le van mezclando un poquito de la mística que está bien, pero no es el Piriápolis místico. El Piriápolis místico apuesta a que vivas la experiencia, a que medites y aprendas a trabajar con la simbología, sea en Piriápolis, sea en cualquier parte del mundo, a muchos que vienen de Europa les enseñan cómo pararse dentro de un templo, cómo recorrerlo, cómo conectarse con los símbolos y las estatuas y a trabajar la energía y se van chochos, eso sí, puede haber en alguno un poco de incompreensión, pero el tema pasa por la ignorancia del conocimiento, ¿no?"

El tour es guiado por el creador de este emprendimiento, que de aquí en más será denominado "CR".

La narrativa mística explica la fundación de la ciudad en ese lugar por sus características energéticas. La energía propia del lugar es reconocida no solamente por aquellos que buscan una experiencia espiritual, sino que es percibida por muchos otros, de un modo más o menos consciente. Los indígenas que habitaron la zona, también la eligieron por idénticos motivos. Resulta fundamental la figura del Piria, herético en esta narrativa:

"Piria era una persona espiritual pero no era religioso, era un iniciado. Las corrientes filosóficas algunas son espirituales, otras no, muchas religiones dejan mucho que desear dentro de lo que es la espiritualidad también. Son temas de etapas evolutivas de la humanidad. (...) La personalidad histórica

*no, primero porque como hay tantas versiones de Piria, como hay investigadores históricos, nosotros nos dedicamos a la parte mística de Piria, lo que él dejó como legado místico espiritual, no entramos tanto en su vida personal... Y tomamos a Piria porque dejó un legado, dejó una ciudad armada para la Era de Acuario donde vienen muchos iniciados a trabajar con la ciudad y no pueden creer, muchos de ellos que han venido de Portugal... que vengan y digan "che, no podemos creer que sea una ciudad armada para trabajar con la cábala, el árbol de la vida con sus calles y plazas miradas desde arriba, es increíble", dicen, nosotros en Europa tenemos muchos lugares místicos, Catedrales, Iglesias, cerros, círculos de piedra, etc, pero una ciudad así hecha por un ser, además **por un ser solo**, no por una comunidad, no una corriente filosófica, ni tampoco una religión, fue Francisco Piria que vino y lo hizo, que fue su capricho, ¿no?. Le llevé 40 años hacer la ciudad, pero la hizo, o sea manejado por cosas, percibía muchas cosas. No hacemos tampoco una adicción a la personalidad tampoco con Piria, no tenemos nada de eso".*

Queda claro que no se presenta a la ciudad y al fundador en una perspectiva histórica —no es el interés— sino en una perspectiva mística. Sí existe una conexión con el pasado (el pasado referido al fundador, más atrás en el tiempo, el pasado indígena), que desde la perspectiva mística se vinculan al emplazamiento de la propia ciudad y a su trazado. La posibilidad de acceder a la mirada que propone el tour está dada por la apertura a esa experiencia, por el "vivir la experiencia".

Primera parada:

la Virgen de los pescadores

La primera parada del tour es la **Virgen Stella Maris**, o Virgen de los pescadores. El lugar fue el elegido por Piria para colocar la piedra fundamental del balneario. Tanto este punto como otros del recorrido, están atravesados por líneas magnéticas. Estas líneas magnéticas pueden ser medidas, calibradas científicamente con instrumentos adecuados. Estos lugares energéticos no fueron elegidos al azar. La explicación de la elección de lugares determinados para colocar monumentos, hitos emblemáticos de la ciudad, puede darse tanto desde un punto de vista científico como desde un punto de vista místico. La ciencia permite medir la energía, las vibraciones que emana un lugar. La explicación mística permite el acceso a un universo que debe ser desentrañado, del que hay una especie de mapa que debemos in-

terpretar para llegar a su conocimiento, y en última instancia, al autoconocimiento. “El que tenga ojos para ver, que vea” (C.R.,2010)

La posibilidad de “ver” está dada por la guía espiritual, pero, en ese camino, cada persona puede hacer su propia ruta, podrá ir encontrando, en un largo trabajo, que es individual y es espiritual, los caminos para Ver.

“En todos los lugares místicos el fundador o el iniciado vinculado a la ciudad va dejando a través de la simbología trabajos operativos. Y en la Alquimia se deja el mensaje de cuatro maneras: la palabra hablada, la palabra escrita, la simbología que nosotros decimos los arquetipos y también se puede dejar en música, acordes, o colores. Piria lo dejó a través de la simbología cabalística que es el trabajo alquímico, lo que hemos hecho nosotros en los últimos doce años es **levantar el velo** para ver el simbolismo operativo. Cada vez que uno viene a la ciudad le vamos dando qué es el velo, qué hacer y qué trabajo operativo tiene que hacer, además de la suma de la incidencia vibracional de la energía telúrica que es más fuerte que en muchas partes del mundo. (...) Se levanta el velo del conocimiento a través de un símbolo donde vivís la experiencia mística expandiendo conciencia no sólo en lo físico sino también en lo mental, emocional y en lo espiritual, transformando ese conocimiento en sabiduría, porque viviste la experiencia, no te sirve de nada que te la cuenten”.



Foto 1: Virgen de los pescadores. Gabriela Campodónico.

Segunda parada: Fuente de Venus

La segunda parada es la **Fuente de Venus**. Allí pueden verse elementos decorativos asociados a la cábala egipcia. El lugar se presta igualmente para el encuentro con la naturaleza y las instancias de meditación en esos contextos. Por ejemplo, se realizan rituales cuando la luna llena. En esta parada hay una instancia de meditación, donde se pone a los turistas en conexión con la Venus (enviamos mensajes positivos para nosotros y para los otros queridos, alternativamente)



Foto 2: Fuente de Venus. Gabriela Campodónico.

Tercera parada: Fuente del toro

La tercera parada es la **Fuente del Toro**, en el Cerro del Toro. En este caso, nos encontramos con un Templo a cielo abierto. Así como hay Iglesias y Templos, hay Templos a cielo abierto. Este es un lugar lleno de símbolos sembrados por el fundador.

La simbología numérica del lugar aparece reiteradamente: deben subirse treinta y tres escalones para llegar a la estatua del Toro. En el cerro, hay veintidós senderos, más diez luminarias. Ambos suman treinta y dos, más el Hombre, nuevamente son treinta y tres, representación del grado máximo de la Masonería.

Al lado de la estatua del Toro existe un altar ceremonial, propio para la realización de ceremonias.

Como la Virgen, ese es un lugar cargado de energía, y esa energía puede ser medida. Fuertes vetas energéticas recorren el lugar. Más hacia la cumbre, los indígenas también habían escogido el sitio como un lugar sagrado.



Foto 3: La Fuente del Toro. Gabriela Campodónico.

Cuarta parada: la iglesia abandonada

La siguiente parada es la **iglesia abandonada**, que quedó sin concluir. La construcción de la iglesia comenzó en el año 1912. A la muerte de Piria, en 1933, quedó abandonada en el punto al que llegó en esa fecha. Estrictamente hablando, no se trata de una iglesia, ya que nunca fue consagrada como templo.

En la iglesia encontramos un conjunto de símbolos alquímicos: los rosetones de ocho pétalos, que representan los siete elementos, más el Hombre. El templo tiene una serie de disposiciones que preveían que se iluminara de un modo especial dependiendo de la hora del día.

Quinta parada: Castillo de Piria

El Castillo fue construido por Piria cumpliendo una misión Templaria, y eso explica su formato de tal. También es un lugar cargado de energía, razón por la cual Piria pasó muy pocos días en él. Así como nadie puede vivir en un templo o en una iglesia, este era un lugar en el que no se podía pasar mucho tiempo, dada su carga energética.

En la puerta, la figura del lebrél que atrapó su pieza, es un símbolo de que la misión fue cumplida: obra terminada.

En el castillo, (como en las obras de Pittamiglio¹⁰⁵, otro nombre asociado a la alquimia en el país) hay una puerta que no conduce a parte alguna. Debemos ver en ella una puerta que nos conduce a otras dimensiones.

Piria se ocupó especialmente de sembrar algunas especies vegetales en el lugar. Una de ellas, la dracena drago, con especiales significados

Naturaleza

La naturaleza es también parte importante de la experiencia. Cuando entramos en contacto con la naturaleza, se abre una ventana biológica, que permite deshacernos del estrés. Por eso, las ciudades, lugares no naturales o poco naturales, son lugares de tensión. Debe trabajarse con la Madre Naturaleza para encontrar, también, nuestro interior, nuestro maestro interior. La simbología también puede verse en la naturaleza. C.R se refiere a la botánica oculta: también hay significados de las plantas que están presentes en la obra de Piria. Hay energía emanada de las plantas, y Piria transmitió un mensaje con lo plantado, por ejemplo, en el Castillo.

“...un tema evolutivo, tenemos que evolucionar a ser buenas personas, estar más alineadas con la naturaleza que nos da otros mensajes, que la naturaleza nos está golpeando

y que el hombre no se da cuenta y Piria era eso, manejaba el conocimiento de la botánica oculta porque plantó más de dos millones de árboles en la ciudad, determinadas fuerzas que tienen vibraciones. Por qué trajo la margarita de Piria al Uruguay, por ejemplo, la famosa Margarita, que hoy se conocen como las margaritas Piria, que es plaga nacional, vibracionalmente en terapia floral, la margarita de Piria se la usa para el quejoso para el “pobre de mí”.”



Dracena drago, jardín del Castillo de Piria

Sexta y última parada: el Argentino Hotel

El Argentino Hotel de Piriápolis es uno de los edificios emblemáticos del balneario. El formato en “H” en que fue construido el hotel es considerado ya un símbolo, dado que la H simboliza a Urano, y por tanto, a la Era de Acuario.

Los leones alados que custodian la entrada, tiene una doble condición: son leones, propios de la tierra, y tienen alas de águila, lo que los hace también del cielo.

Al igual que el Castillo, el Argentino muestra los símbolos de una “obra concluida” (en el número de sus escalones, por ejemplo) El vitral que se encuentra al fondo de las escalinatas al entrar al hotel, también aporta un mensaje místico y optimista: vemos el agua que se derrama de la fuente, simbolizando a la Era de Acuario que llegará, y donde todo fructificará y será mejor: lo mejor está por llegar, lo vemos en los pimpollos de rosas, que se abrirán al futuro. La rosa es también un símbolo alquímico.

“...es una ciudad Acuariana de muy pocas en el mundo, una ciudad hecha para la Era de Acuario, donde el Hombre tiene que despertar”

¹⁰⁵ Humberto Pittamiglio (1887 – 1966) Arquitecto, empresario y político uruguayo, iniciado en la alquimia por F.Piria.

Fuente: [http://es.wikipedia.org/wiki/Humberto_Pittamiglio_\(Uruguay\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Humberto_Pittamiglio_(Uruguay))

A modo de cierre: Piriápolis y sus relaciones

Es sabido que esta modernidad tardía viene provocando profundos cambios en diversos planos de la vida de los sujetos sociales, y eso incluye al ámbito de las creencias y la religiosidad. La necesidad de conferir sentido a la vida, siempre presente en todas las acciones humanas, aparece en la contemporaneidad con toda su fuerza, en la apelación a lo religioso como modo satisfactorio de encontrar caminos en ese sentido. La desilusión frente a las magras respuestas de las jerarquías religiosas, la caída de los grandes metarrelatos legitimantes y de las utopías ligadas al cambio social, han sido factores propiciadores de búsquedas de respuestas de corte individualista, que permitan acceder a una dimensión más satisfactoria para vivir la vida más allá de las exigencias e incertidumbres cotidianas.

En lo que concierne a este caso turismo místico en Piriápolis, habría dos planos a distinguir. Por un lado el de la propuesta turística propiamente dicha y por otro el de los efectos del tour en los visitantes.

En lo que hace a la oferta en sí, el discurso con que se presenta no parece encarnar una alternativa desde lo religioso o lo vivencial; es decir, no se promueve dicho tour con el fin de consolidar un grupo de iniciados ni de ir integrando gente a un movimiento holístico, sino que más allá de su contenido y hasta de la voluntad manifiesta de su mentor de propiciar un ‘despertar’ o de ‘descorrer velos”, no deja de ser un emprendimiento empresarial respaldado por una infraestructura turística concreta, reconocido por las autoridades municipales y patrocinado por el Ministerio de Turismo. En definitiva, una diversificación en la gama de productos; una opción turística (que quizás para algunos visitantes sea la principal) en un contexto de destino del tipo ‘sol y playa’, que contribuye a atraer y capitalizar un público que en gran medida participa de un circuito regional de turismo místico.

Pero por otro lado, es claro que el tour habilita a la construcción de diversos sentidos sobre el lugar, la historia local, sobre uno mismo. También permite relacionar este lugar con otros lugares como las construcciones herméticas de Montevideo (El Rosedal, la Plaza Matriz, el Castillo de Pittamiglio), pero también con la “Estancia La Aurora” e incluso con las sierras de Córdoba en Argentina o Machu Picchu, integrándose así a un circuito regional de destinos turísticos con estas características.

Es de destacar también que la historia local, con la fuerte impronta de su fundador, juega un rol interesante en la afirmación de un discurso de lo propio como dimensión a destacar del lugar: Piriápolis no tiene nada que envidiar a otros grandes lugares de peregrinación en el mundo, puesto que su energía es igual o mayor que la de otros templos y lugares místicos.

Este texto es una aproximación a la vez que un comienzo. En Uruguay y en lo que refiere a investigaciones sobre las interfaces entre prácticas turísticas y

modalidades de creencia está todo por hacerse. Es de esperar que nuevas investigaciones sobre estos temas enfoquen nuevos modos de vivir las experiencias del viaje y de la religiosidad desde lo individual y lo colectivo.

El Baile de los Diablitos un Atractivo Turístico como medio de Fortalecimiento a un Modelo Territorial en Turismo. El Caso de la Reserva Indígena de Boruca. Municipio de Buenos Aires, Región Brunca de Costa Rica.

M.Sc. Ileana Arauz Beita.
beita1965@gmail.com

MBA. Melvin Bermúdez Elizondo.
melvinuna@yahoo.es

Universidad Nacional Autónoma
Sede Regional Brunca
(506) 2771-94-07
(506) 2771-33-72 Fax

Introducción

Costa Rica un país diverso con gran riqueza en recursos físicos, naturales y una alta diversidad cultural que ha hecho que en los últimos años los turistas a nivel nacional e internacional vuelvan la mirada hacia Ella, lo cual a su vez compromete que los costarricenses se vuelvan cada vez mejores en satisfacer deseos, gustos y exigencias de los visitantes provenientes de todo el mundo.

La presencia de recursos físico-geográficos hace que el país presente una variada topografía integrada por montañas, valles y llanuras. Lo cual ha sido un factor determinante en la presencia de una diversidad de climas, riqueza hídrica, ecosistemas y paisajes con escenarios naturales excepcionales aprovechados para la actividad turística.

En el ámbito cultural por la historia que presenta nuestro país, donde los antepasados han dejado un legado histórico digno de considerarlo patrimonio cultural lo cual nos obliga como costarricenses en primera instancia comprender la dimensión multiétnica de nuestros pueblos considerando la existencia de nueve pueblos indígenas ubicados en diferentes regiones del país; como son los Bribris, Cabécares, Teribes, Borucas, Huetares, Malekus, Nobes Bugles y Chorotegas, cada uno de ellos con particularidades en materia de tradiciones, costumbres y estilo de vida en general.

Se pretende en esta investigación resaltar un acontecimiento que hasta hoy es una tradición celebrarla anualmente en los pueblos de Boruca y Rey Curré

denominado el Baile los Diablitos, el mismo consiste en representar la lucha de los pueblos indígenas con los españoles. La trascendencia que tiene el evento a nivel turístico, cultural y social permite que este se convierta en un medio de fortalecimiento a un modelo territorial en turismo para la reserva Indígena Boruca, fomentando el desarrollo local e integrando la actividad turística con el medio que la rodea.

Objetivo

Dar a conocer El Baile Los Diablitos como atractivo turístico cultural de las comunidades indígenas de Rey Curré y Boruca, una alternativa de fortalecimiento al desarrollo del turismo local a partir de un modelo territorial en turismo.

Justificación.

Desde hace más de una década las autoridades costarricenses han apostado a la promoción de este país como un destino turístico, caracterizado por una marca país que gira alrededor de la gran riqueza natural que se dispone y de su protección, situándose hoy en día como un país líder en turismo sostenible. No en vano la actividad turística es la de mayor generación de divisas, después de la exportación de microprocesadores.

El Plan Nacional de Desarrollo establece en uno de sus apartados una serie de estrategias de desarrollo que debe de implementar el país en función de continuar consolidando la actividad turística como un pilar del desarrollo socioeconómico de la población, especialmente de aquellas en donde exista un producto turístico que se pueda comercializar.

Según (Cárdenas, 2008:13), el producto turístico está constituido por los atractivos, las facilidades y la accesibilidad.

$$\text{Producto Turístico} = \text{Atractivo} + \text{Accesibilidad} + \text{Facilidades}$$

Por otra parte, según (Plog, 2001) la afluencia de turistas para destinos como el costarricense tienen un movimiento de derecha a izquierda en la curva que muestra como los turistas visitan primero estos destinos como una aventura pero que conforme avanza el tiempo se convierten en turistas más dependientes hasta el punto que se vuelven residentes.

En la figura 1 que se presenta a continuación se observa la curva confeccionada por Plog, a ella le hemos agregado el tipo de turismo que se desarrolla en nuestro país, destacando el papel del turismo rural y más recientemente del turismo rural comunitario que se promociona sustentado sobre la promulgación de una Ley de Turismo Rural Comunitario, básico en el modo de entender el modelo territorial de turismo que se pretende explicar en este artículo.



Figura 1. Curva Plog. Crecimiento de la afluencia de turistas según tipo

En la actualidad se habla del turismo alternativo como un producto turístico que pretende atraer a nuevos turistas, que no solo compartan las riquezas naturales que dispone Costa Rica, dentro de este turismo alternativo se puede citar como el turismo rural comunitario ha presentado un gran auge en los últimos años, turismo que puede ser cultural, religioso, agroturismo, pero que tienen un factor común y es que el turista sea parte integral de lo que se está desarrollando en la comunidad.

Si bien es cierto que el Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014 plantea ejes estratégicos de desarrollo para el sector turismo, para el caso de la Región Brunca el Instituto Costarricense del Turismo ha implementado un Plan de Turismo para el Pacífico Sur, basado en el potencial de desarrollo turístico que tiene esta zona y que se puede resumir en los siguientes macroelementos.

Cuadro I. Detalle de los macro elementos que pueden contribuir a conformar el producto turístico regional del suroeste de Costa Rica

Aspecto	Información relevante
Atractivos naturales	
Biodiversidad protegida	<ul style="list-style-type: none"> • La región cuenta con al menos 28 áreas protegidas : parques nacionales (5) reservas forestales (1), reservas biológicas (1), refugios de VS (16), humedales (4) y zonas protectoras (1), para un total de 250.000 (??) ha, más de un 40% del área total. • El Parque Nacional Internacional La Amistad, es Patrimonio de la Humanidad según UNESCO. • El Parque Nacional Corcovado es el principal bosque tropical lluvioso de Pacífico de Mesoamérica, y es una “isla ecológica”, única en el mundo y con una altísimo endemismo de especies. En 2007 fue visitado por más de 200.000 turistas, en una relación de 4 extranjeros por cada turista nacional. • Según INBIO (2006), la región es uno de los principales centros de origen de la biodiversidad de Costa Rica. Por si sola representa casi la mitad de la biodiversidad total del país y algo entre el 2 y 3% la del planeta • El manglar Térraba-Sierpe es el más grande del Pacífico de Costa Rica y el mejor conservado de Centroamérica. Mide 23.000 ha.
Fisiografía	<ul style="list-style-type: none"> • La riqueza marina en el Golfo Dulce está aún bajo escrutinio, pero es bien conocida la diversidad de invertebrados y de cetáceos, incluyendo una subespecie de delfín endémico. • El límite natural hacia el este, lo conforma la cadena de montañas más altas de Costa Rica, incluyendo a los Cerros de Chirripó (3.819 msnm) y Buena Vista (3.491 msnm). • Existen 4 valles de importancia: De El General, Diquis, Coto Brus y Coto. • Existe una línea de litoral de más de 300 km de longitud, con accidentes topográficos importantes como golfos (Golfo Dulce), penínsulas (Península de Osa), bahías (Drake, Rincón y Pavón), tómbolos (Uvita), bocas de ríos (al menos 12 de bahías (Drake, Rincón y Pavón), tómbolos (Uvita), bocas de ríos (al menos 12 de de importancia) y decenas de playas. • La cercanía del bosque al mar, es una formación de tipo “fiordo” tropical, co cida en solo otras 4 localidades tropicales del mundo.
Clima	<ul style="list-style-type: none"> • Según Valerio (2006), en esta región se encuentran 8 de los 14 climas de Costa Rica. Además, 13 zonas de vida de 19 posibles, según la clasificación de Holdridge (1987).
Océanos e islas	<ul style="list-style-type: none"> • La Isla del Caño, aparte de su cubierta vegetal, es un importante sitio arqueológico y en sus alrededores ocurren frecuentes avistamientos de ballenas jorobadas, que se supone han hecho del lugar sitio para la reproducción y el descanso durante sus desplazamientos continentales
Ríos y esteros	<ul style="list-style-type: none"> • En la Bahía de Coronado desemboca el Río Térraba, desaguardo a la segunda cuenca más extensa del país (5.0077 km2).

Atractivos culturales

Comunidades indígenas	<ul style="list-style-type: none">• Existen al menos ocho asentamientos indígenas importantes de las etnias teribe, cabecar, brunca, bibris y guaymies.
Riqueza arqueológica	<ul style="list-style-type: none">• La región es el asiento de las esferas de piedra, que no han aparecido en ningún otro lugar del mundo, y hacen del Cantón de Osa, uno de los tres Sitios de Interés Arqueológico de Costa Rica.• A lo largo de toda la región hay innumerables localidades con vestigios de las culturas indígenas y es bien conocido el aporte que hacen a las colecciones del Museo Nacional de Costa Rica y de otras partes del mundo
Importancia histórica	<p>Bahía Drake recuerda la visita, reconocida por Inglaterra, del pirata Sir Francis Drake a esta región.</p> <p>Entre Ciudad Neily y Palmar Norte tuvo asiento la operación de la Compañía Bananera, en su momento la principal empresa multinacional en el país.</p>
Agroecosistemas	<ul style="list-style-type: none">• La región es un importante productor de palma aceitera, piña, madera y arroz.
Frontera binacional	<ul style="list-style-type: none">• Entre Panamá y Costa Rica se da un intenso intercambio de personas y mercancías facilitado recientemente por un tratado de libre comercio
Depósito Libre Golfito	<ul style="list-style-type: none">• Por años se constituyó en el principal atractivo de la región para el visitante del Valle Central de Costa Rica. Aún mantiene su vigencia por el volumen de ventas y el número de empleos que genera.

Infraestructura

Pistas de aterrizaje	<ul style="list-style-type: none">• Existe al menos una en cada cabecera de cantón (Buenos Aires, Corredores, Golfito, Coto Brus, Osa y Pérez Zeledón), y varias de estas ya son usadas por la aviación comercial doméstica (Nature Air y Sansa). Incluso existen pistas en otros lugares con potencial turístico como Uvita, Puerto Jiménez y Sierpe.
Aeropuerto internacional	<ul style="list-style-type: none">• En la administración del Presidente Pacheco (2002-2006) arrancó formalmente la ejecución de un proyecto para dotar al Sur de un aeropuerto internacional, que ha recibido el impulso de terrenos adquiridos, donaciones de JUDESUR estudios técnicos de factibilidad y voluntad política del gobierno Arias (2006/10).• Actualmente se encuentra en la fase de estudios preliminares y se espera que entre en operación antes del año 2020.
Marina Golfito	<p>Es un proyecto en ejecución, cuya primera etapa (atracaaderos para 260 botes de XX pies de eslora) estará concluido en 2010. El proyecto final incluye hotel, condominios, centro comercial y áreas comunales, que estaría terminado para el 2015.</p>
Carretera Nacional	<ul style="list-style-type: none">• Para diciembre 2008 se anuncia la conclusión de la Costanera Sur, que permitirá el desplazamiento entre Caldera y Palmar Norte por una vía de primer orden.
Costanera Sur	<p>Sin duda, es la principal carretera panorámica en la costa del Pacífico de CR.</p>
Planta hotelera	<p>Al 2010, en la región se contabilizan un total de 4,203 habitaciones, en 327 hoteles, de las cuales 2,699 tienen categoría cero, 831 ostentan la categoría de una estrella, 160 con categoría de dos estrellas, 353 con una categoría de tres estrellas y 160 habitaciones con una categoría de cuatro estrellas, según la escala de ICT.</p>

Servicios

Telecomunicaciones	<p>En la región coexisten la conexión a Internet por banda ancha, fibra óptica, cable modem y satelital.</p>
Flota de transporte Público	<p>La empresa Tracopa ofrece salidas desde San José hacia diferentes destinos de la región con una regularidad de prácticamente cada hora. Además, la nueva condición de la Costanera Sur supone un aumento de uso de esa alternativa</p>
Energía	<p>Se encuentra en fase de estudios de impacto ambiental la construcción del Proyecto Hidroeléctrico El Diquis, que sería la obra de mayor envergadura de Centroamérica. La capacidad de generación es de 650 Megavatios</p>
Vías de comunicación	<p>Prácticamente todos los poblados principales del Sur están unidos por carretera pavimentada en buena condición, incluyendo la Interamericana (Valle Central - Paso Canoas) y sus ramales (Paso Real-San Vito y Piedras Blancas-Puerto Jiménez) y la conexión San Isidro-Barú.</p>
Salud	<p>En abril de 2008, se inauguró el Hospital "Tomas Casas" en las cercanías de Ciudad Cortés, que se suma a los de San Vito, Corredores, Golfito y Puerto Jiménez.</p>

Fuente : Información recopilada por Bermúdez 2010

Dentro de un contexto más específico el Plan de Turismo para el Pacífico Sur, sugiere el establecer una alta integración entre los distintos atractivos turísticos que dispone la zona, tal y como se muestra en la figura 2. Entre ellos se muestra como los territorios indígenas son considerados por primera vez dentro de los ejes de desarrollo a impulsar.



Figura 2. Plan de Turismo para el Pacífico Sur. ICT 2010.

Dentro del plan también se identifican algunos centros de desarrollo turístico con sus respectivos corredores turísticos, estableciéndose al menos tres circuitos turísticos dentro del pacífico sur de Costa Rica, mismos que se observan en la figura 3.

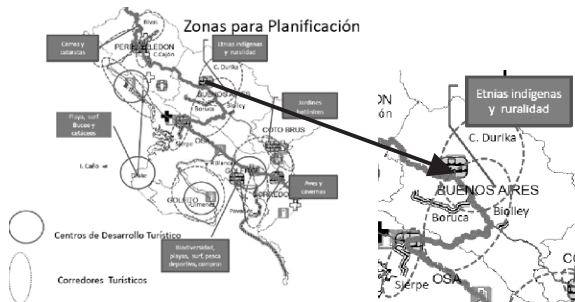


Figura 3. Zonas de planificación y circuitos turísticos para el Pacífico Sur de Costa Rica. ICT 2010.

Queda reflejado nuevamente como la ruralidad y más específicamente las etnias indígenas, con todos sus productos turísticos podrían tener un papel preponderante en el establecimiento de un Modelo Territorial de Turismo para el Municipio de Buenos Aires.

Otros elementos que sin duda potenciaran el desarrollo del turismo en el Municipio de Buenos Aires, son dos megaproyectos que están en plena etapa de evaluación de viabilidad y que se dan por un hecho que serán implementados, tal es el caso del desarrollo del Proyecto Hidroeléctrico El Diquis en el distrito de

Boruca y la construcción de un aeropuerto internacional en Sierpe de Osa.

Las imágenes de estos anteproyectos se presentan a continuación.



Marco conceptual

La siguiente definición “una serie de disciplinas y de aspectos relacionados con el acontecer histórico del hombre, que se manifiesta a través de su exclusiva identidad, forma de ser y de expresión de un pueblo en un espacio geográfico determinado”(Quesada, 2006:101) se toma como de la mayor coincidencia con la investigación a desarrollar

Al igual la Secretaría de Turismo de México (SECTUR, 2005:14) define el turismo rural como “el segmento que brinda al turista la oportunidad de convivir con comunidades rurales para conocer y aprender otras formas de vida en sus aspectos cotidianos, productivo y culturales sensibilizando sobre el respeto y el valor de la identidad cultural de las comunidades y los pueblos”

Dado que este tipo de turismo considera el ser humano en su integridad y espacio geográfico en que habita es importante contemplar el turismo **religioso y étnico** los cuáles consisten, según (Quesada, 2006:101), en “peregrinaciones o visitas de lugares

o templos religiosos y turismo étnico como la visita a lugares donde reside un grupo étnico”

En este caso el evento del Baile de los Diablitos que se celebra todos los años en el territorio indígena del distrito de Boruca, población pertenecientes al grupo étnico de los Brunca o Borucas se enmarca en el contexto de turismo alternativo con una visión de integralidad, en el contexto de un turismo étnico con un importante componente de espiritualidad, en donde se pretende revivir la lucha que bregaron los antepasados contra los conquistadores.

Por otro lado, según (Parra, 2009:04), “El elemento territorio puede ser ubicado en diferentes magnitudes pero es la escala local en donde el territorio alcanza su mayor densidad conceptual y en donde encuentra su mayor potencial transformador”. Eso significa la importancia de la vinculación territorio – comunidad donde los individuos viven y comparten un mismo espacio; el cual permite interactuar e intercambiar conocimientos experiencias y desarrollar múltiples actividades de su vida cotidiana en la mayoría de los casos a favor de una colectividad.

Generalidades del cantón de Buenos Aires

Para entender el contexto en que se desarrolla el evento se hace necesario conocer la dinámica del espacio geográfico de la región y el municipio. Conocer su historia, localización geográfica, población, actividades socioeconómicas y culturales.

Historia

En la época precolombina este territorio estuvo habitado por indígenas de los brunca o borucas, hecho comprobado por la diversidad de cementerios encontrados en la zona, para el año 1561 llegó el Capitán don Antonio Álvarez Pereira y establece la Ciudad del Nombre de Jesús en el margen sur del río Cocto hoy Térraba. Desde 1712 y durante el resto de la colonia se conoció la zona con el nombre de Hato Viejo gracias a un hato de ganado establecido por unos frailes Recoletos, en el año 1868.

Un vecino del Valle Central abrió una vereda y construyó un camino desde el caserío La Estrella (actualmente al Sur del cantón El Guarco) hasta los pueblos del Térraba y Boruca donde se unió con el camino que conducía a Panamá, el poblado fue creciendo poco a poco hasta conformar una población de habitantes de interior e indígenas.

Inicialmente se le otorgó el título de Villa al pueblo de Buenos Aires fue hasta 1860 que el Sr. Pedro Calderón pasó por el lugar abriendo un camino entre Cartago y Térraba - Boruca y llamó al lugar conocido como Hato Viejo con el nombre de Buenos Aires quizás por la brisa constante que sopla en la zona. La primera escuela se estableció 1890 con el nombre de Escuela Buenos Aires y después bautizada como don Rogelio

Fernández Güell, en honor a un periodista quien luchó contra la tiranía de los hermanos Tinoco. En 1905 se edificó la Iglesia dedicada a San Pedro Apóstol y a raíz de la apertura de la carretera Interamericana en la región se empieza a manifestar diversidad de actividades y un aumento en la población.

Localización geográfica del cantón de Buenos Aires.

Buenos Aires cantón III de la provincia de Puntarenas cuenta con una extensión de 2 382,61 Kms² se localiza en la hoja topográfica Talamanca, CR2CM-8 escala 1: 200.000. Según división territorial administrativa está conformado por 9 distritos. Siendo los distritos de Potrero Grande (02), Buenos Aires (01) y Boruca (05) los de mayor presencia de población.



Figura 4. División territorial administrativa del cantón de Buenos Aires.

Población

Está conformado por nueve distritos con un total de población en el año 2007 de 46.837 habitantes. La cual está distribuida en urbana y rural predominando esta última con un 74% de la población total distribuida en los 9 distritos. (INEC,2007).

Cuadro N° 2

Población y área del cantón según distritos

DISTRITOS	AREA (Kms ²)	POBLACIÓN TOTAL
01 Buenos Aires	552.51	20.088
02 Potrero Grande	627.43	5.969
03 Bioley	208.34	3.446
04 Pilas	110.70	1.810
05 Boruca	138.03	3.298
06 Colinas	122.03	1.625
07 Changuena	272.88	3.136
08 Volcán	188.50	5.066
09 Brunka	163.80	2.399
Totales	2.384.22	46.837

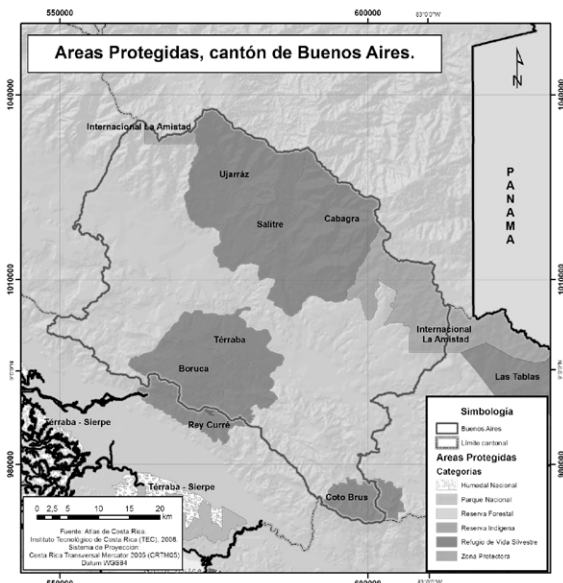
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. 2007

Un 26% de la población corresponde a urbana y se localiza en el centro del distrito primero, Buenos Aires. Este distrito para el año 2007 contaba con 20.088 habitantes representando casi el 42 % de la población total del cantón.

Población Indígena

La mayor parte de la población indígena del país se concentra en este cantón como se muestra en el cuadro 1, de los nueve distritos, tres cuentan con población indígena (Buenos Aires, Potrero Grande y Boruca). En todos los pueblos hay actividad turística en artesanías, danza, comidas autóctonas, baile de los diablitos, his-

En la gastronomía indígena predominan los productos elaborados a partir del maíz, arroz, tamal de masa, tamal asado, carne asada, arroz con leche, picadillos de papaya, palmito de palma real, pozol, frito, chicharrones. En artesanías las semillas, raíces, árbol de balsa y jícara, palma de pejibaye, zacate, hojas de palma real, cueros, algodón (hilos) toda esta materia prima es la base para transformarlos en productos de uso cotidiano y como producto turístico en la elaboración de bisutería, esculturas, máscaras, huacales, ranchos, tambores, arcos y flechas, bolsos, fajas, telas, vistimos, entre otros.



Cuadro N° 3
Grupos étnicos y territorios indígenas.
Cantón Buenos Aires

Grupo Étnico	Territorios Indígenas
Teribes	Térraba
Cabécar	Ujarráz
Brunca	Boruca, Curru
Bribri	Salitre, Cabagra.

Fuente: Temario, actividades y prácticas de Estudios Sociales. Quirós. A. 2002.

toria de leyendas, plantas medicinales entre otros.

Figura 5. Reservas indígenas y áreas protegidas del Cantón de Buenos Aires

Actividades económicas del cantón.

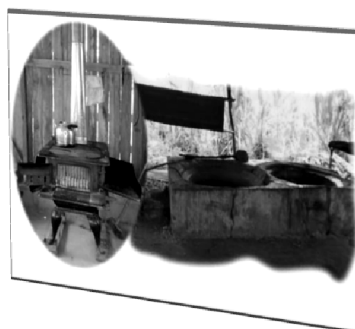
Desde la época de la colonización la actividad económica ha estado conformada por actividades del sector primario (agrícola y ganadera) basada en los cultivos de arroz, frijoles, maíz y tubérculos y una actividad ganadera que en la década de los sesentas llegó a ocupar un puesto significativo en la comercialización a nivel del país. La actividad piñera por la compañía transnacional Del Monte y en los últimos 10 años la actividad turística ha cobrado un auge significativo en el cantón.

Actividades culturales

Para comprender la dinámica de la diversidad cultural (indígenas y no indígenas) en el cantón, se hace necesario mencionar que hay seis territorios indígenas, de etnias diferentes, lo cual hace que su estilo de vida, costumbres y tradiciones sean muy particulares entre cada una de la etnias y el resto de la población.

Eventos programados

Existen acontecimientos programados a nivel de comunidades que se pueden considerar eventos organizados, actuales o tradicionales que atraen turistas como espectadores. Predominan las fiestas religiosas las cuales celebran el día del santo patrono, coordinadas por miembros de las comunidades y no necesariamente por los dueños de sitios turísticos. Sin embargo la actividad se ve involucrada dada la afluencia de familias, amigos y turistas que quieren conocer la tradición, ejemplo la fiesta de los diablitos en Boruca y las fiestas de San Pedro (patrono del cantón).



Cuadro N° 4

Fiestas patronales y eventos culturales programados

Fiestas patronales y eventos culturales	Lugar	Fecha de celebración
Día de San José	Las Bolas	19, Marzo
Día de San Juan	Volcán	24 de junio
San Francisco de Asís	Térraba	04, Octubre
La Purísima Concepción de María	Boruca	08, Diciembre
Romería a la Iglesia de Los Angeles	Trayecto Brujo – Buenos Aires.	02, agosto
San Pedro, Patrono de Buenos Aires	Buenos Aires	29, junio
Carrera Cerro Cabecar	Sta. María de Brunka	Febrero
Fiesta de los Diablitos	Boruca	01, enero

Fuente: Arauz I. Análisis del sistema turístico del cantón de Buenos Aires: insumo para un diseño de Plan de desarrollo en Turismo rural, 2010.

Distrito Boruca

En Costa Rica existen varias comunidades en donde se desarrollan danzas y tradiciones semejantes a las que se desarrollan en el distrito de Boruca, tales son: Tapalgui y La Yeguita en Nicoya, provincia de Guanacaste, El Cristo de Esquipulas en Alajuelita, Provincia de San José y la Danza de los Diablitos, en Boruca, Buenos Aires de Puntarenas

Boruca es el distrito 05 del cantón de Buenos Aires, cuenta con una extensión territorial de 138.03 km² y para el año 2007 según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), tenía una población aproximada de 3.298 habitantes. Entre sus principales caseríos sobresale Curré, Térraba y Boruca comunidades en donde se desarrolla el tradicional Baile de los Diablitos.

En el área de servicios cuenta con dos instituciones educativas (primaria y secundaria) servicio de transporte público, salud (EBAIS), comercio compuesto por pulperías, ventas de artesanías, servicios básicos como agua potable, alumbrado público, internet, red de caminos en condición de tierra y lastre.

En el campo turístico a la fecha hay más de 6 sitios turísticos donde sus principales atractivos que ofrecen como producto turístico son máscaras, arcos y flechas, tambores, chácaras, bolsos y huacales, atractivos naturales como cataratas, pozas, senderismo, miradores, observación de aves entre otros, asimismo museos y manifestaciones culturales y folklore.

El territorio está conformado por una población con un alto sentido de pertinencia y arraigo hacia las tradiciones heredadas desde la colonia por sus antepasados. De ahí que este evento se puede considerar en la categoría de acontecimientos programados y que su desarrollo lo describe el antropólogo de la Universidad de Costa Rica Dr. Juan José Marín Hernández de la siguiente manera. (Mora, Revista Herencia UCR)

1. La nacencia:

El jueves durante la noche los jóvenes borucas de Curré suben en silencio a un monte cercano. A las 12 en punto, nacen los diablitos, ataviados con sus máscaras y sus trajes de gangoche. Ellos representan al pueblo boruca. Su actividad es pacífica y despreocupada bajo la autoridad del Diablo Mayor. Su vida es alegre, bailando, comiendo tamales y bebiendo chicha.

2. Aparición del toro

Con el amanecer aparece el toro. El toro es una fuerza que se opone a los diablitos y su objetivo es aniquilarlos. El toro representa, al "otro", al extraño, al "sikua", al español...

3. La lucha

Durante tres días el toro lucha contra los diablitos, quienes son conducidos por el Diablo Mayor. Cada contienda es un viaje alrededor de la comunidad.

4. La matazón

En la tarde del tercer día (domingo 1 de febrero), los diablitos son transitoriamente vencidos por el toro y sus cuerpos quedan tendidos por el suelo. El último en caer es el Diablo Mayor.

5. La Huida

El toro huye y se refugia en el monte.

6. Vuelta a la vida

Los diablitos retornan a la vida. Algunos aseguran que una mujer es* *la única que no muere y es ella quien logra, mágicamente, dar vida a la etnia. Ante un llamado del Diablo Mayor y su caracol, los diablitos se levantan y se desata una afanosa búsqueda del toro.

7. La búsqueda

Con la ayuda de "perros", los diablitos inician la cacería del toro, hasta darle muerte y alcanzar la victoria sobre su adversario.

8. Hallazgo del toro

El toro es finalmente capturado. Viene furioso y ataviado de hojas y ramas.

9. La muerte del toro

Los diablitos, junto a la comunidad entera, se ensañan contra el toro hasta su muerte.

10. Triunfo y celebración

El “cadáver” del toro es paseado por los alrededores. Sus pedazos son vendidos o regalados. Su sangre es la chicha de la que todos beben. Los restos del toro son quemados en una fogata. Todo termina en una fiesta con gran alegría y amplia participación del pueblo y los visitantes.

La fiesta se acaba pero este final es transitorio, porque cada año, con el Juego de los Diablitos, renace nuevamente el espíritu indígena de Boruca y Curré.



Conclusiones

El Baile de los Diablitos es considerado por todas las poblaciones indígenas localizadas en el cantón de Buenos Aires como una de las formas de recordar la incansable lucha entre indígenas y blancos por mantener su patrimonio, ideales y su espiritualidad hacia lo nuestro.

La connotación de ruralidad que presenta el cantón Buenos Aires al estar conformada por un 72 % de población rural y un alto porcentaje de esta es población indígena facilita el desarrollo de iniciativas

de carácter comunitario con alto sentido social.

La presencia de 4 grupos indígenas representados en 6 reservas localizadas en los distritos de Buenos Aires, Boruca, y Potrero Grande y población no indígena distribuida en toda el área del cantón, mantienen la diversidad cultural en todos los ámbitos y obliga integrar la población total en planes de desarrollo cantonal y regional.

Buenos Aires fue declarado en el año 2009 mediante un convenio del Instituto Costarricense de Turismo y Municipalidad como Municipio Turístico. Lo cual obliga al gobierno local a tomar decisiones en materia de turismo en el cantón

De acuerdo al potencial de desarrollo turístico que presenta el Pacífico Sur de Costa Rica, el ICT ha propuesto un plan de desarrollo turístico para esta región, en donde uno de los circuitos a desarrollar es el relacionado con el de etnias indígenas y ruralidad.

El Baile de los diablitos es una actividad programada que atrae anualmente a una importante cantidad de turistas a las comunidades indígenas de Rey Curre y Boruca, sin embargo, no ha sido desarrollada como un producto turístico que coadyuve con el crecimiento socioeconómico de las comunidades.

En la actualidad no existe un proceso de encadenamiento turístico entre la actividad del Baile de los Diablitos desarrolladas en las comunidades de Rey Curre y Boruca y la explotación de los diferentes atractivos turísticos que posee el Municipio de Buenos Aires.

Los megaproyectos, Proyecto Hidroeléctrico El Diquis y del Aeropuerto Internacional, por su impacto, magnitud y cercanía de las comunidades en donde se practica el Baile de los Diablitos, constituyen fuerzas impulsadoras que propiciarán el aceleramiento del turismo en el Municipio de Buenos Aires y en las comunidades indígenas.

Por sus características socioculturales, espirituales y de tradición, el Baile de los Diablitos puede constituirse en un producto turístico que potencie el desarrollo socioeconómico de las comunidades de Boruca y de Rey Curre, pero además potencia al Municipio de Buenos Aires como un Municipio Turístico, dentro del contexto de Modelos Territoriales en Turismo

El único evento que logra movilizar la colectividad de la población indígena, es el Baile de los Diablitos, que se desarrolla en los últimos y principios días del año.

Recomendación

Generar una estrategia de fortalecimiento local mediante la integración del Baile de los Diablitos a la dinámica de la actividad turística en las comunidades de Rey Curre, Boruca, Municipio de Buenos Aires y en la Región del Pacífico Sur de Costa Rica.

Notas en torno a las festividades religiosas con potencial turístico en Costa Rica

Víctor Julio Baltodano Zúñiga¹⁰⁶

vbaltoda@una.ac.cr

Sede Regional Chorotega, Universidad Nacional, Costa Rica

Ana Lorena Camacho Camacho¹⁰⁷

alorecamacho@gmail.com

Sede Regional Chorotega, Universidad Nacional, Costa Rica.

Carlos Armando Martínez Arias¹⁰⁸

Cmar222@hotmail.com

Ministerio de Educación Pública, Costa Rica

I- A manera de introducción: Turismo Y Espiritualidad

“...Renovarse, cambiar, ser otro del que fuimos y luego contemplar la huella que dejamos perdida en el sendero que un día recorrimos...”

Marchena, Julián (1965:36)

Los seres humanos han encontrado diversas formas para disfrutar sus periodos de descanso y recreación con el fin de recibir todo aquello que el espacio y lugar donde asisten contribuya con su bienestar biopsicosocial, económico y espiritual. Existe en muchos turistas la necesidad de encontrar momentos de relajación donde la conexión mente-espíritu-alma –corazón trascienda la experiencia de vivir. Hay una carencia interna que los seduce a buscar lugares donde se sienta, se observe la fe, y la esperanza, en otros/as personas. Hay un contagio que no se ve, pero se escucha y rumores los beneficios que brinda, es a partir de esas sensaciones y curiosidad de mirar este tipo de “realidades” que muchos se aventuran a visitar monumentos religiosos, iglesias, monasterios, hacer peregrinaciones, ya sea para dar gracias a Dios o para pedir un favor, un ejemplo es el culto que se le brinda a la Virgen de los Ángeles, constituyéndose este acto

en la característica más importante de la religiosidad costarricense; así mismo, los santuarios, turnos, ferias donde se exalte santos, vivencias espirituales, testimonios de vida, curaciones, milagros, son llamados que permite la búsqueda de lo desconocido.

Larry Dossey (2004) manifiesta que uno de los grandes problemas que carcome la sociedad es que hay con una gran cantidad de personas espiritualmente desnutridas y hambrientas de sentido, los problemas cotidianos los sumerge en situaciones caóticas que les genera estrés, cansancio, todo les agobia, hay un sinsentido de sus vidas, la pasión por admirar la belleza que los rodea está adormecido. Esa búsqueda interior hace que miles de turistas, unos por fe, otros por esperanza y muchos por incredulidad recorren lugares religiosos. Ese contacto con lo desconocido les motiva a reflexionar y mirar la vida desde otra perspectiva, con visión holística, tanto científica como espiritual al mismo tiempo, donde se integre el conocimiento humano, la cultura de la sabiduría, la ciencia, el arte, tradiciones y espiritualidad.

La búsqueda del orden interno en cada ser humano es el viaje de descubrimiento en el misterio de la vida, es un encontrarse y celebrarse que implica ver, escuchar, sentir y experimentar. Esa experiencia humana tangible e invisible a la vez, es parte esencial de aprender a vivir. Leonardo Boff (2002) indica que el espíritu es la fuente del significado y el significado es la raíz de nuestra vida. La espiritualidad va más allá de ilusiones, creencias y condicionamientos culturales. Cada experiencia humana de vida que se obtiene provoca una conmoción profunda del sentido de la comunión de todas las cosas entre sí, de la forma en que recibimos la realidad.

¹⁰⁶ Candidato a doctor en Ciencias Sociales. Exdirector Académico del Campus Nicoya de la Universidad Nacional, Costa Rica. Actualmente profesor de la Universidad Nacional y de la Universidad de Costa Rica.

¹⁰⁷ Candidata a doctora en Mediación Pedagógica. Directora Académica del Campus Liberia de la Universidad Nacional, Costa Rica.

¹⁰⁸ Licenciatura en Educación Religiosa y Maestría en Administración Educativa. Docente del Ministerio de Educación Pública de Costa Rica.

Entra en juego la armonía entre el sentimiento y la razón, trasciende el proceso permanente de reflexión y búsqueda. Se genera en cada visitante que acude a los sitios religiosos un tipo de terapia del significado. Larry Dossey (2004) expresa que esto es parte del viaje espiritual que puede emprender el ser humano para motivarse y ser creativo. Es nutrirse de valores espirituales en un diálogo permanente del pensamiento individual de cada ser. Ramón Gallegos (2001) hace referencia de que el ser humano como totalidad, es un ser integral con componentes esenciales: corporal, afectivo, cognitivo, social, estético y espiritual.

Investigaciones en esta área indican que la indagación espiritual lleva consigo varios aspectos: proceso de descubrimiento de sí mismo, búsqueda de un orden interno, proceso de liberación, afloramiento de la conciencia, para el cultivo del significado y propósito de la vida diaria. Ese encuentro con lo sagrado como experiencia individual, natural y directa trasciende la esencia de todo lo que existe. Mónica Cosachov (2000) en su libro *Entre el cielo y la tierra: Un viaje por el mapa del conocimiento*, invita a vivir la vida danzando, como bailarines. Expresa que se debe vivir un encuentro profundo con el ser creativo, liberando potencialidades interiores, quizás desconocidas. "... la espiritualidad tiene que ver con ese tipo de experiencias, no con doctrinas, ni con dogmas, ni con ritos, ni con celebraciones que no son más que caminos institucionales que pueden servirnos de ayuda a nuestra espiritualidad pero que en sí no son espiritualidad.."

Entrar en la crisis de la conciencia, es transformar el sistema de valores actual y trascender la realidad cotidiana, tal y como lo señalan algunos autores. El pasar a este punto, es clave, porque devela una nueva noción de totalidad no fragmentada. Danah Zohar, (2002) en el libro del "Yo cuántico", indica que el mundo es el resultado de un diálogo mutuamente creativo, entre mente y el cuerpo (lo interno y lo externo-sujeto-objeto). Solo de esta manera conscientes y espiritualmente llenos de esa fe inquebrantable de la capacidad que se posee para cambiar el rumbo de la historia futura, se abre el telón para demostrar y convencer de la realidad de hacer una metamorfosis, donde el saber individual, pase al saber compartido, los miedos y los temores queden sepultados por siempre y aflore un único idioma, melodioso y armonioso, dispuesto a abrir un diálogo permanente y continuo, donde la escucha sea mutua, para que juntos se busque ese ideal de vida, cien por ciento llena de espiritualidad (gozo en el alma, paz y alegría en los corazones) y en mayor convivencia con el planeta. Una vida de asombros, viajes, y como apunta Dossey (2004:458), "como un viaje en curso que continúa aun después de la muerte, puede conducir a un mayor sentido de unión con el universo, puesto que se extiende en el futuro. La convicción de que nos encontramos en un viaje espiritual, y que tenemos tiempo para llegar

a nuestro destino, puede motivarnos a pensar ahora (social, internacional e individualmente) para acercarnos a lo que queremos ser en el aquí y en el ahora"

Boff (2002:93) plantea que con la espiritualidad se encuentra el camino para la transformación de nuestras vidas y de las relaciones con el cosmos. "La presencia de la espiritualidad es el camino necesario para la contemplación del Absoluto, instancia superior y misteriosa y, sin embargo, facilísima de ver o de sentir siempre a nuestro lado, tan simple como atravesada por el velarse y revelarse...es tener el inconsciente repleto de un eslabón cósmico con Dios..." La complejidad de la vida es apasionante, llenarla de estremecimientos, esperanzas, emociones, placer, cambio, aprendizajes y siembra de ilusiones en los seres vivos, constituye en la evolución de esta era planetaria, un proceso de desaprender y aprender para trascender por los caminos inciertos.

Eso hace que cada pueblo reciba a los turistas para ofrecerles lo autóctono, las particularidades que en ellos se destaca es admirado por las personas que los visitan, desde edificaciones que tienen sus historias hasta los procesos que se desarrollan en sus tradiciones y costumbres, ejemplo celebraciones de la Virgen de los Ángeles en la provincia de Cartago, la festividad de Nuestra Señorita la Virgen de Guadalupe, en Nicoya y el Santo Cristo de Esquipulas en Santa Cruz, Costa Rica.

II- Globalización y Turismo Religioso

Cuando se aborda el tema del turismo, no se puede dejar por fuera que este está incluido, en el caso de Costa Rica, dentro del sistema capitalista, y la globalización, como un momento dentro de este, está dirigida a propiciar la reproducción del capital mediante este nuevo eje de acumulación. Es necesario anotar que el capitalismo muta¹⁰⁹ y oscila entre la entropía y la negentropía. Es decir, una vez que llega al límite en algún eje de acumulación, inmediatamente, emerge otro, u otros, que permiten seguir manteniendo la tasa de ganancia a nivel mundial.

En el caso de Costa Rica no ha sido la excepción y una vez que los sectores agrícolas entran en crisis, es decir, llegan a su límite, surge como gran salvador el turismo, y en cierta medida, las maquiladoras electrónicas. Este carácter mutante del capitalismo, que "evoluciona" hacia la globalización, pone su mirada en las regiones que cuentan con ventajas comparativas para ciertas actividades. Es así como surgen una gran cantidad de productos turísticos, como el turismo rural, el de salud, el científico, cultural, religioso, etc. En el caso del turismo religioso, que es el nos ocupa, ha empezado a tener un desarrollo, a partir del mercado interno.

¹⁰⁹ No es nuestro objetivo estudiar los límites del capitalismo a partir de sus mutaciones, solamente señalamos algunas.

Con el desarrollo de la revolución científico tecnológica se creía que los aspectos religiosos de las personas iban a ir disminuyendo, es decir, se caminaría hacia un estado más secularizado. Pero, con la extensión de la televisión y la red Internet, esta proposición ha ido quedando de lado. Más bien, se ha dado un incremento de la diversidad de religiones más allá de las institucionalizadas. En otras palabras, asistimos a la integración de nuevos saberes de religiones proveniente de oriente y de África, que han estado excluidas del análisis y en el pensamiento occidental. Ramírez (2008, s.p) apunta que:

Este reavivamiento religioso aparece con una búsqueda de formas novedosas, las religiones históricas institucionalizadas no dan respuestas a las necesidades, insatisfacciones e inseguridades que vive hoy la mayoría de la población mundial. Estas “nuevas” expresiones religiosas distan de lo comúnmente practicado en el mundo occidental y se acercan a formas orientalistas o de origen africano, invaden áreas de la religiosidad con propuestas menos formales y alejadas de complejidades institucionales. Esta tendencia muestra una extensa heterogeneidad de manifestaciones donde aparecen los llamados Nuevos Movimientos Religiosos, el neopentecostalismo, grupos carismáticos, de origen africano, orientalistas, el New Age o Nueva Era, sectas apocalípticas, y formas espiritistas. Gran cantidad de nuevos grupos religiosos han surgido en estos últimos 25 años o se han reactivado, como los Niños de Dios, Hare Krishna, Luz Divina, Verdad Suprema, Iglesias de la Cienciología y otros que suman miles.

Muchas de estas religiones reciben turistas, que las fortalecen, pero también reciben personas que vienen, por un período corto, a expandir las mismas. Las zonas de mayor pobreza de América Latina, y Costa Rica no es la excepción, son aprovechadas por las mismas para imponer marcos de creencias que configuran muchas veces una transculturación. Asimismo, se da la existencia de sectas retrogradadas que se aprovechan de los más necesitados y les inculcan creencias que no están acorde con una ecología de saberes, sino que funcionan como una plataforma ideológica del capitalismo más puro. Una de ellas es la Teología de la Prosperidad cuyo eje central es la sacralización de la riqueza material y la preferencia de Dios por los ricos. Su poder económico crece cada día más y les posibilita ser dueños de medios de comunicación y hasta de universidades. El problema de las mismas es el fundamentalismo. Sin embargo, hay emergencia de otras formas religiosas:

Dentro de esta contradictoriedad religiosa emergen grupos religiosos que se proyectan como movimientos sociales, multiplicados -sobre todo- en los primeros cinco años del siglo XXI, por reivindicación de sus derechos y que muestran la deslegitimación del sistema capitalista. En América Latina pueden encontrarse asociados al renacer de religiones precolombinas y de origen africano. Estas manifestaciones han desempeñado un papel de reacción ante las problemáticas del mundo de hoy que van desde la resistencia al neoliberalismo y defensa de la identidad hasta los impactos medioambientales. (Ramírez, 2008, s.p).

Lo que sí es claro es que la globalización, al no ser esta solamente económica, también ha comprendido las religiones, y las mismas han creado sus negocios. Pero, además, han posibilitado, que otras personas creen negocios no necesariamente ligadas a la búsqueda del enriquecimiento por medio de las religiones, sino a propiciar un turismo religioso menos ideológico, más sincero, más neutro. Más espiritual, en última instancia.

III- Un culto mariano nacional en Costa Rica: Nuestra Señora De Los Angeles

3.1 Nota previa

En la línea en que se ha venido exponiendo, en el sentido de que el turismo también es aprendizaje, conocimiento, ecología de saberes es que se quiere exponer el tema de uno de los cultos marianos más importantes de Costa Rica: el peregrinaje que cada 2 de agosto se lleva a cabo a la Basílica de Nuestra Señora de Los Ángeles, en la ciudad de Cartago. Por supuesto, que este tema no se puede abordar tomando como marco la racionalidad cartesiana ni newtoniana sino de un enfoque alternativo y en este caso bajo el enfoque complejo propuesto por Santos (2009) de un pensamiento posabismal que no divida la realidad entre lo que existe desde el punto de vista científico y todo lo demás, lo invisible, lo no existente, desde el método científico. Se debe tener claro que, con la llegada de los españoles, también llegó un cúmulo de valores de la cultura europea, dentro de ellos, la religión. Este carácter europeo de la conquista ha impregnado en América Latina un eurocentrismo de los estudios sociales y la separación apuntada por Santos (2009).

En Costa Rica el turismo religioso quizás no sea tan fuerte como en España, Italia, Israel o el mismo México, pero es una veta que se está abriendo cada vez más. Existen en las calendarizaciones oficiales y no oficiales fiestas y eventos muy ligados a la actividad religiosa, a fiestas patronales y actividades espirituales, en otros casos, que incentivan a las personas a visitar diferentes lugares.

El culto a Nuestra Señora de Los Ángeles es el más antiguo e importante, referente a la fe católica, que se profesa en mayoría en Costa Rica. De acuerdo con Oreamuno (2010:1) “a nuestra madre Santísima se le venera con el nombre de NUESTRA SEÑORA DE LOS ANGELES, ya que al verificarse el hallazgo un dos de agosto, día en que la Orden Franciscana venera a su patrona como Santa María de los Ángeles.” Por supuesto, que como toda tradición, en un inicio se le dio otros nombres hasta adoptarse el actual: “El primer nombre que recibió es el de Virgen Morena por su color, posteriormente por haber sido hallada en la Puebla de los Pardos se le llama la Virgen de los Pardos, luego en 1782 el pueblo de Cartago la proclama como su Patrona y se le da el nombre de Reina de Cartago y pocos años después ya se le confiere su título o nombre que lleva hasta la actualidad NUESTRA SEÑORA DE LOS ANGELES (Oreamuno, 2010:1).”

La aparición de la imagen de la Virgen de Los Ángeles data del año 1635 cuando un 2 de agosto, se le presentó, según la tradición, a una joven llamada Juana Pereira, una parda pobre de la época.

La aparición a una persona humilde tiene su significado ya que para la época colonial había una segregación de los blancos con los indios y mestizos. Todo aquel que no fuera blanco tenía prohibido ingresar a la ciudad, y el límite era señalado por una cruz de piedra. Es decir, se repite la tradición de las apariciones a personas humildes tal como a excluidos, desvalidos, etc. Lo anterior se clarifica en la siguiente cita:

Juana Pereira, una pobre parda (se desconoce si era, india, mestiza o morena), se ha levantado al amanecer para, como todos los días, buscar la leña que necesitan en su hogar. Es el 2 de agosto, fiesta de la Virgen de los Ángeles, y la luz del alba que ilumina el sendero entre los árboles, le permite a Juana descubrir una pequeña imagen de la virgen sencillamente tallada, como de una cuarta de grande, (20 centímetros) visiblemente colocada sobre una gran roca en la vereda del camino. Con alegría, la mujer, recogió aquel tesoro, sin imaginar que otras cinco veces más lo volvería hallar en el mismo sitio, pues la imagen desaparecía de armarios, cofres. En una ocasión, sorprendida fue en busca del cura de Cartago, a quien con asombro le contó la historia y le entregó la imagen; el sacerdote tomó la figura y la guardó en una caja, con el fin de analizarla con cuidado una vez que tuviera tiempo. Al día siguiente la imagen ya no estaba dentro de la cajita. Cuando Juana fue al monte a buscar leña como era su costumbre, nuevamente allí sobre la misma piedra, se encontraba la imagen oscura. Juana corrió donde el cura y este, acompa-

ñado de otras personas, fue hasta el breñal, desde donde condujo a la imagen en procesión hasta la iglesia parroquial depositándola en el sagrario parroquial, para regresar tenazmente a la roca donde había sido encontrada. Era la quinta vez que la Virgen se manifestaba de esa manera y comprendieron que allí en ese lugar debería homenajearse a la Virgen construyéndole un templo. (Sitios de Costa Rica, 2010:1)

Como puede inferirse la aparición se dio en la zona fuera de los límites de dominio de los blancos, lo cual puede interpretarse como un aliento, un consuelo para los desposeídos y excluidos.



La Basílica de Nuestra Señora de Los Ángeles, Cartago, Costa Rica

3.2 Celebración en torno a la aparición de la Virgen de Los Ángeles

Tal como se ha expresado, el 2 de agosto de cada año se celebra la fiesta más grande del catolicismo en Costa Rica. Es una fiesta nacional apoyada por el Estado mediante declaratoria de feriado obligatorio. Miles de personas se desplazan hasta la Basílica de Nuestra Señora de Los Ángeles, en la ciudad de Cartago a agradecerle por favores concedidos, a presentar sus exvotos, a solicitar su intercesión, o simplemente por tradición de realizar la denominada “romería”. A ella concurren aproximadamente dos millones de personas, y viajan hasta la Basílica a pie, a caballo, en bus o en automóvil desde diversas partes del país pero también de otros países¹¹⁰. “Durante el camino se reza y se ora, también se canta y se cumplen las promesas. El viaje es agotador, pero los fieles con su gran espíritu de gratitud, hacen sus peticiones y cumplen la penitencia como

¹¹⁰ Se ha identificado varias nacionalidades sin embargo los nicaragüenses son los que lo hacen en mayor cantidad, quizás por tener un ligamen más cercano con Costa Rica, país que limita al norte con Nicaragua y acoge a casi medio millón de personas de esa nacionalidad. Algunos testimonios de nicaragüenses se pueden ver en el Nuevo Diario de Nicaragua: Romería de nicas hasta Cartago por la “Negrita”. En: <http://impreso.elnuevodiario.com.ni/2007/07/30/nacionales/55015>

acción de gracia o como una muestra de amor a la Señora”.(Sitios de Costa Rica, 2010: 1)

Es una fiesta de vieja data, considerada la más antigua de todas. “La imagen apareció un 2 de Agosto de 1635, fecha cuando los religiosos celebran el día de los Ángeles. Por este motivo se le llamó Nuestra Señora de los Ángeles. El padre Baltasar de Grado, cura párroco de entonces fue el que inició y promovió esta celebración, y antes de morir dejó una donación para mantener viva la tradición” (Sitios de Costa Rica,2010:1).

La importancia para el costarricense, no solo se centra en la romería en sí, sino que existen otras series de actividades donde también se participa, donde se mezcla la fe religiosa con elementos recreativos, turísticos y de negocios. Hay que tomar en cuenta que la Basílica de Nuestra Señora de Los Ángeles es un Santuario Nacional, y como tal recibe muchos feligreses y turistas de diversa índole. Sin embargo, el centro siempre es la religiosidad:

1 y 2 de agosto de cada año: el país entero y hallen de sus fronteras se vuelca y se desplaza a la casa de la Negrita; la gran romería, la Solemne Eucaristía, pero aparte de estas grandes manifestaciones de amor y devoción, vivimos durante esos días una serie de actos y festejos en honor a nuestra Patrona y Reina: la novena, la vestición, la serenata, las pasadas entre otros, asimismo durante todo el año la basílica es visitada por cantidad casi incontable de fieles devotos, ¿ cuánta devoción de amor en torno al culto a la Reina de los Ángeles? También es importante resaltar que el único templo en el ámbito nacional declarado basílica menor es el Santuario de Nuestra Señora de los Ángeles (1935), así como otra serie de hechos y prerrogativas que se dan por estar la imagen sacrosanta de la excelsa Patrona de la nación. Por eso El Santuario Nacional y Basílica de Nuestra Señora de los Ángeles es el centro y el corazón de la fe de los costarricenses.(Oreamuno, 2010:1)

El elemento principal que mantiene esa religiosidad, además de la fe, es la capacidad de la Negrita, que los fieles le endosan, de conceder milagros. Lo anterior se refuerza con la creencia curativa que el feligrés le imputa al agua que emana de una fuente que está dentro del Santuario. Esa agua es considerada como “bendita” y muchas personas no desaprovechan la oportunidad para traer un poco de ella y mantenerla en sus casas como fuente de bendiciones y para sanaciones donde la fe y la curación en la intimidad son los elementos principales.

En el año de 1982, de julio a noviembre-, los doctores Kurt y Anne Boyne de la Flemming Foundation, se interesaron por investigar los poderes curativos del agua que fluye por la Basílica de los Ángeles. He aquí sus afirmaciones: la curación espiritual o por fe, encara el problema de la enfermedad situada la experiencia del paciente dentro de un orden trascendental. No establece diferencias entre males físicos, emocionales, sociales o espirituales, en singularidad o colectividad. Todos son importantes. El estado de salud de una persona se transforma mediante la oración y el ritual. Según los expertos, dicha transformación crea un significado nuevo a partir de la situación o las causas que provocaron la enfermedad. Los que han logrado curaciones de este tipo hablan de una sensación de intenso bienestar y fortalecimiento integral de cuerpo y espíritu obtenida durante el proceso de oraciones o asistencia con acerada fe a las Eucaristías o sacramentos que casi siempre van ligados a las promesas. Es preciso señalar, informaron los señores Boyne, que en la Basílica de Nuestra Señora de Los Ángeles, las sanaciones espirituales o por la fe, suceden de manera íntima, en una conexión especial de cristiano con Dios, sin que tenga que ver con espectáculos de masas, manipulaciones sugestivas dirigidas por expertos predicadores o producto de histerias colectivas. (Sitios de Costa Rica, 2010:2)

Ahora bien, es importante tomar en cuenta que en esta expresión de la colonialidad y del eurocentrismo, no hace diferencia de razas, sexo, nivel educativo, etc; sino que confluyen las más diversas denominaciones de costarricenses. Es por lo mismo, que la convocatoria es masiva, ya que no solo impera la fe, sino la diversión de los más jóvenes, la curiosidad de algunos, el negocio de otros y el mantener la tradición de las familias más tradicionales.



Personas comprando artículos para los exvotos o para recuerdo

3.3 Algunos testimonios que mantienen viva la tradición

Es importante anotar que el agua de esta fuente ha sido un elemento aglutinador y su poder curativo está asociado a la Virgen de Los Ángeles. Miles de personas no solo aprovechan el agua para llevar a sus casas, sino que también lavan su cuerpo en busca de sanación. Existen muchos testimonios de personas que aseguran haber sido curadas de sus males gracias a la Virgen de Los Ángeles y al poder de ella, manifestado entre otras cosas, mediante el “agua bendita” de la fuente pero también mediante las oraciones. Los doctores Boyne, citado por Espinoza, Castillo y Monestel (2010:1), remiten a varios casos a los cuales ellos dieron seguimiento en los años 80:

Juan Carlos Hidalgo Oreamuno, ingeniero agrónomo, 55 años de edad, autoproclamado «ateo». Un diagnóstico médico reveló, tras una operación normal de cáncer prostático, un cuadro metastásis (expansión de células cancerosas en otras partes del cuerpo) y una posibilidad de vida de un año y medio a partir de la operación. No se le sometió a tratamientos de quimioterapia o radio. A los cuatro meses de la cirugía su estado general decayó y su movilidad vino a menos. A insistencia de su esposa, Isabelita Rojas Meneses -de muy fuerte carácter- accedió a una visita a la Virgen de los Ángeles viajando de Panamá, donde Hidalgo trabajaba con la empresa del Canal, regresaron a Costa Rica y el 2 de agosto realizaron la romería de San José a Cartago. Asistieron a la misa al aire libre, visitaron la gruta de piedra y tomaron varias botellas de agua de la fuente para llevar de regreso a Panamá. Hidalgo le confesó a su esposa que ver a tanta gente subiendo la Iglesia de rodillas, humillados, llenos de esperanza y a veces llorando, le conmovió. Algo comenzó a inquietarle por dentro. Tomó el agua de la fuente durante un mes y sintiendo que retomaba fuerza y optimismo, se sometió a una serie de exámenes médicos y de laboratorio. Primero se le dijo que la expansión cancerosa «se estabilizó», luego que no había «avance» y ocho meses después que no existían vestigios de la enfermedad.

Estos tipos de testimonios, que nacen del pueblo, son los que mantienen viva la tradición del peregrinaje hacia la Basílica de Nuestra Señora de Los Ángeles. No es la propaganda oficial sino los mismos feligreses los que van dando testimonios. Es, como se estudió en mercadeo, una promoción boca a boca. Es la más efectiva y la de mayor credibilidad. Por supuesto,

que no es interés en este trabajo profundizar con la búsqueda de otros criterios médicos, sino mostrar que existe una expresión del pueblo que sigue viva, que se manifiesta en su identidad y en su religiosidad. Cuestionar esto sería una falta de respeto a quienes viven de lleno su fe y sienten en ella una fortaleza que les da sentido a su vida.



Camino hacia la fuente de agua bendita

Otro caso estudiado por los doctores Boyne fue el de Carmen Mayorga de Polinaris, una maestra viuda de 72 años quien fue afectada de niña por la polio.

Fue afectada por la polio en los años cuarenta, cuando solo el Dr. Montes de Oca en San José y el Dr. Ortiz Martín en Cartago, conocían algo más que la mayoría sobre la enfermedad. Salió de una semi-parálisis pero con el pie izquierdo «vuelto hacia adentro». Fueron años terribles. Hizo su promesa y cumplió la tradición y el ritual en la Basílica de los Ángeles, viajando en romería desde Turrialba a Cartago (una experiencia tremendamente dolorosa para ella) y tres meses después, sin notar nada extraordinario, su pie volvió a la normalidad.”(Espinoza, Castillo, Monestel, 2010:2)

Afirman Espinoza, Castillo y Monestel (2010:2) que los doctores Boyne siguieron el caso y probaron que hubo una secuela de la poliomielitis deformante, chequeada y documentada en los años cuarenta por el Dr. Montes de Oca y el Dr. Ortiz, así como por otros médicos y que había «ocurrido algo inexplicable» desde el punto de vista médico, “pero absolutamente «normal» desde el punto de vista espiritual o de la fe. Así es como operan las curaciones espirituales o el poder de la fe en la Basílica Nuestra Señora de los Ángeles.”

Un último caso que se quiere presentar es el de una señora llamada Sonia Fuentes quien padeció y fue sanada de un cáncer de Cérvix y su hijo Hércules Góngora, quien sanó de Meringitis Viral.

Para Sonia Fuentes, la devoción a María ha de alimentar el compromiso con el plan de Dios, porque es ella la colaboradora de la encarnación, quien ciertamente quiere que asuman un compromiso de oración: «mientras iniciaba mi proceso de curación en el Hospital San Juan de Dios, en donde los exámenes médicos iban y venían, también arraigaba en mi corazón una gran fe, porque yo sabía que ese trago amargo lo iba a superar con la ayuda del Señor. Lo recuerdo como si fuera ayer, cuando me fui a la Iglesia del Carmen, donde el Pbro. José Manuel Peña, estaba dando la Eucaristía, y yo me dispuse a recibir la comunión, cuando en ese momento el P. Peña citó la Palabra del Señor “Oro y Plata no tengo, pero te devuelvo tu salud”, en ese momento comprendí que esas palabras eran para mí, entonces alabé a mi Señor y a nuestra Virgencita, porque sabía que era una respuesta a mis oraciones».

Según nos contó doña Sonia, su caso fue comentado por los pasillos del Hospital San Juan de Dios y su médico el Dr. Alvaro Camacho Fernández, quedó muy impresionado, cuando se convenció de que el Cáncer de Cérvix, había desaparecido: «seguí el tratamiento que los médicos me recomendaron, pero yo siempre mantuve que ya estaba sana». En esta misma familia, las «curaciones», volvieron a ser el tema entre familiares, amigos y la comunidad entera del Barrio del Carmen de Cartago, el pasado mes de junio.

En esta ocasión al hijo menor de doña Sonia, Harold Góngora Fuentes de 24 años de edad, se había enfermado producto de una Meringitis Viral, y los médicos ya habían cumplido con lo que humanamente podían hacer: «al igual que mi madre, he pasado por un momento muy difícil, en el cual sin duda alguna los valores que mi madre ha sabido inculcarme: de amor, fe y esperanza en nuestro Señor y en nuestra Madre Santísima, se han acrecentado con más fuerza en mi vida», dijo el joven. Hoy, puedo dar mi testimonio de sanidad. Estuve inconsciente, según me cuenta mi familia, que se unió en una hermosa cadena de oración, en donde sacerdotes, laicos, amigos, en sí gran parte de la comunidad que conoció de mi caso estuvo unida, para que Dios, me diera la oportunidad de seguir viviendo. En realidad tengo un gran sentimiento de paz, gozo, alegría, un amor más intenso por nuestro Señor y nuestra Madre Santísima, porque han hecho en mí el «milagro de la vida». Yo no tengo palabras para expresar lo que siento, sólo sé que esta familia profesa una

inmensa fe, como el bastión más importante en nuestra vida de fe y testimonio, y un gran amor por la Virgen de los Ángeles.»(Espinoza y otros, 2010:2).

Estos testimonios presentados llevan un común denominador: la sanación mediante la intercesión de la Virgen de Los Ángeles. Es normal que haya referencia a males que “ya no tienen cura”, que están en la fase terminal, y donde se da una sanación que no tiene explicación. Es entonces cuando salen a relucir, como respuesta, la fe del paciente, las cadenas de oraciones y haber puesto en mano de la Virgen de Los Ángeles la vida de cada uno de ellos.

Son estos mensajes dados por las mismas personas lo que ha hecho que la tradición y la invocación a la “Negrita” se mantenga vigente por casi cuatrocientos años, máxime en un país altamente católico como el costarricense. Los testimonios se van heredando de generación en generación y acentuados por un sistema educativo que tiene gran influencia del catolicismo, y este a su vez, es una expresión de lo que Quijano (2000) ha llamado la colonialidad del poder. Esta persiste aún hoy en día ya que es “uno de los elementos constitutivos y específicos del patrón mundial de poder capitalista. Se funda en la imposición de una clasificación racial/étnica de la población del mundo como piedra angular de dicho patrón de poder y opera en cada uno de los planos, ámbitos y dimensiones, materiales y subjetivas, de la existencia social cotidiana y a escala societal. Se origina y mundializa a partir de América” (Quijano, 2000:341). Más, sin embargo, no se entra en este análisis, solamente se enuncia como un elemento importante para desarrollar en posibles investigaciones entre la colonialidad del poder y las manifestaciones religiosas en América Latina.

IV- Dos fiestas religiosas importantes en la region Chorotega de Costa Rica.

4.1 Nota previa

La región Chorotega comprende toda la provincia de Guanacaste más los cantones peninsulares y Upala. En ella se asentaron principalmente los Chorotega que habitaban la Gran Nicoya. “Son originarios de grupos náhuatl-pipil-nicarao, que efectuaron migraciones hacia 1000 y 1100 d.C., provenientes de Tula, México. Hablaban lenguas del tronco lingüístico oto-mangue. Fuera de Costa Rica, radicaron en la parte occidental de Nicaragua, en la costa de Honduras, en El Salvador, Chiapas y Oaxaca. También se les conoce con los nombres de cholultecas, mangue, dirrián y orotíña.” (U.C.R, 2011, p.1).

Eran grandes agricultores principalmente de maíz y frijoles pero también cultivaron chile, ayote, cabuya, cacao, tabaco y gran cantidad de árboles frutales.

Se destacaron en la cerámica y tallado en piedra, produciendo artículos culturales (incensarios, metates, pebeteros, efigies de dioses) y domésticos.

En cuanto a sus costumbres el colonizador Gonzalo Fernández de Oviedo los describe de la siguiente forma:

Los indios de Nicoya y de Oroquí son de la lengua de los Chorotegas, é traen horadados los bezos bajos, é puestos sendos huesos blancos redondos del tamaño de medio real ó más, como lo hacen los indios en la Nueva España. Son flecheros é valientes hombres, é llámanse cristianos desde que Gil González anduvo por allí; pero yo creo que hay pocos de ellos que lo sean. Son idólatras é tienen muchos ídolos de barro é de palo en unas casillas pequeñas é bajas que les hacen dentro del pueblo, allende de sus casas principales de oración, que llaman teyopa en lengua de Chorotegas y en la de Nicaragua archilobo.” (G. Fernández de Oviedo) (U.C.R, 2011:1)

Muchos de los dioses que tenían los chorotegas fueron destruidos por los colonizadores en su afán de introducir al “Dios verdadero”, pero junto a ellos, también fue destruida la estructura social, la población y gran parte de su cultura. A respecto Quijano (2000:378) apunta que:

(1) En todas las sociedades donde la colonización implicó la destrucción de la estructura societal, la población colonizada fue despojada de sus saberes intelectuales y de sus medios de expresión exteriorizantes u objetivantes. Fueron reducidos a la condición de gentes rurales e iletradas. (2) En las sociedades donde la colonización no logró la total destrucción societal, las herencias intelectual y estética visual no pudieron ser destruidas. Pero fue impuesta la hegemonía de la perspectiva eurocéntrica en las relaciones intersubjetivas con los dominados. (3) A largo plazo en todo el mundo eurocentrado se fue imponiendo la hegemonía del modo eurocéntrico de percepción y de producción de conocimiento y en una parte muy amplia de la población mundial el propio imaginario fue, demostradamente, colonizado.

Esa referencia a la colonialidad sobrevive hoy en la región Chorotega, pero junto a ella también tradiciones ancestrales que lograron mantenerse en el imaginario de una sociedad que ha tratado de preservar expresiones religiosas, conocimientos, acervos culturales de los chorotegas. Más, la influencia de las religiones institucionalizadas ha sido fuerte por lo que imitando a los chorotegas los guanacastecos tienen sus

festividades donde mezclan la influencia católica con la influencia de los ancestros.

La religiosidad popular, tiene como punto de partida, clarificar que el símbolo religioso según Carvajal (2010), constituye una respuesta a las necesidades espirituales y posibilita a las personas, el ejercicio de una o varias dentro de un grupo socialmente estructurado, que lo asume. El símbolo religioso está ligado a las divinidades, a lo sagrado y a todo aquello que trasciende lo humano. Por esta razón, la simbología religiosa promueve una identificación con lo divino, con lo santo, lo cual corre el riesgo de convertir en idolatría.

Este culto, afirma Carvajal (2010), a lo sagrado, a los santos, y a las actividades relacionadas con los mismo, como las peregrinaciones, fiestas patronales y particularmente las celebraciones de la cofradía de la Señorita de la Virgen de Guadalupe y la festividad del Santo Cristo de Esquipulas, adquieren un carácter institucional, que a lo largo de la historia han permitido la continuidad de estas tradiciones religiosas en las comunidades de Guanacaste.

En el caso de Nicoya, según Herrera (2010:235), “la creencia de los chorotegas en sus dioses formaba parte de su realidad como mediador entre el poder sobrenatural y su pueblo, la realización de rituales y cultos en honor a sus dioses era un hecho; los indígenas tenían casas de oración, en lugar de Santísimos, y celebraban rituales en épocas de cosecha”. Luego se da una habitación y la consolidación de las parroquias, entre las más antiguas la de Nicoya¹¹¹, que según Carvajal (2010), data del 1600. Esta cohabitación entre las tradiciones indígenas Chorotegas, y las impuestas por los colonizadores españoles, se expresan en muchas tradiciones religiosas y paganas, que se unieron para dar lugar a celebraciones, que aún hoy, son parte de la tradición religiosa, y tomada como fiesta local, apoyada por la iglesia católica. Este es el caso de la “Danza de la Yegüita y la Virgen”.

4.2 La festividad de Nuestra Señorita

La Virgen de Guadalupe

La festividad de Nuestra Señorita La Virgen de Guadalupe, se organiza alrededor de la cofradía, la cual existe una en Nicoya. Estas son “congregaciones o hermandades que forman algunos devotos y promesanos con autorización competente para ejecutar obras de piedad” (Arauz, 2003:15). Las principales actividades alrededor de la festividad de Nuestra Señorita La Virgen de Guadalupe son las siguientes: la contadera de días, la Pica de Leña, la atolada, la levantada de la ramada, La Víspera, la procesión de la pasada, La Solemne Misa y la procesión, la procesión de las candelas, entre otras. Cada una de estas actividades tiene un significado muy especial que son disfrutados

¹¹¹ De acuerdo a una placa oficial inserta en la iglesia colonial de Nicoya esta se construyó en 1644.

por los pobladores y todos los que llegan a observar la tradición. Cada año son más los turistas, sobre todo nacionales, que se suman a la celebración y comparan con el pueblo nicoyano.

De acuerdo con la tradición las actividades empiezan el primero de noviembre con la contadera de días, la que se realiza por medio de granitos de maíz, hasta culminar el 12 de diciembre propiamente con la celebración del día de la Virgen de Guadalupe. Ese día, y en algunas actividades previas, se reparte de forma gratuita, café, rosquillas, bebidas criollas, principalmente chicha y chicheme. El maíz es muy importante ya que representa uno de los productos de la cultura chorotega.

En cuanto a la contadera de días, afirman Arauz y Rodríguez (2005:32), tiene, como propósito “nombrar a los cofrades que por algún motivo quedaron sin designar en la asamblea del año anterior, el 12 de diciembre. A estos miembros les corresponde organizar la popular “danza de la yegüita” y todas las tareas para ese festejo como nombrar a la jefa de cocina, y buscar a las jarreras, alguaciles, “nisquezadoras” (cocineras) del maíz, mantenedores y a los encargados de vestir a la muñeca y a la yegüita”. La “contadera de días” continúa Arauz y Rodríguez (2005), es una forma de realizar el conteo –utilizando granos de maíz blancos, amarillos y morados– para determinar las fechas de la “pica ‘e leña”, “la atolada”, “la levantada de la ramada”, “las vísperas” y la gran celebración para la Señorita Virgen de Guadalupe el 12 de diciembre. “El origen de la “contadera de días” se remonta a una práctica generalizada entre los indígenas ante la ausencia de almanaques. Ellos sacaban cuentas con granos de maíz a partir del 30 de noviembre en un conteo regresivo que tiene su punto máximo el día 14, fecha límite para realizar la “pica ‘e leña”. Si el 14 es un día diferente del sábado, automáticamente se busca el más cercano, considerando siempre la cuenta regresiva. La tradición se celebra desde 1544.” (Arauz y Rodríguez, 2005:31).

Esta costumbre es ancestral y fundamental para la festividad pues con esa madera se preparan los alimentos que se repartirán el 11 y 12 diciembre en las fiestas de su patrona, la Señorita Virgen de Guadalupe. Arauz y Rodríguez apuntan que “desde las 4 a. m., varias mujeres nicoyanas se encargarán de encender las cocinas de leña en la casa de la Cofradía de la Virgen, para preparar el desayuno a los hombres que picarán la madera. En una finca ubicada unos tres kilómetros al sur del centro de Nicoya (según la tradición siempre debe ser cerca del Cerro de Las Cruces), los picadores deben culminar su faena antes del mediodía, en que ingresará a la ciudad el desfile de boyeros con carretas llenas de leña” (2005: 30).

La Danza de la Yegüita es otras de las actividades centrales de esta celebración y representa al dios de los aborígenes. De acuerdo a la tradición hubo un

hecho que dio origen a la aparición de la yegüita y fue que después de la procesión del 12 de diciembre dos indios gemelos se emborracharon y comenzaron a pelearse a machetazos, se imploró a la “Virgencita” y apareció un caballo alazán que, a patadas y mordiscos, separó a los peleadores. Esto fue visto como un milagro y desde esa época se conmemora. De acuerdo con Arauz y Rodríguez (2005:40)

La yegüita representa al dios de los aborígenes de la zona de aquellos tiempos y la virgen representada por una muñeca hermosamente vestida. Se hacen procesiones por todas las calles de la localidad, donde se llevan imágenes en hombros de las estatuas de los santos tradicionales de la iglesia, entre ellos San Antonio, San Isidro y las representaciones de la Virgen de los Ángeles y la Virgen de Fátima. Todo el séquito va detrás de un hombre montado en una yegua hecha de palo y otro hombre con una muñeca alzada en sus manos, los cuales bailan y danzan al son de los tambores, representando la unión entre las dos creencias y la unidad espiritual entre los españoles y los aborígenes de la zona. Esta es una fiesta tradicional de la zona, y se hacen grandes exposiciones de comidas y trabajos indígenas, acompañados de misas y juegos de pólvora, durante toda una semana, donde se oficia misa en el templo tradicional y reliquia nacional, así como en el templo nuevo de Nicoya. Esta tradición es muy popular, y al paso del séquito, los presentes se persignan y elevan plegarias por sus pecados. El sacerdote de la zona, participa activamente de las fiestas y de la procesión por las calles de la ciudad, siendo así la expresividad de un pueblo nicoyano en su religiosidad.

Tal como se ha anotado, en esta festividad, cohabitan elementos de la cultura chorotega y los aspectos religiosos introducidos por los colonizadores españoles que fueron fortalecidos por la misión evangelizadora de los sacerdotes enviados por la iglesia. Hay que recordar que desde el punto de vista de la generación del conocimiento todas las actividades de los aborígenes fueron consideradas por la cultura europea como sin valor, eran simplemente creencias, idolatrías y magia incomprensible. Es decir, la línea abismal de la que habla Santos (2009) que divide la realidad en dos universos, el universo de “este lado de la línea” y el universo del “otro lado de la línea”. Este último, desaparece de la realidad, es decir, el conocimiento de los aborígenes no es posible ni considerarlo verdadero ni falso, simplemente no existe.

E inclusive, en concordancia con lo que se ha venido expresando, se llegó hasta cuestionar la existencia humana de estas poblaciones. Santos (2009:166)) anota

que “la extrañeza completa de dichas prácticas llevó a la negación de la naturaleza humana de los agentes de las mismas.” Y más adelante el mismo Santos (2009:166) apunta que “en la base de sus refinadas concepciones de humanidad o dignidad humana, los humanistas alcanzaron la conclusión de que los salvajes eran subhumanos.”. Nótese aquí que la discusión de los europeos no era sobre la cultura, el conocimiento o las tradiciones de los aborígenes sino que entraban en un sistema de estructuración social donde el clasificador, el europeo, partía hacia debajo de su propia condición. La discusión iba más allá: los europeos somos humanos, cultos, civilizados y los aborígenes salvajes, incultos, incivilizados. Dice Santos (2009:166): “¿Tienen alma los Indios? —era la cuestión. Cuando el papa Pablo III respondió afirmativamente en su bula *Sublimis Deus* de 1537, lo hizo por el convencimiento de que la población indígena tenía alma como un receptáculo vacío, un *anima nullius*, muy similar a la *terra nulli*”¹¹². El concepto de vacío jurídico que justificó la invasión y ocupación de los territorios indígenas”.

4.3 La festividad del Santo Cristo de Esquipulas en Santa Cruz, Guanacaste

La ciudad de Santa Cruz fue fundada en 1782 en lo que se conoció como el paraje Diría en honor al cacique del mismo nombre. Actualmente es conocida como la ciudad folklórica, sus fiestas son fiestas típicas nacionales y la marimba como el instrumento nacional.

De acuerdo a la tradición el Cristo Negro de Esquipulas fue encontrado en Santa Cruz. Cerca de lo que es hoy el Parque Bernabela Ramos lo había dejado escondido un guatemalteco que negociaba con los milagros del santo, y que era perseguido por las autoridades. La imagen la encontraron unos peones de doña Bernabela y la llevaron a su patrona y se hizo una ermita en el lugar. Sin embargo, no se señala ni fecha ni momento cuando aparece dicho Cristo¹¹³.

Todos los años se celebra en enero las festividades del Cristo de Esquipulas. Gran parte de la cultura de Guanacaste tiene huellas de esta tradición y devoción religiosa tales como fiestas, comidas, las montas de toros y las fiestas cívicas o religiosas. Estas fiestas cívicas, son originales y no forman parte de costumbres extranjeras heredadas. La Escuela de Historia de la Universidad de Costa Rica (U.C.R.) (Escuela de Historia, 2010:1) describe la procesión de la siguiente manera:

Este día domingo era el primero de tres días de fiestas en Santa Cruz. La tarde anterior una imagen del Santo que había hecho una vuelta

en los campos, vecinos, fue llevada dentro de la iglesia, seguida por una gran procesión, principalmente de mujeres, cuyos rebozos de brillantes colores, de varios tonos de rojos, amarillos y verdes hacían un vívido contraste con el fondo de las casas pintadas de blanco y la iglesia y las coloridas y polvorientas calles. La procesión del domingo era distinta, de carácter no religioso y consistía en la banda local de instrumentos de cobre, una carreta decorada jalada por dos bueyes, con un dosel bajo el cual estaba sentada la Reina, con un paje de servicio. También muchachos y hombres con máscaras y vestidos de payasos. Los viernes y los sábados la plaza era cerrada por un cerco de troncos y ramas de árboles, con postes sembrados sobre el suelo y las barreras ajustadas a ellos mediante bejucos. Esta construcción era para los toros que era una de las principales atracciones.

Comenzándose cada uno de los 3 días de fiesta a la una de la tarde. Dos plataformas elevadas, se construían también en el lado norte de la plaza. Cerca de 15 toros fueron traídos a la población y un encierro cerrado se construyó para ellos solos dentro de la plaza, próximo al terreno aldeaño a la iglesia donde era enlazados y llevados solos dentro de la plaza por un jinete. El toro era amarrado en una esquina de la plaza mientras se ajustaba en sus lomos una de cuerpo.

Hombres con “pedazos de tela o cuero” no siempre de color la sacudían o sostenían frente a la cabeza del toro.

Esta mentalidad religiosa y sus festividades, forman parte arraigada de la tradición y la cultura popular cuya esencia hay que buscarla en la religiosidad popular a los santos que vinieron del Nuevo Mundo con los españoles. En Guanacaste aún se conserva la cultura del maíz y sus festividades. La tradición de la peregrinación, rosarios y velas se registran en distintos distritos y poblados de Santa Cruz. Pero quizás donde se da con más devoción y tradición es en la comunidad de Arado en Santa Cruz.

Los rezos y velas, los rosarios y oraciones son acompañados de bebidas y comidas de maíz tales como chicheme, tamales y rosquillas. A veces estas velas se festejan con marimbas y guitarras, pero no se baila. La procesión de Cristo Negro, los ritos, las misas, lo mismo que la monta de toros, los bailes, las comidas, bebidas tienen mucho de la antigua fiesta de pueblo, cuando los toros sabaneros llegaban de la hacienda La Girona de Francisco Cubillo Incer, la más grande de Santa Cruz, en la primera mitad del este siglo.

Toda esta festividad religiosa conlleva el pago de promesas que las personas hacen al Santo Cristo de Esquipulas: “Vengo a pagar una promesa por salud.

¹¹² De acuerdo con la bula “los indios son verdaderamente hombres y no solo son capaces de entender la Fé Católica, según nuestra información, ellos desean extremadamente recibirla”. “Sublimis Deus” está en <http://www.papalencyclicals.net/paul03/p3subli.htm>, y a ella se accedió el 22 de setiembre de 2006. (Santos, 2009:166, nota 12).

¹¹³ Se cree que la tradición data de aproximadamente 200 años. http://www.nacion.com/ln_ee/2008/enero/15/aldea1384854.html

El Cristo concede muchos milagros a sus fieles”, dijo Guillermina Ramírez.(La Nación, 2008/01/15). O conlleva disfrutar de la tradición: “Antes, esto era más alegre; falta música”, reclamó José Jaén, quien a sus 92 años hizo el viaje sobre su caballo” (La Nación, 2008/01/15). Pero la fiesta también era la expresión de la necesidad de socialización de un pueblo con otro y de sus propios pobladores: “Generalmente el Santo era llevado por los vecinos de cada pueblo hasta donde se topaban con los de la siguiente comunidad. El principal atractivo del rezo, para la mayoría, era la comedera de rosquillas con tanelas y la bebedera de chicha, así como la posibilidad de ver de cerca a un ser amado, aunque fuera a hurtadillas. Muchos noviazgos y matrimonios surgieron al calor de estas demandas y rezos”.(Escuela de Historia, U.CR,2010:1)

En la celebración del Santo Cristo de Esquipulas es importante resaltar “ el baile de los indios promesanos”, que acompañan al Cristo en las procesiones, misas y demás rituales. Este baile lo realizan vecinos de Santa Cruz y de algunos distritos especialmente Guaitil o Socorro de Cuajiniquil. Este baile representa a indígenas de la región que llegan ante Cristo para venerarlos y pagar tributo o diezmo como en la colonia.

Esta danza junto con el de la “Yegüita “ en las festividades de la Señorita de la Virgen de Guadalupe en Nicoya, son las únicas que pueden encontrarse en la región dentro de las culturas populares de tradición mestiza. Las danzas, la música y otras expresiones populares, se encuentran también en toda la provincia y son las que más han merecido el interés de los folcloristas e investigadores de lo popular y turistas.

Ahora bien, desde el punto de vista turístico, estas festividades son esperadas ya que la concurrencia es alta, sobre todo de turistas nacionales, siendo este su mayor segmento de mercado. En el caso de Santa Cruz, al ser declarada Ciudad Folklórica y el Santo Cristo de Esquipulas su patrono, las fiestas se convierten en nacionales, atrayendo a gran cantidad de personas de todo el país. Asimismo, la tradición religiosa y taurina es de fama internacional lo que se conjuga con la tradición gastronómica y musical que ayudan al éxito de la festividad.

V- Conclusiones

1. El turismo religioso en Costa Rica está poco desarrollado y, en su mayoría, se enfoca a un mercado interno. En gran parte está ligado a la religión católica.
2. La festividades alrededor de la Virgen de Los Ángeles se dan cada 2 de agosto y concurren alrededor de dos millones de personas, que llegan de todas partes del país y allende a sus fronteras. Son personas que los motiva las promesas que han hecho a la Virgen de Los Ángeles, relacionadas a sanación, por el éxito en los

estudios, en el deporte, y muchas cosas más, que la persona crea importante. La cotidianidad del costarricense está muy ligada a lo religioso y entre ellos a la Virgen, de ahí que casi cualquier acción que se empréndase invoca a ella.

3. Sin embargo, no todos van a la “romería” por la fe, sino que también por hacer ejercicios, por interactuar en el camino con amigos, por mantener la tradición y por simple curiosidad. Otros mantener un record de ir todos los años a la “romería”.
4. La tradición de la romería a la Basílica de Nuestra Señora de Los Ángeles se ha mantenido gracias a los testimonios de curaciones y sanaciones milagrosas que las personas han ido dando a lo largo de la historia. Lo importante es que esta se ha transmitido boca a boca; de generación en generación y no es producto de la institucionalidad de la iglesia. Esto ha permitido la preservación de la tradición.
5. El elemento principal que da cohesión a esta tradición religiosa, además de la fe, es el “agua bendita” que emana de una fuente que hay en la Basílica. Esta, afirman los devotos, es milagrosa y ha curado a muchas personas.
6. Se calcula que los ingresos que derraman los feligreses y personas que asisten a la romería sobrepasan los 500.000 dólares. Sin embargo, a nuestro juicio, este es un dato muy conservador ya que en promedio representa un cuarto de dólar, o lo que es lo mismo, 125 colones como equivalente en moneda nacional.
7. En la Región Chorotega, y concretamente en Nicoya y Santa Cruz, también existen tradiciones religiosas ligadas al catolicismo pero con influencia de la cultura chorotega, lo que la hacen muy diferentes a la practicada en Cartago. Así se tiene la celebración en honor a Nuestra Señorita La Virgen de Guadalupe que data de muchos siglos donde se unían los indios y pobladores descendientes de los españoles en tal celebración.
8. Esta festividad lleva unida lo religioso y lo festivo. En ese sentido es una expresión mestiza que mezcla la gastronomía de legado chorotega con los ritos de la iglesia católica. Aún así también tiene ritos procedentes de los indios chorotegas.
9. En el caso del Santo Cristo de Esquipulas es una tradición santacruceña que tiene alcance nacional mediante las fiestas patronales. Se mezcla también lo festivo con lo gastronómico y lo religioso. Existen muchos devotos a este santo que

solicitan sus favores y el pago de los mismos concedidos durante el año.

10. La danza de los Indios Promesanos, en Santa Cruz, junto con la “ Danza de la Yegüita “ en las festividades de Nuestra Señorita la Virgen de Guadalupe en Nicoya, son las únicas que pueden encontrarse en la región dentro de las culturas populares de tradición mestiza.
11. Como resumen se puede apuntar que las festividades religiosas en Guanacaste tienen herencias de la cultura chorotega y en muchas de ellas están presentes la gastronomía y la danza ancestral.

Consideraciones en torno a los santuarios católicos de México y el turismo religioso: el caso de San Juan de los Lagos

Lic. José Juan Puebla Rodríguez
Maestrante en el posgrado de geografía, UNAM
Cel. 5511510558
Juan_chepe9195@yahoo.com.mx

Introducción

El pueblo de México se ha caracterizado por su profunda religiosidad desde la época prehispánica, religiosidad que le ha llevado a configurar espacios sagrados a lo largo y ancho del territorio nacional; espacios que han motivado una incesante afluencia de peregrinos en busca de la visión, del dialogo, del contacto con la divinidad, en busca de descanso, de apoyo, de ayuda, motivado por carencias tanto espirituales como materiales, los problemas sociales, económicos, la situación familiar, la carencia de trabajo, de una mejoría material, en busca de la esperanza que sustente la vida en un panorama sin horizontes para gran parte de la población.

El movimiento constante hacia los santuarios mexicanos ha propiciado el crecimiento de comunidades ya existentes o su creación a partir de un punto que se ha considerado sagrado por la fe de alguien en una situación desesperada; el constante peregrinar hacia esos puntos reverenciados como santos han provocado el establecimiento de servicios de asistencia al visitante, servicios que van desde sencillas áreas destinadas para el descanso después de una larga caminata, hasta el desarrollo de infraestructura turística establecida y en forma, como es el caso de restaurantes y hoteles.

Dentro de los santuarios más beneficiados en el país por el denominado turismo religioso, que incluye a peregrinos y turistas culturales, se encuentra el de Nuestra Señora de San Juan de los Lagos en la región de los Altos de Jalisco.

El objetivo del presente es enmarcar el turismo religioso que se desarrolla en San Juan de los Lagos dentro del contexto de los santuarios católicos de México, las características que envuelven a los espacios sagrados y la significación que ellos tienen para sus visitantes, lo anterior con el afán de que sean consideradas dentro de los proyectos de desarrollo turístico actuales, puesto que si no son tomadas en cuenta, los proyectos de desarrollo netamente turístico pueden afectar la sacralidad del lugar al desvirtuar el espacio sagrado y transformarlo en un espacio profano no atractivo para el hombre religioso y devoto del santuario, lo que devendría en detrimento del propio

flujo turístico el cual se trata de motivar y ampliar con estos proyectos.

El artículo se divide en tres partes, la primera de ellas es un acercamiento a la visión del hombre religioso de los espacios sagrados; en segundo lugar se considera la caracterización de los santuarios y la distribución de los santuarios católicos en México; finalmente a manera de conclusión se hacen algunas propuestas para el desarrollo de los nuevos productos turísticos en San Juan de los Lagos.

Los espacios sagrados

Después de una amplia revisión de las características históricas de las diferentes religiones, Mircea Eliade (1956) comenta que el hombre religioso hace una distinción del espacio en el que se desenvuelve a partir de su cosmovisión, exalta un espacio fuerte y significativo para él, lo que constituye el espacio sagrado, y establece otro sin estructura ni consistencia, el espacio profano.

El espacio sagrado se convierte en eje central de la construcción del mundo, es el rasgo que le da orientación al espacio que habita.

El espacio sagrado se produce por una Teofanía o manifestación divina y que en términos de la participación de forma particular de la Virgen María se considerará como Mariofanía, ese espacio se traduce en un punto de comunicación con la divinidad, de contacto entre el hombre y Dios, entre lo terrenal y lo celestial.

El espacio sagrado, por comunicar al hombre con Dios, se convierte en el centro del mundo, se transforma en el eje cósmico de su realidad religiosa.

El espacio sagrado se concreta en el lugar sagrado, sitio en el que el hombre religioso considera como el centro del mundo, la abertura entre lo terrenal y celestial y el punto de encuentro entre ambos, el lugar sagrado es reproducido en los santuarios y en las ciudades santas. De acuerdo con lo anterior, la construcción de un templo en el lugar sagrado, significará la puerta hacia el contacto divino, toda la estructura arquitectónica se verá influida por signos y símbolos que hagan referencia a ello.

Debido a que el lugar sagrado es el eje cósmico del hombre religioso, es decir, es el centro de su mun-

do, es comprensible que trate de estar cerca de él, de ahí que el peregrinar sea una constante hacia los lugares sagrados considerados como santuarios.

Santuarios punto de encuentro entre turismo y religión.

Los santuarios en términos prácticos, son lugares donde hay una imagen o reliquia que propician una devoción particular, estos no son definidos por una característica histórica o artística inherente a un edificio o institución sino por la devoción de la gente (William, 1976); un santuario en lenguaje común es un lugar de peregrinación al que se acude desde distancias más o menos largas como son los casos de Fátima, Lourdes o la Basílica de Guadalupe.

Los santuarios son en resumen:

- a) lugares específicos,
- b) que contienen una imagen o reliquia,
- c) que son objeto de devoción para la gente y,
- d) son metas de peregrinación.

Los santuarios y/o centros religiosos han tenido su origen en lugares que se consideran sagrados porque en ellos estuvieron presentes personajes importantes para una religión (Cristo, Mahoma, Buda); porque existen ahí reliquias como los restos de los santos, imágenes y otros objetos sagrados, como por ejemplo: las astillas de la cruz de Cristo; o porque en dichos lugares se ha producido una especial o extraordinaria revelación de la divinidad, una teofanía, que ha consistido en un milagro, una aparición, una curación, la preservación de un mal individual o colectivo: enfermedad, peste, guerra, hambre, terremoto, inundación o tempestad, etc. (Diez, 1988)

A la manifestación divina sobreviene el reconocimiento de los fieles y su peregrinar a esos lugares considerados como sagrados con la finalidad, entre otras, de adquirir méritos, obtener el perdón de un pecado o una curación milagrosa (Pike, 1966), es decir, de purificar y redimir a quien peregrina. Su contenido son las plegarias, rezos, promesas, peticiones, ofrendas, mandas, votos, danzas, cantos y sacrificios. Esta actitud de la religiosidad del hombre no se ve exenta, de la influencia de las estructuras sociales, económicas y culturales del espacio en que se desarrollen (Rodríguez, 1978).

La peregrinación no es privativa de un tiempo, espacio, cultura o religión, aunque cada elemento le da características distintivas propias. Fuera del cristianismo, una de las peregrinaciones más famosas es la de La Meca con fundamento en uno de los cinco pilares del Islam (fe, oración, limosna, ayuno y peregrinación), a ella está obligado todo musulmán adulto y con medios para realizar el viaje.

Dentro de la tradición cristiana la peregrinación se basa en dos concepciones, "la primera es la idea

de que el alma se encuentra aquí en la tierra como en un exilio, pero viajando hacia Dios. La segunda concepción es la creencia de que ciertos objetos y lugares son focos de santidad donde el mundo espiritual puede "tocarse". Visitar un templo o un lugar donde se guardan las reliquias de un santo o ir a un lugar como Jerusalén, equivalía a acercarse a Dios."(La Iglesia cristiana, 1990:76-78)

Al respecto el Departamento Episcopal de Pastoral de Santuarios en México refiere:

Las peregrinaciones son una manifestación privilegiada de la religiosidad popular. Para muchos peregrinos, la visita al santuario o a una determinada imagen constituye el eje central de su vida cristiana. Los creyentes que asisten a lugares venerados, expresan su relación con Dios, la Virgen o los santos en devociones y promesas realizadas en forma itinerante y motriz: caminatas, procesiones, entradas de rodillas, tocamientos a las imágenes, ósculos, oraciones en cruz, carga de imágenes, etc. Llevan además símbolos, velas, flores, retablos, imágenes, etc., que expresan su donación, su agradecimiento o el cumplimiento de la promesa hecha a Cristo, la Virgen o algún santo.

Los primeros peregrinos cristianos fueron "una especie de pioneros, que caminaban hacia lugares apenas señalados en los mapas y por rutas inciertas y peligrosas. Poco antes del siglo XI, las peregrinaciones en masa se hicieron cada vez más populares. Junto a auténtica piedad, reinaba un espíritu festivo. Estos "viajes organizados" medievales incluían diversiones y souvenirs." (La Iglesia cristiana, 1990:77)

Los sitios de peregrinación crecieron en importancia, los más famosos de Europa durante la Edad Media fueron Roma (San Pedro), Santiago de Compostela y Jerusalén, así como otros lugares de Tierra Santa que estaban especialmente asociados a la vida de Jesús.

La primera ruta religiosa más concurrida y a decir de Callizo Soneiro (1991), el primer grand tour del que se tiene constancia, es el camino de Santiago con destino a Compostela en el norte de España.

Fernández Fuster escribe:

Solamente dos ciudades, Roma y Santiago de Compostela, tienen el privilegio de celebrar el Año Santo. En Santiago viene desde tiempos de Calixto II (1122). Alejandro III, en su Bula "Regis Aeterni", otorgó la gracia del jubileo para los fieles que visitasen el Templo del Apóstol en todos aquellos años en que la festividad de Santiago cayese en el día del Señor, es decir, en domingo.

La devoción al Apóstol Santiago, cuya tumba fue descubierta hacia el año 813, en tiempos

de Alfonso II el Casto, en Compostela -*Campus Stellae*, o *Campus Apostolis*- fue general en toda Europa, especialmente a partir del siglo XI, estimulada por la Orden de Cluny, cuyos monjes negros comenzaban a fundar monasterios en toda España cristiana. En el siglo XII se fundó la orden Militar de Santiago para proteger a los romeros jacobitas. Hacia 1140, un peregrino francés, Aymeric Picaud, escribió la primera "Guía turística" de Santiago, donde hace una amplia descripción de la ruta. (Fernández, 1978)

Callizo Soneiro agrega:

La peregrinación al Apóstol de Compostela es un hecho sin el cual se entienden pocas realidades de la Europa medieval cristiana, pero en ningún caso la vitalidad que tuvo el eje urbano que atravesaba ese circuito iniciático, preñado de ocas, símbolos druidas y toda suerte de referencias sincréticas.(Callizo 1991)

En este mismo sentido, surgieron un grupo de centros religiosos no asociados a la vida de Jesús o a los santos, sino a la Virgen María, sitios que han alcanzado fama por contar con manifestaciones de ella a niños o jóvenes o mediante el movimiento de una estatua por lo regular de escasa importancia artística; así surgieron centros como Lourdes y Fátima entre muchos otros. La importancia de los santuarios marianos para la piedad popular es una manifestación del lugar que le otorgan a la Virgen María los católicos ortodoxos y romanos de todos los tiempos; sin embargo, a partir del Concilio Vaticano II y bajo las autoridades papales de Paulo VI y Juan Pablo II, se ha tratado de reducir el culto a la Virgen y a los santos a su justa proporción dentro de los lineamientos doctrinales católicos (El culto mariano, 1974:69).

Sopher (1967) asegura que el alcance geográfico de un santuario, por su atracción centrípeta puede generar líneas de flujo y tráfico de peregrinos y comerciantes; esta circulación religiosa promueve, a su vez, intercambio cultural, mezcla social e integración política. Con todo lo anterior, la recurrencia a los santuarios de todo el mundo ha propiciado el establecimiento de infraestructura turística que cubra las necesidades del viajero, lo que ha llevado a las peregrinaciones a convertirse conceptualmente en flujos turísticos. Al respecto Fernández Fuster aclara: "Si la motivación del viaje podría ser considerada como no turística, el viaje en sí y sus efectos en el núcleo receptor son práctica y teóricamente iguales que cualquier otra motivación. Hotelería, agencias de viajes, transportes, comercio en general, guías, etc., son movilizados; y el cliente se comporta de idéntica manera, abonando los servicios y adquiriendo los bienes que necesita."(Fernández, 1978)

Los santuarios son considerados como "complejos turísticos" o "supermercados de lo religioso", debido a la acumulación de obras y servicios en torno a ellos (Diez, 1989). Sobre este mismo punto, el Departamento Episcopal de Pastoral de Santuarios en México, dice:

El santuario aparece a los ojos de la sociedad, como el prototipo del poder económico, de la riqueza y de la bonanza material. Todos los santuarios, en mayor o menor grado, se ven envueltos en una atmósfera que podría llamarse "económica-comercial". Los recursos materiales son un elemento persistente de mandas, compra-venta de artículos religiosos, o promovidos por los sacerdotes y otras personas, aportan dinero, lo que hace que el santuario se convierta en un centro donde las finanzas adquieren un carácter prioritario. (La pastoral de santuarios en México, 1988).

De ahí que se considere que en los santuarios se tenga una situación de subdesarrollo moral y religioso, donde aparezca la miseria y la injusticia (María, 1982). De esta forma el santuario es punto de convergencia donde se dan cita todas las formas de pobreza material de quienes a él acuden. Casi podría decirse que la bonanza económica del santuario descansa en la pobreza crónica de sus devotos(La pastoral de santuarios en México, 1988). Sin embargo, está claro que un santuario beneficia siempre a la población local y debe ser protegido por las autoridades locales (William, 1976).

Como se mencionó, si bien el objetivo del peregrino no es un viaje turístico sino de experiencia espiritual, los requerimientos de los visitantes religiosos han propiciado el establecimiento de toda una infraestructura turística la cual comprende hoteles, restaurantes, albergues, bancos, guías turísticos, agencias de viajes, empresas de transporte turístico, y sobre todo, un comercio pujante en íntima relación al cumplimiento de promesas, a través de una amplia gama de artículos religiosos; todo esto matizado por el grado de atracción de un santuario: local, regional, nacional e internacional. De esta manera la estructura espacial del santuario se ve en mayor o menor medida influida por la funcionalidad de los servicios establecidos en torno a él.

De acuerdo con Rafferty (1993), los destinos del turismo religioso pueden ser agrupados en cuatro clases:

a) Los santuarios milagrosos: dentro de los cuales destacan Santa Ana de Beaupré, en Quebec; Lourdes en Francia y Fátima en Portugal; aquí podemos ubicar el santuario de Nuestra Señora de San Juan de los Lagos.

b) Las capitales religiosas: son ejemplos de ellas la ciudad de Salt Lake, cabeza de la organización de la Iglesia Mormona; El Vaticano en Roma, sede del máximo dirigente de la

Iglesia Católica (el Papa); La Meca en Arabia Saudita; y Agra en la India, centro hindú.

c) Los santos lugares asociados con los líderes religiosos: lugares como Tierra Santa son el destino de millones de cristianos ortodoxos, católicos romanos y protestantes, quienes viajan para visitar los lugares santos asociados con la vida de Jesús. Este mismo territorio es sagrado para judíos y musulmanes.

d) Los monumentos religiosos: las iglesias, templos y monumentos, atraen a millones de turistas. Ejemplos de grandes edificaciones religiosas del mundo son las catedrales góticas de Europa, las iglesias del Kremlin, la mezquita de Santa Sofía en Estambul, la catedral de San Pedro en Roma, la catedral de Notre Dame en París, los monumentos sagrados de Buda en oriente y sur de Asia y los santuarios Shinto de Japón. El gran poder de atracción de las construcciones eclesásticas fue reconocido por los gobiernos socialistas de la URSS, mismos que restauraron cientos de iglesias como atractivo turístico.

Los santuarios católicos de México.

En el México antiguo, los dioses mesoamericanos eran protectores y guías en los actos de la vida de los distintos pueblos, por esta razón los dioses vivían en los pueblos mismos, en los calpulli, al igual que en los caminos, lagunas, montes y cuevas, en estos lugares eran venerados. A pesar de ello, algunos templos sobrepasaron las funciones religiosas locales convirtiéndose en santuarios.

La mayor parte de los santuarios prehispánicos se encontraban dedicados a las deidades del agua y, acudían a ellos lo mismo campesinos que guerreros, nobles y gobernantes, ya que se consideraba una obligación social y religiosa asistir a los lugares donde se rendía culto a los dioses que regían el orden universal. Estos santuarios serían destruidos posteriormente o se suplantarían con otra devoción del catolicismo español, como fue el caso del culto a Tonatzín en el Tepeyac por el de la Virgen de Guadalupe, o el de Cristo y los santos que sustituyeron la veneración a Tezcatlipoca, Tlaloc, etc. (Guía México Desconocido, 1995)

Las peregrinaciones practicadas por los antiguos mexicanos fueron base de rutas comerciales y de comunicación cultural entre diferentes pueblos. Estas peregrinaciones encontraron continuidad dentro de la religiosidad popular católica implantada por los conquistadores españoles. Dentro de ellas lograron sobrevivir e incluso a caracterizarlas diversos elementos prehispánicos como danzas, música, indumentaria, ofrendas, entre otras.

Los santuarios, así como las peregrinaciones, han sido dos elementos favorables para la convergencia de peregrinos en lugares histórica y culturalmente es-

tratégicos de la geografía de México y que a decir de Cámara Barbachano y Reyes Couturier (1975), actúan como elemento causal, entre otros muchos, en los procesos de cohesión sociocultural de los diferentes grupos heterogéneos que conforman la sociedad nacional mexicana.

La participación religiosa parece ser elemento unificador: propicia los contactos intercomunales, los extralocales y aun los extrarregionales sobre la base de creencias compartidas. Esta misma religión ha contribuido mucho a dejar atrás las peculiaridades etnoculturales para constituirse en poderosa fuerza integradora hacia la "nacionalidad". (Cámara, et al, 1975:11)

Y agregan:

La manifestación concreta del peregrinar es, en primer término, religiosa, aunque no se descarta la posibilidad de que esté matizada con caracteres socioculturales diferentes, sobre todo en grupos tradicionales. De la misma manera, esta característica es más simple de notar en los niveles regionales del peregrinar, en donde, al parecer, el factor comercial adquiere tanta importancia como el religioso, principalmente por la repercusión de la estadía festiva de peregrinos en el comercio o mercado local. (Cámara, et al, 1975:14)

Ellos comentan también el papel de los santuarios dentro del proceso urbanizador del país al considerar que santuarios como el de Nuestra Señora de Guadalupe al encontrarse en núcleos urbanos ya establecidos sean uno de los factores que propiciaron la migración campo-ciudad gracias a la atracción ejercida sobre la población campesina.

En la actualidad los santuarios y las peregrinaciones han conservado su poder de atracción a pesar de la evolución religiosa que ha tenido el país en la última década con la fuerte penetración de grupos protestantes. Al respecto, la jerarquía católica, en el Concilio Vaticano II, en las distintas reuniones del Episcopado Latinoamericano (Medellín, Puebla y Santo Domingo) y en el nuevo Catecismo de la Iglesia Católica exhorta a todos sus miembros a propagar estas devociones populares:

Hemos de promover una liturgia que en total fidelidad al espíritu que el Concilio Vaticano II quiso recuperar en toda su pureza, busque, dentro de las normas dadas por la iglesia, la adopción de las formas, signos y acciones propias de las culturas de América Latina y el Caribe. En esta tarea se deberá poner una especial atención a la valorización de la piedad

popular, que encuentra su expresión especialmente en la devoción a la Santísima Virgen, las peregrinaciones a los santuarios y en las fiestas religiosas iluminadas por la palabra de Dios. (IV Conferencia del Episcopado Latinoamericano, 1993:69)

En esta misma línea, la Conferencia del Episcopado Mexicano, a través de la Comisión Episcopal de Evangelización y Catequesis ha establecido el Departamento Episcopal de Pastoral de Santuarios, quién publicó en 1988 un documento sobre la pastoral de santuarios en México, donde se comenta la existencia hasta entonces de 200 santuarios reconocidos por ellos. El documento en sus elementos de diagnóstico menciona:

En México los santuarios son catalizadores privilegiados del catolicismo popular. Masas compuestas de hombres, mujeres, jóvenes y niños, de clase baja en su mayoría, visitan santuarios dedicados a Cristo, la Virgen o algún santo. Las peregrinaciones anuales o con ocasión de alguna fecha especial, se caracterizan por ser prácticas rituales con gestos estereotipados, con ofrendas de dinero o con prestaciones físicas que implican sacrificio. En algunas partes les acompañan danzas artísticas que suponen un largo entrenamiento.

De acuerdo a la influencia geográfica, constatamos tres tipos de Santuarios:

- Los grandes santuarios con influencia nacional o regional, como Guadalupe, Chalma, San Juan de los Lagos, Zapopán, etc.
- Los santuarios urbanos, como Ixtapalapa, Ocotlán, Los Remedios, etc.
- Los santuarios rurales como Plateros, Tepalcingo, Tila, Tizimin, etc.

Los grandes santuarios tienen comunidades poco estables y peregrinaciones masivas durante el año. El ámbito de su influencia es internacional, nacional y regional. Los que son más pequeños y su trascendencia es más bien a nivel local, cuentan generalmente con una comunidad más estable; generalmente son parroquias con su trabajo y vida propios y solamente en la fiesta patronal, reciben multitudes en peregrinaciones.

Las imágenes de diferentes santuarios, también pueden ser clasificadas:

- Las que representan posibilidades de obtener ayuda de ellas, dada la abundancia de recursos que se les atribuye. Son imágenes que ante el pueblo son poderosas espiritual y materialmente. Son defensoras ante los peligros de la vida o favorecedoras de beneficios.

- Las imágenes con expresiones dolientes como Cristos sangrantes, con los que el pueblo se identifica en su dolor y sufrimiento.

También se pueden catalogar las imágenes según la “especialización” que la gente les atribuye:

- La Virgen de San Juan de los Lagos, para los accidentes automovilísticos;
- Nuestra Señora del Carmen, para obtener la salvación eterna;
- San Antonio para encontrar cosas perdidas;
- San Judas Tadeo, para solucionar casos difíciles, etc. ...

Generalmente a las peregrinaciones o festividades religiosas, acompaña *la feria*, la fiesta y las diversiones. Como elemento positivo se da la convivencia, en donde se comparte no solo lo material, sino las distintas cualidades que tienen los participantes para hacer pasar ratos agradables a los demás. Sin embargo, permanecen aspectos que nos impiden ver la fiesta como consecuencia de una expresión de alegría y liberación motivada por la festividad religiosa celebrada. Entre estos elementos encontramos:

- Abuso de los comerciantes.
- Se organiza desde intereses que no son necesariamente los de las personas que celebran la fiesta o la peregrinación.
- La feria no logra unir a los distintos sectores o barrios, permanece la división en el pueblo.
- Se aprovecha la fiesta religiosa para hacer promoción turística, etc...

Entre las manifestaciones más significativas de la fe del pueblo expresada y vivida en los santuarios, podemos enumerarlos siguientes hechos:

- Las frecuentes y multitudinarias peregrinaciones realizadas por múltiples motivos, principalmente en búsqueda de seguridad y protección.
- Las multiformes expresiones de piedad popular en que frecuentemente se mezclan aspectos litúrgicos con devocionales.
- El afán de prolongar el efecto religioso de la visita al santuario mediante recuerdos de todo tipo, entre los que destacan los exvotos. (La pastoral de santuarios en México, 1988:17-19)

En el cuadro 1.1 se enlistan los santuarios católicos de México, mismos que se localizan en la figura 1.1.

El turismo religioso en San Juan de los Lagos

La importancia devocional de la imagen de Nuestra Señora de San Juan de los Lagos es destacada dentro del territorio nacional, a su santuario asisten el mayor número de visitantes anuales superado solamente por la Basílica de Guadalupe en el D.F.

Actualmente la Zona de los Altos recibe más de cuatro millones de visitantes al año de acuerdo con estadísticas de la Secretaría de Turismo de Jalisco (SE-TUJAL), de los cuales un alto porcentaje corresponde a los visitantes que arriban a la localidad de San Juan de los Lagos y en especial los que se pueden clasificar dentro del denominado turismo religioso.

La atracción religiosa del santuario ha motivado un amplio desarrollo comercial y de servicios turísticos para cubrir las necesidades de los visitantes. Sin embargo es preciso recordar que es el santuario y en específico la imagen de Nuestra Señora de San Juan de los Lagos, la motivación principal del visitante a la localidad y que en torno a ella fue que se generó de forma posterior la actividad comercial y de servicios y no a la inversa.

El centro turístico religioso de San Juan de los Lagos, como sucede en todos los santuarios, no fue creado ex profeso como paquete turístico sino que la actividad turística devino con la afluencia de visitantes al lugar. De ahí que lo que cuenta para los peregrinos y devotos no es la búsqueda de espacios turísticos de descanso y recreación como sería el caso de las visitas a las playas, sino el contacto con lo sagrado.

De esta forma el comercio y los servicios al turismo se fueron desarrollando conforme a la demanda de los visitantes y estructurando su localización en función del acceso al santuario, es decir, el área contigua a la Basílica Catedral de San Juan de los Lagos.

Si bien es cierto que no todos los visitantes son peregrinos, y que ellos tal vez busquen otras fuentes de recreación en el lugar, debe considerarse para el desarrollo de nuevos paquetes turísticos que cumplan con ese fin lo que originalmente propició el turismo religioso en la localidad y que siempre ha estado ligado a la imagen de la Virgen de San Juan.

De esta forma, los proyectos turísticos que establezcan en un futuro las instituciones públicas en sus diferentes niveles de gobierno y las particulares que deseen el fomento del turismo en la localidad deberán considerar los siguientes:

- principal atractivo turístico es el santuario de Nuestra Señora de San Juan de los Lagos.
- La oferta de nuevos espacios de entretenimiento deberán tener una relación estrecha con la temática religiosa.
- Estos nuevos espacios deberán considerar la cultura y cosmovisión de los visitantes en su creación y promoción.

Esto es de suma importancia debido a que una transformación de la oferta turística en la localidad,

de su temática religiosa a espacios turísticos sin relación con ella, desvirtuarían progresivamente el espacio considerado como sagrado, transformándolo en un espacio profano sin una significación real para el visitante religioso.

El punto medular de la importancia religiosa de San Juan de los Lagos es que, para el peregrino o visitante religioso, la localidad y el santuario son espacios considerados como ombligos de su cosmovisión, son el centro de su mundo religioso. Por lo anterior, estructurar espacios recreativos sin una relación directa con la esencia religiosa de ninguna forma serán atractivos para el visitante allegado por motivos religiosos, en sentido negativo podrían incluso considerarse como una ofensa que iría en detrimento de la sacralidad de la localidad, porque para el peregrino, la ciudad misma es un espacio sagrado.

El ordenamiento comercial y de servicios en la localidad debe atender a estas consideraciones culturales y que en muchas ocasiones se olvidan dentro del continuo afán de obtener los mayores beneficios económicos. Destruir la sacralidad de San Juan de los Lagos es equiparable a destruir su máximo recurso turístico y por ende a colapsar su economía, que en un gran porcentaje se sustenta de la derrama económica procedente de los visitantes al santuario.

Por todo lo anterior, es necesario que antes de construir nuevos proyectos de atracción turística en la localidad y por ende en cualquier localidad cuyo atractivo principal sea un santuario religioso, se valoren los beneficios reales en términos de afluencia de visitantes que estos proyectos pueden generar, y que en la mayoría de los casos no serán atractivos para el visitante sino tienen relación alguna con el carácter religioso del objetivo de su visita.

Estos nuevos proyectos deben considerar también lo referido en párrafos anteriores con respecto a las características de los santuarios en México y tratar de resolver aspectos como al abuso en los precios de los productos que se expenden en ellos, o la consideración de una oferta turística que tome en cuenta a la población de escasos recursos que visita el santuario, para no crear espacios de segregación económica o maximizar la discriminación social.

En términos generales lo que se trata de recalcar con el presente, es la importancia de las características culturales que favorecen la sacralidad de San Juan de los Lagos y a la que está ligada indiscutiblemente su economía, de ahí que sea indispensable considerarlas si se quiere conservar la esencia de la motivación del visitante a la localidad, tanto para reorganizar la estructura de la actividad económica dentro de la urbe como para el desarrollo de nuevos proyectos turísticos enmarcados dentro de su espacio sagrado.

Algunos proyectos favorables para conservar la sacralidad del lugar pueden ser tomados de la experiencia de otros santuarios como Lourdes, estos

proyectos deberán incluir la creación de un ambiente espiritual que acerque a los visitantes a la experiencia religiosa que buscan en la ciudad. Un parque acuático puede favorecer la recreación local y el turismo regional, pero de ninguna forma se puede convertir en una fuente de atracción para el visitante por motivos religiosos; en cambio, si se considera la creación de un jardín con fuentes y áreas que motiven la contemplación acompañadas posiblemente de un parque temático con referencias a los milagros de la imagen, serán más propicios para ser usados por los visitantes que el ejemplo anterior.

Un parque acuático o el aumento de antros y centros de diversión profana distorsionarían el espacio sagrado de la localidad y motivarían un descenso en los visitantes que considerasen este lugar como una experiencia negativa para lo que buscan en su santuario; en tanto que las áreas verdes, los espacios con fuentes y lagos, rememoran la paz que lleva a la relación espiritual con la divinidad. El agua en el caso de los santuarios marianos es un elemento primordial relacionado con los milagros, es signo de limpieza y restablecimiento de la salud espiritual, la construcción de un parque temático religioso, con áreas verdes, fuentes, lagos y posiblemente un arroyo artificial sería un magnífico complemento al santuario, que además podría expandir el comercio de la localidad.

Por cuestiones de espacio no es posible ampliar más el tema tratado en el presente, queda para futuros investigadores o interesados en el tema ampliar y difundir una línea de propuestas para el mejor desarrollo del turismo religioso, que contemple la parte espiritual del mismo y favorecer así su crecimiento sin destruir el patrimonio sagrado representado en sus santuarios.

Cuadro 1.1: SANTUARIOS CATÓLICOS DE MÉXICO

ENTIDAD	LOCALIDAD	IMAGEN VENERADA	No en fig. 1.1
Aguascalientes	Rincón de Romos	Señor de las Angustias	1
	Asientos	Señor del Tepozán	2
	Aguascalientes	N. S. de la Asunción	3
Baja California Sur	Comondú	San Francisco Javier Biaundó	4
Campeche	Cd. del Carmen	Nuestra Señora del Carmen	5
	Campeche	El Cristo Negro del barrio de San Román	6
	Champotón	Nuestra Señora de la Candelaria	7
Coahuila de Zaragoza	Saltillo	Santo Cristo de la Capilla	8
	Villa Unión (antes Rosales)	Santo Niño Jesús de peyotes	9
Colima	Coquimatlán (Lo de Villa)	Señor de la Expiración	10
	Tecomán	Virgen de la Candelaria	11
Chiapas	Tila	Señor de Tila	12
	Socoltenango	Nuestra Señora de la Candelaria	13
	Venustiano Carranza	Señor del Pozo	14
	Comitán de Domínguez	San Caralampio	15
	Mazatlán	Inmaculada Concepción	16
	Tuxtla Gutiérrez (Catedral)	San Pascual Bailón	17
Chihuahua	Chihuahua (Catedral)	Señor de Mapimí	18
Distrito Federal	Iztapalapa	Señor de la Cuevita	19
	Gustavo A. Madero	Nuestra Señora de Guadalupe	20
	Centro histórico	La Merced	21
	Templo de Santo Domingo	Nuestra Señora del Rosario	22
	Templo de Santo Domingo	Nuestra Señora de Covadonga	23
	Xochimilco	Nuestra Señora de los Dolores de Xaltocán	24
	Xochimilco	Niño Pa	25
	Iztapalapa	Virgen de la Bala	26
	Gustavo A. Madero	San Judas Tadeo Apóstol	27
	Catedral Metropolitana	Señor del Veneno	28
	Tacubaya	Niño de las Suertes	29
	Templo de San Hipólito	San Judas Tadeo	30
Durango	Durango	Nuestra Señora de los Remedios	31
	San José del Tizonazo, Indé.	Señor del Tizonazo	32
	Cuencamé	Señor de Mapimí	33
	Santiago Papasquiaro	Señor del Santo Entierro	34
Guanajuato	Acambaro	Nuestra Señora del Refugio	35
	Salvatierra	Nuestra Señora de la Luz	36
	Silao	Cristo Rey de la Paz	37
	León	San Juan Bosco	38
	Guanajuato	Nuestra Señora de Guanajuato	39
	León (Catedral)	Nuestra Señora de la Luz	40
	León	Nuestra Señora de la Soledad	41
	San Felipe (Torres Mochas)	San Felipe Torres Mochas	42
	San Felipe	Señor de la Conquista	43
	Atotonilco	Jesús Nazareno	44
	Mineral de Cata	Señor de Villaseca	45

Guerrero	Petatlán (Costa Grande)	Padre Jesús de Petatlán	46
	Igualapa (Costa Chica)	Señor del Perdón	47
	Tlapa de Comonfort	Señor del Nicho	48
	Xalpatlahuac	Santo Entierro del Señor de Xalpatlahuac	49
	Cuetzala del Progreso	Señor de Cuetzala	50
	Colotlipa, Quechultenango	Señor de las Misericordias	51
	Cd. Altamirano	Señor de Esquipulas	52
	Taxco	Padre Jesús de Tecapulco	53
	Taxco	Señor de la Santa Veracruz	54
	Oxtotitlán	Señor de Oxtotitlán	55
	Tixtla	Natividad de la Virgen	56
	Coronillas, Ajuchitan	Virgen de Coronillas	57
	Acapulco	Nuestra Señora de la Soledad	58
	Mayanalan, Tepeacoacuilco	Señor de Chalma	59
	Chilapa	Virgen de Schoenstadt	60
Hidalgo	Singuilucan	Señor de Singuilucan	61
	Tepeapulco	Nuestro Padre Jesús	62
	Tulancingo	Nuestra Señora de los Ángeles	63
	Tizayuca	Nuestra Señora de Cosamaloapan	64
	Tezontepec	Señor de la Preciosa Sangre	65
	Tetepango	Nuestro Señor de las Lagrimas	66
	Tepetitlán	Señor de las Tres Caídas	67
	Huichapan	Señor del Calvario	68
	Alfajayucan	Señor de la Buena Muerte	69
	Ixmiquilpan	Señor de Jalpa	70
	El Cardonal, Valle del Mezquital	Señor de Mapethé	71
	El Arenal, Valle del Mezquital	Señor de las Maravillas	72
	Zelontla, Real del Monte	Señor de Zelontla	73
	Mezquititlán, Huejutla de Reyes.	Señor de la Salud	74
	Tiangustengo, Pemuxco	Señor de los Trabajos	75
	Zoquizoquiapan	Nuestra Señora de la Asunción	76
	Jalisco	San Juan de los Lagos	N. S. de San Juan de los Lagos
Zapopán		Nuestra Señora de Zapopán	78
Talpa de Allende		N. S. del Rosario de Talpa	79
Yahualica de González Gallo		Señor del Encino	80
Tepatitlán de Morelos		Señor de la Misericordia	81
Mexxicacán		Sagrado Corazón de Jesús	82
Guadalajara		Santa Inocencia	83
México	Chalma	Señor de Chalma	84
	San Bartolo, Naucalpan	Nuestra Señora de los Remedios	85
	San Juan Teotihuacan	El Divino Redentor	86
	Juchitepec	Señor de las Agonías	87
	Amecameca	Señor del Sacromonte	88
	Ixtapan de la Sal	Señor del Perdón	89
	Sultepec	Señor de la Santa Veracruz	90
	Sultepec, Zacualpan	Señor de Zacualpilla	91
	San Salvador Atenco	Señor del Santuario	92
	Cerro de Xhidenxhi	Virgen de la Piedrita	93

México	Ixtlahuaca, Jiquipilco.	Señor del Cerrito	94
	Jiquipilco	Señor de Jiquipilco	95
	Tequixquiac	Señor de la Capilla	96
	San Felipe del Progreso	Nuestro Padre Jesús	97
	Villa Cuauhtémoc	Señor de la Salud	98
	El Oro	San Miguel Arcángel	99
	Lerma	Señor de la Cañita	100
	Atlacomulco	Señor del Huerto	101
	Tlalnepantla	Señor de las Misericordias	102
	Tonatico	Nuestra Señora de Tonatico	103
	Tenango del Valle	Nuestro Padre Jesús	104
	Tianguistenco	Nuestra Señora del Buen Suceso	105
	Temoaya	Santiago Apóstol	106
	Tecajic, Toluca	Nuestra Señora de Tecaxic	107
	Valle de Bravo	Señor de Santa María	108
Michoacán de Ocampo	Pátzcuaro	Nuestra Señora de la Salud	109
	Jacona	Virgen de la Esperanza	110
	Tlalpujahua	Nuestra Señora del Carmen	111
	San Juan Nuevo	Señor de los Milagros	112
	Araró, Zinapécuaro.	Señor de Araró	113
	Morelia	Señor de Caracuario	114
	Morelia	Nuestra Señora del Rosario	115
	Tingüindín	Nuestra Señora de la Asunción	116
	Apatzingan	Nuestra Señora de Acahuato	117
	Sahuayo	Santiago Apóstol	118
	Tzintzuntzán	Señor del Rescate	119
	La Piedad	Señor de la Piedad	120
	Zamora	Señor de la Salud	121
	Morelia	Niño Jesús de la Salud	122
Morelos	Cuernavaca	Nuestra Señora de los Milagros de Tlaltenango	123
	Tepalcingo	Jesús Nazareno	124
	Jiutepec	Señor de la Columna	125
	Mazatepec	Señor del Calvario	126
	Miacatlán	N. S. del Alma de la Virgen	127
Nayarit	Huajicori, Acaponeta	Nuestra Señora de Huajicori	128
	Tepic	Santa Cruz de Zacate	129
Nuevo León	Monterrey	Nuestra Señora del Roble	130
	Monterrey	Virgen Chiquita	131
	Agualeguas	Nuestra Señora de Concepción de Agualeguas	132
	Bustamante	Señor de Tlaxcala de Bustamante	133

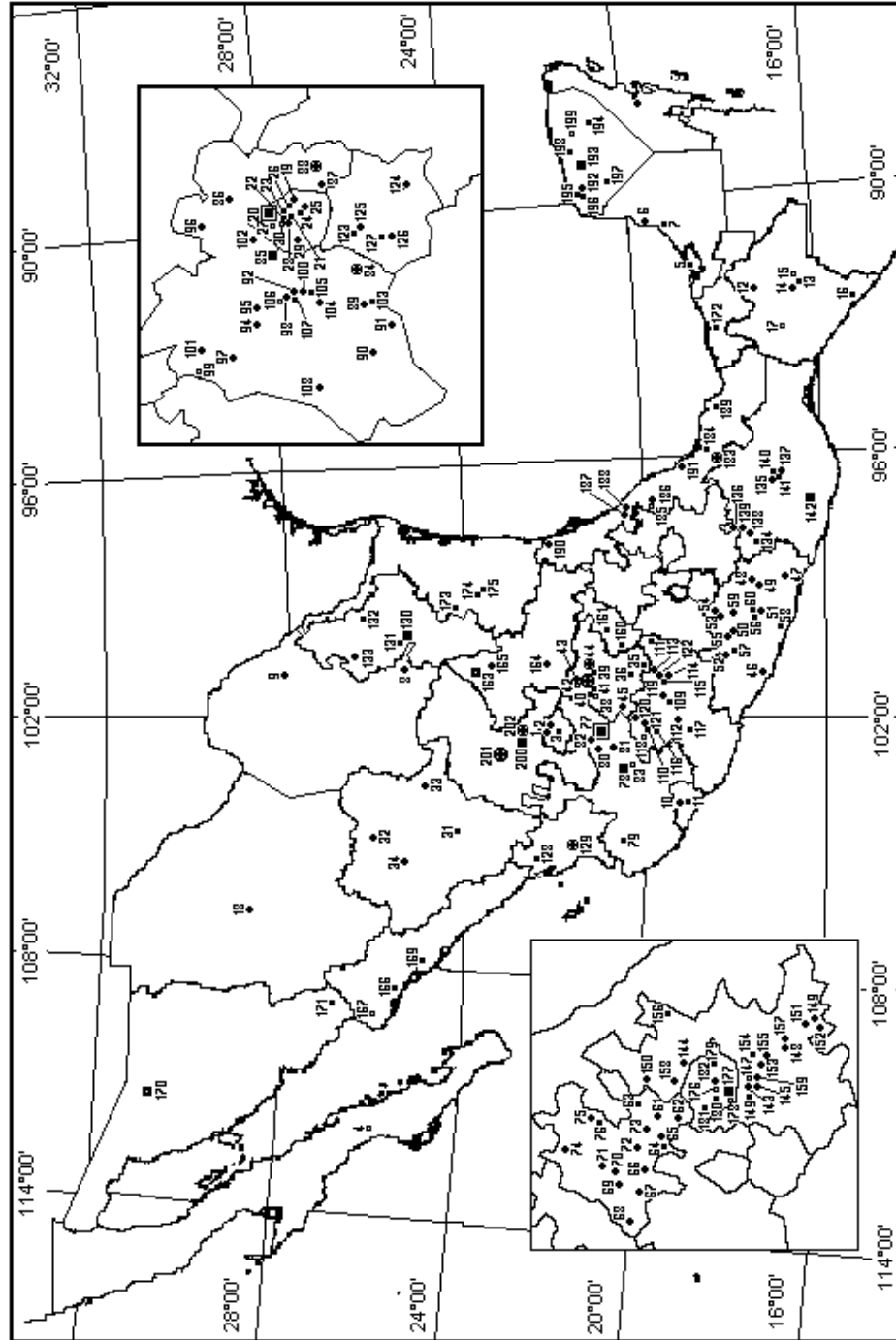
Oaxaca	Ixpantepec Nieves	Virgen de las Nieves	134
	Oaxaca	Señor del Rayo	135
	Santiago Miltepec	Señor de las Llagas	136
	Catedral de Oaxaca	Cruz de Huatulco	137
	Tezoatlán	Señor de la Capilla	138
	Huajuapán de León	Señor de los Corazones	139
	Oaxaca	Virgen de la Soledad	140
	Oaxaca	Virgen del Carmen	141
	Distrito de Juquila	Virgen de Juquila	142
Puebla	Puebla: Templo de Santa Mónica	Señor de las Maravillas	143
	Texocuíxpan, Ixtacamaxitlán.	Señor de la Buena Muerte	144
	Puebla: Convento de Capuchinas	Santo Niño Cieguito	145
	Cholula	Nuestra Señora de los Remedios	146
	Puebla: Templo de San Francisco	San Sebastián de Aparicio	147
	Tlacotepec de Benito Juárez	Señor del Calvario	148
	Zinacantepec	Señor de las Agonías	149
	Huachinango de A.	Santo Entierro	150
	Ajalpan, Tehuacán.	Señor de Cocolco	151
	Caltepec	Señor de las Misericordias	152
	Tepeaca	Santo Niño Doctor	153
	San Juan Acatzingo	Nuestra Señora de los Dolores	154
	Tecamachalco	Señor del Desmayo	155
	Teziutlán	Nuestra Señora del Carmen	156
	Tlacotepec de Benito Juárez	Señor de Tlacotepec	157
	Chignahuapan	Señor del Honguito	158
	Puebla	Señor de los Trabajos	159
Querétaro de Arteaga	Villa Corregidora	Nuestra Señora del Pueblito	160
	Villa de Colón	Nuestra Señora de los Dolores	161
Quintana Roo	Felipe Carrillo Puerto	La Cruz Parlante	162
San Luis Potosí	Real de Catorce	San Francisco de Asís	163
	San Luis Potosí	Señor del Saucito	164
	Matehuala	Cristo	165
Sinaloa	Guasave	Nuestra Señora del Rosario	166
	San Miguel Zapotitlán	Virgen de Santa Loreto	167
	San Francisco Tacuichamona	San Francisco Tacuichamona	168
	Quila, Culiacán	Virgen de la Candelaria	169
Sonora	Magdalena de Kino	San Francisco Javier	170
	Alamos	Nuestra Señora de la Balvanera	171
Tabasco	Cupilco, Comalcalco.	Virgen de Cupilco	172
Tamaulipas	El Chorrillo, Hidalgo.	Nuestra Señora de Guadalupe	173
	Cd. Victoria (Basilica de)	N. S. del Refugio de Aguayo	174
	Cd. Victoria	Nuestra Señora de Guadalupe	175

Tlaxcala	Tlaxcala	Niños Mártires de Tlaxcala	176
	Ocotlán	Nuestra Señora de Ocotlán	177
	San Miguel, Nativitas.	Arcángel San Miguel del Milagro	178
	Huamantla	Virgen de la Caridad	179
	Municipio de Panotla	Nuestra Señora de la Defensa	180
	Españita	Nuestra Señora de Loreto	181
	Tlaxcala	Niño Milagroso de Tlaxcala	182
Veracruz de Ignacio de la Llave	Otatitlán	Cristo Negro	183
	Tlacotalpan	Nuestra Señora de la Candelaria	184
	Jalacingo	San Bartolo de Jalacingo	185
	Jalacingo	Nuestro Padre Jesús	186
	Joloapan	Santo Entierro de Joloapan	187
	Joloapan	La Preciosa Sangre de Cristo	188
	Catemaco	Nuestra Señora del Carmen	189
	Tampico Alto	Señor de las Misericordias	190
	Veracruz	Santo Cristo del Buen Viaje	191
Yucatán	Mérida (Catedral)	Señor de las Ampollas	192
	Izamal	Nuestra Señora de Izamal	193
	Valladolid	Nuestra Señora de la Candelaria	194
	Itzín	N. S. del Perpetuo Socorro	195
	Tetiz	Virgen Pobre de Dios	196
	Pustumich	Nuestra Señora de la Asunción	197
	Buctzotz	Inmaculada Concepción	198
	Tizimin	Los Santos Reyes	199
Zacatecas	Zacatecas	Nuestra Señora del Patrocinio	200
	Plateros	Santo Niño de Atocha	201
	Tacoaleche, Guadalupe.	Niño de las Palomas	202

Fuentes:

- Exposición “Dones y promesas: 500 años de arte ofrenda (exvotos mexicanos)”, Centro Cultural Arte Contemporáneo, Ciudad de México, marzo-septiembre, 1996.
- Schneider, Luis Mario (1995), Cristos, Santos y Vírgenes, Planeta, México.

**Figura 1.1:
SANTUARIOS CATÓLICOS DE MÉXICO**

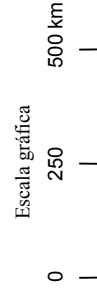


DEDICACIÓN DEL SANTUARIO	IMPORTANCIA RELIGIOSA		
	Local	Regional	Nacional
A Jesucristo	+	⊕	⊕
A la Virgen María	■	■	■
A los Santos	□	□	□

Nota: La numeración corresponde al listado del cuadro 1.2

Fuente:

- Exposición "Dones y Promesas: 500 años de arte ofrenda (exvotos mexicanos)", Centro Cultural Arte Contemporáneo, Ciudad de México, marzo-septiembre, 1996.
- Schneider, Luis Mario (1995), Cristos, Santos y Virgenes, Planeta, México.



Autor: José Juan Puebla Rodríguez

Tipología de visitantes en el santuario del Niño de Atocha, Plateros, Zacatecas

Enrique Propin Frejomil
Instituto de Geografía
Universidad Nacional Autónoma de México
56224333. propinfrejomil@yahoo.com

Álvaro Sánchez Crispín
Instituto de Geografía
Universidad Nacional Autónoma de México
56224333. ascrispin@yahoo.com

Introducción

Este trabajo tiene como objetivo revelar los tipos de visitantes que acuden al santuario del Niño de Atocha localizado en Plateros, Zacatecas. Para ello, se enuncian posiciones teórico-metodológicas que fueron los soportes esenciales del proceso investigativo, se describen atributos que informan sobre el magnetismo espiritual del santuario y se valoran los patrones territoriales de los tipos de visitantes.

Posiciones teórico-conceptuales acerca de los tipos de visitantes

Esta investigación centra su interés en las posiciones teórico-conceptuales que se manifiestan a continuación:

a. La tipología como escenario cognoscitivo.

El concepto “tipo”, derivado de la acción “tipificar” y jerarquizado en una “tipología”, ha sido empleado prolíficamente por distintos campos del saber, entre los que se reconoce la Geografía Económica¹, que perfila los tres cometidos investigativos siguientes: la tipificación de territorios político-administrativos (Thürmer, 1983; Propin, 2003), de fenómenos específicos (Hernández, 1999; Sánchez y Propin, 2010) y de personas (Benítez, 2010; Propin, 2010). En este contexto, “tipo” se concibe como el resultado indagatorio de un proceso de agrupación y clasificación jerarquizada.

Por su parte, la hermenéutica bíblica argumenta similares entendimientos y reconoce otras maneras de aprehensión cognoscitiva. “El término griego *typos*, del que se deriva la palabra <<tipo>>, aparece catorce veces en el Nuevo Testamento con diversas acepciones, las más importantes de las cuales son dos: a) modelo; b) producto que se obtiene según el modelo. Se usa especialmente en el sentido de patrón o ejemplo para la conducta moral del cristiano...puede definirse la tipología como el establecimiento de conexiones histórica entre determinados hechos, personas o cosas (tipos)...” (Martínez, 1987:15).

b. Las tipologías de lugares sagrados: centralidad geográfica y magnetismo espiritual.

Las clasificaciones tipológicas de lugares sagrados dependen de los propósitos diversos de los estudios y, por ende, de los criterios que se elijan en correspondencia. En tal sentido, aparecen diferenciaciones de sitios de acuerdo con la dedicación de los templos, la procedencia geográfica de los visitantes y su función en la economía turística (Puebla, 2008).

Debido a su centralidad geográfica, en términos de su capacidad para atraer personas, interesa distinguir aquí el tipo de lugar sagrado con magnetismo espiritual (Preston, 1992: 33-38, citado por Santiago, 2010 y Romo, 2000). Con tal denominación, se singularizan lugares de concurrencia significativa y recurrente debido a atributos específicos como las *curas milagrosas* (Lourdes en Francia; Nuestra Señora de los Ángeles en Costa Rica), las *apariciones sobrenaturales* (los lugares dedicados a la Virgen María en sus Advocaciones de Guadalupe en México; Fátima en Portugal y Lourdes y la Medalla Milagrosa en Francia y a Jesucristo mediante sus imágenes del Sagrado Corazón en Paray-le-Monial en Borgoña, Francia, y de la Divina Misericordia en Polonia), la *Geografía Sagrada* (Jerusalén, Belén, Nazaret, Roma) y la *inaccessibilidad* (Nuestra Señora de Juquila en México) (Propin y Sánchez, 2011).

c. El lugar sagrado como destino turístico de masas.

La confluencia de dos fines humanos puede llegar a sucederse sin conflicto alguno, aunque la realidad pueda llegar a mostrar lo contrario. La cuestión radica en la actitud de los seres humanos que acuden a estos lugares. Este problema potencial es aprehendido de desigual manera por los actores involucrados, quienes adoptan posiciones según sus perspectivas propias, “... desde el punto de vista de los creyentes, [se tiende] a una eventual disminución de la sacralidad del lugar por la falta de respeto que se le debe. La aceptación generalizada de estos preceptos de conducta

[respeto religioso], al contrario, reforzará la percepción del carácter sagrado del lugar. De hecho, lo que hace que un lugar sea (más) atractivo para los turistas y demás visitantes es la singularidad que manifiesta” (Poças, 2009).

d. Los significados diversos de los lugares

Los visitantes se diferencian no sólo por su perfil demográfico o por su procedencia geográfica, sino también porque “... el mismo lugar [tiene], para distintas personas, sentidos también distintos... en el plano de cada individuo... la percepción de lo sagrado puede variar a lo largo de la vida, en función de alteraciones culturales y sociales” (Kong, 1992). De esta aseveración, interesa aquí precisar dos asuntos: la importancia que tiene el templo en la vida espiritual de los creyentes y el proceso de sucesión generacional.

El templo, como lugar de convergencia social y de significado esencial para los creyentes, ha sido una cuestión tratada en la Sagrada Escritura, tanto en el Antiguo como en el Nuevo Testamento, lo que indica su génesis ancestral (Lawrence, 2008). En este orden de ideas, se reconocen, por una parte, a los que consideran al templo como un fin de su devoción y, por la otra, los que lo valoran como un medio en su camino espiritual (Propin y Sánchez, *op. cit.*). En el Nuevo Testamento, Jesucristo enfrenta el dilema y ofrece la solución.

“...en Marcos 2, Jesús perdona los pecados de un hombre paralítico y le devuelve la capacidad de caminar. Algunos escribas se molestan: “¿Qué está diciendo este hombre? ¡Está blasfemando! ¿Quién puede perdonar los pecados, sino sólo Dios?” (2:7). El problema no era que Jesús proclamara ser Dios. Sino más bien el problema era que Dios había otorgado una forma de perdonar los pecados – concretamente a través del sacrificio en el templo. Y ahí está Jesús, como Juan [el Bautista], anunciando perdón fuera del templo” (Borg y Crossan, 2007:23).

Estas concepciones diferentes del templo, aún hoy en día manifiestas, pueden desembocar no sólo en comportamientos humanos divergentes, sino en perfiles de creyentes distintos. Si bien es un asunto arduo de medir, que en ocasiones puede deparar en discusiones acerca de la ortodoxia, este trabajo no lo soslaya y lo toca, al menos someramente, en la entrevista realizada y en el orden secuencial de los tipos de visitantes como imagen registrada del presente de los entrevistados.

La acotación temporal anterior significa que durante la vida de fe cambian las actitudes y conductas de los propios creyentes, los cuales influyen, en mayor

o menor medida, sobre su entorno familiar y social. La sucesión generacional atañe a las formas e interpretaciones que han acontecido y aún prevalecen en los patrones territoriales de difusión religiosa. En un sentido estricto, “... la sacralidad puede heredarse como testigo de generaciones anteriores” (Poças, *op. cit.*:198).

e. El modelo conceptual entre peregrino y turista.

Esta dicotomía de finalidades ha sido tratada en forma amplia y desde posiciones teórico-metodológicas diversas (Cohen, 1992; Jackowski y Smith, 1992; Miranda, Rodríguez y Ramírez, 2009; Ostrowsky, 2002; Porcal, 2006; Wickens, 2002). En este contexto, interesa individualizar, para los fines de este trabajo, el esquema presentado por Smith (1992)

Figura 1. Gradiente tipológico entre lo sagrado y lo secular

PEREGRINACIÓN	TURISMO RELIGIOSO	TURISMO
a	b	d
SAGRADO	BASADO EN LA FE / BASADO EN LO PROFANO	SECULAR
	c	e
	a. peregrino piadoso;	
	b. peregrino > turista;	
	c. peregrino = turista;	
	d. peregrino < turista;	
	e. turista secular	

Fuente: Elaborado sobre la base de: Smith, 1992

Como en toda tipología, los extremos son regularmente fáciles de revelar, la dificultad mayor radica en los estadios de tránsito entre los mismos. Cuando se trata de la tipificación de territorios o de actividades, este problema suele ser menor que al tratar de clasificar personas. Aún así, el caso que compete presenta mayor complejidad, en tanto demanda no sólo de datos tangibles que pueden ser capturados en forma directa, sino de otros menos perceptibles que únicamente se aprehenden de manera indirecta. No sólo es suficiente saber la valoración directa de las personas acerca de su condición como peregrino o turista, que sin duda ayuda, sino de profundizar en el motivo principal del viaje. En ocasiones, el motivo que facilita el viaje es distinto al religioso, aunque este último puede erigirse como el trascendente; esto puede ocurrir cuando en el destino yace un lugar sagrado de devoción singular.

El develamiento de estos escenarios humanos es difícil, aunque no imposible. En este sentido, el esquema de Smith, se convierte en un facilitador que permite clasificar y ordenar grupos de personas con características similares.

Centralidad geográfica del santuario

El santuario del Niño de Atocha, localizado en el estado de Zacatecas, se identifica entre los templos católicos más visitados en México después de la Basílica de Guadalupe y el de San Juan de los Lagos. En la perspectiva devocional, es el de mayor concurrencia en el país entre los recintos dedicados a Jesucristo en sus advocaciones diversas, por encima de iglesias basílicas restantes dedicadas, en su mayoría, a la veneración de la Virgen María como Nuestra Señora de la Soledad en Oaxaca y de Zapopan en Jalisco (Figura 2).

Con excepción de la Basílica de Guadalupe, los restantes cinco destinos con mayor afluencia de visitantes en México, no corresponden con denominaciones especiales otorgadas por la jerarquía de la iglesia católica. El patrón de recurrencia de los fieles, extensivo a los flujos turísticos religiosos y culturales en general, es el indicio para calificarlos como lugares sagrados con magnetismo espiritual.

La singularidad del santuario de Plateros yace en la relación indisoluble entre la historia de la imagen, la presencia consecuente de exvotos acumulados a través del tiempo y el flujo recurrente de peregrinaciones y de visitantes ocasionales, creyentes o no, que acuden con motivaciones diversas (Figura 3).



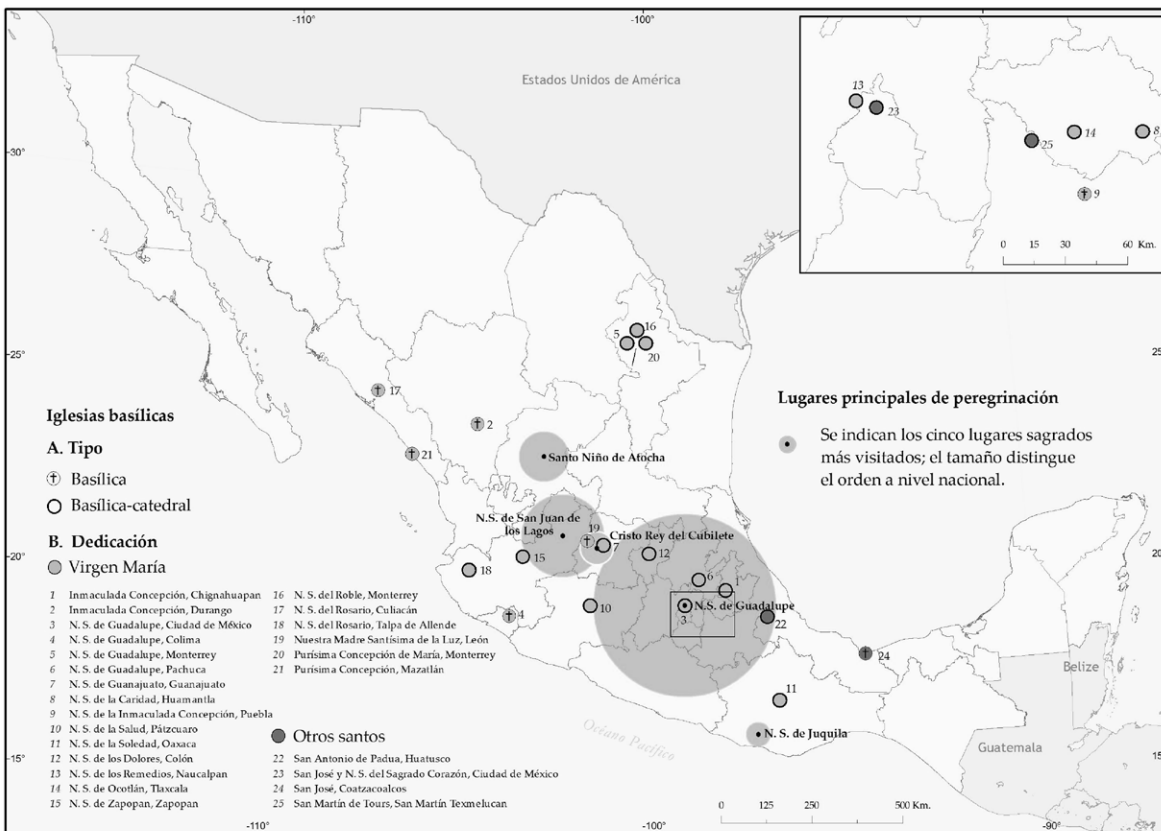
Figura 3. Vista frontal del Santuario del Niño de Atocha en Plateros



Figura 3. Vista frontal del Santuario del Niño de Atocha en Plateros

Figura 2. Mapa de los cinco lugares católicos más visitados en México.

Fuente: Propin y Sánchez, op. cit.



Fuente: Elaborado sobre la base de: Propin, 2011

La atracción espiritual de la imagen y su difusión devocional no puede ser explicada mediante una causa única y tangible (Figura 4). En este orden de ideas, es necesario referir los sucesos relacionados con su génesis y los relatos de apariciones y milagros que, a través del tiempo, se registran en partes diversas del mundo y de México. El simbolismo de su vestimenta como peregrino es otro argumento que influye sobre su devoción. La imagen extendida del Niño Dios, "Todopoderoso", revestida de poder a través de los símbolos del orbe y cetro, en lo común, de oro y piedras preciosas, se trueca, con el Niño Dios de Atocha "Todoamoroso", en humildad y servicio representados por un báculo o bastón de apoyo con un guaje para guardar agua y una canastita para el pan, como lo necesario para la caminata de la vida (Propin y Sánchez, 2011).

Estrategia metodológica

El trabajo directo en el santuario y sus alrededores fue esencial para el desarrollo de la investigación. En una de las tres estancias realizadas, se entrevistaron a 82 visitantes que fueron seleccionados en forma aleatoria durante las misas concurrecidas del mediodía (Cuadro 1).

Cuadro 1. Formato generalizado de la entrevista realizada en el Santuario de Plateros entre el 28 de febrero y 3 de marzo de 2008

Nota: Los contenidos subrayados fueron los elegidos para revelar la tipología de los visitantes entrevistados.

<p>I. Datos del turista/visitante.</p> <p><u>1. Lugar de residencia (país o estado de México):</u></p> <p><u>2. Viaja (a) Sólo (b) Acompañado (especificar relación personal):</u></p> <p>3. Edad: 4. Sexo: 5. Profesión 6. Grado de escolaridad</p> <p>7. Creencia religiosa: Católica Otra (¿Cuál?):</p> <p>II. Destino principal del turista /visitante.</p> <p>8. ¿Cuál fue el lugar de pernocta la noche anterior de llegar a Plateros? Ciudad de Zacatecas Otro lugar (especificarlo):</p> <p>9. ¿Dónde dormirá esta noche? (referido al día de la entrevista) Ciudad de Zacatecas Otro lugar (especificarlo):</p> <p><u>10. ¿Viaja en Tour? Sí No De ser afirmativo, detallar la cantidad de personas del grupo:</u></p> <p>11. Cuando salga de Plateros, ¿hacia dónde viajará? Regreso al lugar de residencia: Otro lugar de México (¿Cuál?): Otro país (¿Cuál?): Lugar del aeropuerto de salida:</p> <p>III. Recurrencia del visitante a Plateros.</p> <p><u>12. ¿Es su primera visita al Santo Niño de Atocha? Sí No</u></p> <p><u>13. ¿Cuándo lo ha visitado con anterioridad? Especificar veces/ años:</u></p> <p>IV. Motivo principal de la visita al Santuario.</p> <p><u>14. ¿Qué hace Ud. en este sitio? Conocerlo / Orar al Santo Niño de Atocha</u></p> <p>15. En relación a su viaje y su presencia en el Santuario, elija una de las opciones siguiente:</p> <p>a. Fue el motivo principal y único de su viaje</p> <p>b. Fue el motivo principal, pero tiene pensado visitar otros lugares sagrados</p> <p>c. No fue el motivo principal, pero buscó la posibilidad de visitarlo</p> <p>d. No fue el motivo principal, pero acude a él por curiosidad</p> <p><u>16. ¿Regresaría a este lugar en otra ocasión? No Sí ¿Por qué? (marcar sólo una opción)</u></p> <p>a. Me gusta el lugar</p> <p>b. Quiero visitar de nuevo el Santuario</p> <p>c. Quiero reencontrarme nuevamente con el Santo Niño de Atocha</p> <p><u>17. ¿Cómo Ud. se califica? (marcar sólo una opción) a. Turista b. Peregrino c. Visitante</u></p> <p>V. Singularidad del Santuario.</p> <p><u>18. ¿Quién es el Santo Niño de Atocha?</u></p> <p><u>19 Si Ud. puede orar a Nuestro Señor Jesucristo desde su Parroquia, ¿por qué visita, entonces, este Santuario?</u></p> <p>VI. Derrama económica.</p> <p>20. ¿Cuánto lleva gastado (aprox.) en el lugar?</p> <p>21. Especificar (aprox.) los montos:</p> <p>a. Comida o bebida: b. Estacionamiento: c. Artículo de carácter religioso comprado dentro del Santuario: d. Artículo de carácter religioso comprado fuera del Santuario: e. Otro artículo (detallar cuál y monto): f. Otros gastos (detallar cuáles y monto):</p>

El análisis correlacionado de las respuestas permitió la identificación de diez atributos que revelaban con nitidez quince tipos de visitantes. En la descripción que sigue, y con el propósito de significar el procedimiento practicado, se optó por incluir los cuadros compilados de las respuestas textuales de los entrevistados; su generalización hubiese conllevado a la omisión de detalles sensibles e imágenes primarias que sirvieron para decidir la tipología final². En este estudio, el turista secular³, no fue identificado y el tipo concerniente al peregrino piadoso se perfiló en varios tipos de acuerdo con la cantidad de visitas y las preguntas que atañen al discernimiento devocional.

Tipos de visitantes

Los 82 entrevistados, todos católicos⁴, se clasificaron, de acuerdo con características distintivas y regulares, en los quince tipos de visitantes siguientes:

Tipo 1. El peregrino espiritualizado

Este conjunto de ocho personas se distingue, esencialmente, por las respuestas referentes a la identificación del Santo Niño de Atocha como Jesús y Dios. Aunque se mueven por motivos diversos, todos son peregrinos asiduos que reportan una cantidad significativa de visitas. Estos entrevistados viajan acompañados, oran dentro del santuario y tienen el propósito de volver a visitarlo (Cuadro 2).

No fue posible identificar una regularidad en su perfil demográfico; sus edades fluctúan entre los 17 y 63 años, con grados de escolaridad y perfiles laborales diversos. También se conjuntan en lo referente a los argumentos de la visita recurrente que no se constriñen al ámbito de pedir o pagar favores, sino se expanden al significado que posee la imagen y el santuario en su vida espiritual. Si bien son razones que pueden inducir a pensar en la cercanía residencial de estas personas; se halló, por el contrario, que no responden a un patrón común de procedencia geográfica. Tan importante es el Santo Niño de Atocha para personas de Fresnillo, como del Estado de México.

Cuadro 2. Santuario del Niño de Atocha: características representativas del peregrino espiritualizado.

Nº	Lugar de residencia	Viaja solo o acompañado 0=solo, 1= familiares 2= pareja 3= amigo	¿Viaja en tour? 1=sí 0=no	¿Primera visita? 1=sí 0=no	Cantidad de veces	¿Regresaría? 1= sí 0= no	¿Qué hace en este sitio? 0= conocer 1= orar	¿Cómo se califica? 0= turista 1= peregrino 2= visitante
1	Zacatecas	1	0	0	Muchas veces	1	1	1
2	Zacatecas	1	0	0	Cinco veces al año	1	1	1
3	Zacatecas	1	0	0	Cada mes	1	1	1
4	Zacatecas	1	0	0	2 veces/año desde niña	1	1	1
5	Durango	1	0	0	20	1	1	1
6	Guanajuato	1	1	0	55; cada año	1	1	1
7	E. México	2	1	0	40	1	1	1
8	E. México	1	1	0	7	1	1	1
Nº	¿Quién es el Santo Niño?				¿Por qué lo visita?			
1	El Niño Dios				Porque no es lo mismo verlo en vivo			
2	Hijo de Dios				De paseo y para peregrinar			
3	Jesús				Para tenerlo más cerca			
4	Dios Nuestro Señor, cuando era chiquito				Por gusto o para pagar mandas			
5	El hijo de Dios padre				Por manda			
6	Una imagen puesta por Dios para abogar por nosotros				Es como promesa de venir cada año			
7	Imagen del niño Dios				Porque ahí se manifiesta la gloria de Dios y trata de hacer lo que se hizo en la Biblia (éxodo)			
8	Nuestro padre que nos ayuda y nos protege				Me gusta porque lo visito una vez al año			

Fuente: Elaborado sobre la base de: Trabajo de campo en febrero-marzo de 2008

Tipo II. El peregrino tradicional

Este tipo ocupa el tercer lugar entre los de mayor cantidad de personas identificadas. La denominación de “tradicional” atañe esencialmente a dos atributos: en primer término a su reconocimiento propio como peregrino y al carácter milagroso de la imagen, sin concederle significado directo a Dios. Aunque aparecen respuestas de categoría profana alusivas al paseo de parejas o de familias, es regular la reafirmación de la importancia espiritual del lugar; se pueden llevar a

casa la imagen, pero no “su lugar” ya que es donde vive y concede milagros (Cuadro 3).

Se reúnen personas que acceden al santuario por viajes organizados o por su cuenta, las cuales son mayoritariamente mujeres, amas de casa con edades disímiles entre 32 y 66 años. La búsqueda y agradecimiento de milagros son las acciones asociadas con el patrón de visitas recurrentes. El alcance regional de este tipo de visitante se expande hasta el Distrito Federal.

Cuadro 3. Santuario del Niño de Atocha: características representativas del peregrino tradicional.

Nº	Lugar de residencia	Viaja solo o acompañado 0=solo, 1= familiares 2= pareja 3= amigo	¿Viaja en tour? 1=sí 0=no	¿Primera visita? 1=sí 0=no	Cantidad de veces	¿Regresaría? 1= sí 0= no	¿Qué hace en este sitio? 0= conocer 1= orar	¿Cómo se califica? 0= turista 1= peregrino 2= visitante
1	Zacatecas	1	0	0	160	1	1	1
2	Zacatecas	1	0	0	22	1	1	1
3	E. México	1	1	0	40	1	1	1
4	E. México	1 y 3	1	0	10	1	1	1
5	DF	1	1	0	20	1	1	1
6	Jalisco	0	0	0	34	1	1	1
7	Zacatecas	2	0	0	30	1	1	1
8	Jalisco	1	1	0	10	1	1	1
9	E. México	1	1	0	10	1	1	1
10	E. México	1	1	0	20	1	1	1
Nº	¿Quién es el Santo Niño?				¿Por qué lo visita?			
1	Un santo muy milagroso				Porque le tengo mucha fe			
2	Milagroso				Por manda			
3	Santo milagroso				Mandas, promesas de turistas			
4	Un niño que debe respetarse y es muy milagroso				Para agradecer los favores que ha hecho			
5	Niño milagroso				Costumbre y manda			
6	Un niño milagroso				Aquí lo tengo presente y pudo decir lo que siento			
7	Un niño milagroso				Por hacer el paseo			
8	Santo milagroso				Para desenfadarse y tradición de visitar al santo en su tierra			
9	Es un bebé muy milagroso				Porque aquí está, porque aquí apareció			
10	Niño milagroso				Por visitarlo, tradición y paseo			

Fuente: Elaborado sobre la base de: Trabajo de campo en febrero-marzo de 2008

Tipo III. El peregrino espiritualizado reciente

Este perfil humano se asemeja al expuesto en el tipo 1, excepto en la cantidad de veces que ha visitado el santuario, de ahí la alusión del tiempo en el nombre del tipo. Caso particular es el entrevistado proveniente de Michoacán, quien declaró, en primera instancia, su desconocimiento acerca de la imagen, pero de inmediato la asocia con la Virgen María; por ello, además de las respuestas restantes, se decidió incluirlo en este tipo (Cuadro 4). Las cinco personas viajan en familia, principalmente por su cuenta, oran en el santuario y expresaron su intención de continuar las visitas en un futuro.

El carácter utilitario de la imagen, patente en el caso anterior, se trueca aquí en el significado espiritual de la imagen y el lugar como “casa”. Este grupo lo integran cuatro mujeres amas de casas y un hombre asesor de ventas, con edades que oscilan entre los 33 y 54 años. Este tipo de peregrino reciente no sólo se constriñe a la periferia zacatecana del santuario, sino que exhibe indicios de su manifestación en entidades alejadas como México y Michoacán.

Cuadro 4. Santuario del Niño de Atocha: características representativas del peregrino espiritualizado reciente.

Nº	Lugar de residencia	Viaja solo o acompañado 0=solo, 1= familiares 2= pareja 3= amigo	¿Viaja en tour? 1=sí 0=no	¿Primera visita? 1=sí 0=no	Cantidad de veces	¿Regresaría? 1= sí 0= no	¿Qué hace en este sitio? 0= conocer 1= orar	¿Cómo se califica? 0= turista 1= peregrino 2= visitante
1	Zacatecas	1	0	0	3	1	1	1
2	Zacatecas	1	0	0	2	(no respondió)	1	1
3	Zacatecas	1	0	0	2	1	1	1
4	E. México	1	0	0	2	1	1	1
5	Michoacán	1	1	0	nc	1	1	1
Nº	¿Quién es el Santo Niño?				¿Por qué lo visita?			
1	Dios				(no respondió)			
2	Niño Jesús				Me gusta venir a dar gracias a su casa			
3	Nuestro abogado salvador				Porque tengo deseos de verlo			
4	La imagen del Niño Dios con otro nombre				Conocer donde se apareció			
5	No se, pero lo adoro porque es hijo de la virgen				Por manda			

Fuente: Elaborado sobre la base de: Trabajo de campo en febrero-marzo de 2008

Tipo IV. El peregrino tradicional reciente

Estos seis entrevistados se asemejan al tipo II, con la excepción de que la recurrencia de visitas al santuario es menor. Las respuestas sobre la identificación de la imagen y el motivo de la visita son parecidas, aunque aquí la tradición ocupa un lugar preferente en las respuestas. El viaje familiar formalizado en grupo aparece, en forma relevante, desde entidades alejadas como el Distrito Federal, Querétaro y Guanajuato (Cuadro 5).

Este tipo lo integran hombres y mujeres con perfiles laborales muy disímiles como obrero, contador público, ladrillero y sólo aparece un ama de casa. Por su parte, el rango de edades se amplifica entre 22 y 64 años. En este conjunto de personas, no se distinguen residentes del estado de Zacatecas; situación que se asemeja al caso del peregrino tradicional (tipo II).

Cuadro 5. Santuario del Niño de Atocha: características representativas del peregrino tradicional reciente.

Nº	Lugar de residencia	Viaja solo o acompañado 0=solo, 1= familiares 2= pareja 3= amigo	¿Viaja en tour? 1=sí 0=no	¿Primera visita? 1=sí 0=no	Cantidad de veces	¿Regresaría? 1= sí 0= no	¿Qué hace en este sitio? 0= conocer 1= orar	¿Cómo se califica? 0= turista 1= peregrino 2= visitante
1	Durango	1	0	0	2	1	1	1
2	Coahuila	1	0	0	2	1	1	1
3	DF	1	1	0	4	1	1	1
4	DF	1 y 3	1	0	3	1	1	1
5	Guanajuato	1	1	0	3	1	1	1
6	Querétaro	1	1	0	2	1	1	1
Nº	¿Quién es el Santo Niño?				¿Por qué lo visita?			
1	Santo milagroso				Por la capilla que es más grande y bonita			
2	Otro Santo más, es muy milagroso				Porque está en su iglesia			
3	Un niño milagros				Por tradición			
4	Puede ser el niño Dios				Por tradición			
5	Santo de mi devoción				Por tradición			
6	Un santito milagroso				Porque aquí está el Niño de Atocha y en el creo			

Fuente: Elaborado sobre la base de: Trabajo de campo en febrero-marzo de 2008

Tipo V. El peregrino fraterno

Este grupo reducido de dos personas se extrajo de los conjuntos anteriores debido a sus respuestas alusivas a la advocación de Jesús y el motivo de la visita. Se trata de dos amas de casas adultas, con evidente espíritu solidario, que viajan en colectivo con el ánimo de distracción sin importar quién es el visitado. Aunque presentan respuestas singulares, ellas se asemejan más entre sí, que con cualquier otro de los entrevistados (Cuadro 6).

A pesar de lo referido, han visitado en otras ocasiones el santuario y siguen alentadas a retornar. La autovaloración como peregrinas se reafirma en su actitud de respeto dentro del templo, aunque una, procedente de México, “no sepa de quién” sea la imagen y la otra, proveniente de Jalisco, conceda al lugar un significado profano.

Cuadro 6. Santuario del Niño de Atocha: características representativas del peregrino fraterno.

Nº	Lugar de residencia	Viaja solo o acompañado 0=solo, 1= familiares 2= pareja 3= amigo	¿Viaja en tour? 1=sí 0=no	¿Primera visita? 1=sí 0=no	Cantidad de veces	¿Regresaría? 1= sí 0= no	¿Qué hace en este sitio? 0= conocer 1= orar	¿Cómo se califica? 0= turista 1= peregrino 2= visitante
1	Jalisco	1	1	0	2	1	1	1
2	E. México	1	1	0	3	1	1	1
Nº	¿Quién es el Santo Niño?			¿Por qué lo visita?				
1	Santo			Me imagino que sirve para distraer				
2	No se quien es			Por devoción				

Fuente: Elaborado sobre la base de: Trabajo de campo en febrero-marzo de 2008

Tipo VI. El peregrino nuevo

Este grupo exhibe características semejantes a algunos de los anteriores, pero se distingue porque son peregrinos que, desde entidades distantes, visitan el lugar por primera vez. Estas tres personas, si bien poseen características similares, responden a perfiles demo-

gráficos heterogéneos; dos son mujeres de cerca de treinta años, una es ama de casa y la otra catequista, y el hombre es un empleado federal de 56 años. Este tipo es sintomático de la difusión devocional del Santo Niño de Atocha entre grupos sociales distintos en territorios alejados del santuario (Cuadro 7).

Cuadro 7. Santuario del Niño de Atocha: características representativas del peregrino nuevo.

Nº	Lugar de residencia	Viaja solo o acompañado 0=solo, 1= familiares 2= pareja 3= amigo	¿Viaja en tour? 1=sí 0=no	¿Primera visita? 1=sí 0=no	Cantidad de veces	¿Regresaría? 1= sí 0= no	¿Qué hace en este sitio? 0= conocer 1= orar	¿Cómo se califica? 0= turista 1= peregrino 2= visitante
1	DF	1	1	1	-	1	1	1
2	Colima	1	0	1	-	1	1	1
3	DF	1	nc	1	-	1	1	1
Nº	¿Quién es el Santo Niño?			¿Por qué lo visita?				
1	Un niño milagroso			Me gusta recordarlo y apreciarlo y tengo sentimiento de fé en él				
2	Es el consentido			Porque mi mamá es de aquí				
3	Señor Jesús			Lo prometí				

Fuente: Elaborado sobre la base de: Trabajo de campo en febrero-marzo de 2008

Tipo VII. El devoto ferviente

Los atributos temáticos, que singularizaron a estas seis personas, fueron el viaje compartido con familiares, la cantidad significativa de veces que han visitado el lugar para hacer oración, con la intención futura de hacerlo y las respuestas entremezcladas de fervor y reconocimiento espiritual de la imagen. La identificación del nombre del tipo se debe al carácter neutral de las seis respuestas; no se reconocen ni como peregrino, ni como turista, a pesar de la recurrencia al lugar y de que viajan por medios propios (Cuadro 8).

Del conjunto, cinco son mujeres amas de casas con edades entre los 19 y 66 años que acuden al santuario, mayoritariamente, más de una vez al año. El campesino de 53 años, residente de Zacatecas, declaró, con fervor significativo, las casi 160 veces que ha acudido al Santo Niño para pedir favores y agradecer. Este tipo captura la presencia de zacatecanos que emigraron a Estados Unidos y que visitan su lugar de nacimiento, donde también mora la “imagen de Cristo”.

Cuadro 8. Santuario del Niño de Atocha: características representativas del devoto ferviente.

Nº	Lugar de residencia	Viaja solo o acompañado 0=solo, 1= familiares 2= pareja 3= amigo	¿Viaja en tour? 1=sí 0=no	¿Primera visita? 1=sí 0=no	Cantidad de veces	¿Regresaría? 1= sí 0= no	¿Qué hace en este sitio? 0= conocer 1= orar	¿Cómo se califica? 0= turista 1= peregrino 2= visitante
1	Zacatecas	1	0	0	Muchas	1	1	2
2	Zacatecas	1	0	0	160, aprox.	1	1	2
3	Zacatecas	1	0	0	Cada dos meses	1	1	2
4	S. L. Potosí	1	0	0	20	1	1	2
5	Durango	1	0	0	cada año	1	1	2
6	Los Ángeles	1	0	0	13	1	1	2
N	¿Quién es el Santo Niño?				¿Por qué lo visita?			
1	Un milagroso				Este es el verdadero			
2	Lo máximo, primero él que nadie				Por manda			
3	Un santo				Por visitarlo			
4	Jesucristo niño				No es lo mismo hacerlo personalmente			
5	Imagen de Cristo				Por orar, porque vi la imagen			
6	Nuestro Señor en imagen de Dios niño				Me nace del corazón, me gusta			

Fuente: Elaborado sobre la base de: Trabajo de campo en febrero-marzo de 2008

Tipo VIII. El devoto tradicional

Este tipo, el de mayor cantidad de personas, se singulariza por su carácter transitorio entre el anterior y el que le sigue. Si bien los tres tipos (VII, VIII y IX) presentan similares características, éste, a diferencia del anterior, registra cantidades menores de visitas, mientras el que le sigue distingue a los que arriban por primera vez (Cuadro 9).

El viaje familiar, en *tours* o por medios propios, es el más frecuente. Estas personas se aprecian como visitantes, aunque su proyección dentro del santuario es consecuente con su creencia religiosa; oran, piden y agradecen. El carácter milagroso del Santo Niño,

que algunos lo identifican con Jesucristo o Dios, es valorado, en forma significativa, por la mayoría de los entrevistados. Este conjunto reúne principalmente a mujeres, amas de casa, con edades que oscilan entre los 30 y 78 años. Los hombres, en edad laboral, declararon ocupaciones disímiles: dos agricultores, un soldador, un peluquero y un minero. Estas personas proceden de entidades federativas diversas como el Distrito Federal, México y Chihuahua. Al mismo tiempo, este tipo también revela el proceso migratorio de zacatecanos hacia Estados Unidos; en este caso es un hombre de 27 años que proviene de Iowa.

Cuadro 9. Santuario del Niño de Atocha: características representativas del devoto tradicional.

Nº	Lugar de residencia	Viaja solo o acompañado 0=solo, 1= familiares 2= pareja 3= amigo	¿Viaja en tour? 1=sí 0=no	¿Primera visita? 1=sí 0=no	Cantidad de veces	¿Regresaría? 1= sí 0= no	¿Qué hace en este sitio? 0= conocer 1= orar	¿Cómo se califica? 0= turista 1= peregrino 2= visitante
1	Durango	1	0	0	6	1	1	2
2	DF	1	1	0	8	1	1	2
3	DF	1	1	0	6	1	1	2
4	DF	1	1	0	5	1	1	2
5	DF	1	1	0	7	1	1	2
6	Zacatecas	1	0	0	1	1	1	2
7	Zacatecas	1	0	0	2	1	1	2
8	Zacatecas	1	0	0	(mínimo 2 veces)	1	1	2
9	Jalisco	2	1	0	2	1	1	2
10	S. L. Potosí	1	0	0	1	1	1	2
11	Durango	1	0	0	1	1	1	2
12	Chihuahua	1	1	0	2	1	1	2
13	E. México	1	0	0	(mínimo 2 veces)	1	promesa	2
14	E. México	1	1	0	1	1	0	2
15	E. México	2	1	0	1	1	1	2
16	E. México	1	1	0	1	1	1	2
17	Guanajuato	1	0	0	3	1	0	2
18	DF	1	1	0	3	1	1	2
19	DF	1	1	0	2	1	0 y 1	2
20	DF	1	1	0	2	1	1	2
21	Iowa, E.U.	1	0	0	3	1	0 y 1	2
N	¿Quién es el Santo Niño?				¿Por qué lo visita?			
1	Santo muy milagroso				Nos hace visitarlo			
2	Santo milagroso				Por la fe			
3	Cristo				A darle gracias y pedirle favores			
4	Un niño que apareció y empezó a hacer milagros				Porque uno promete la manda			
5	El niño Dios				Por tradición			
6	Dios				Para verlo personalmente			
7	Un santo muy milagroso				Para mirarla, por tradición			
8	Un Santo Niño milagroso				Devoción al Santo Niño, pues es su iglesia			
9	Papá Dios, gracias a él se conceden muchas cosas				Es más significativo			
10	Símbolo de fe				Me gusta ver su lugar de origen			
11	Un niño muy milagroso				Para pedir por las enfermedades			
12	Santo de los mineros y milagros				Porque está bonito			
13	Un Dios como un Santo				El Santo Niño es la iglesia más importante			
14	Un santo				Quiero conocer al niño y orar en su parroquia			
15	Algo muy milagroso				Por fé			
16	Imagen milagrosa				Por ver al santo			
17	Es milagroso				Porque viene de paso			
18	Dios Jesucristo				Por tradición			
19	Un niño muy milagroso				Porque quiero pedirle por mi familia			
20	Un niño muy milagroso				Para pedir por mi familia			
21	Quien hace los milagros				Porque así se cumplen los milagros			

Tipo IX. El devoto nuevo reciente

Este grupo es el segundo de acuerdo con la cantidad de personas. Presenta casi idénticas características al anterior, pero se singulariza porque los entrevistados

visitan por vez primera el santuario, con ánimo de volver a visitarlo. De cumplirse esta acción en una visita segunda, estos devotos dejarían de pertenecer a este tipo y pasarían a engrosar el VIII (Cuadro 10).

Cuadro 10. Santuario del Niño de Atocha: características representativas del devoto nuevo reciente.

Nº	Lugar de residencia	Viaja solo o acompañado 0=solo, 1= familiares 2= pareja 3= amigo	¿Viaja en tour? 1=sí 0=no	¿Primera visita? 1=sí 0=no	Cantidad de veces	¿Regresaría? 1= sí 0= no	¿Qué hace en este sitio? 0= conocer 1= orar	¿Cómo se califica? 0= turista 1= peregrino 2= visitante
1	Zacatecas	1	0	1	-	1	0	2
2	Chihuahua	1	0	1	-	1	1	2
3	DF	1	0	1	-	1	1	2
4	DF	1	0	1	-	1	1	2
5	DF	9	9	1	-	1	0 y 1	2
6	E. México	1 y 3	1	1	-	1	1	2
7	E. México	1	1	1	-	1	1	2
8	DF	1 y 3	1	1	-	1	1 y 2	2
9	E. México	1	1	1	-	1	0	2
10	Querétaro	1	1	1	-	1	0	2
11	E. México	1	1	1	-	1	1	2
12	Durango	1	0	1	-	1	Tomar fotos para pintar	2
Nº	¿Quién es el Santo Niño?				¿Por qué lo visita?			
1	Santo milagroso				Por una manda			
2	Es lo que quiero saber, se que es muy milagroso				Porque sabe muchas cosas bonitas y van de paso			
3	Es el niño que se encarga por velar por la salud de los niños				Por manda, mi hija enferma			
4	Un santo muy milagroso				Por manda			
5	Un niño muy milagroso				Por los milagros que ha hecho			
6	Niño milagroso al que se le piden favores con fe y devoción				Porque me han platicado que está bonito			
7	Un santo				Por la fe en el Niño y los milagros			
8	Un santo				Para conocerlo y conocer el lugar			
9	Un santo milagroso				Para conocerlo			
10	Es la primera vez, no se				Conocerlo			
11	Símbolo religioso				Es más divertido			
12	El hijo de Dios				Fue una promesa			

Fuente: Elaborado sobre la base de: Trabajo de campo en febrero-marzo de 2008

Tipo X. El creyente nuevo

Es un grupo, de especial interés, perfilado por dos personas católicas que visitan por vez primera el santuario con el propósito de conocerlo y no relacionan al Santo Niño

con Dios, aunque declararon que desearían regresar. Este grupo lo representan dos personas, una mujer adulta ama de casa y un joven estudiante, que viajan junto a familiares desde el Estado de México (Cuadro 11).

Cuadro 11. Santuario del Niño de Atocha: características representativas del creyente nuevo.

N°	Lugar de residencia	Viaja solo o acompañado 0=solo, 1= familiares 2= pareja 3= amigo	¿Viaja en tour? 1=sí 0=no	¿Primera visita? 1=sí 0=no	Cantidad de veces	¿Regresaría? 1= sí 0= no	¿Qué hace en este sitio? 0= conocer 1= orar	¿Cómo se califica? 0= turista 1= peregrino 2= visitante
1	E. México	1	1	1	-	1	0	2
2	E. México	1	x	1	-	1	0	2
N°	¿Quién es el Santo Niño?					¿Por qué lo visita?		
1	Una imagen, no la comparo con Cristo					Para conocer el lugar		
2	Una imagen un símbolo de la iglesia					Porque nace de visitante		

x: no contestó

Fuente: Elaborado sobre la base de: Trabajo de campo en febrero-marzo de 2008

Tipo XI. EL creyente recreacionista

Esta persona católica, que ha visitado el santuario en seis ocasiones, lo considera como un lugar de paseo. Este minero de 38 años, sensibilizado con los milagros

del Santo Niño, viaja acompañado de su familia y declaró su intención de regresar (Cuadro 12).

Cuadro 12. Santuario del Niño de Atocha: características representativas del creyente recreacionista.

N°	Lugar de residencia	Viaja solo o acompañado 0=solo, 1= familiares 2= pareja 3= amigo	¿Viaja en tour? 1=sí 0=no	¿Primera visita? 1=sí 0=no	Cantidad de veces	¿Regresaría? 1= sí 0= no	¿Qué hace en este sitio? 0= conocer 1= orar	¿Cómo se califica? 0= turista 1= peregrino 2= visitante
1	Durango	1	1	0	6	1	1	2
N°	¿Quién es el Santo Niño?					¿Por qué lo visita?		
1	Un santo que es milagroso					Porque sirve de paseo a la familia		

Fuente: Elaborado sobre la base de: Trabajo de campo en febrero-marzo de 2008

Tipo XII. El turista devoto

Este tipo se configura por las respuestas dadas por un hombre comerciante de 57 años, creyente que viaja con un amigo desde el estado de Chihuahua y se

reconoce a sí mismo como turista con intención de regresar al lugar. La creencia en los milagros del Niño de Atocha y el pago del favor recibido conforman el basamento de fe sobre los que descansan las veces numerosas que ha visitado el santuario.

Cuadro 13. Santuario del Niño de Atocha: características representativas del turista devoto.

N°	Lugar de residencia	Viaja solo o acompañado 0=solo, 1= familiares 2= pareja 3= amigo	¿Viaja en tour? 1=sí 0=no	¿Primera visita? 1=sí 0=no	Cantidad de veces	¿Regresaría? 1= sí 0= no	¿Qué hace en este sitio? 0= conocer 1= orar	¿Cómo se califica? 0= turista 1= peregrino 2= visitante
1	Chihuahua	3	1	0	14	1	1	0
N°	¿Quién es el Santo Niño?					¿Por qué lo visita?		
1	Un santo milagroso					Como una manda		

Fuente: Elaborado sobre la base de: Trabajo de campo en febrero-marzo de 2008

Tipo XIII. El turista recurrente

Este grupo de tres personas es semejante al anterior, pero diferenciado por la cantidad menor de visitas al lugar. Aunque plantean perspectivas cognoscitivas disímiles en el reconocimiento de la figura del Santo

Niño de Atocha, todos otorgan un significado espiritual especial al santuario. Estas dos mujeres adultas mayores, residentes en el Distrito Federal, viajan en grupo. La persona restante es un obrero de 30 años que reside en Aguascalientes.

Cuadro 14. Santuario del Niño de Atocha: características representativas del turista recurrente.

N°	Lugar de residencia	Viaja solo o acompañado 0=solo, 1= familiares 2= pareja 3= amigo	¿Viaja en tour? 1=sí 0=no	¿Primera visita? 1=sí 0=no	Cantidad de veces	¿Regresaría? 1= sí 0= no	¿Qué hace en este sitio? 0= conocer 1= orar	¿Cómo se califica? 0= turista 1= peregrino 2= visitante
1	Aguascalientes	1	0	0	2	1	1	0
2	DF	1	1	0	4	1	1	0
3	DF	1	1	0	2	1	1	0
N°	¿Quién es el Santo Niño?				¿Por qué lo visita?			
1	Santo del Santuario, Santo de Plateros				Según la fe que le tengo			
2	Es Dios cuando es niño				Porque es más significativo cuando estás en Plateros			
3	Es un culto				Porque la misa y la iglesia en provincia es más provechosa			

Fuente: Elaborado sobre la base de: Trabajo de campo en febrero-marzo de 2008

Tipo XIV. El turista creyente nuevo.

Esta persona católica visita por primera el santuario, de ahí que el conocer el lugar aparezca con énfasis especial en sus respuestas. La identificación del Santo Niño como "Dios chiquito" y la intención de regresar,

convertirían a esta ama de casa, de 57 años, en sus visitas sucesivas, como integrante del tipo anterior. Esta presencia de esta persona expande más al sur el área de influencia del santuario, hasta Morelos.

Cuadro 15. Santuario del Niño de Atocha: características representativas del turista creyente nuevo.

N°	Lugar de residencia	Viaja solo o acompañado 0=solo, 1= familiares 2= pareja 3= amigo	¿Viaja en tour? 1=sí 0=no	¿Primera visita? 1=sí 0=no	Cantidad de veces	¿Regresaría? 1= sí 0= no	¿Qué hace en este sitio? 0= conocer 1= orar	¿Cómo se califica? 0= turista 1= peregrino 2= visitante
1	Morelos	3	1	1	-	1	1	0
N°	¿Quién es el Santo Niño?				¿Por qué lo visita?			
1	Dios chiquito				Conocer			

Fuente: Elaborado sobre la base de: Trabajo de campo en febrero-marzo de 2008

Tipo XV. El turista creyente que no regresará

Este tipo identifica sólo a una persona que se considera turista y ha visitado el santuario en cuatro ocasiones, aunque manifestó que no regresará. El hecho de orar y de exteriorizar su fe católica, fue razón de excluirlo

como turista secular profano. El viaje recreativo con su familia puede explicar las respuestas dadas por este estudiante de 18 años que hace oración dentro del recinto religioso, sin reconocer la identidad y el carácter milagroso del Santo Niño de Atocha.

Cuadro 16. Santuario del Niño de Atocha: características representativas del turista creyente que no regresará.

N°	Lugar de residencia	Viaja solo o acompañado 0=solo, 1= familiares 2= pareja 3= amigo	¿Viaja en tour? 1=sí 0=no	¿Primera visita? 1=sí 0=no	Cantidad de veces	¿Regresaría? 1= sí 0= no	¿Qué hace en este sitio? 0= conocer 1= orar	¿Cómo se califica? 0= turista 1= peregrino 2= visitante
	Hidalgo	1	1	0	4	0	1	0
N°	¿Quién es el Santo Niño?				¿Por qué lo visita?			
	No sabe				Por hacer un viaje como vacaciones			

Fuente: Elaborado sobre la base de: Trabajo de campo en febrero-marzo de 2008

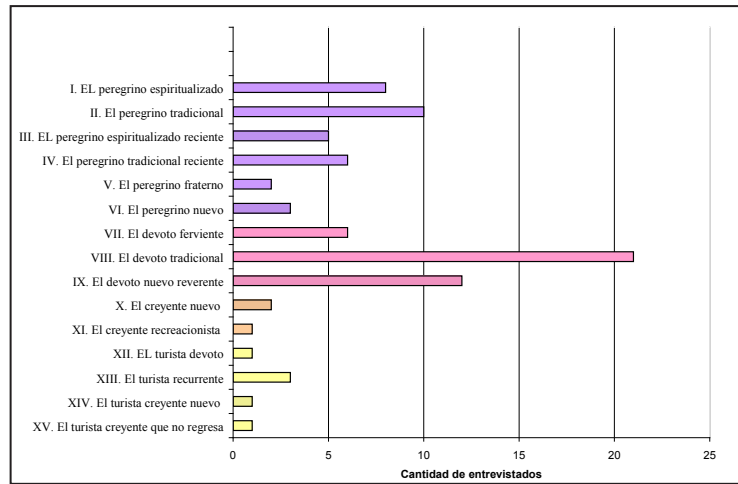
Sucesión generacional y expresión territorial de los tipos de visitantes

La tipología de visitantes revelada, además de identificar los atributos singulares de los conjuntos de personas, también indica el proceso de recurrencia de fieles al santuario. No es posible afirmar, debido a las preguntas realizadas, las razones de la sucesión ya sea de origen familiar o grupal, pero sí es posible ilustrar patrones de respuestas provenientes de personas con disímiles lugares de residencia en México y en Estados Unidos. La sucesión entre los tipos de peregrinos y, en especial, de los devotos comprueban lo referido con anterioridad (Figura 5).

La difusión de la fe en el Santo de Niño de Atocha, sobre la base de la sucesión de los tipos referidos, se revela con nitidez en los casos de los visitantes que proceden de los estados de Zacatecas, México, Durango y el Distrito Federal (Figura 6).

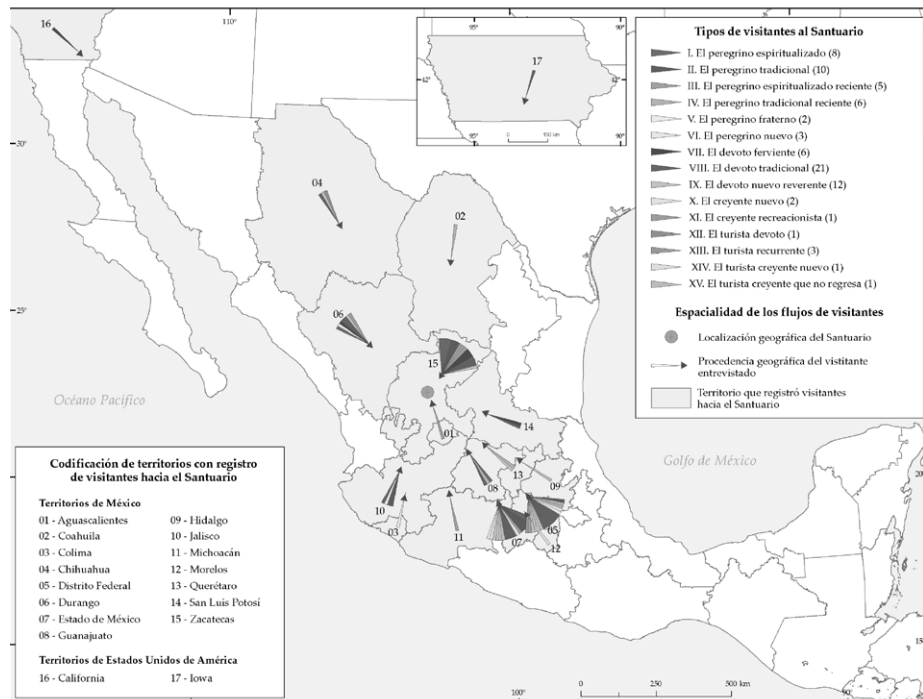
Los flujos menores de visitantes, excepto el de Aguascalientes, son realizados por personas identificadas con los tipos de peregrinos y devotos que reconocen el carácter milagroso de la imagen y consideran insustituible el lugar.

Figura 5. Sucesión generacional implícita en los tipos de visitantes.



Fuente: Elaborado sobre la base de: Trabajo de campo en febrero-marzo de 2008

Figura 6. Santuario del Niño de Atocha: procedencia geográfica de los visitantes tipificados.



Fuente: Elaborado sobre la base de: Trabajo de campo en febrero-marzo de 2008

Conclusiones

El modelo conceptual de tipificación de visitantes, propuesto por Smith, constituye un soporte esencial en este tipo de investigaciones, en la medida que permite apreciar las diferencias que acontecen entre las personas que acuden a un lugar sagrado.

Las técnicas cualitativas de investigación, en particular las entrevistas no cerradas, son imprescindibles y deben ser concebidas en función del contenido que exhibe el modelo para facilitar los resultados. Sin embargo, la realidad rebasa esta plataforma de guía investigativa. Las actitudes espirituales y huellas mentales de la religiosidad popular escinden diferentes comportamientos humanos ligados con la espiritualidad de los peregrinos, devotos y creyentes y, en su caso, turistas seculares. La afirmación anterior no es inamovible en el tiempo; las preguntas aplicadas al mismo grupo de entrevistados en el futuro, más o menos inmediato, podrían ser respondidas de manera disímil. Esto significa que una misma persona puede transitar tipos distintos de visitantes durante su vida.

La tipología de visitantes revelada en el santuario del Niño de Atocha indica la diversidad de personas que acuden en forma regular y la difusión geográfica de la devoción. Los tipos de peregrinos y devotos tradicionales (II y VIII), significativos por la cantidad de personas identificadas, tenderán a engrosarse con una segunda visita de las personas identificadas en los tipos análogos que llegan al lugar por primera vez (III y IX).

Notas

¹ Con el propósito de no distraer la atención del trabajo, el concepto “tipo” se construyó al ámbito de la Geografía Económica, pero su uso se expande por toda la Geografía y se registra en otras disciplinas como la Biología y la Sociología, entre otras.

² La concepción y contenido de las entrevistas representan pasos metodológicos cruciales; de acuerdo con las preguntas, serán las respuestas y éstas son las que posibilitan definir, con mayor o menor incertidumbre, la tipificación de los entrevistados.

³ El tipo de turista secular parece, en primera instancia, fácil de identificar; sin embargo, la realidad informa que puede no ser así. Tal aseveración se comprobó entre extranjeros que visitan la Basílica de Guadalupe el 12 de diciembre (Propin, 2010). En este contexto, se reconocieron personas que afirman no creer en Dios y se consideran así mismos como turistas, pero manifiestan, en la práctica, virtudes cristianas más notorias que los tipos asociados con los peregrinos piadosos (Propin, 2010).

⁴ Esta coincidencia no significa que el santuario no sea visitado por personas de otros credos o por ateos.

Agradecimiento

Se reconoce el trabajo realizado durante el levantamiento y procesamiento de las entrevistas y la elaboración de los mapas temáticos por los estudiantes de la licenciatura y posgrado de Geografía siguientes: Alberto Domínguez Maldonado, Mauricio Domínguez Martínez, Yunuen Reygadas Langarica, Marcela Jiménez Moreno, Nelly Zeltzin Antonio Guzmán, Arturo Ramos Ocaranza, Adriana Angulo Cabello, Daniel Morales Islas, Olga Correa Miranda y Jesús Abraham Navarro Moreno.

Tranquilino Ubiarco: el Santo Olvidado

Julio Alejandro Ríos Gutiérrez
Periodista, Académico Universidad de Guadalajara
Correo: julioriosperiodismoyahoo.com.mx

Introducción

Muchas ciudades o poblaciones anhelarían tener una imagen religiosa o un santo en el cual depositar su fe, del cual recibir bendiciones y pedir favores personales, y de paso detonar económicamente a sus comunidades creando empleos y negocios en torno a los cultos, tal como lo han hecho varias comunidades. El ejemplo más exitoso y reciente en la zona de Los Altos de Jalisco, es el de Santa Ana de Guadalupe en Jalostotitlán, con Santo Toribio Romo.

Tepatitlán cuenta con un santo propio: el sacerdote Tranquilino Ubiarco, quien aunque no nació aquí, sí fue martirizado en estas rojas tierras y ahorcado en un árbol de la Alameda en esta ciudad durante la Guerra Cristera. Pero inexplicablemente, el culto de San Tranquilino no ha hecho eco entre la feligresía, ni siquiera de esta misma población. A pesar de tener un santo en casa, muchos tepatitlenses prefieren incluso ir a pedir favores a otras poblaciones, como al famoso padre Toribio.

Desde que se anunció la canonización de 25 mártires mexicanos en el año 2000, entre ellos el sacerdote Tranquilino Ubiarco, se proyectó la construcción de un templo en el lugar de su martirio, sin embargo el santuario apenas registra un quince por ciento de avance.¹¹⁴ Mientras tanto los restos de San Tranquilino Ubiarco reposan en la Parroquia de San Francisco de Asís, en Tepatitlán

En contraste, el lugar donde se venera a Santo Toribio vive una bonanza económica de más de 50 millones anuales y la visita de hasta 10 mil personas los fines de semana.¹¹⁵

Otros santos cristeros, aunque no tienen ni por asomo una parte del éxito del padre Romo, si tienen más peso en sus comunidades que la que hasta el momento tiene el padre Ubiarco, a pesar de ser recordado con cariño y simpatía en Tepatitlán.

El árbol donde fue sacrificado San Tranquilino recibe la visita, si acaso, de decenas de devotos que se mantienen fieles, quienes depositan rosas y ofrendas, y algunos incluso arrancan trozos de la corte-

za, pues se dice que curan cualquier enfermedad. La falta del templo no ha sido obstáculo para que algunos feligreses —pocos, insisto— manifiesten su cariño al siempre bien querido padre Ubiarco, pero a pesar de todo eso, su imagen no ha sabido ser aprovechada, ni religiosa, cultural o económicamente.

Objetivo del Trabajo

Objetivo general:

Presentar a la comunidad académica nacional e internacional el caso singular de un poblado que a pesar de tener su propio santo no lo ha aprovechado social, cultural religiosa y económicamente; contrario a lo que sucedería en cualquier otro rincón del mundo.

Objetivos específicos:

Presentar la biografía de el padre Ubiarco; enumerar las características de esta devoción local y el proyecto de su templo; identificar las causas por las cuales San Tranquilino ha sido poco atractivo para los tepatitlenses y foráneos, sobre todo para las nuevas generaciones, más interesados en imágenes de moda, como el mismo Santo Toribio Romo o incluso la enigmática Santa Muerte.

Desarrollo teórico

Vida y obra de San Tranquilino

De acuerdo a la Biografía Oficial de San Tranquilino Ubiarco Robles, disponible en el sitio web de la Conferencia del Episcopado Mexicano, este sacerdote nació en Zapotlán el Grande (actualmente Ciudad Guzmán), Jalisco, el 8 de julio de 1899.¹¹⁶

Ingresó el seminario auxiliar de Zapotlán el Grande en 1909 y en 1918 pasó al Seminario Conciliar de Guadalajara. Siempre se caracterizó como un alumno ejemplar.¹¹⁷



¹¹⁴ Muñoz Porras J. 2011. Entrevista con el autor. 8 de febrero del 2011.

¹¹⁵ Ríos, J. 2007. "La Toribíomanía", Revista Proceso Jalisco no. 125, pp. 1 - 6

¹¹⁶ Página de Internet de la Conferencia del Episcopado Mexicano. http://www.cem.org.mx/comision/canonizacion/santos/ubiarco_robles.htm 2008

¹¹⁷ Muñoz Porras J. 2011. Entrevista con el autor. 8 de febrero del 2011.

Fue ordenado sacerdote el 5 de agosto de 1923 y enviado a Moyahua y Juchipila, Zacatecas y después a Lagos de Moreno, Jalisco. Durante el conflicto cristero aceptó ir a Tepatitlán, donde atendía como vicario ecónomo la parroquia de San Francisco de Asís.

La biografía de la Conferencia del Episcopado Mexicano indica que Tranquilino “se distinguió por su celo, ardor y entusiasmo ministeriales; predicador elocuente, poseedor de una marcada hombría de bien, siempre solícito para celebrar los sacramentos. Durante la persecución religiosa, pidió muchas veces la gracia del martirio; poco antes de recibirlo, mientras dirigía un retiro espiritual a un grupo de niñas, hizo esta petición: Quiero que la primera gracia que le pidan a Nuestro Señor Sacramentado, que está expuesto, sea que no pase esta persecución sin que yo dé mi vida por Jesucristo”.

El 4 de octubre de 1928 fue a Guadalajara a comprar lo necesario para el Sacrificio Eucarístico. Alguien le hizo ver que su campo pastoral estaba enclavado en la zona de mayor peligro pues se había desatado la guerra cristera. El respondió: “Ya me voy a mi parroquia; a ver qué puedo hacer y si me toca morir por Dios, ¡Bendito sea!”.

El 5 de octubre de 1928 por la noche, dormía en un domicilio particular del centro de la ciudad, pues al siguiente día celebraría una boda. En la madrugada irrumpieron unos soldados. El sacerdote fue arrestado y llevado a los calabozos del Palacio Municipal, en la calle Hidalgo.

La tradición oral de las mujeres del pueblo relata que aún en la cárcel, confesó a los presos y los organizó para rezar juntos el rosario. Su verdugo fue el coronel José Lacarra, quien condujo al sacerdote a la Alameda Central, una zona arbolada junto a lo que hoy es una clínica del Seguro Social, por la misma calle Hidalgo y que era la antigua entrada al poblado.

Un joven soldado, de apellido Vargas, era el comisionado para colgarlo de un eucalipto, pero se negó. El padre le dijo: “Todo está dispuesto por Dios. El que es mandado no es culpable”. Pero el soldado Vargas respondió: “Yo no mato a este sacerdote, es un hombre justo”. Por negarse a matar a Tranquilino, el soldado Vargas fue fusilado.

El padre Ubiarco bendijo la sogá, elevó algunas oraciones y finalmente fue colgado, sin juicio previo, esa misma madrugada del 5 de octubre de 1928. Su muerte causó gran dolor en el pueblo. En el museo de la ciudad, ubicado junto al Santuario del Señor de la Misericordia, se exhiben fotografías de su funeral, que estuvo atiborrado de personas. Hoy todos los árboles de la Alameda siguen vivos y verdes, el único seco es precisamente donde sufrió su martirio San Tranquilino.

Sus restos se reposan en la parroquia de San Francisco de Tepatitlán, Jalisco. El papa Juan Pablo II lo canonizó el 21 de mayo del año 2000, en la plaza de San Pedro junto a otros 24 mártires mexicanos asesinados durante el conflicto cristero y a quienes antes había beatificado en 1992.

Situación actual



Después de la canonización de Tranquilino Ubiarco, en el año 2000 se pintaron algunos murales con la imagen del santo. En uno de ellos él aparece colgando del árbol de su martirio en una imagen hasta cierto punto tétrica. En otra pintura aparece fulgurante, con brillante aureola y la sogá en su mano.

En el árbol donde fue asesinado, se colocó desde el año 200 una base de piedra, en la que están talladas las escenas del martirio. Ahí aparecen los soldados del gobierno federal y el sacerdote colgado mientras entrega su alma al Todopoderoso. Los lunes, los viejos devotos, aún conservan la costumbre de ir a rezarle y llevarle alguna veladora o colocar un “re-tablo” con los milagros. Incluso se colocó un barandal pequeño para evitar que le sigan cortando pedazos de la corteza, pues aún se cree que un té de este árbol cura cualquier malestar o enfermedad.

De acuerdo a la historia oral del pueblo, uno de los milagros más sonados del Padre Ubiarco, fue el que concedió a una joven, que después de tres años de intentar fecundarse, cuando lo logró se le diagnosticó un embarazo de alto riesgo. El día en que iba a dar a luz, la chica entró en crisis médica y su madre, angustiada, fue a buscar a San Tranquilino Ubiarco. Se aferró a la urna donde yacen sus restos, en la Parroquia de San Francisco, llorando. Recibió luego la noticia de que su hija y su nieto recién nacido estaban fuera de peligro.

Sin embargo, las antiguas seguidoras del padre Ubiarco han ido falleciendo y no se ha sabido promover su devoción. Son pocos los que ahora asisten a venerar a este Santo. Aquí no se ven las aglomeraciones de miles y miles de personas, como sucede en San Juan de los Lagos, en Santa Ana de Guadalupe o en Mezquitic, con la Virgen de San Juan, Santo Toribio Romo o “El niño del Cacahuatito”.

En contraste, el Señor de la Misericordia, es el que tiene una gran cantidad de fieles. En su recorrido por las calles de la ciudad, que se realiza del 27 al 29 de abril, son miles y miles los tepatitlenses y turistas que salen a ve su procesión acompañado de carros alegóricos. En contraste el padre Ubiarco, cuya fiesta es el 5 de octubre, mismo día de su muerte, cuenta si acaso con 200 o 300 asistentes a sus misas, a pesar de ser ya un Santo canonizado.

En una entrevista con el periódico local La Tribuna de Tepatitlán, el Señor Cura José Guadalupe Muñoz Porras admite que no se ha promocionado lo suficiente entre la feligresía la devoción a San Tranquilino Ubiarco y dice: “Es cuestión de tiempo y de que la gente vaya conociendo y acercándose poco a poco a San Tranquilino, creando una devoción pura y arraigada”.¹¹⁸

Existe un proyecto para construir un templo dedicado a San Tranquilino, el cual ha avanzado lentamente. El padre Muñoz Porras, encargado de la obra, afirma en la misma entrevista que apenas se lleva un 15 por ciento.

Este santuario, está proyectado en una de las principales entradas a la ciudad, por la Alameda de la calle Hidalgo, junto al árbol donde fue ahorcado el ahora canonizado. El proyecto corre a cargo de los arquitectos Ernesto Muñoz y Gerardo Córdoba, y actualmente está siendo rediseñado, por lo cual se desconoce aún el presupuesto exacto de la inversión. Muñoz Porras indica que los trabajos se suspendieron desde 1998, y en Mayo del 2007 se reiniciaron. A partir de esa fecha se han invertido alrededor de 3 millones de pesos.¹¹⁹

El párroco explica que hasta el momento han quedado listos los cimientos y sótanos del templo, y que en enero se realizó el colado de cemento, en una superficie de alrededor de 500 metros cuadrados.

El proyecto contempla nichos para restos humanos, pero hasta el momento solamente se han vendido solo 10 criptas para restos áridos. En el proyecto inicial el lugar de las criptas era la parte de abajo, pero estos planes cambiaron luego de lo acontecido en 2003, cuando se suscitó una inundación en esa avenida, y esos espacios pasarán al segundo nivel.

Por ahora se realiza una misa dominical en el predio que ocupará el templo, cada semana a las 12 del día, y algunas personas se dedican a vender antojitos finalizando la misa, para sacar un poco más de fondos para la construcción del templo; además de los donativos de los fieles. También, comentó que para no perder la devoción a San Tranquilino se realiza una misa el primer lunes de cada mes a las ocho de la mañana en dicho lugar, y el 21 de mayo se conmemora su canonización.



¹¹⁸ Muñoz, L. 2011 “Avanza el Templo de San Tranquilino Ubiarco”, Periódico La Tribuna de Tepatitlán, num 236. pp.10

¹¹⁹ *Ibidem*

Contraste con otros santos

Sería desafortunado y de poco rigor científico comparar a Tranquilino Ubiarco con la Virgen de San Juan de Los Lagos o la Virgen de Zapopan, pues estas imágenes tienen mucho más arraigo no solo regional, sino hasta nacional, cuentan con basílicas, milagros muy célebres, y varios siglos de tradición.

Por ejemplo, la Basílica de San Juan es el segundo santuario mariano más importante de México que atrae peregrinos de todos los rincones de la República. Cada año acuden a este santuario entre 5 y 6 millones de turistas.¹²⁰

Durante las festividades anuales, según los registros que llevaba el obispo Javier Navarro Rodríguez (que dejó la diócesis en 2007 para irse a Zamora), al recinto religioso entran 2 mil fieles cada 45 minutos.¹²¹ La derrama económica anual ronda los 400 millones de pesos y se cuenta con una gran infraestructura hotelera de 83 establecimientos y 2,760 habitaciones.¹²²

Tanto es el impacto económico de este enclave, que el investigador de la U de G, Mario Albero Flores Ángel detectó que un traspaso de un pequeño local de tortas en San Juan de Los Lagos puede costar hasta un millón de pesos.¹²³

Obviamente nada de esto pasa en Tepatitlán con el santo local. Así que lo mejor, será comparar al padre Ubiarco con otros fenómenos religiosos de la región y de ciudades medias. Por ejemplo, el Señor del Encino en Yahualica, poblado que cuenta con apenas 22,290 habitantes.

En este municipio, la fiesta anual del Señor del Encino, en la ranchería de Ocotes de Moya, en Yahualica; reúne a miles de fieles. “Es difícil contarlos, como todo lo que tenga que ver con peregrinaciones o movimientos espirituales. Pero todo Yahualica se paraliza durante su fiesta”, relata el investigador de la U de G, Mario Alberto Flores Ángel, quien además fue coordinador de la preparatoria en esta población de 2000 a 2010 y constató de cerca el fenómeno.

Con frecuencia, la imagen del señor el Encino realiza viajes por varias ciudades de Jalisco, incluyendo Guadalajara; así como giras por ciudades de Estados Unidos en el mes de agosto. Según el portal www.yahualica.net, en los últimos años dicha imagen recorrió las comunidades californianas de Los Ángeles, Bay Point, San José, Pittsburgh, Brentwood, Richmond, Salinas, Concord, Fresno, Pacoima y Long Beach.¹²⁴

¹²⁰ Ríos, J. 2007 “El Obispo Quiere su Catedral” Revista Proceso Jalisco, No. 120 pp.12-13

¹²¹ *Ibidem*

¹²² Cruz, C. 2004, “México, Santuario Turístico”, Revista Fortuna Negocio y Finanzas Versión Digital: <http://revistafortuna.com.mx/opciones/archivo/2005/abril/html/turismo/santuario.htm>

¹²³ Flores, M. 2007 “Perspectivas económicas del Turismo Religioso”, Third International Congress of Qualitative Inquiry, University of Illinois at Urbana-Champaign, (2 al 5 de Mayo)

¹²⁴ Ríos, J. 2007, “Santuarios del Caos”, Revista Proceso Jalisco, No. 141 pp. 12 y 13.

“Y es que la colonia de migrantes yahualicenses en estas urbes solicita frecuentemente que les lleven la imagen para sentirse “más cerquita de su terruño”, apunta Flores Ángel.¹²⁵

Esto no sucede en Tepatitlán, a pesar de que en Estados Unidos existe una sólida y numerosa colonia de migrantes que se calcula en dos mil o tres mil personas, según el investigador de la Universidad de Guadalajara, Agustín Hernández Ceja, autor del libro “Regreso a la tierra soñada”.¹²⁶

Hernández Ceja afirma que el tepatitlense tiene arraigada la cultura de la migración desde principios del siglo XX, relata. Debido a que las tierras rojas de la región no sirven para sembrar y los sueldos son bajos, en Estados Unidos la gente de esta zona encontró la fórmula del éxito.

Tanto es el arraigo actualmente que aunque tengan buen nivel de vida, la tradición familiar dicta que deben irse a probar suerte. Incluso los jóvenes universitarios aprovechan sus vacaciones para ir a trabajar “al otro lado” y juntar dinero que les sirva para el siguiente semestre, explica el investigador del Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades.¹²⁷

En la misma ciudad de Tepatitlán, se nota además que la gente tiene más arraigo y más cariño por otras imágenes, excepto por San Tranquilino Ubiarco. Basta ver tan solo la procesión del Señor de la Misericordia, imagen que del 27 al 29 de abril visita las seis parroquias de la ciudad (San Francisco de Asís, La Santa Cruz, La Sagrada Familia, Espíritu Santo, Cristo Rey, María Reyna y Madre de los Campesinos y Nuestra Señora del Carmen), para luego regresar a su santuario el 30 de abril y festejar la conmemoración de su aparición.

Durante estos festejos se reúnen miles de personas para contemplar los carros alegóricos y se paraliza la ciudad. No hay clases en las escuelas, los negocios no abren, las familias “estrenan” cambios de ropa y zapatos y los migrantes regresan a visitar a sus seres queridos y emocionan a las muchachas en sus camionetas del año. Durante esa época se realizan además las fiestas profanas de la ciudad, con Palenque de Gallos, juegos mecánicos y otras actividad *non sanctas*. Nada de esto sucede, ni por asomo, durante el 5 de octubre en que se recuerda a San Tranquilino Ubiarco.

La fe en el Señor de la Misericordia data de el siglo XIX, pues la tradición piadosa relata que la imagen se apareció el 30 de abril de 1839, cuando un humilde campesino, Pedro Medina, encontró la imagen en el Cerro Gordo, cercano al pueblo.

Entre el bosque, vio un árbol que brillaba intensamente como un horno de carbón y al acercarse notó que el tronco esbozaba una figura de un Cristo, por eso se lo llevó a su casa. Un forastero que llegó sor-

presivamente días después se ofreció a pulir la imagen, pues se dedicaba a la restauración de santos. Una vez que terminó el trabajo desapareció misteriosamente sin pedir pago por sus servicios. La tradición piadosa de las mujeres del pueblo versa en el sentido de que el escultor era un ángel enviado por Dios.

La fama del Señor de la Misericordia se extendió por toda la comarca y los milagros comenzaron a suscitarse frecuentemente. En el Santuario de esta imagen, por la calle Hidalgo, en Tepatitlán, las paredes están tapizadas de “retablos”. Así le llama la gente a cuadros en los que los fieles dan testimonio de algún milagro. Muchos de estos son verdaderas obras de arte.

Otro caso, en Tepatitlán, que reúne más fieles que San Tranquilino Ubiarco es el del Beato Anacleto González Flores. Cada 20 de noviembre, en que se recuerda la beatificación de este laico, se realiza una misa multitudinaria en el Centro de la Ciudad, al que acuden miles de fieles. Aunque no participó con arma en mano, el abogado González Flores, nacido en Tepatitlán, fue un ilustre ideólogo de l movimiento Cristero y también fue martirizado por el gobierno federal en Guadalajara, el 1 de abril de 1927. La principal avenida de Tepatitlán lleva su nombre.

Mientras Tepatitlán cuenta con 126,625 habitantes, Jalostotitlán tiene apenas 28 462,¹²⁸ pero a pesar de ello, es este segundo poblado el que ya cuenta con uno de los más importantes enclaves religiosos de México.

Aparentemente, esta sería la comparación más justa entre dos figuras religiosas, pues ambos, Tranquilino y Toribio, perecieron en el mismo conflicto cristero y fueron canonizados el 21 de mayo de 2000, los dos tienen su sede en ciudades medias y en la misma región alteña. Pero la fama de Toribio Romo se ha desatado como reguero de pólvora, y Tranquilino Ubiarco sigue debatiéndose entre la devoción y el olvido.

De acuerdo al investigador del Centro Universitario de Los Altos de la Universidad de Guadalajara, Rogelio Martínez Cárdenas, de los 11 templos más visitados del país, Jalisco ostenta cinco: la Virgen de San Juan de los Lagos, la Virgen de Zapopan, la Virgen de Talpa y la Iglesia de la Luz del Mundo —no católica— y el templo de Santo Toribio Romo.¹²⁹

Desde que fue canonizado por Juan Pablo II en mayo del 2000, “El padre Toribio” se ha convertido en la imagen de moda y su fama se ha extendido a varios Estados de la República ya la Unión Americana. A su capilla, instalada en la ranchería de Santa Ana de Guadalupe, de apenas 300 habitantes, en el municipio de Jalostotitlán, llegan diariamente miles de personas a rendirle culto. Esta pequeña capilla construida por él mismo santo, está ubicada en el Cerrito de la

¹²⁵ Flores, M. *Op.cit*

¹²⁶ Ríos, J. 2008, “Migrantes Exitosos”, Revista Proceso Jalisco, No. 169. pp. 10

¹²⁷ *Ibidem*

¹²⁸ INEGI, *Op. Cit.*

¹²⁹ Agencias, 2010, “Consideran promoción del turismo espiritual”, El Periódico de Quintana Roo, edición digital <http://www.elperiodico.com.mx/noticias/consideran-promocion-del-turismo-espiritual-37765.shtml>

Mesita, y ahí cantó su primera misa Toribio Romo, el 5 de enero de 1923.

Más de 600 mil fieles hacen lo posible cada año para llegar al pequeño santuario dedicado al cristero Toribio Romo, asesinado por tropas federales el 23 de febrero de 1928, en Jalostotitán. El sacerdote rector del templo, Gabriel González Pérez, asegura que los domingos, el día de mayor afluencia, se llegan a tener entre 10 o 12 mil visitantes.¹³⁰

A la imagen del padre Toribio la visitan también figuras del espectáculo como la actriz Jacqueline Bracamontes, y el cantante Lupillo Rivera, y también personajes del ámbito deportivo, como el futbolista "Chava" Carmona. Los entrenadores Javier Aguirre, Enrique "El Ojitos" Meza, y hasta Ricardo Lavolpe llegaron a estar en el templo.¹³¹

Ahí, en el 2001 se pavimentó la "Calle de los Mártires" donde los turistas pueden apreciar los bustos de los 24 cristeros que fueron canonizados junto a Toribio Romo en la ceremonia del 21 de mayo del 2000. Además, alrededor del complejo turístico, florecen restaurantes, y negocios donde se expenden "souvenirs", alusivos al santo, sin faltar los vendedores ambulantes. Se organizan excursiones en camiones a este destino. Y a pesar de que no hay estadísticas oficiales, se calcula que la derrama económica anual ronda los 50 millones de pesos.¹³²

Como la capilla es tan pequeña para recibir a tantos visitantes, actualmente se construye un nuevo templo que tendrá capacidad para mil personas sentadas y una explanada para dos mil. Tendrá una arquitectura modernista en la que trabajará Gabriel Chávez de la Mora quien diseñó la Basílica de Guadalupe, según informó al autor el mismo sacerdote Gabriel González.

Al comentarle al sacerdote Muñoz Porras el hecho de que en Santa Ana Guadalupe se vive bonanza económica por el éxito de Santo Toribio, mientras que en Tepatlán el padre Tranquilino Ubiarco es ignorado por la feligresía, el párroco no comparte este punto de vista.

"Yo creo que no hay comparación. Cada santo tiene sus fieles y ambos son muy milagrosos, además de que los dos conviven ahora en el cielo y son igual de valiosos para Dios y para los hombres. No me gusta que vean el asunto como una competencia o negocio porque no es así. Esto no es de ganar dinero es un asunto espiritual y simple-

mente cada uno tiene sus devotos que lo visitan y le piden favores"¹³³

Y agrega: "No es una competencia. Ni tampoco es un mercado. Acá hay que tener otros parámetros. La devoción es algo que crece en la medida que se va conociendo la vida y obra de un santo y poco a poco la gente va teniendo simpatía y devoción y naturalmente que esa devoción lo llevará a muchas cosas, a visitar el santuario, a visitar el árbol donde fue sacrificado. No es una carrera, ni es a ver quien vende más o a ver quien trae más gente".¹³⁴

-- ¿Es cierto que no es competencia, pero hay quienes creen que se puede aprovechar para traer beneficios en creación de empleos?- preguntó el reportero

--"Eso es adicional, aquí lo importante es que con templo o sin templo se difunda la devoción a San Tranquilino, y a medida que crezca la misma gente va realizando ciertos actos de culto. Ahorita lo más sencillo es ir a visitar el árbol, a donde asiste mucha gente. Todo se acrecenta poco a poco, pero no para arriba o para abajo. Además... ¿Para arriba o para abajo en que criterios? Los criterios no pueden ser solamente la belleza del templo, no puede ser solamente la afluencia de gente, ni solamente la recaudación de recursos. Esos no son los parámetros para medir la santidad. Los parámetros son en la medida en que la gente va teniendo confianza para poder tener a San Tranquilino como intercesor ante Dios Nuestro Señor".

Factores que diferencian a Tranquilino y Toribio

Entre los factores que han hecho que ambas imágenes (la de Santo Toribio y la de San Tranquilino) vivan situaciones opuestas, hay uno principal: el padre Romo ha sido identificado como patrono de los migrantes y el padre Ubiarco no ha sido adoptado todavía por algún sector social que lo tome como padrino.

Es una costumbre de los fieles, que cada sector social o incluso profesional, adopte a un santo como su patrono. Es así como los músicos, buscan la protección de Santa Cecilia; los abogados de Santo Tomás Moro, los actores, a San Juan Bosco; los agentes aduanales a San Mateo; los campesinos a San Isidro

Labrador; los albañiles a La Santa Cruz, los carpinteros a San José, los carteros a San Gabriel Arcángel; los periodistas a San Francisco de Sales, las solteras a San Antonio, o quienes quieren que se les cumplan gracias imposibles, se encomiendan a San Judas Tadeo.

¹³³ Navarro, M. 2008 "No es competencia entre Toribio y Tranquilino", Periódico La Tribuna de Tepatlán, num.168 Pag. 11

¹³⁴ *Ibidem*.

¹³⁰ Ríos, J. 2007. "La Toribiomania", Revista Proceso Jalisco no. 125, pp. 1 - 6

¹³¹ *Ibidem*.

¹³² *Ibidem*.

Santo Toribio comenzó a ser popular en varias entidades de la República, a raíz de los testimonios de los migrantes, que aseguran haber sido auxiliados por él. Historias de cómo el santo ha ayudado a los “mojados” a pasar al “otro lado” circulan incluso en internet. En todas el “mojado” auxiliado tiene nombres distintos y se dice que son de Estados tradicionalmente expulsores de migrantes, como Michoacán, Nayarit, Zacatecas y Jalisco. Por eso se le conoce como “El Santo Pollero”.

Estos relatos se transmitieron primero de “boca en boca”, y alimentaron la popularidad del jalostotiltense. Tomando en cuenta que en casi cada hogar alteño hay un migrante, esto explica la tremenda popularidad de Santo Toribio, señalan especialistas.

Así mismo, también se le identifica a Romo como patrono de los futbolistas y las mujeres estériles que milagrosamente quedan embarazadas. Así se refleja en el santuario, donde hay ofrendas de equipos campeones de fútbol, y la visita de populares técnicos o jugadores. Y las mujeres que logran concebir dejan un recuerdo, como baberitos, o ropita de su bebé en agradecimiento.

Tomando en cuenta que el fútbol es un deporte altamente popular en México y que todas las mujeres sueñan en tener un niño algún día, el “segmento de mercado”, al que va dirigido Santo Toribio le garantiza mucho éxito. Espero no moleste a muchos hablar con términos mercadológicos, pero eso es también una realidad.

Sin embargo, este autor también considera que la popularidad de Santo Toribio también puede deberse a motivos más simples y terrenales, como su aspecto físico o factor netamente raciales. Mientras que el padre Toribio Romo es de tez blanca y ojos de color claro, más parecido a la gente alteña y más agradable para la vista femenina; el padre Ubiarco es de rasgos toscos, y de piel morena, lo cual no agrada a la conservadora sociedad alteña. Es decir, su apariencia no encaja con el estereotipo regional ni con la tristemente arraigada tradición discriminatoria de la zona.

Muchos aún tienen la creencia en estas tierras de que son descendientes de un batallón francés que se perdió en la zona. Esta hipótesis es falsa, de acuerdo a lo que el investigador de la U de G, Alfonso Reynoso Rábago confió al autor en una charla.

Y aunque el padre Tranquilino Ubiarco también cuenta con muchos milagros realizados, éstos no se han difundido. En cambio que las hazañas del padre Toribio sí han sido promocionadas incluso mercadológicamente y basta teclear en Internet para encontrarlos fácilmente.

Por otro lado, Tranquilino está “chapado a la antigua”, es algo así como un santo clásico. Aquel que abnegado incluso aceptó el martirio. Se apegó estrictamente a la fe católica desde el inicio hasta al fin de sus días y en medio de la tormenta.

Sin juzgar si eso es positivo o negativo, es una realidad que el mundo de las imágenes religiosas ha evo-

lucionado. Por ejemplo, ahora la gente está volteando a los santos populares o marginales, que de alguna manera retan al *status quo* por lo que son más atractivos para las nuevas generaciones.

Algunos de estos ejemplos:

Santa Muerte.- Polémica figura esquelética asociada primero con gente que anda en malos pasos pero hoy popularizada y seguida no solo por las clases humildes, sino por políticos, deportistas y artistas. Su auge es polémico, pues supuestamente la muerte es enemiga de Jesucristo, a la que el mesías venció al resucitar en el tercer día.

Jesús Malverde.- Bandido buscado en tiempos de Porfirio Díaz quien al ser herido de muerte por soldados prefirió entregarse con la condición de que uno de sus amigos repartiera la recompensa entre los pobres. Es desaprobado por la Iglesia Católica.

Niño Fidencio.- Curandero que realizó sus milagros en Espinazo, Nuevo León. Nunca aprobado por la iglesia, pero famoso por sanar a enfermos desahuciados, incluyendo al General Calles. Ahora incluso sus seguidores formaron su propia iglesia.

Y hay otros ejemplos, como la Santa de Caborca, San Pancho Villa y en el extranjero San La Muerte, en Paraguay o el Gauchito Gil, Lázaro Blanco y La Difunta Correa, de Argentina.

En entrevista con el autor, el maestro Jesús Arturo Navarro Ramos, académico del Centro de Formación Humana del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), sociólogo, con estudios en teología, fe y cultura explica que muchos de estos santos no solo otorgan favores, sino que dan “permiso” para realizar actos que normalmente no son permitidos por la religión católica, como cometer delitos, vender drogas o prostituirse; así como hacer peticiones políticamente incorrectas, como dañar a un enemigo u obligar a alguien a enamorarse.

“Además de que este tipo de devociones marginales como la de la Santa Muerte son más atractivas porque no implican un cambio de vida ni un arrepentimiento. Tampoco implican seguir a una religión establecida, ni obedecer reglas. Por eso ha ido creciendo la fe en este tipo de imágenes y más en tiempos de violencia en que la gente más pobre se siente desprotegida”¹³⁵

Al no permitir este tipo de conductas nocivas, Tranquilino Ubiarco se queda, desgraciadamente, rebasado por la realidad mexicana junto a otros santos más tradicionales, como por ejemplo el primer canonizado mexicano, San Felipe de Jesús, misionero martirizado en China el 5 de febrero de 1597.

Es decir, con los tiempos violentos y con la deshumanización de la sociedad, no solo los santos tradicionales quedan rebasados, sino también muchos

¹³⁵ Navarro, A.2011, Entrevista con el autor. 1 de febrero del 2011.

héroes nacionales que enarbolaban la bandera del bien común. Al enquistarse las conductas antisociales ahora predomina el egoísmo y la búsqueda del bien individual por encima de la solidaridad social.

El Padre Toribio en cambio, aunque sí es aprobado por la iglesia tiene ciertos tintes de rebeldía. Para empezar, cobija a aquellos que supuestamente rompen la ley al querer entrar como indocumentados a los Estados Unidos. Así mismo, Romo no aceptó el martirio estoicamente como sí lo hizo el padre Ubiarco.

Según la biografía oficial publicada en el sitio de Internet de santo Toribio, cuando los soldados invadieron la habitación donde se escondía exclamó: “Si soy...pero no me maten”. Eso provocó que fuera asesinado ahí mismo, en su lecho.¹³⁶

Cualquiera diría que esto no refleja ninguna condición de un ser extraordinario que está dispuesto a sacrificarse. Pero en el subconsciente de la nueva sociedad mexicana se aprueba tácitamente a quien no se sacrifica, sino aquel que da sin quitarse a sí mismo. Por eso hay una creencia extendida en el “cacique” bueno, el político o el empresario, que no renuncia a sus canonjías, pero da migajas al pueblo para aparentar bondad.

En contrario sentido está el padre Ubiarco. El sí se sacrificó totalmente, e incluso anhelaba el martirio, como se planteó en su biografía. El sí renunció no

solo a canonjías sino a si mismo. Y desgraciadamente, pareciera que este tipo de heroísmo ya no es visto con buenos ojos por la actual sociedad mexicana en el que se valora más el “gandallismo” mal entendido como virtud.

Y en el caso de la sociedad alteña, está altamente interesada por el renglón económico. En estas tierras quien no logra tener dinero, es visto como un fracasado. El sacrificio no es una virtud, sino un defecto. Las apariencias son muy importantes y quienes no cumplen con esos parámetros se sienten rezagados en la competencia social.

“Aquí el entorno, la presión de mantener cierto estatus económico es muy marcada”, señala lumbel Ochoa Sandoval, jefa de servicios médicos de la delegación regional del Instituto Jalisciense de Ciencias Forenses, con sede en Tepatitlán, entrevistada para un reportaje sobre una ola de suicidios en Los Altos. En este mismo texto periodístico, otros especialistas coincidieron en que en una sociedad como la alteña, quien se sacrifica por los demás no está bien visto.¹³⁷

En este contexto, se entiende aún más porqué el Padre Tranquilino ha ido decreciendo en su devoción, a pesar de tener milagros y contar con el reconocimiento oficial de la Iglesia Católica Apostólica y Romana.

Diferencias entre ambos santos alteños

SANTO TORIBO ROMO	SAN TRANQUILINO UBIARCO
Canonizado el 21 de mayo de 2000, por Juan Pablo II	Canonizado el 21 de mayo de 2000, por Juan Pablo II
Enclave religioso ubicado en Jalostotitlán (28,462 habitantes)	Enclave religioso ubicado en Tepatitlán (126,625 habitantes)
Visita de 600 mil fieles anuales	No hay visitas multitudinarias.
Rasgos físicos: Rubio, tez blanca, ojos azules, alto.	Rasgos físicos: Pelo negro, tez morena, ojos café, estatura media.
Patrono de los migrantes, de los futbolistas y las mujeres embarazadas.	Aún no ha sido adoptado como patrono por ningún sector.
Se resistió a su muerte. Fue asesinado en su lecho el 23 de febrero de 1928.	Bendijo a sus verdugos y a la soga con que fue ahorcado el 5 de octubre de 1928.
Derrama económica anual de 50 millones de pesos.	No hay cálculos. Pero basta visitar la Parroquia de San Francisco donde yacen sus restos o visitar el árbol donde fue ahorcado, para ver que no hay visitas multitudinarias y por lo tanto la derrama económica es pírrica.
Santo de moda. Los jóvenes, los artistas, futbolistas y gente de la farándula se han encargado de ponerlo en boga.	Sus fieles son en su mayoría gente de avanzada edad. Su devoción no ha sabido sobrevivir al paso de los tiempos.
El templo en la Ranchería Santa Ana lo construyó el mismo santo de 1920 a 1923. Ahí cantó su primera misa.	El templo sigue en construcción. Se inició en 1995 y no se ha podido finalizar. Se reanudó en el 2007 y se han invertido en el proyecto tres millones de pesos.

¹³⁶ Página oficial de Santo Toribio Romo
<http://www.santotoribioromo.com/biografia.htm> 2011

¹³⁷ Ríos, J. 2007, “Derrotas Emocionales”, Revista Proceso Jalisco, no. 139, pp. 1-5

Conclusiones

El Turismo religioso se ha convertido en el pilar económico de varias poblaciones en Jalisco, pero a pesar de ello no ha sido aprovechado con proyectos técnicamente viables y políticas de planeación que ayuden a detonar ese potencial. El caso de San Tranquilino Ubiarco, pinta de cuerpo entero esta situación.

Una vez analizados los factores que han provocado que la devoción de San Tranquilino Ubiarco no esté tan extendida como la de otros personajes canonizados al mismo tiempo que él, sigue siendo inexplicable que un poblado no explote totalmente el potencial de su propia figura religiosa.

Muchos pueblos darían lo que fuera por contar con su propio santo. Pero en Tepatitlán la gente lo ha ido olvidando. Ya hemos visto algunos de los factores. Primero la generación que tuvo una fuerte liga emocional con el conflicto cristero ha ido falleciendo y las nuevas generaciones se ven más atraídas por otro tipo de figuras religiosas o devociones de moda. Además del factor racial por las diferencias de rasgos físicos entre Toribio y Tranquilino, está el hecho que el padre Ubiarco no se le haya ligado como patrono a algún sector social o profesional.

Pero, insisto, sigue siendo inexplicable que Ubiarco, a pesar de tener todo el potencial para crecer, sigue en el olvido. Está ubicado en la ciudad más importante de la región alteña: Tepatitlán, la que más habitantes y recursos económicos tiene. Además, este enclave también tiene alto flujo de migrantes hacia Estados Unidos, como Jalostotitlán. Y al igual que sus pares canonizados en el año 2000, San Tranquilino tiene en su tradición varios milagros, y su martirio fue ejemplar, incluso más que el de Toribio.

A pesar de todo esto, la comunidad católica de Tepatitlán no ha podido ni siquiera finalizar con el templo y a pesar de que está ubicado en la mancha urbana. Los donativos no han sido suficientes y la gente lo visita poco. En contraste, la capilla de Toribio, está en una ranchería, y para llegar ahí hay que recorrer peligrosas curvas, pero nada detiene a los fieles.

Si en otros lugares, como San Juan y Santa Ana de Jalostotitlán, es lamentable que, a pesar del éxito experimentado las autoridades no hayan sabido explotar el potencial turístico y el crecimiento sea caótico y desordenado, en el caso de Tepatitlán es aún más triste, pues ni siquiera se ha prendido la chispa de la devoción.

En Jalisco hay varias poblaciones que pueden aprovecharse para diseñar un itinerario turístico funcional y Tepatitlán debería ser clave en esa proyección.

Peor falta mucho. Para potencializar la devoción a San Tranquilino Ubiarco, lo primero que se debería de hacer es promocionar sus milagros. Inexplicablemente, no existe un lugar donde los turistas puedan conocer los favores concedidos por Dios gracias a la intercesión de este personaje. En cambio, el Señor de la Misericordia si cuenta con un museo de exvotos.

Ese es el primer paso. Crear un museo de milagros del padre Ubiarco. Se sabe por la tradición oral que son muchos. Pero hasta el momento, insisto, falta darlos a conocer.

Luego, hay que promover la devoción de San Tranquilino Ubiarco entre los niños, primero tepatitlenses, para que luego al crecer, esté más difundido el cariño por el “santo moreno”. Luego hay que involucrar a los principales actores sociales para completar el templo que tiene años y años inconcluso.

Y no se necesita ir lejos para encontrar experiencias de éxito. En la colonia de Jardines de la Rivera, ahí mismo en Tepatitlán, los vecinos se organizaron en un Patronato, y gracias a la organización de verbenas populares —conocidas aquí como *kermesses*— y solicitudes a empresarios se logró levantar en pocos años la parroquia de Cristo Rey.

¿Acaso no sería lógico que con la participación ciudadana se pudiera levantar otro templo dedicado a un santo exclusivo de esta ciudad?

No podemos negar que un enclave religioso produce derrama económica, por los visitantes que pueda atraer y la bonanza que significa para restaurantes, hoteles o comercios y también trae beneficio indirecto en la mejora de infraestructura.

La oportunidad es inmejorable. En Tepatitlán se puede planear un enclave religioso de altura en torno a San Tranquilino, el Señor de la Misericordia y Anacleto González Flores y la arquitectura y obras de arte de la Parroquia de San Francisco. Y lo mejor es que se empezaría prácticamente desde cero para evitar lo que sucede en otros destinos religiosos, donde es notoria la falta de infraestructura, la insalubridad y el hacinamiento, principalmente San Juan de Los Lagos.

Sería atractivo aprovechar lo que se tiene en la región (de Los Altos) para armar un corredor o una ruta religiosa, espiritual y turística, ofreciendo además alternativas para que los peregrinos no sólo lleguen, recen y se retiren, sino que prolonguen su estancia. Dentro de este gran potencial, San Tranquilino Ubiarco jugaría un papel fundamental.

Pero el interés económico no es lo único rescatable. Sino el espiritual. En estos tiempos modernos, es fundamental encontrar figuras que aglutinen a la sociedad en torno a una creencia común para fortalecer los lazos de unión. Si bien, Tepatitlán cuenta con el Señor de la Misericordia, una imagen más, como la de San Tranquilino Ubiarco, bien podría venir a ser un factor adicional de cohesión cultural.

Y sobre todo, el fomentar su ejemplo entre la niñez sería una gran idea en estos tiempos en que nos hemos olvidado de valores como el sacrificio, la solidaridad y el amor al prójimo, esos mismos que enarbó San Tranquilino durante toda su vida y de los que dejó constancia hasta el último suspiro de su existencia.

Turismo Religioso en Santa Ana de Guadalupe, Jalisco

César Eduardo Medina Gallo
Universidad Nacional Autónoma de México
cesar_gallo87@hotmail.com

Introducción

El presente trabajo ofrece un acercamiento al fenómeno religioso que ocurre en Santa Ana de Guadalupe, Jalisco, y la transformación que ha sufrido el lugar a partir del flujo de personas que acuden al sitio para visitar el santuario dedicado a Toribio Romo, que con el paso de los años ha adquirido mayor fuerza devocional y alcance territorial.

Las movilizaciones de los seres humanos por motivaciones de fe han existido a través de la historia de la humanidad, se presentan y materializan de distintas formas y variantes por todo el mundo en general y el territorio mexicano en particular, a los que algunos estudiosos denominan *turismo religioso*, al cual a pesar de su importancia y presencia no se le ha prestado la suficiente atención por parte de la comunidad científica.

Respecto a lo anterior este trabajo pretende seguir ampliando el sendero de investigaciones sobre el tema; para efectos del mismo se muestran distintas definiciones y maneras de abordar el tema, en especial de autores españoles que han estudiado al turismo religioso y sus efectos en los lugares donde se desarrollan, basados en la Asociación de Geógrafos Americanos quienes se dedican a teorizar y estudiar la geografía de las religiones.

Se estructura el trabajo partiendo de lo general para llegar a lo particular, se muestra la aparición y designación del término turismo a través de la historia, así como la actividad que define, además de un contexto histórico y sociocultural de la región donde se presenta el fenómeno de estudio, también las representaciones simbólicas que realizan las personas que se desplazan al sitio de visita.

Todo lo anterior se ejecuta para asentar bases y herramientas que ayuden en el proceso de entendimiento y la posterior explicación de lo que acontece en la localidad.

El principal objetivo del trabajo evidenciar la aparición, gestación y desarrollo del turismo religioso en la localidad de Santa Ana de Guadalupe en Jalisco.

Antecedentes históricos del turismo

El hombre a través de la historia ha tenido la necesidad de desplazarse por diversos motivos; conforme pasa el tiempo, el desarrollo de la tecnología permite realizar viajes más largos en un menor lapso de tiempo,

por lo que la manera de percibir el tiempo y el espacio se transforma, así como la forma de llevar a cabo el viaje y las causas que lo motivan.

De acuerdo con lo anterior las causas que motivan al hombre a efectuar un traslado han sido muy variadas, y dependen al momento histórico, económico, político y social que vive, las cuales entre muchas otras pueden ser: desde la búsqueda de su alimento, encontrar nuevas rutas comerciales, expandirse a otros territorios, la religión (a la cual se le prestará mayor atención más adelante), hasta la exploración más variada de emplear el tiempo libre.

Lo que se conoce actualmente como turismo es una actividad de reciente aparición, aproximadamente a mediados del siglo XX, particularmente posterior a la Segunda Guerra Mundial, a causa del aumento en el poder de consumo de las sociedades capitalistas y la implantación de políticas sociales que favorecen las vacaciones pagadas; anteriormente los viajes se limitaban a las sociedades burguesas, que contaban con el soporte económico para efectuar los desplazamientos (Fernández, 1991).

El turismo ante todo es una actividad de dimensión meramente espacial, y la búsqueda del cambio de la rutina urbana “el cambio de aires” (Callizo, 1991:12), tiene sus orígenes en los desplazamientos aristocráticos franceses del s. XVIII, con la promoción de la imagen turística de determinados lugares, principalmente a balnearios, estaciones de montaña y playas veraniegas, marcados por una localización puntual íntimamente relacionados con las vías de comunicación (Fernández, *op. cit.*).

Se ha encontrado que el término de *turismo* tiene sus raíces en el latín *tour* y *turn* que resultaría “torno” o “girar” o sinónimo de “viaje circular”. Arthur Haulot advierte que el vocablo *tour* tiene posiblemente un origen hebreo, ya que en la Biblia aparece que Moisés envió a la tierra de Canaán a un grupo de representantes a “visitarla” y recabar información sobre el lugar (De la Torre, 1980:15).

Pero el término como tal surge en Gran Bretaña hacia finales del siglo XIX, y el Shorter Oxford English Dictionary lo compila en 1800; Fernández Fuster (1967) y Díaz Álvarez (1988), utilizan el término para designar los viajes continentales que realizan los jóvenes ingleses para ampliar su educación, pero

tal palabra tiene sus derivaciones del vocablo francés *tour* documentado en 1760.

Para 1811, el término turismo; se refiere a la teoría y práctica del viaje siendo el placer el principal motor para efectuarse. Hacia 1839, la invención del ferrocarril favorece una explosión cuantitativa importante; aparecen las primeras guías de viajes, para 1851 Thomas Cook crea la primera agencia de viajes llamada "Thomas Cook and Son", también aparece la modalidad del viaje todo incluido (transporte, hoteles y restaurantes) (Callizo, 1991).

El inicio en la movilización masiva (reducida a la clase burguesa) genera la demanda de servicios de alojamiento en los lugares de estancia e inicia la época del levantamiento de los primeros equipamientos en la Costa Azul (Casinos, estaciones termales, etc.), la apertura y desarrollo del hostelero Charles Ritz, algunas de sus creaciones es el Gran Hotel de Roma en 1893, El Ritz de París en 1898 o el Carlton de Londres en 1899. (Callizo, *op. cit.*).

Para mediados del siglo XX, el incremento de las rentas en los países desarrollados combinado con la generación de leyes sociales que dan la razón al derecho de las vacaciones pagadas, amparado por la Organización Internacional del Trabajo en 1936, el desarrollo de la industria automotriz, así como la aeronáutica y su posterior expansión en el planeta, han detonado un movimiento de masas sin precedentes. (*op. cit.*, 1991).

Actualmente la Organización Mundial del Turismo (OMT) define al turismo como: *las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los de su entorno habitual, por un periodo inferior a un año, con fines de ocio, negocios o por otros motivos [on line].*

El turismo conforme pasa la historia ha venido íntimamente ligado por las líneas de comunicación y transporte,

las cuales son algunas de las representaciones territoriales que resultan de tal actividad, ya que favorecen o desfavorecen los flujos de movimientos hacia ciertos núcleos que atraen personas por distintas causas.

De igual manera, la OMT clasifica a las personas que realizan un viaje según sus propósitos, los cuales son los siguientes:

- a) Ocio y recreación
- b) Visitantes a parientes y amigos
- c) Negocios y profesionales
- d) Tratamientos de salud
- d) Religión/peregrinaciones
- e) Otras motivaciones

Como se observa anteriormente una de las principales fuentes que animan a las personas a realizar un viaje es la religión, desde la antigüedad todas las civilizaciones han tenido sus lugares sagrados, los cuales son centros de peregrinación, Fernández Fuster denomina a estas motivaciones como "*motor espiritual*" (Fernández, *op. cit.*:47).

Fernández Fuster (1991) considera que la motivación del viaje aunque sea religiosa genera en el núcleo receptor efectos que son en la práctica y la teoría similar a otras representaciones turísticas, demandan hotelería, agencias de viajes, transportes, comercio en general, y una serie de bienes y servicios que adquieren los visitantes, transformando los lugares donde se muestra el fenómeno.

En México de acuerdo con la Secretaría de Turismo (SECTUR) se tiene una diferenciación de la actividad turística que se realiza en el país la cual se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro 1. Divisiones del turismo en México

Divisiones	Subdivisiones	Divisiones	Subdivisiones
Sol y playa			Golf
Congresos y Convenciones	Congresos	Premium	Hoteles y boutiques
	Convenciones		Spa
	Ferias y exposiciones		Náutico
	Viajes de incentivo		
Cultural	Ciudades Patrimonio	Para Todos	Vacaciones Semana Santa
	Ciudades Coloniales		Verano
	Zonas arqueológicas		Fin de año
	Religioso		Fin de semana
	Gastronomía		Viajes entre semana
	Eventos		Proyectos especiales
Naturaleza	Ecoturismo	Hispanos	
	Aventura	Fronterizos	
	Rural	Cruceros	
	Deportivo		

Fuente: Elaboración propia con base en SECTUR, 2006

Como lo muestra el cuadro anterior realizado por la SECTUR [on line], la religión se identifica subdividida dentro de la división cultural, y se puede clasificar dentro de la amplia actividad turística.

Turismo Religioso y sus representaciones simbólicas

El turismo religioso como fenómeno es reciente y se enmarca en el actual desarrollo de los denominados turismos postfordistas más implementados en el mundo anglosajón, el tema ha sido estudiado en países anglófonos principalmente, resaltando como uno de los temas de mayor actualidad en la geografía americana y refleja, como los geógrafos, cada vez, se interesan más por la relevancia del fenómeno religioso, su mapificación, el significado de los espacios y el sentimiento de pertenencia a comunidades religiosas. “Si bien el tema del turismo religioso, como tal, no queda reflejado en el forum si se abre un interesante y amplio debate en torno a la relevancia de la religión en la significación de los espacios” (Cánoves, 2006:2).

Para entender mejor las causas y efectos que se generan a partir de las motivaciones religiosas, hay que mostrar como lo definen diferentes estudiosos del tema, a continuación se muestran diferentes definiciones que se tomaron de Ángeles (2010); tesis que se realizó en la Universidad Nacional Autónoma de México.

Ya que la religión se subdivide dentro del apartado cultural inicialmente se definirá el turismo cultural:

Para Ostrowsky (2002) propone el término “turismo cultural con orientación religiosa”, viajes que se emprenden por motivos religiosos y culturales que llevan tanto a una “relación con Dios como una comprensión más profunda de la vida de los hombres, comunidad peregrinante en la Tierra”. El turismo, entendido de esta manera, deberá contribuir al conocimiento del rico patrimonio cultural construido por toda la familia humana [...] si se compara la religión con el turismo religioso se pone de manifiesto lo difícil que es en la práctica distinguir entre los dos conceptos. Una base objetiva para diferenciar un término de otro lo constituye la intensidad de los elementos religiosos que caracteriza el viaje (citado en Ángeles, 2010:21).

Asimismo, Robles (2006) destaca que... “el turismo religioso, puede presentar una oportunidad considerable para el desarrollo de actividades turísticas, ya que a diferencia del turismo tradicional, este es recurrente al sitio en un periodo de tiempo menor y por lo tanto resulta ser un turismo más fiel al sitio de visita...” (Ángeles, op. cit.:22).

Por su parte la Secretaría de Turismo (SECTUR, 2006) sugiere que... “el turismo religioso se refiere a viajes motivados por conocer sitios con significados religiosos o místicos, templos, lugares que simbolizan un credo o un milagro, así como participar en peregrinaciones y otras actividades religiosas”.

La consideración anterior es muy importante, por manifestar y no deslindar un elemento decisivo en la

práctica turística religiosa, que son: “las peregrinaciones”, las cuales han existido desde tiempos remotos y se le atribuyen los primeros signos de la práctica turística.

Callizo (1991) lo destaca como un factor nada despreciable, se encuentra en los orígenes mismos del viaje turístico, émulo de aquellos viajeros ilustrados del s. XVIII para quienes el *grand tour* era parte inseparable de su formación académica; no es menos cierto que en la Edad Media conoció uno de los acontecimientos turísticos de más honda significación, no sólo cultural, sino espacial: El Camino a Santiago, la peregrinación al Apóstol Santiago, primer “Grand tour” del que se tiene constancia, y un hecho sin el que se pueda concebir la Europa medieval cristiana.

Es así que la peregrinación es una representación simbólica de la cultura, y ha estado presente en distintas civilizaciones a través de la historia, generando nuevas dinámicas en los puntos donde se materializa la actividad, en muchas ocasiones la afluencia religiosa determina por sí sola el crecimiento paulatino o rápido del núcleo receptor (Fernández, 1991).

Las peregrinaciones religiosas según Miranda Martín (2006:78) “son ritos densos en simbología y con una carga compleja de tradiciones religiosas, ligadas generalmente a los tiempos y lugares sagrados”... “reconocidos socialmente como tales, que se realizan de generación en generación personal o colectivamente”.

El mismo autor hace énfasis en las categorías generales que constituyen la posibilidad del ser humano “Tiempo y Espacio” destaca que: “cada época y cultura posee su propia manera de concebir el tiempo y el espacio, y organizan su vida de acuerdo a ello” (Miranda, op. cit.:78).

De acuerdo con Porcal (2006:6) toda peregrinación puede ser entendida como un viaje motivado por cuestiones religiosas y realizado por una persona creyente a un espacio considerado sagrado, una ruta que, como es bien sabido, habitualmente se completa andando, pero también puede hacerse a caballo, en bicicleta, en automóvil, en tren, etc.

De igual manera explica que el término *peregrino* tuvo secularmente un significado más restringido en tanto que se circunscribía únicamente a aquellas personas que realizan un desplazamiento inducidas por la fe, tales manifestaciones han alimentado el bagaje cultural de los pueblos que a pesar de la evolución de las costumbres y el pensamiento se han mantenido vigentes hasta nuestros días. En la actualidad, buena parte de los destinos de peregrinación son espacios religiosos y culturales que tienen un uso turístico, lo que significa que poseen un carácter plurifuncional en donde, al menos, conviven con mayor o menor fortuna ambas funciones (la religiosa y la turística), (op. cit., 2006:7).

Por lo que los estudiosos del tema hacen una diferenciación de las personas a partir de la principal motivación para efectuar el viaje, así como las actividades que realizan durante su desplazamiento y en el lugar de destino, por lo que se pueden dividir en *peregrinos* o *turistas*.

Cuadro 2. Diferencias entre Peregrino y Turista.

Peregrino		Turista
<ul style="list-style-type: none"> La motivación para realizar el viaje es puramente religiosa. 	Espacio Sagrado	<ul style="list-style-type: none"> La motivación para efectuar el viaje es por placer.
<ul style="list-style-type: none"> La llegada al lugar sagrado implica un acto de culto. 		<ul style="list-style-type: none"> Visita el lugar sagrado durante el viaje.
<ul style="list-style-type: none"> Va unida la oración, la penitencia y una serie de simbolismos que realizan durante el viaje. 		<ul style="list-style-type: none"> No se toma como destino final.
<ul style="list-style-type: none"> Completan una ruta a pie, bicicleta, autobús, etc. 		<ul style="list-style-type: none"> Da prioridad a visitas de objetos que pertenecen a la cultura religiosa.

Fuente: Elaboración propia con base en Porcal, 2006.

Como lo muestra el cuadro anterior y las ideas vertidas en los párrafos antepuestos, las movilizaciones de las personas a pesar de que se realizan al mismo punto, se diferencian inicialmente por las motivaciones y por las acciones que se realizan en el proceso, en base a eso Porcal (2006:8) concluye que: “*ni todos los peregrinos son turistas, ni todos los turistas son peregrinos*”.

México es un país peregrino *par excellence*, ya que cada año millones de creyentes abandonan temporalmente sus actividades cotidianas para viajar al santuario o al templo de algún Cristo, virgen o santo con el fin de cumplir la manda, pedir un favor específico, o simplemente para demostrar su fe, a seres quienes, según su creencia, controlan el destino y bienestar de ellos y su comunidad (Shadow, 1994).

Como escribieron hace tiempo Víctor y Edith Turner, “la peregrinación vive en México” (Shadow, *op. cit.*:15) y queda más que demostrado por el sinnúmero de santuarios de importancia local o regional que repletan el paisaje mexicano, entre los que destacan: la Basílica de Guadalupe, San Juan de Los Lagos, el santo niño de Plateros Zacatecas, el Señor de los Rayos de Teocaltiche, Jalisco, entre otros sitios (Shadow, *op. cit.*:17).

A continuación ya para adentrarnos al fenómeno que nos atañe en este trabajo se expondrá la situación territorial y socio-cultural, así como el desarrollo histórico del área de estudio y posteriormente la gestación del culto a Toribio Romo, para tales fines se enmarcará a partir de la región donde se ubica y se despliega: *Los Altos de Jalisco*.

Situación territorial y socio-histórica de los Altos de Jalisco.

Para adentrarnos al punto de estudio, hay que iniciar con el contexto socio-cultural de la región donde se presenta el fenómeno, para así tener más y mejores elementos para entender y explicar el porqué de su aparición en ese preciso lugar.

El área de estudio se encuentra en la región denominada “Altos de Jalisco”, que de acuerdo con la división regional de México propuesta por Ángel Bassols Batalla (1974), se encuentra en el centro-occidente del país, subdividida en una zona geoeconómica que lleva el mismo nombre¹³⁸.

Desde el punto de vista Geomorfológico los Altos de Jalisco se ubican dentro de la Mesa del Sur, la cual es una subdivisión de la Mesa Central y tiene una altura mínima de 1500 metros sobre el nivel del mar (Fábregas, 1977). De acuerdo a la clasificación climática de Koeppen la región se ubica en dos zonas; la primera al norte con un invierno y una primavera secos y la segunda al sur, con un verano muy lluvioso. Ambas tienen en común la benignidad del invierno y su carácter de semicálidas (Orozco, 1992).

El territorio alteño es áspero, marcado por la sequedad y la aridez, poco propicio para la agricultura. El temporal es errático, lo que se manifiesta en discontinuidad de lluvias y en los bruscos cambios de temperatura. La precipitación pluvial va disminuyendo conforme se avanza hacia el Norte, al mismo tiempo que disminuye la cobertura vegetal (Orozco, *op. cit.*).

La posición geográfica de Los Altos hace a la región paso obligado para comunicar Zacatecas con las ciudades de México y Guadalajara, debido a esto la apertura de comunicaciones en el área fue muy temprana, por la necesidad de establecer vías de comunicación con la rica zona minera de Zacatecas (Orozco, *op. cit.*).

Para 1563, se fundó la primera población, Santa María de los Lagos, hoy Lagos de Moreno, que estuvo determinada por tres hechos histórico-económicos: su establecimiento como frontera que impedía que las poblaciones chichimecas invadieran las localidades y las rutas comerciales, además era abastecedora de alimentos e implementos de trabajo de las zonas mineras del norte,

¹³⁸ Fuente: Ángel Bassols Batalla; adaptado en Fábregas, 1977.

es el paso obligado de las rutas mineras, hacia 1537 se abre el camino que va de la Ciudad de México a Zacatecas y pasa por este punto (Guzmán, 2002).

También para ese año, 1563, se funda San Juan de los Lagos y se convierte en el centro comercial más importante de la Nueva Galicia. Al principio los rancheros llegaban buscando algún favor de la milagrosa virgen de San Juan, convirtiéndose el lugar en el centro religioso más importante de la región. Los peregrinos que cada vez eran más, propiciaron el desarrollo del comercio, y San Juan pasó a tener el papel de centro comercial y religioso, además de parada obligada de la diligencia (Fábregas, 1979). La feria de San Juan para 1630 se convirtió en la más importante de la Nueva Galicia, acudían a la feria cerca de dos mil personas, años después ya eran tres mil peregrinos y comerciantes, provenientes de distintos puntos de la colonia, ya para el s. XVIII la feria ya no era reconocida como la más importante de la Nueva Galicia sino de toda la Nueva España (Márques, Carrera; citado en Díaz).

En 1597, se abre el camino a Guadalajara, que pasaba por Lagos de Moreno, San Juan de los Lagos, Tepatitlán y Zapotlanejo. Este camino de arrieros fue transformado en paso para diligencias en 1717. Ésta última ruta permanece en la actualidad, es la vía larga México-Guadalajara, y atraviesa la región de noroeste a suroeste. Fue pavimentada en 1940 y constituye la principal vía de acceso a la región, y forma su columna vertebral (Fábregas, 1977).

En la actualidad la región de Los Altos comprende 26 municipios, que en conjunto tienen una superficie de 18,280 Km¹³⁹, que representa aproximadamente la cuarta parte del estado de Jalisco (Orozco, 1992), dentro del municipio de Jalostotitlán se encuentra el área de estudio.

En todos estos municipios, como consecuencia del medio físico pobre y perjudicado, la economía se ha orientado a la explotación ganadera con agricultura de temporal complementaria, aunado a esto se extienden familias numerosas. El régimen predominante de posesión de la tierra es la pequeña propiedad. El régimen ejidal representa tan sólo el 14.9% de la superficie total. Sólo se encuentra en la parte nororiental, donde existieron grandes haciendas (*op. cit.*, 1992).

A consecuencia de la agricultura de temporal se obtienen bajos e irregulares rendimientos que se limitan en su mayoría al autoconsumo (incluyendo los animales) y al consumo local-regional. Es una producción con muy pocos excedentes, aunado a esta precaria situación la falta de inversión tanto pública como privada acentúan el problema (*op. cit.*, 1992).

¹³⁹ Sobre los municipios que conforman la región, y por tanto en la extensión, hay diversidad de opiniones entre diversos estudiosos. Andrés Fábregas habla de 16, Rafael Alarcón incluye 19, Rivère & Gándara afirman que son 24, Juan Orozco adecúa de acuerdo a características étnicas, geográficas y sociohistóricas, la inclusión de 26 municipios que hace Mariano González Leal.

En términos históricos y ecológicos, la colonización pionera produjo patrones de asentamiento y de tenencia de la tierra muy diferentes a las de otras zonas del país (Orozco, 1992), la región forma parte del límite noroccidental de Mesoamérica, que presenta una situación de gran movilidad y complejidad. Grupos Chichimecas que merodeaban por la región formaron el núcleo que sostuvo la guerra del Mixtón¹⁴⁰, mantuvieron una guerra de guerrillas permanente con los españoles, lo cual obligó a reforzar el proceso de sedentarización de la región, cuya parte central era de vital importancia como ruta de comunicación entre Guadalajara y Zacatecas (Fábregas, 1977).

Surgieron una serie de pequeños pueblos a cuyo alrededor se localizaban pequeños ranchos y estancias ganaderas de mediano tamaño. La base social del área fue, y lo sigue siendo, el ranchero (Orozco, 1992).

Según Luis Orozco (1992:39,40) es posible establecer algunas constantes históricas en todos los pueblos de la meseta alteña. La primera es la pobreza de la tierra y la escasez del agua. La segunda es la poca presencia de población indígena lo cual no quiere decir que no exista, sino que el mestizaje se encuentra en una porción mucho más baja que en el resto del país.

La iglesia católica fue de suma importancia para la fundación de la Nueva Galicia y la unificación del centro occidente del país. Los frailes franciscanos, al mismo tiempo que evangelizaban la región, influyeron en la historia y la cultura, alimentando a los habitantes de una conciencia regional y sentimientos de superioridad (De la Torre, 2000). Religión y propiedad son parte sustancial de la construcción de la vida social, según la ideología del alteño (Guzmán, 2002).

Desde los inicios de la región, la oligarquía, ha permanecido en el poder, resistiendo y adaptándose a los diversos movimientos sociales, regionales y nacionales (Fábregas, 1986). Hasta principios del siglo pasado, la clase dominante regional se apropió de las burocracias civiles y eclesiásticas, es decir, de las instituciones gubernamentales, financieras, educativas y religiosas (De la Torre, 2002).

La agricultura está basada en el cultivo de maíz, como semilla principal, y el frijol, como secundaria. La ganadería, orientada a la producción lechera, es de gran importancia; la región se divide en dos cuencas lecheras: una cuyo centro industrial está en Guadalajara y Ocotlán, y otra con su centro industrial en Lagos de Moreno. El tipo de ganado introducido en el área más o menos desde 1936-1940 requiere alimento de "pila", es decir, forrajes industriales, cuyo precio es cada vez mayor (Fábregas, 1977).

La acción del ganado y la de una tecnología tradicional aprisionadas en una red asimétrica de relaciones sociales,

¹⁴⁰ La Guerra del Mixtón estalló en 1540 y se prolongó por dos años. Los chichimecas formaron una alianza que unía a los zacatecas, caxcanes y tecuexes y otros grupos menores, para combatir el avance español en su territorio.

han ido deteriorando el medio ambiente, al grado que el ganado depende cada vez más del forraje industrial y la agricultura de los fertilizantes (*op. cit.*, 1977).

La dependencia casi absoluta de la agricultura con respecto al temporal, unida a la real escasez de agua y a la pobreza de los recursos naturales de la región, además de la desproporción demográfica, ha derivado en un estado de crisis permanente dada la inmovilidad de las relaciones sociales, aunado al abandono de la infraestructura, casi nulo fomento a la industria. La válvula de escape del descontento social es la enorme oleada migratoria (50% de la PEA) hacia los Estados Unidos, la Ciudad de México o las vecinas ciudades de León, Aguascalientes o Guadalajara (Hirai, 2009).

Dentro de este contexto, la solución se buscó en la migración, al inicio de la década de los años 40's, en particular en el año de 1942; Estados Unidos a causa de su participación en la Segunda Guerra Mundial, demandaba mano de obra, sobre todo en la agricultura, por lo que se pone en marcha el *Programa Bracero*, el propósito era enviar de manera legal a los trabajadores mexicanos al mercado laboral estadounidense; durante las casi dos décadas que duró el programa, Jalisco fue uno de los estados en enviar más braceros al país del norte (Durand, 1994; citado en Hirai, 2009).

La región de los Altos está controlada política y socialmente por una serie de oligarquías municipales que extraen sus beneficios aprovechándose del trabajo de los medieros, jornaleros y pequeños propietarios. Con frecuencia se desempeñan como líderes de los intereses locales ante instituciones nacionales, lo que, junto con el apoyo de la iglesia local, les ha asegurado una clientela política continua (Guzmán, 2002).

Tal vez la falta de inversión esté relacionada con la estructura de propiedad, pues en la región no pueden hacerse inversiones rápidamente rentables y a gran escala, sino que primero deben realizarse obras de infraestructura como caminos, electrificación, teléfono, bordos y pozos profundos para obtener agua. Y la capacidad económica de la mayoría de los particulares no es suficiente como para emprender por ellos mismos tales obras (Orozco, 1992).

La revolución cristera y su influencia en los Altos de Jalisco.

A continuación se abordará un hecho histórico que se presentó con mayor fuerza en la región de Los Altos de Jalisco, en la cual intervinieron distintos actores que configuraron una nueva dinámica en las poblaciones y ciudades donde se encarnó el conflicto.

Los Altos de Jalisco es una región que tuvo poca participación en los movimientos importantes de la vida nacional de México.

Hasta el año de 1930 os pueblos de los Altos estaban comunicados entre sí por caminos empedrados,

en el mejor de los casos, o por terracerías y brechas, aunque de algún modo tenían comunicación con Lagos de Moreno, centro de convergencia de la región minera de Zacatecas, San Luis Potosí y Guanajuato, o con Atonilco, para comerciar los productos agroganaderos. La comunicación con el exterior era escasa, lenta y penosa, y se hacían principalmente a través de diligencias o por medio de los arrieros, incansables comerciantes y efectivos portadores de noticias (Díaz, 1979).

Esto contribuyó a que la sociedad de los Altos tuviera visos de fortaleza autónoma: contaba con los medios para satisfacer sus necesidades de subsistencia, de alimentación y vivienda, eran pocas y esporádicas las que tenía que ser satisfechas desde fuera: telas para el vestido, herramientas de trabajo, etcétera. También permitió mantener a los habitantes como una sociedad cerrada en que la tradición juega un papel principal, y las costumbres de los antepasados son norma de comportamiento para las jóvenes generaciones. Una región en que la religión (católica) es una sola y tiene una importancia extraordinaria, tanto a nivel creencia como de estructura institucional (Díaz, *op. cit.*).

Para el año de 1925 en que, siendo presidente de México Plutarco Elías Calles, se agudizó el conflicto entre la iglesia y el estado, y toda la región de los Altos y del estado de Jalisco, al igual que otros estados centrales, Guanajuato, Colima, Michoacán y Zacatecas, se pusieron en movimiento, produciéndose el enfrentamiento más significativo que haya existido en la zona entre sus habitantes "levantados en armas" y las fuerzas federales (Díaz, 1979).

Este es el movimiento que se ha dado en llamar "cristero" (aunque los alteños se refieren a él con el nombre de "revolución"; cristero porque así denominaron las fuerzas del gobierno a los rebeldes que peleaban al grito de "¡Viva Cristo Rey!", diciendo defender los derechos de Cristo y de su iglesia (Díaz, *op. cit.*:98).

De acuerdo con José Díaz la religión se considera como un sistema de valores que llega al Nuevo Mundo dentro de un contexto cultural, económico y social.

La iglesia viene integrada en una sociedad que tiene como ideal la conquista y la dominación de nuevos pueblos y nuevas tierras para ponerlas bajo el dominio de la Corona española, Los ideales de convertir hombres al Cristianismo, por un lado, y extender las colonias de España, por otro, están tan íntimamente ligados que son uno solo, de acuerdo a las estrechas relaciones existentes en los tiempos medievales, entre la iglesia y el estado.

En los Altos de Jalisco no había pueblos indígenas que convertir, pero existía la necesidad de colonizar esta región de frontera; así, se instaló cierta población española, en el marco de una estructura cultural en la que la religión aparece como un elemento integrador importante. En ese sentido, se trata de mantener y continuar una religión trasladada del Mediterráneo a una región de la Nueva Galicia (Díaz, *op. cit.*:147).

En ese sentido las estructuras eclesiológicas preceden cronológicamente, en este caso, a las estatales, dando la configuración social, política, económica y cultural de la sociedad.

También es importante tener en cuenta que los campesinos son conscientes de su integración a la iglesia, viviendo su religión de acuerdo a un catolicismo popular que tiene su base y su punto de partida en la religión tradicional campesina que incorpora como elementos importantes la idea de la intervención de Dios en todas las actividades humanas, particularmente en aquellas que superan las fuerzas del hombre; la presencia de personas especiales, en nuestro caso los sacerdotes, que son los mediadores entre Dios y los hombres, y los que tienen en sus manos el poder alcanzar de él lo que se pide; hay también lugares y tiempos especiales (santuarios, templos, fiestas, etc.) para relacionarse con Dios (Comblin, 1972).

La religión católica se consolida en la sociedad alteña por que existen también algunas relaciones de tipo ecológico que la colocan en el nivel mismo de la subsistencia. Ésta no se puede concebir ni podría conseguirse sin que la "fe" juegue un papel importante; el hecho de que la gran mayoría de las tierras del área sean de temporal coloca al alteño en una situación de completa dependencia con respecto a los fenómenos naturales: lluvia, sol, sequía, helada, calor, etc. Estos fenómenos están en "las manos de Dios" y, por lo mismo, "la religión es lo primero, porque la primera relación del hombre es con Dios" (Díaz, 1979:152).

En una sociedad donde la religión juega un papel importante, la figura del sacerdote, representante oficial de la iglesia católica, se destaca claramente frente a los otros personajes del pueblo y tiene un lugar privilegiado. Cuando en el pueblo circula alguna noticia o se hace alguna afirmación, la pregunta que aflora como criterio de verdad es: "¿Qué padre lo dijo?" (Díaz, *op. cit.*:160).

Respecto a lo anterior se mostrará un pequeño marco histórico de los principales acontecimientos que sucedieron durante la "Cristiada".

Para 1921 la tensión entre católicos y "bolcheviques" se había acentuado en Guadalajara, pero realmente la situación no explotó sino a principios de 1926, cuando el presidente de la república, Plutarco Elías Calles, emitió, aduciendo una reforma al código penal, una legislación que asimilaba a los delitos de derecho común las infracciones en derechos de cultos (Díaz, 1979).

Así, la "Ley Calles" fue sólo el instrumento que reunió en un documento los decretos expedidos por el gobierno en años anteriores. Reformó también el *Código penal del Distrito y Territorios Federales*, señalando sanciones aplicables a quienes transgredieran los ordenamientos en materia de culto o de enseñanza, porque el artículo 130 era solamente una declaración de principios (Olivera, 1966:120).

Como consecuencia de la Ley, y de sus interpretaciones, fueron clausurados 42 templos en el país, así como las capillas en los asilos de beneficencia privada que estaban abiertas al culto público; se suprimió además toda intervención de religiosos en las instituciones de beneficencia. Fueron cerrados 75 conventos, 43 en el Distrito Federal y el resto en diversos estados de la república. Se expulsó a 185 sacerdotes extranjeros; se clausuraron, así mismo, siete centros de difusión religiosa, por tener oratorios anexos con culto público y, además, las escuelas particulares fueron conminadas con incautación si en un plazo de 60 días no se registraban en la oficina correspondiente de la Secretaría de Educación Pública (*op. cit.*, 1966).

Como contestación a la legislación presidencial y a la actitud reciente de la legislatura, los obispos decidieron suspender el culto público en las iglesias el 31 de julio de 1926, hecho que marca el inicio de una larga lucha de tres años (Díaz, 1979).

En los últimos meses de 1926 la actitud de los católicos fue de resistencia pacífica, destacándose el famoso *boycott* organizado en el estado de Jalisco. Sin embargo, ya se hablaba de tomar las armas, de hecho hubo levantamientos esporádicos en distintos estados, incluyendo el de Jalisco. Las fuerzas y organizaciones católicas, a través de sus dirigentes, advirtieron la urgencia de formar un único frente y se creó la Liga Nacional Defensora de la Libertad Religiosa (LNDLR) (Díaz, *op. cit.*).

Para fines de Diciembre de 1926 la LNDLR ordenó a sus delegaciones que organizaran inmediatamente un movimiento armado con los elementos que quisieran seguirlos, para derrocar al gobierno de la república y salvaguardar por medio de la fuerza las libertades populares. Sólo entonces fue cuando Anacleto González Flores (presidente de la Unión Popular, principal organización de Jalisco), aceptó el recurso de las armas, leyendo el comunicado de la liga en la convención de la UP de 1926 (Díaz, *op. cit.*).

La fecha designada para el levantamiento general fue el 1° de enero de 1927. Los pueblos de los Altos de Jalisco se levantaron entre el 10 y el 14 de enero (Meyer, t. I: 131) a excepción de Cañadas.

Cuando se registró el primer enfrentamiento con el ejército federal en diferentes lugares, hubo más bien una desbandada general, hasta tal punto que el 31 de enero el general Ferreira, encargado de las operaciones militares en la región levantada, creyó terminada la campaña. Sin embargo, en abril de 1927 apenas quedaban unos 1500 cristeros de los millares de hombres que se habían alzado en enero, y sólo tres jefes no habían abandonado sus tropas; pero en julio del mismo año éstas aumentaron en los Altos hasta casi tres mil hombres, lo que permitió que todos los jefes estuvieran dispuestos a regresar al frente de sus hombres (Díaz, 1979).

A mediados de año, según apreciación de Navarrete, eran alrededor de 10 mil hombres armados que controlaba la liga, y de ellos un 90% militaba en los

estados de Jalisco, Colima, Michoacán, Zacatecas y algunas regiones colindantes (Navarrete, 1973:131).

Al optar, pues, los cristeros por la guerra de guerrillas, el mando militar federal recurrió a una estrategia que consideró efectiva: “las concentraciones”. El principio de ellas era bastante simple: se fijaba un plazo de algunos días o algunas semanas a los civiles que vivían en ranchos o pequeños poblados para que evacuasen determinado perímetro y fueran a refugiarse a una serie de localidades previstas. Pasado el plazo, toda persona a la que se encontraba en la zona era ejecutada sin previo juicio (Díaz, 1979). La gente según era la distancia, se dirigió a Guanajuato, Aguascalientes o Guadalajara (Meyer, t. I: 175).

A finales de julio de 1927 los rebeldes estaban mejor equipados, montados y armados, y llegaban cerca de 20 mil los que seguían operando de manera espontánea. Es decir que para este mes el movimiento ya se había consolidado (Díaz, 1979).

Con la llegada del general Enrique Gorostieta¹⁴¹ que vino a dar una plena organización a la región de Jalisco, entró al servicio en julio de 1927, y se puso en contacto con las tropas en octubre. Su trabajo se encaminó a integrar una brigada de seis u ocho regimientos, con un efectivo de 2 mil a 2500 hombres armados y montados (Díaz, *op. cit.*).

En términos de efectivos, se puede calcular que para fines de enero de 1928 había unos 25 mil cristeros activos en Sinaloa, Nayarit, Jalisco, Michoacán, Guanajuato, Aguascalientes, México, Zacatecas, Puebla, Oaxaca, Morelos y Veracruz (Díaz, *op. cit.*).

Meyer (t. I: 147) comenta que el precio de la guerra que se llevaba adelante pesaba más cuanto que asolaba al país: asolaba los campos, y la política de la tierra quemada y las concentraciones practicadas por el ejército arruinaba las regiones productoras de maíz y frijol. Es decir, la guerra agravó aún más la depresión económica presente desde 1926.

El comienzo de 1929 se caracterizó por una intensa campaña militar: en enero y febrero se libraron más de 200 combates de importancia sólo en los Altos de Jalisco (Díaz, 1979).

Estando en pleno apogeo la actividad cristera, proyectó avanzar en dos columnas para tomar la capital del estado, Guadalajara, por su parte el gobierno federal trató de interceptar este avance por medio de las tropas dirigidas por el general Miguel Z. Martínez. Pero como en los Altos de Jalisco estaban ya prácticamente en poder de los cristeros, se comisionó al general Saturnino Cedillo, las dos columnas de la brigada de los Altos y las tropas del general Cedillo se encontraron en Tepatitlán en una batalla sin precedentes, que marca el clímax de la lucha cristera en los Altos de Jalisco y, al mismo tiempo, la iniciación del final (Díaz, *op. cit.*).

Los cristeros iban dominando la situación, pero las

ilusiones comenzaron a decaer al igual que el dinero, las municiones y el apoyo de la iglesia. La iglesia los dejó solos ya que preparaba una salida al conflicto con el gobierno: “los arreglos”. La iglesia quería deslindarse de toda responsabilidad en el movimiento armado, mientras los gobernantes buscaban conservar su superioridad jurídica (Guzmán, 2002).

Los “arreglos” llevados a cabo en el mes de junio de 1929 entre los representantes oficiales de la iglesia católica, monseñores Leopoldo Ruíz y Flores y Pascual Díaz, y el representante del estado mexicano, presidente interino Emilio Portes Gil, quien tuvo como monitor al representante del gobierno de Estados Unidos, *Mister Morrow*, no llegaban a ningún acuerdo definitivo, pero a que el clero exigía amnistía para los obispos, sacerdotes y fieles; así como la restitución de propiedades a órdenes religiosas, sacerdotes, obispos (Díaz, 1979).

El punto nodal para la solución al conflicto fue la negociación para reanudar el culto público. Cuando la iglesia lo suspendió de inmediato se organizó el movimiento armado, de la misma forma, en cuanto se reanudó, la lucha se suspendió de forma casi inmediata (González 2001; citado en Guzmán, 2002).

Para los campesinos alteños todo esto deriva en el término de la esperanza respecto de la posible solución de su situación crítica, ya que aspiraban a que “*las cosas fueran mejor*” para ellos si triunfaban en la lucha. En este sentido la cristiada fue una alternativa frustrada para el campesinado alteño (Díaz, 1979:231).

Al término de la cristiada comenzó la migración masiva, hacia otras ciudades de la república como León, Aguascalientes, Guadalajara, el Distrito Federal; y hacia Estados Unidos en los estados de California, Illinois y Texas (López, 1999; citado en Guzmán, 2002). Desde entonces la migración ha implicado un nuevo comportamiento cultural, un cambio en su organización, de una sociedad agroindustrial que incide en la fragmentación cultural (Guzmán, 2002).

Formación del culto a Toribio Romo.

Ya con la base socio-cultural e histórica de la región de los Altos, ahora nos enfocaremos como se ha formado el culto a Toribio y, por ende, las implicaciones que tiene en el territorio donde se materializa.

Toribio Romo es originario de la localidad de Santa Ana un rancho fundado en 1860 por cuatro familias: los González, los Jiménez, los Martín del Campo y los Romo emparentadas consanguíneamente con Toribio Romo; después de la muerte de Toribio, su hermano Román le cambió el nombre de Santa Ana de Abajo a “de Guadalupe” en el año de 1920, debido a la devoción que Toribio le tenía a esta virgen (De La Torre, 1992; citado en Guzmán, 2002).

Los pobladores de Santa Ana conservan su identidad religiosa, política y social con matices cristeros, si-
guen viendo al gobierno con hostilidad por representar

¹⁴¹ Gorostieta había sido un brillante oficial del ejército porfirista; era liberal, y en cuestión religiosa indiferente y hasta hostil (Díaz, 1979).

una amenaza a la fe y a las buenas costumbres. Algunos de sus habitantes han sido líderes del Partido Demócrata Mexicano en Jalostotitlán (Guzmán, *op. cit.*).

Guzmán Mundo menciona que “es difícil entender a simple vista el éxito del culto a Santo Toribio, pues no se puede aludir a la tradición, ya que es uno de los Santos más jóvenes apenas canonizado en el año 2000”. Tampoco a que su historia fuera única y extraordinaria, pues junto con él fueron canonizados otros 21 sacerdotes más tres laicos, quienes subieron a los altares por la misma causa: haber sido mártires durante la Guerra Cristera.

Una de las manifestaciones de la *religiosidad popular* es el culto a los santos, los cuales son vistos como intermediarios entre el poder supremo y la vida cotidiana. Los santos oficiales están en catedrales e iglesias principales, los santos no oficiales o populares están relegados a lugares secundarios o informales (Mandianes Castro, 1989; citado en Guzmán, 2002). Guzmán resalta que la veneración a Toribio Romo, antes de ser santificado, ya era venerado alternativamente a las decisiones oficiales.

Para que a una persona se le autentique la “santidad” se necesitan cumplir varios requerimientos, procedimientos eclesiales y estilos populares para la testificación del milagro, cuya autenticidad y eficacia simbólica está íntimamente ligada con las necesidades comunitarias de los creyentes. Tanto la intervención institucional como la devoción y el culto popular son indispensables para el reconocimiento de la misma (De la Torre, 2002).

El primer requerimiento es la valoración del martirio, entendido como “la aceptación voluntaria de la muerte por la fe de Cristo o por acto de virtud referido a Dios” (Vázquez, 2004; citado en Mundo & De la Torre). Por ejemplo, los promotores de las causas debían comprobar tres requisitos para la canonización: “haber muerto por odio a la fe, no negarse ni oponer resistencia a su muerte y no haber tomado las armas; y haber perdonado a los verdugos” (Híjar Ornelas, 2000a; citado en De la Torre, *op. cit.*).

La segunda exigencia tiene que ver con que sea modelo de vida ejemplar, cuyas virtudes cristianas de-

berán ser modelos a imitar por el resto de los fieles. Estas historias son celosamente cuidadas por funcionarios eclesiales, que conforman la Congregación para la Causa de los Santos, que “investigan la vida y obra del postulado, posteriormente se conforma un tribunal que evalúa a través de documentos y testimonios la fama de santidad, heroicidad, martirio, calidad humana y cristiana” (Híjar Ornelas, 2000b; citado en *op. cit.*).

Un tercer elemento decisivo para la canonización de los santos es la existencia probada del milagro. La intervención milagrosa de los santos tiene sus raíces en las prácticas de la religiosidad popular basadas en el culto a las reliquias, del cual se desprende el culto popular medieval de la peregrinación a los santuarios.



Reliquias de Toribio Romo

El historiador Geary (1991) define a las reliquias de la siguiente manera: “Las reliquias (trozos de tela u objetos que pertenecieron a los santos o sirvieron para su martirio, partículas de polvo o de otros materiales recolectados en el emplazamiento de sus tumbas, o incluso porciones de sus cuerpos) no tenían otro valor sino el basado en un conjunto muy específico de creencias compartidas”.

Desde la época de los primeros cristianos, éstos peregrinaban a los lugares donde se encontraban las reliquias y al regresar tenían que llevar un testimonio de su viaje, es decir, alguna evidencia física del sacrificio hecho en el traslado. A las reliquias se les atribuye un “poder” según el principio de que una parte representa el todo (Godoy, 1999).

A continuación se mostrará una pequeña reseña histórica de la vida de Toribio Romo, basado en la biografía hecha por su hermano Román Romo (2000).

Toribio nació el 16 de abril de 1900, en el seno de una familia campesina, en una rancharía, donde prevalecía un ambiente campirano, donde la vida giraba en torno al trabajo agrícola y a las actividades religiosas de un catolicismo integral.

Figura 1. Ubicación geográfica de Guadalupe



Fuente: Elaboración propia



Imagen de Toribio Romo

Para 1913, Toribio ingresa al seminario de San Juan de los Lagos, ahí participaría en la formación de la Acción Católica de las Juventudes Mexicanas (ACJM), donde conoció a Anacleto González quien fue uno de los principales líderes del catolicismo social de su época, por su liderazgo en la ACJM y como fundador de la Unión Popular que organizaba una resistencia cívica frente a las políticas anticlericales del Estado; y al final de su vida, como dirigente de la Liga Nacional Defensora de la Libertad Religiosa (1925), aceptó el recurso de la vía armada para la libertad religiosa de los mexicanos católicos.

Toribio Romo fue también discípulo del controvertido obispo de la diócesis de Guadalajara, Francisco Orozco y Jiménez. En 1922, Toribio recibió la ordenación sacerdotal, lo cual llenó de júbilo a sus familiares y a su pueblo natal, donde en 1923 se festejó la Primera Misa Solemne, y a la cual acudieron no solo los vecinos de los pueblos cercanos, sino gente de San Juan de los Lagos, Aguascalientes, León, Guadalajara, México y hasta Estados Unidos (Romo, 2000).

Siendo Sacerdote, el padre Toribio fue encomendado a Tuxpan, a Yahualica y Cuquío. En estos lugares el padre Toribio propagaría las ideas de la Acción Católica, basada en la encíclica *Rerum Novarum*¹⁴², que se oponía a reducir el catolicismo a una práctica privada y devocional, y se proponía instaurar un catolicismo social para reconquistar cristianamente a la sociedad.

Como ya se mostró en 1926 se inicia la lucha cristera, dentro de este contexto el catolicismo se convirtió en una práctica clandestina, así que los sacerdotes eran vistos como delinquentes o incitadores a la vio-

¹⁴² “La *Rerum Novarum* (1891) inscribía un nuevo compromiso del católico con el mundo, el cual se ha conocido como Doctrina Social Cristiana. Su origen se explica como una medida urgente para contrarrestar la fuerza del socialismo y los nacionalismos en Europa (De la Torre, 2002; citado en Guzmán & De la Torre, s/a).

lencia, y en algunos casos eran perseguidos por los federales (Guzmán, 2002).

Este fue el caso del padre Toribio Romo quien en medio de la Guerra Cristera, por órdenes del arzobispo Orozco y Jiménez, tuvo que abandonar Cuquío en septiembre de 1927 y fue destinado a la parroquia de Tequila, Jalisco. Para el 25 de febrero de 1928, Toribio se encontraba en una hacienda tequilera, donde fue interceptado por federales y asesinado por los mismos en la barranca de Agua Caliente.

Para 1992 la Santa Sede beatificó a 25 mártires. Posteriormente serían canonizados en el año 2000. El proceso se realizó en grupo, y venía encabezado por el Santo Cristóbal de Magallanes y “24 compañeros mártires”. Sin embargo; aunque Santo Toribio desató polémica porque hay testimonios de que no se resignó a su martirio (fue el único que en lugar de gritar “¡Viva Cristo rey!”, dijo: “¡No me maten!”; y que no expresó palabra de perdón para sus verdugos —siendo requisitos fundamentales para la canonización—; no obstante, es actualmente el santo preferido por el culto popular (Guzmán & De la Torre, s/a).



Reliquias de Toribio Romo

Las reliquias se fueron configurando desde los primeros momentos después de su muerte. Los pobladores de Tequila empezaron a recoger con algodones la sangre del padre “que aún chorreaba de las heridas de las balas con que lo mataron” (Romo, 2000).

A partir de su muerte, el padre Román Romo, hermano menor de Toribio, se encargó en vida de mantener tanto el culto local como el familiar a las reliquias de su hermano que siempre fue considerado como un santo mártir, y de promover su beatificación ante las instancias eclesiales (Guzmán & De la Torre, s/a).

Veinte años después del asesinato del padre Toribio, en 1948, los familiares consiguieron trasladar los restos a la capilla de Santa Ana, donde hasta nuestros días se encuentra el ataúd de Toribio, labrado en madera fina y resguardado por cristales.

Desde años antes de que fuera beatificado, la Madre Asunción, tía de Toribio, fue la encargada del cuidado de la capilla y de mantener la devoción por el mártir. Ella guardaba un cuaderno en el que los de-

votos de Toribio registraban los agradecimientos por los favores y milagros recibidos bajo su intercesión.

Los primeros milagros sucedieron a los pocos minutos de su muerte; se cuenta que apareció una azucena sobre su cadáver sin que nadie la pusiera ahí, lo que refleja es la necesidad de reforzar la santidad de Toribio con un hecho sobrenatural ("la aparición de la azucena" que ayuda a forjar la creencia de la elección divina), Toribio no es un nuevo santo: sus devotos, conformados por una amplia red familiar y regional, y que vivían en distintos lugares, desde el momento de su muerte lo habían venerado como un santo mártir, y cada aniversario de su muerte confluían en su altar para recordar los trágicos sucesos vividos durante la Cristiada y mantener vivos los valores de la cultura alteña.

A partir de ello cada fin de semana el santuario a Toribio es visitado por millares de mexicanos que trabajan del otro lado de la frontera. En un solo domingo se dan cita hasta diez mil peregrinos en busca del santo que intercede para ayudar a pasar la frontera. Todos han oído testimonios milagrosos, que multiplican el mito del "santo pollero".

Se dice que un migrante quedó abandonado cerca de la frontera, sin comida, agua y dinero, perdidas todas las esperanzas se le aparece un hombre de test blanca de nombre Toribio, quien amablemente lo ayudó a pasar "del otro lado" y conseguirle trabajo, y así fue. Lograda la hazaña el hombre preguntó ¿cómo podía pagar el favor? El hombre respondió - búscame en Santa Ana de Guadalupe, Jalisco, cualquier persona me conoce-. Años después el hombre se dirige a pagar el favor, llega a Santa Ana y pregunta por Toribio, para su sorpresa, después de visitar a dos personas con el mismo nombre, identifica que no eran la persona que le había ayudado, es así que, lo dirigen a la capilla de la ranchería y al entrar observa la foto de la persona que lo había ayudado ubicada en el altar y descubre que llevaba más de 80 años muerto.

Este relato milagroso, aunque es anónimo, ha corrido de boca en boca haciendo del mártir cristero un

santo patrono de los migrantes. La iglesia ha sabido aprovechar el hecho, y en las publicaciones y estampitas ya lo llaman el santo de los migrantes.

Para los peregrinos, tocar las vitrinas de las reliquias se ha convertido en un rito que realizan a fin de obtener la gracia y las bendiciones del santo. Otra práctica que ya forma parte del ritual peregrino es la compra de imágenes de Santo Toribio, que una vez bendecidas por el cura al final de la jornada, adquieren poderes milagrosos y de protección volviéndose objetos de culto (Guzmán y De la Torre, s/a).

Aunque la Iglesia no ha confirmado oficialmente los milagros del paso de la frontera, ha favorecido su legitimidad, difundiendo diversos artículos donde aparece la imagen de Toribio junto con oraciones especiales para enfrentar las adversidades del cruce de la frontera (Guzmán y De la Torre, *op. cit.*).

Actualmente, Santo Toribio ya no es solamente un santo local. Su imagen se encuentra en el recién edificado santuario en su honor en Jalostotitlán, en distintos templos donde ya se han diseñado altares especiales para venerarlo, e incluso ya tiene una capilla en el *Children's Hospital*, en San Fernando, California. Hoy en día su imagen comparte espacio en los mercados y en los altares domésticos con la Virgen de Guadalupe, la de Zapopan y la de San Juan de los Lagos. Se ha convertido en una de las más buscadas, porque sus seguidores han oído y creen que Toribio es un santo milagroso que ayuda a sanar a los enfermos, a pasar exitosamente la frontera, o que protege a los choferes en las carreteras.

La imagen de Santo Toribio se ve por todas partes: en forma de disco colgando de los parabrisas de los camiones, taxis y autobuses; en forma de estampita en las carteras de los emigrantes; como calcomanía en las ventanas de las casas; como medalla colgando de los cuellos de sus feligreses y como estatuilla colocada en altares domésticos que pululan en casas y negocios de distintos poblados. En ciertos lugares, Santo Toribio comparte el estelar con la Virgen de Guadalupe, o junto a Juan Soldado (el santo secular de los emigrantes) (Guzmán & De la Torre, s/a).



Peregrina tocando vitrina de retos de Toribio



Arco de cantera ubicado a la entrada de Santa Ana

La ranchería de Santa Ana ha cambiado de fisonomía: el padre Gabriel González ha sido un moderno promotor del santuario, al que ya se puede llegar por una carretera que facilita el acceso desde Jalostotitlán. Un arco de cantera que fue construido gracias a las donaciones de los migrantes en Estados Unidos anuncia la entrada al santuario. Se han construido seis estacionamientos, restaurantes, un centro de retiro espiritual para sacerdotes, tiendas donde se venden los recuerdos de la visita al santuario, y la calzada de los mártires, que invita a los peregrinos a un recorrido de un kilómetro donde se pueden apreciar los bustos de los 25 santos mártires. El santuario de Santo Toribio forma parte de un circuito turístico religioso, que promueve el peregrinaje uniendo la ruta con San Juan de los Lagos y Fresnillo, Zacatecas, donde se encuentra el Santo Niño de Atocha (Elías y Contreras, 2004).

Cada fin de semana el santuario a Toribio es visitado por millares de mexicanos que trabajan del otro lado de la frontera. En un solo domingo se dan cita hasta diez mil peregrinos en busca del santo que intercede para ayudar a pasar la frontera. Todos han oído testimonios milagrosos, que multiplican el mito del santo pollero (Guzmán y De la Torre, s/a).

El que Santo Toribio Romo haya sido apropiado por sus devotos como patrón de los migrantes, no es azaroso. Como se ha visto en apartados anteriores la región alteña tiene una larga historia de migración y su cultura presenta un gran dinamismo en su relación con los Estados Unidos.

El fenómeno de los movimientos migratorios conlleva múltiples transformaciones económicas, políticas, sociales y culturales. La religiosidad popular es un fenómeno que no escapa a tales cambios: son los migrantes de la región alteña (además de otras regiones) quienes se han apropiado de Santo Toribio como su protector durante el trayecto, el paso de la frontera y su estancia en Estados Unidos; además como lo menciona Hirai (2009) el migrante se lleva consigo su tradición cultural y la establece en su lugar de destino, por lo que las creencias, costumbres y prácticas religiosas migran también, forjando flujos con el punto donde se encuentra ubicado el origen de su "fe".



Visitantes de santuario a Toribio Romo

Conclusiones.

Los flujos de personas por motivaciones religiosas crean un impacto significativo en las comunidades donde se presentan, configurando un nuevo espacio.

La dinámica se torna hacia un ambiente urbano, y responde a las necesidades de las personas que confluyen en el lugar, la cual demandan una serie de servicios, independientemente de la motivación y las acciones que lleven a cabo las personas al desplazarse al sitio.

En el caso de Santa Ana de Guadalupe la dinámica espacial y económica han mutado notoriamente, tal transformación se manifiesta de acuerdo al contexto geográfico y cultural en el cual se desarrolla, al ubicarse dentro de Los Altos de Jalisco, una región caracterizada por un fuerte vínculo con la tradición católica arraigada desde el poblamiento mismo del territorio, la población no concibe su existencia sin la presencia de la misma; considerada como la base de su identidad, la cual se intensifica a partir de un proceso histórico tan significativo como lo es el movimiento cristero.

Asimismo la región se ha distinguido históricamente por presentar un alto índice de migración hacia las ciudades industriales de país y lo que es más común a Estados Unidos. De acuerdo con este contexto, Santa Ana de Guadalupe y Toribio Romo se han *resignificado*, inicialmente por un culto eminentemente local, pero debido a la difusión que hizo su hermano Román Romo en los estratos institucionales eclesiales y populares, además de una tradición oral dentro de una sociedad la cual valida el milagro, derivó en su canonización en el año 2000.

A partir de ese momento los desplazamientos por motivaciones religiosas aumentan considerablemente, y aunado a su denominación popular como el "santo pollero" el alcance territorial del culto aumenta en escalas territoriales, pasan de ser locales a regionales, nacionales y hasta internacional, por los migrantes que visitan la localidad procedentes de distintos puntos de Estados Unidos.

El ejemplo que se plasma en este trabajo es claro para evidenciar como las representaciones de la fe, son determinantes para detonar un fenómeno que tiene implicaciones territoriales, sociales y económicas, y se generan más allá de sólo una imposición institucional o empresarial.

Comercio y religión. Un estudio de caso de un productor y distribuidor de productos alusivos a la religión¹⁴³

Gizelle Guadalupe Macías González
Centro Universitario de los Altos
Universidad de Guadalajara.
Tel. 01 378 78 28033 al 37, ext. 56983.
Correo electrónico: ggmg261@yahoo.com y gmaciasg@cualtos.udg.mx.

Introducción

La relación existente entre religión y comercio, se ha estudiado a lo largo del tiempo. El presente documento inicia definiendo los principales vocablos que se discuten a lo largo del texto.

En el marco de la religiosidad, se entiende a la religión como el conjunto de creencias o dogmas relacionados con la divinidad, los sentimientos de veneración las normas morales, las prácticas rituales, de oración y sacrificio. Virtud que mueve a los fieles a dar a Dios el culto.

Con el fin de implementar esa relación entre algún producto y la religión, aparecen ciertos términos que la dejan evidente, como los siguientes:

- Sacralizar: Proveniente del francés *sacraliser*, que significa atribuir carácter sagrado a lo que no lo tenía.
- Bendecir: Consagrar al culto divino algo, mediante determinada ceremonia. Alabar, engrandecer o ensalzar.
- Consagrar: Significa dedicar, ofrecer a Dios por culto o voto una persona o cosa. Hacer sagrado a alguien o algo.

Por otra parte en el rubro de la economía, el comercio ha sido definido como la negociación donde se compra, se vende o se permutan mercancías. El comercio tiene lugar dentro de cierto territorio definido como mercado. En el mercado productores y demandantes tienen lugar para el intercambio de mercancías. Dentro de la actividad de intercambio el productor ofrece directamente los bienes ofrecidos o utiliza la figura del distribuidor.

En la organización del trabajo, el productor es definido como quien elabora o produce los bienes u otorga servicios. El rol de distribuidor, es desempeñado por el mismo productor o en ocasiones existen canales de distribución. Los distribuidores son personas o empresas dedicadas a hacer llegar al consumidor final ciertos productos comerciales, son quienes distribuyen.

Aparecen algunos conceptos en el ámbito del comercio

- Mercantilizar: Convertir en mercantil (comercio) algo que no lo es de suyo.
- Souvenir: Objeto que sirve como recuerdo de la visita a algún lugar determinado.

Posteriormente se discutirán argumentos contemporáneos existentes sobre religión y mercado.

Sobre religión y mercado, en el contexto de transformación de la religión

En 2005 José María Mardones señalaba el contexto de transformación de la religión en relación con el mercado. Da cuenta que se generan voces e indicadores donde vislumbran una fuerte transformación de la religión, hasta cuestiona si actualmente ¿estaremos ante un nuevo "tiempo eje"?, afirma que los sensibles de la religión que están mirando más adelante se lo preguntan.

Confirma que en medio de esta reconfiguración de lo sagrado y de la religión, aparece una serie de fenómenos que vinculan la religión con el mundo económico, concretamente con el mercado.

Marca el dominio de la globalización económica, del predominio de lo económico, sobre lo político y



¹⁴³ Manifiesto mi agradecimiento al productor y distribuidor de souvenirs religiosos ubicado en Tepatitlán de Morelos, Jalisco; por haberme permitido abrir sus puertas de su negocio y brindarme su valioso tiempo para poder discutir y publicar el presente documento, que refleja la situación actual de comerciantes y distribuidores de productos alusivos a la religión.

sobre cualquier institución; la centralidad de lo económico, sin descartar a la religión. “La religión no escapa a estos condicionamientos sociales”, por lo contrario la religión es un sitio propicio de desenvolvimiento de la sociedad. “La religión es un lugar muy apto para detectar lo que sucede en la sociedad”.

El autor reflexiona entorno a cuatro temas desde los que se observan y analizan las relaciones entre religión y mercado. Posteriormente se mencionan estos vínculos desde el punto de vista de Maradones (2005), los temas son: el fenómeno pentecostal o neopentecostal; el de la *New Age* o nebulosa místico-esotérica; el de la santería y el de la sacralización de las mercancías y del mercado.

Fenómeno del neopentecostalismo

El neopentecostalismo aparece como un fenómeno religioso de interés para la sociedad, plantea la reconfiguración del cristianismo y de la religión al comienzo del siglo XXI. Su dinamismo y energía, muestra una resonancia a las relaciones con lo económico y el mercado.

El fenómeno resalta la figura del creyente como apto para un mercado desregulado que exige adaptación, flexibilidad, espíritu de riesgo y hasta tendencias consumistas, representa una destradicionalización. El actuar de la personalidad individual en el mundo de la globalización del capitalismo neoliberal, con su tremenda exclusión social, es, sin duda, uno de los modos de inserción social.

Dentro de este fenómeno Maradones rescata el estudio de Deis Siqueira (Brasil) al considerar su estructuración empresarial, el uso agresivo de los medios de comunicación de masas y su presencia creciente en la política. Fenómeno global, subjetivo, de espacios turísticos y de inclusión social de los excluidos, un modo de modernización e integración social.

Maradones señala la postura de David Martin¹⁴⁴ (Británico) quién ha lanzado una tesis neoweberiana que ve en el pentecostalismo, un tipo de religión que va favorecer un nuevo *ethos* moral afín con la fase neoliberal del capitalismo. Este cristianismo se considera de los pobres, que moviliza la ayuda comunitaria y un espíritu de automotivación para salir de la miseria, considerando la esperanza de un futuro de muchos excluidos.

La revolución expresiva de este movimiento, da énfasis a la sanación y lo ritual corporal, la música y el símbolo, sobre la subjetividad emocional del individuo, su autoestima, confianza a la hora del riesgo, una actitud religiosa más de elección y relación horizontal, estaría ahondando una individualización de la religión y de subjetividad.

La sensibilidad religiosa New Age

La sensibilidad religiosa *New Age* es una manifestación de esta relación entre religión y mercado. Está situada

en Latinoamérica, en la clase media y alta, presenta reacciones contra cierto hartazgo de la sociedad funcionalista y consumista. Se busca una exclusión social respecto a la sociedad y su mercado consumista.

Tendencia que puede representar una forma de consumismo religioso al uso del mercado del momento, a la mercantilización de la religión, vehiculada por los medios masivos de comunicación y la cultura globalizada del *bestseller*, su fin es la búsqueda del contacto directo con la realidad.

Maradones cita la visión de Cristina Gutiérrez al analizar que desde esta manifestación se llega a la sacralización de la empresa y del mercado. Se avanza desde la psicosis, las ecoespiritualidades y las terapias del arte hacia una verdadera profundización espiritual.

Es la reacción ante el descontrol de la sociedad que se está construyendo. Las condiciones socioculturales están dadas para volver hacia lo sagrado y la irracionalidad. La religión se vuelve hacia el interior ante el descontrol exterior. Podría considerarse que estamos ante un fenómeno traducible en mercancía y consumo, en una nueva versión del *fetichismo*¹⁴⁵ de la mercancía. Se convierte en mercantil algo que no lo es de suyo.

La santería y mercantilización de lo sagrado

Aunque autores afirman que la santería no se puede reducir a una fácil presa del mercantilismo religioso. Existen intercambios religiosos y relaciones sociales, culturales, artísticas, de identidad, entre otros, en lo que exteriormente parece una mera explotación turística de un espectáculo religioso. Maradones evoca a Renée de la Torre al señalar que la explotación turística de lo religioso se puede apreciar en Notre Dame de París o en Toledo.

En la comercialización de lo sagrado no escapa quizá ninguna religión, ni el cristianismo, ni la santería. La comercialización se presenta en santuarios de todos los niveles de primer y tercer mundo.

La sacralización de las mercancías y del mercado

En este tema de la mercantilización de lo sagrado ha suscitado varios análisis críticos, entre estos Maradones menciona a Alan Touraine, quien ha insistido en la mercantilización de las relaciones sociales, no solamente de los objetos, difícilmente se podía escapar de este proceso la religión. Y de acuerdo con De la Torre, citado por el autor, más bien, está profundamente sometida a él. Es sujeta desde sus prácticas, sus creencias y ritos. El mercado ha penetrado en el mundo de lo sacro y reduce a mercancía el mundo religioso. Incluso recurre al modelo de mercado no regulado, a una situación pluralista y de libre competencia.

La sacralización interviene en el dinero, en el mercado y en el mundo de la empresa en general. Lo mismo ocurre con las entidades económicas, donde las empresas se sacralizan en todos sus ámbitos: en sus

¹⁴⁴ 2002. Pentecostalismo: The world their Parish.

¹⁴⁵ Idolatría, veneración excesiva.

objetivos, estilo, filosofía, logotipo y en solicitar fidelidad a sus empleados.

En palabras de Maradones, la mayor sacralización de nuestro tiempo es el fenómeno del consumismo. El centro comercial es la “catedral” o santuario del “nuevo culto”, al que llegan las masas de los “creyentes” a practicar su al menos semanal *shopping*. Practican la “devoción” a determinadas “marcas”. Disfrutar la familia juntos en su visión del mundo de las cosas maravillosamente reunidas ahí delante es un anticipo del paraíso.

El mercado y la religión

Los estudios de De la Torre y Gutiérrez (2005) señalan que actualmente se vive una religión en un contexto de transición de una sociedad de producción a una de consumo, con accesos diferenciados, marcando brechas entre grupos sociales.

En la economía del consumo contemporánea, se generan nuevas necesidades, exclusiones e incertidumbres que muchas de las veces encuentran refugio en las religiones instituidas.

El ser humano creyente tiene la libertad como individuos consumidores, de establecer su propio sistema de creencias, más allá de la referencia de las instituciones. En este contexto aparece la tendencia a la subjetivación religiosa, el establecimiento de Champion (1995) citado por De la Torre como “religión a la carta”, en la que los consumos selectivos van conformando un menú individualizado de formas de creer, pensar y experimentar lo trascendente. Una religiosidad acorde a las necesidades del cliente. Religiosidad que aparece en un mercado en que no solamente se presentan las iglesias, religiones tradicionales o nuevos movimientos religiosos, que buscan establecer la oferta y la demanda del mercado, sino que también compiten empresas comerciales e industrias culturales.

Esta situación lleva a averiguar sobre las intermediaciones entre la lógica de mercado y las lógicas de las creencias y experiencias religiosas, a fin de explorar las nuevas situaciones, lugares, agentes y rituales que diseñan la producción, circulación y consumo de lo sagrado de nuestra actualidad. La afectación del turismo religioso en la religiosidad popular, la sacralización del éxito y del consumo en la nueva generación de empresas. La circulación de los símbolos religiosos en los mercados y supermercados, los itinerarios de consumo y la reconversión del mercado de bienes y servicios para el consumo.



Objetivo del trabajo

El objetivo del presente trabajo es presentar un estudio de caso de un productor y distribuidor de productos alusivos a la religión, la intención es dar cuenta de la realidad contemporánea que se vive entre comercio y religión.

Estudio de un caso específico

Utilizando la investigación de tipo cualitativa y aprovechando sus bondades, la metodología que se siguió en el estudio de caso fue la de llevar a cabo una entrevista a profundidad, a un productor y distribuidor de productos alusivos a la religión.

La entrevista fue guiada por un instrumento denominado guía de entrevista. La guía de entrevista contenía las siguientes unidades de análisis: El negocio, producción, distribución, ingresos, religión, ingresos, consumo y turismo religioso.

Sobre el cuestionario se hicieron una serie de preguntas, de acuerdo a cada una de las unidades de análisis mencionadas.

La guía se complementó con preguntas estructuradas elaboradas previamente por el entrevistador, con algunos cuestionamientos que marcan los fundamentos teóricos que se mencionan en la introducción y con la incorporación de otra serie de cuestiones, apoyadas por el instrumento denominado “Encuesta Comercios”, que elaboró Rogelio Martínez (2010 y 2011) en la investigación de turismo religioso en Los Altos

En un inicio el sujeto entrevistado fue el productor y distribuidor de productos alusivos a la religión. Al llevar a cabo la entrevista en el domicilio de producción, también asistió la pareja del productor, llevando a cabo comentarios que definitivamente enriquecía la información.

La entrevista se práctico en el año 2011 en el domicilio de la empresa, de antemano se concertó cita y después de la entrevista se llevo a cabo la visita al negocio de distribución que se tiene en el centro de la ciudad de Tepatitlán de Morelos.

Para darle seguimiento a la charla con el entrevistador, se audiograbo la conversación, previo a la autorización del entrevistado¹⁴⁶. Posteriormente para el análisis de la información se transcribió la entrevista y con el fin de presentarla se hizo un extracto de la misma, que se presenta a continuación, ordenada por las preguntas realizadas en cada unidad de análisis.

I. El negocio

1.- ¿Cómo comenzó su negocio?

En 1988 con playeras de los pueblos para que la gente usará lo nuestro. Y dos años después, se comenzó con el mercado de lo religioso.

¹⁴⁶ En la entrevista se contó con las aportaciones y sugerencias de la pareja del productor y distribuidor, viéndose enriquecida por esta situación.

El pueblo tiene su santo y las fiestas tienen su santo, entonces eso es lo que promovemos. Por ejemplo en el 450 aniversario de coronación de la Virgen de Jalostotitlán, Jalisco, vendimos dos millares de playeras.

- 2.- ¿Cuántas personas trabajan normalmente en su negocio?
Seis personas.
- 3.- En períodos de mucho turismo por peregrinaciones, ¿contrata personal adicional?
Sí
- 4.- ¿En caso de contratar por cuánto tiempo los contrata?
Por los dos meses de vacaciones de verano.
- 5.- Las personas que contrata, ¿las contrata por?
Semana.

II. Producción

- 1.- ¿A qué santos les hace souvenir?
Virgen de San Juan, Niño del Cacahuatito, Santo Toribio, San Pedro Esqueda, Sr. de la Misericordia, Santo Niño de Atocha, Virgen de Zapopan, en el Grullo. Tratamos de entrar también con los mártires en Guadalajara
- 2.- ¿Qué productos ofrece?, ¿cómo son?, ¿cuáles?
Playeras, los estampados, pero también nos piden productos que la gente agarre y se lleve. Pues la playera se tiene que desdoblar, mostrar el logotipo, ver la talla, se quieren probar y los comerciantes no se dan abasto con dos o tres empleados. Ellos quieren que la gente lo agarre, les pregunta ¿cuánto? y se los lleva. Aunque se dice que la gente no trae dinero pero la derrama es muy buena. Se hacen llaveros, calcomanía, gorra y la etiquetada.
- 3.- ¿Cómo ha cambiado su negocio por los nuevos santos?
Cambio por la demanda, poco a poco se dedica más a trabajarles a sus santos, hay santos que tienen muy buena imagen, empezaron casi todos parejos, pero algunos se han disparado.
- 4.- ¿A quién destina su producto?
Para todos, niños, adultos, damas y jóvenes
- 5.- Tipo de religión a la que le fabrica
Católica.

III. Distribución

- 1.- ¿Dónde los distribuye?
En los sitios religiosos solamente como en pedidos especiales y según el párroco; a comerciantes en los tianguis, casi no los vendemos a los templos, es una segunda opción para ellos, excepto Santa Ana. En los barrios mexicanos de USA vendíamos pero ya entraron los chinos.
- 2.- ¿En qué lugares los distribuye?
El comerciante lo distribuye entre ellos, los tras-pasa o los vende directamente. Los ofrezco a dos o tres personas para no competirlos y con diferentes diseños.

- 3.- ¿Se las vende a comunidades religiosas?
Solamente en pedidos especiales y según el sacerdote, sí lo solicita.

IV. Religión

- 1.- ¿Quién hace la bendición del souvenir?
El comprador
- 2.- ¿Existe diferencia entre la religión actual y la anterior?
Ahora hay más pedidos y la gente compra más, necesita llevarse algo y nosotros les hacemos variedad.

V. Ingresos

- 1.- ¿En qué porcentaje Usted vive de los souvenirs religiosos?
Hasta en un 40%.
- 2.- ¿Cuál es el precio de venta?
Es variado según el producto.

VI. Consumo

- 1.- ¿Lo considera souvenir?
Sí, porque es un recuerdo de algún lugar, de una visita, de una imagen o de un santo.
- 2.- ¿Hasta qué punto la religiosidad contemporánea se vive y se experimente en el consumo de mercancías culturales?
La gente espera el milagro, alguien lleva la playera y la bendice, otros lo sienten como ofensa, si la traen puesta, hay diferentes gustos. Hay una nueva imagen del Cristo Roto y los mártires en Aguascalientes, que comienza a comercializarse y nosotros comenzamos a trabajarles, ellos han valorado que deben tener su sitio religioso y parece que les va a quedar muy bien.
- 3.- ¿Cómo circulan los símbolos religiosos en los mercados y supermercados?
La misma gente lo compra y lo lleva a bendecir. Para que se la pongan debajo de la playera de futbol, cuando la gente juega y la imagen los acompañe, otros lo recortan y hacen cuadros.
- 4.- ¿Quién los consume?
Nacionales que no están su pueblo, casi un 85% lo consume el paisano, en sí la venta no es para aquí. Los que vienen y se quieren llevar un recuerdo. O cuando todo mundo quiere traer por la fiesta. Se hace negocio a través de la fiesta. Y también en Zacatecas, San Miguel Allende, Querétaro, es poco lo que no es religioso. En USA la usan el día domingo y la llevan a la tintorería y se llevan para vender, porque ellos cuidan mucho esas prendas, por su significado especial.
- 5.- ¿Nueva necesidad?
Sí pero lo que le gusta a la gente son los edificios más significativos del pueblo, las iglesias, porque la serigrafía con diseños más fuera de onda no son aceptados por las personas.

6.- ¿Cuáles son los principales problemas para vender productos de la región de los Altos?

Se tiene un problema económico, porque se está elevando el costo del algodón, y no se quiere elevar el costo del producto, pero está muy difícil el hacer una inversión o crecer. Y en el resto estamos buscando alternativas para productos más fáciles de fabricar, renovar productos. La tienda no la quitamos por tradición, no nos es negocio por ahora.

VII. Turismo religioso

- 1.- ¿Qué provoca disminución de arribo de peregrinos?
La crisis económica, pero también hubo desilusión en sitios donde la iglesia les decía donde comprar.
- 2.- En su opinión, ¿en qué es lo que más gasta un turista?
No es tanto en hotel, existen lugares que lo ofrecen. Gastan en el recuerdo y artículo religioso (stampita, rosario) casi siempre lo venden con la limosna en las colecturías.
- 3.- En su opinión ¿quién está haciendo más por incrementar el turismo en la población?
El municipio, le interesa su fiesta, y después lo religioso y los comerciantes.
- 4.- ¿Qué considera que debería ofrecer la población para que al turista le interesara permanecer más tiempo?
Más opciones en los mismos lugares, no nos redescubrimos porque hay muchas cosas que ofrecer. Está todo como asentado, no hay comunicación, guardado para no sé cuándo. Guías, señalética, sugerencias de gastronomía típica.
- 5.- ¿Por qué considera que aún no se ofrece si mejoraría la actividad turística?
Dicen los turistas que es tan barato y la gente es tan amable y está mucho mejor. Todo está cerca, se sale seguro a la calle, la gastronomía es muy rica, elegida por extranjeros cuando las conocen, incluso en estos días por los juegos panamericanos en Guadalajara. Llegan a la tienda y nos dicen ¿que hay aquí? Nosotros les preguntamos ¿qué han hecho y que les podemos ofrecer?
- 6.- Cómo calificaría la calidad de los servicios de hospedaje, alimentación, comercio, señalización, sanitarios, servicios religiosos y acceso a la llegada.
Lo que es San Juan es buena la calidad y, Jalostotitlán tiene que ofrecer, pienso que en México no hay un lugar que no sea bueno. Sólo que en San Juan es un poquito más sucio por el exceso. No hay señalética, hay caminos escondidos, le pueden dar mucha promoción, tours opcionales, caminos a caballo, senderos, combinar lo religioso y divertido, por ejemplo en Tepatitlán, rescatar los túneles. Teniendo lo económico se puede agarrar de todos lados.



A manera de conclusión

Como lo hemos discutido desde un inicio la religión ha sido partícipe de las cuestiones económicas de una sociedad. Distintos tipos de temas sobre religión contemporánea como espiritualidad, santería, reflexiones, alejamientos hasta religiosidad popular requiere de servicios de una sociedad.

Los ofertantes de productos y servicios de tipo religioso, están al pendiente de los últimos fenómenos, con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores religiosos. El estudio da cuenta de que para los productores y distribuidores representan casi la mitad de sus ingresos como empresa y están al pendiente de las solicitudes de los vendedores y los consumidores nacionales y residentes sobre todo en otro país. Con el paso del tiempo se incrementa el consumo de souvenir religioso, que el propio adquiriente bendice. Se presenta un menú individualizado de acuerdo a las necesidades del cliente, "religión a la carta" (De La Torre y Gutiérrez, 2005). La intención fue de permitir al lector conocer la realidad contemporánea que se vive entre comercio y religión, a través de un productor y distribuidor de artículos relativos a la religión, de uno de los sitios con mayor población religiosa.

Aprovechamiento Turístico en Cuevas

El Caso del Ejido Los Sabinos, Huasteca Potosina

Alma Rafaela Bojórquez Vargas
Gisela Beatriz Hernández González
Irma Brígida Suarez Rodríguez

Resumen

En los años recientes se ha incrementado globalmente el interés por practicar el turismo de naturaleza. La exploración de ecosistemas subterráneos como sótanos, grutas o cavernas se promociona cada vez más y en México no ha sido la excepción. La región de la huasteca potosina es lugar de numerosas e interesantes oquedades kársticas. Al igual que el resto del país, la mayoría de estas cavidades se ubican dentro de propiedades de uso común, como ejidos y/o comunidades agrarias. Los resultados que aquí se presentan corresponden a los avances de un estudio de caso en el que se analizan la organización comunitaria, las acciones gubernamentales, así como el impacto ecológico, en torno al aprovechamiento turístico de la Gruta Los Sabinos, localizada en el municipio de Ciudad Valles, San Luis Potosí.

Palabras Clave: Espeleoturismo, Turismo Sustentable, Desarrollo comunitario, Ecoturismo, Huasteca Potosina.

1. Introducción

El turismo en áreas naturales es una actividad que, desde una postura conservacionista, sólo deja como consecuencias el deterioro de los ecosistemas, pero la verdad es que el turismo no sólo tiene como consecuencias impactos negativos, pues de no ser por esta actividad, muchos sitios de gran atractivo ya hubieran sido reemplazados por actividades de ganadería, agricultura o asentamientos humanos. La tragedia de devastación de los atractivos naturales por el turismo está más relacionada a una actividad descontrolada y masiva de visitantes que no obtienen orientación para el acceso al ecosistema, ni sobre la responsabilidad de sus acciones dentro del mismo. De esta manera, se tiene la opción de ejercer el ecoturismo, mismo que The International Ecotourism Society (TIES) define como “El viaje responsable a áreas naturales conservando el medio ambiente y mejorando el bienestar de los residentes locales¹⁴⁷”. El ecoturismo entonces, al desempeñarse, cumple con tres importantes principios que

lo rigen: (1) proteger los ecosistemas, (2) respetar las expresiones de las culturas locales y proveer de beneficios tangibles a las comunidades anfitrionas y (3) brindar educación y disfrute en los visitantes (Honey, 2006 en Blangy y Mehta, 2006).

Existe la visión de considerar al ecoturismo como una oportunidad para promover la valoración ecológica y cultural de los sitios vulnerables en la conservación (Newsome et al, 2002). El ecoturismo, además, puede incrementar la fuente de ingresos que mejore las condiciones económicas de las comunidades rurales (Clem, 2003). En años recientes ha ido incrementando en nuestro país la inversión pública para el desarrollo comunitario en proyectos de ecoturismo (Sectur, 2007; 2008; 2009).

Son diversas las actividades que se relacionan con el turismo de naturaleza (o turismo alternativo), una de ellas es la visita al interior de grutas o cavernas, misma que cada vez ha adquirido mayor auge como atractivo turístico, y es a lo que se le denomina espeleísmo o espeleoturismo.

Como estudio de caso se presenta aquí el de un grupo de ejidatarios de la huasteca potosina quienes poseen una gruta con interesantes formaciones kársticas en su interior. En la Huasteca potosina se ha promovido el espeleoturismo en los últimos años gracias al complejo kárstico de grutas y sótanos. La región Huasteca cuenta con sitios atractivos para practicar el espeleoturismo, como es el caso del municipio de Aquismón en donde se han contabilizado más de 180 sótanos y cuevas, entre los más destacados se encuentran la Cueva del Agua, Cueva del Aguacate y las cuevas de Mantetzulel. Asimismo, lugares como el Sótano de las Huahuas y el famoso Sótano de las Golondrinas, que por su belleza y sus 376 metros de longitud lo vuelven uno de los sótanos más profundos del mundo (Arias-Fernández, 2001)

Además, en la huasteca potosina se cuenta con las cavernas de Puente de Dios, el sótano cercano al gran humedal de Cabezas en el municipio de Tamasopo; también la Cueva de los Cuatro Vientos en Huehuetlán; la cueva del Salitre y el sótano de Tlamaya en el municipio de Xilitla; la cueva de Taninul, el sótano del Arroyo y entre muchos otros más, como la gruta de Los Sabinos en Ciudad Valles. Este último es el que nos ocupa para este estudio de caso.

¹⁴⁷ Tradición propia de “Ecotourism is Responsible travel to natural areas that conserves the environment and improves the well-being of local people.” (TIES, 1990)

La gruta Los Sabinos es cercana al área urbana de Ciudad Valles. Comparada con muchas otras de la región, es la más cercana y accesible a los visitantes. Se considera un sitio de alta importancia biológica por ubicarse en los límites de una importante reserva natural. La promoción turística para este sitio ha sido mayor en los últimos años debido a los programas de desarrollo turístico de los gobiernos municipal y estatal. El territorio donde se localiza la gruta es de propiedad ejidal. Para quienes no encuentren familiar el término Ejido: es una modalidad de propiedad comunitaria en México, que junto con las Comunidades Agrarias, se reconocen como la propiedad social de la tierra, es decir, los núcleos agrarios que abarcan la mayor parte del territorio rural mexicano.

Gran parte de la información para este estudio se obtuvo a partir de diversas visitas de exploración. En un principio, el equipo de investigación realizó tres visitas mediante el rol de turistas. Posteriormente de haber demostrado interés por acudir como investigadores, se realizaron cuatro visitas a la Asamblea General del ejido y diez reuniones con representantes del comité de turismo ejidal. También se realizó la aplicación de entrevistas a profundidad a informantes clave como el presidente del comisariado, el secretario del comité de turismo para conocer los detalles de la gestión y operación del proyecto turístico. Así mismo, se entrevistó a ejidatarios de mayor edad para abordar los antecedentes del ejido desde su fundación.

La participación de los promotores externos en el proyecto de ecoturismo es de relevancia para este estudio. En este caso, estos actores son los funcionarios de gobierno desde niveles de gobierno municipal, estatal y federal que brindaron apoyos y financiamiento para el desarrollo turístico y de medio ambiente en el ejido. La opinión de estos actores, en cuanto a su intervención en el desarrollo del espeleoturismo en el ejido, se obtuvo mediante entrevistas semiestructuradas.

2. Los ecosistemas subterráneos

Las características físicas de las cuevas o cavernas, así como sótanos, es que se componen principalmente de corteza o rocas calizas que contienen gran cantidad de sulfato de calcio. Rocas tan solubles al agua que, al favorecer la permeabilidad pluvial, sus componentes se diluyen y a lo largo decenas de miles de años forman cavernas kársticas (o cársicas), tales como grutas, cuevas, cavernas o sótanos (Diamant, 1991).

La exploración se realiza principalmente por dos tipos de visitantes: los espeleólogos y los turistas. Los primeros son aquellos visitantes que acuden por objetivos científicos o deportivos, o ambos, “de los cuales puede esperarse un daño menor del medio subterráneo en virtud de su preparación física, técnica e intelectual” (Molerio, 2008:11). En el caso de los segundos, son todos los visitantes que acuden por motivos de recreación o



curiosidad. Además, entre ambos se encuentran los que usan estos ecosistemas para satisfacer algunas necesidades sociales o económicas, como el abasto de agua, la extracción del guano de murciélago o la cacería de algunos animales (Molerio, 2008). El término Espeleoturismo se forma de las palabras Espeleología y Turismo. Es una actividad que se ubica como parte del turismo alternativo o de naturaleza, ya sea en las modalidades de ecoturismo o turismo aventura, donde a veces se lo denomina Espeleísmo (Allemand, 2005).

Los impactos negativos a estos ecosistemas muchas veces son localizados sólo a ciertas partes, algunos pueden ser de corta duración y pueden ser reversibles. En cambio, otros impactos tienen efectos regionales, son permanentes o de larga duración y pueden ser irreversibles (Molerio, 2008). Así pues, la cueva o parte de ella está sometida periódicamente al impacto de las visitas, sobre todo de las personas que carecen de preparación profesional en esta materia: Los espeleístas o espeleoturistas.

En México es frecuente relacionar las cuevas naturales con aspectos místicos. Es común que los campesinos comenten que adentro se guarda un tesoro y con él una maldición. Por ser subterráneos también se asocian con el mal, con demonios o apariciones sobrenaturales. Algunas cavidades son tan profundas que se consideran no tener fondo, lo que promueve el temor de muchos habitantes cercanos a la cueva. Pero ya sea que este temor o descontento puede ocasionar la escasa alteración por la baja intensidad de las exploraciones, también puede provocar daños al ecosistema por el exterminio de murciélagos, la contaminación acuífera y/o la obstrucción de sus orificios con rellenos de basura u otros residuos.

Sin embargo, para fines de espeleoturismo, este tipo de cavidades son escenarios muy interesantes porque dentro de las cuevas pueden apreciarse impresionantes espeleotemas, es decir, las curiosas figuras formadas en sus interiores como las estalactitas, estalagmitas, crista-

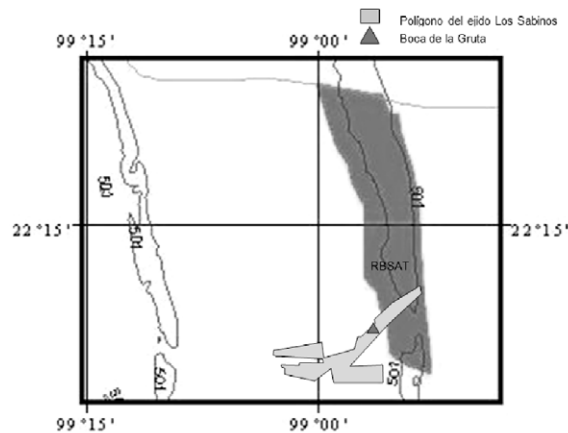
les de aragonito o formaciones secundarias como cortinajes, gours¹⁴⁸, entre otros (Muñoz-Barco et al, 2006), Pero mucho más que eso, las cavernas son como laboratorios naturales que llevan a cabo importantes funciones ecológicas como por ejemplo: son cuerpos de reserva y drenajes de agua, refugio de endemismos, reguladores del clima, también son registros del clima durante miles de años, así como lugar de abundantes fósiles, minerales y además, donde se pueden encontrar evidencias de culturas antiguas.

Poco se reconoce que un gran porcentaje de los recursos hídricos para consumo humano proviene de estos ambientes kársticos. De reconocer más la importante función de estos ecosistemas pudiera ser la base para promover su valoración y mayor regulación en nuestro país y para la mayoría de países subdesarrollados ricos en estos ecosistemas y que no están regulados en el uso y formas de acceso de sus interiores (Moleiro, 2009).

3. Estudio de Caso

En el estado de San Luis Potosí, muy cerca de Ciudad Valles y rumbo a Ciudad Mante, se ubica la gruta Los Sabinos. Su nombre se debe a que pertenece al ejido Los Sabinos. La gruta se localiza a tres kilómetros noroeste del poblado con dirección hacia una importante área natural protegida: la Reserva de la Biósfera Sierra del Abra Tanchipa¹⁴⁹ (RBSAT) (Figura 1).

Figura 1. Ubicación del la gruta en el ejido Los Sabinos



Fuente: Adaptado de CONABIO (2000)

¹⁴⁸ Los Gours son espeleotemas secundarios en forma de dique desarrollados sobre una pendiente por la que circula un curso de agua activo y dan lugar a represamientos escalonados, siendo una forma bastante frecuente en cavidades kársticas (Muñoz-Barco et al, 2006).

¹⁴⁹ El 6 de junio de 1994, se publicó en el Diario Oficial de la Federación el decreto mediante el cual se declara la región de la Sierra de El Abra Tanchipa como área natural protegida, con el carácter de Reserva de la Biosfera. El área protegida se extiende a lo largo de una superficie total de 21,464 hectáreas, incluyendo en su seno una zona núcleo de 16,758 hectáreas que abarca porciones importantes de los municipios potosinos de Ciudad Valles y Tamuín, ubicándose entre las coordenadas geográficas a los 22° 24' 14" y 22° 05' 05" latitud norte y los 99° 03' 00" y 98° 54' 42" longitud oeste, mientras que su zona de influencia se ubica entre los 22° 02' 56" y 22° 24' 52" de latitud Norte, y a 98° 47' 00" y 99° 00' 30" de longitud Oeste".

El interior de la gruta se divide en tres galerías subterráneas principalmente. Su atractivo se debe a las formaciones de espeleotemas (estalactitas y estalagmitas) y formaciones secundarias en el interior de sus bóvedas formadas hace decenas de millones de años (Figura 2).

Figura 2. Recorrido dentro de la gruta



Fuente: Proyecto Turístico Los Sabinos. Ayuntamiento Cd. Valles 2009.

Los Sabinos se funda como ejido en 1979, cuando se dotó de tierras a 107 campesinos y sus familias de orígenes Náhuatl y Teenek (o huasteco) provenientes de la parte sur de de la huasteca potosina y del estado de Hidalgo. Según cifras del censo INEGI, el poblado del ejido cuenta con 607 habitantes distribuidos en 132 viviendas. Hoy en día, cerca del 13% de los habitantes aún habla su lengua indígena además del castellano, en su mayoría son personas de la tercera edad (INEGI, 2005).

El CONAPO (2005) ha identificado a los habitantes de este ejido como una población con *Alto grado* de marginación económica. La mayoría de la población se dedica a actividades del sector primario, destacando la agricultura basada en el cultivo de la caña de azúcar y la ganadería extensiva de bovinos. Aunque existen prácticas campesinas como la milpa (maíz, frijol, calabaza), se cuenta con policultivos y sistemas agroforestales a menor escala, así como la producción tradicional de especies menores de traspatio, como borregos, cerdos, gallinas y guajolotes. También se practica la extracción de piedra de corte que comercializan como material de construcción. Además, para algunos grupos domésticos las remesas recibidas por los familiares, que emigraron a Estados Unidos, representan una fuente importante en sus alternativas de ingresos (CONAFOR, 2007).

Debido a su cercanía con Ciudad Valles, una parte de la población se emplea en el sector terciario como el comercio, transporte público o empleados de tiendas de autoservicio. Cabe señalar que el ingreso por la actividad incipiente del turismo aún no es significativo para el sostenimiento económico de las familias del ejido, sin embargo, representa, por el momento, una fuente potencial en los ingresos y una alternativa temporal de empleo (CONAFOR, 2007).

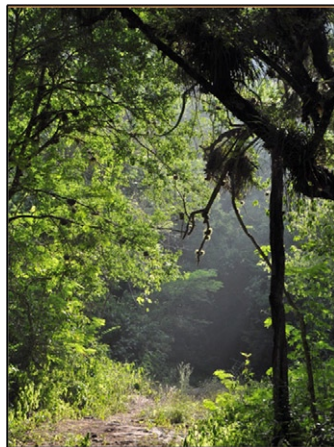
4. Riqueza biológica del sitio

La gruta de Los Sabinos se localiza en los márgenes de la sierra Abra-Tanchipa; toda esta sierra se localiza en la porción noreste del estado de San Luis Potosí; comprende parte de los municipios Ciudad Valles y Tamuín; ambos del estado de San Luis Potosí y se desvanece en los lindes del sur de Tamaulipas. El área protegida de esta sierra (RBSAT) se extiende a lo largo de 21,464 hectáreas, incluyendo en su seno una zona núcleo de 16,758 hectáreas y es hábitat de más de 269 especies de plantas vasculares y 226 de vertebrados, de los cuales 99 son aves, 78 son mamíferos, 34 reptiles y 12 anfibios, con varios taxos amenazados y en peligro de extinción (CONANP, 2011). Cabe mencionar que además de esta riqueza biológica, una de las razones iniciales para proteger el área, fue asegurar los fenómenos de infiltración hacia los mantos acuíferos que proveen del recurso hídrico a las zonas circunvecinas de la sierra.

En la RBSAT se observa la presencia de especies amenazadas como: Jaguar (*Panthera onca*), Tigrillo (*Leopardus wiedii*), Leoncillo (*Herpailurus yagouaroundi*), puma (*Puma concolor*) y ocelote (*Leopardus pardalis*). Asimismo, aún existen Guacamaya verde (*Ara militaris*), Loro cabeza roja (*Amazona viridigenalis*) y Loro cachete amarillo (*Amazona autumnalis*) El 89% de la vegetación al interior de la misma reserva corresponde a Selva baja caducifolia con un 7.7% de Selva mediana subperinifolia (CONANP, 2011).

Los residentes locales llegan a hacer recorridos para extraer frutos como la pitahaya (*Hylocereus undatus*), guapilla (*Bromelia pinguin*), capulín (*Trema micrantha*), jacobes (*Hylocereus undatus*) y colorín (*Erythrina herbacea*), principalmente para autoconsumo. Un dato importante es que cada vez aumenta el esfuerzo para conseguir beneficios de la flora y fauna silvestre, pues al ser más escasos, la gente del lugar tiene que recorrer mayor distancia sierra adentro.

En cuanto a fauna, las especies que viven al interior de la gruta van desde invertebrados: arácnidos, crustáceos, miriápodos y quilópodos; hasta vertebrados como anfibios, peces ciegos y reptiles También existen especies que aportan beneficios enormes al ser humano como es el caso de los murciélagos que encuentran a la gruta como su hábitat (*Tadarida brasiliensis* y *Desmodus rotundus*) (Aguilar, 2005). Los murciélagos realizan una importantísima función a los ecosistemas, pues polinizan



miles de especies de plantas, ayudan a la dispersión de las semillas alimentándose de frutos y posteriormente eyectar a kilómetros de distancia. Las especies insectívoras ayudan al control de plagas y a mantener estables las poblaciones de insectos en las selvas, bosques y cultivos.

5. Uso y acceso a la gruta

Para dar un panorama a nivel del territorio nacional, en México es común escuchar que los lugareños relacionen las grutas con experiencias místicas o leyendas de terror, como por ejemplo que es el lugar de un tesoro encantado o que habitan espíritus malignos o que no tienen fondo y que la gente no sale. En Los Sabinos no se comparten estas creencias. Contrario a ello, en los primeros años, sus interiores servían de refugio para celebraciones o actividades de recreación. Estas celebraciones ya no son costumbre en la actualidad, pues los residentes locales señalan que hoy sólo se aprovecha la gruta para fines turísticos.

La llegada de visitantes es esporádica y se presenta principalmente en semana santa, con menos afluencia en las temporadas vacacionales de verano y diciembre. A un año de observación, entre 2008 y 2009, se ha podido contabilizar a 129 visitantes foráneos en semana santa, pero se estima unos 200 visitantes por año y genera una derrama económica local de 50 pesos promedio por persona, que se distribuye entre el costo de la entrada, el uso de transporte, consumo de agua, entre otras.



6. Problemática socio-ambiental

En Los Sabinos se cuenta con ciertos servicios básicos como agua entubada, electricidad, telefonía y acceso a carretera pavimentada. Los servicios de salud son mínimos, dado que se considera muy cercano a la ciudad; y en cuanto a educación, se cubre desde la escuela primaria hasta el nivel medio superior.



En la localidad es carente el servicio de recolección de desechos y hasta el 2010 no se contaba con un sistema local de acopio y separación, por tal motivo varias familias depositan su basura en la laguna que se ubica en el camino a la gruta, por lo que lamentablemente es parte de la escena expuesta a los visitantes.

6.1. Alteraciones en la gruta y alrededores

La gruta ha sido alterada de su estado natural; en un inicio de esta investigación, se observó un nivel de deterioro en las galerías internas como pintura de grafiti y ralladuras en la corteza de los muros internos. En tan sólo un año de comparación, fue muy evidente el incremento del daño por ralladuras y por pintura de grafiti. Así mismo, es frecuente el deterioro y saqueo de estalactitas y estalagmitas, lo que ocasiona un daño irreversible a las condiciones ecológicas y escénicas de la gruta. Situación que se asemeja a la de otras cuevas del mundo que no cuentan con regulación y supervisión alguna (Allemand, 2005).

Respecto a su uso cultural, celebraciones o ritos ya no se celebran dentro de la gruta, pero se han encontrado cuantiosos restos de pirotecnia quemada después del *Día de muertos* (02 de noviembre). Los ejidatarios sostienen que durante esa fecha son los niños y jóvenes quienes acuden al sitio para quemar pirotecnia; acción que impacta negativamente las condiciones ecológicas de la gruta como hábitat de poblaciones de murciélagos, arácnidos, anfibios y demás fauna que habita naturalmente en el interior.

Restos de basura es otro aspecto identificado dentro y fuera de la gruta, como cajetillas de cigarro, envases de bebidas, envolturas de películas fotográficas, restos de provisiones, entre otros.

Además de basura, se ha encontrado evidencia de diversas fogatas esparcidas tanto en la boca de la gruta como en su exterior, ya que no se había delimitado un área para el uso exclusivo de fogatas. La vegetación alrededor es muy vulnerable a los incendios forestales, por lo que durante el recorrido para llegar a la gruta se observan áreas en suce-

sión secundaria a causa de incendios, por cierto muy frecuentes en la huasteca potosina. La mayoría de ellos se originan por accidentes en el control de las quemas agrícolas que se propagan hasta áreas de vegetación natural.

Estas consideraciones son de gran relevancia, ya que además de representar un atractivo para el turismo de naturaleza, la gruta mantiene importantes funciones ecológicas y servicios ambientales. Como se ha mencionado, estas grutas forman parte de un sistema natural de cuevas y sótanos que funcionan eficientemente en la captación y almacenamiento de agua subterránea a lo largo de la Sierra Abra Tanchipa (Ford, 2000) y proveen gran parte del agua de consumo humano en el valle municipal.

7. La organización local

El ejido Los Sabinos se organiza jurídicamente como el resto de los ejidos de México (Según la Ley Agraria Federal) con una Asamblea ejidal como la máxima autoridad, integrada por el total de sus miembros. Su representación oficial es a través del Comisariado Ejidal y un Consejo de Vigilancia, ambos conformados por un presidente, un secretario y un tesorero respectivamente. La Asamblea se reúne cada dos meses y cabe mencionar que su asistencia es concurrida en más del 70% de sus integrantes, lo que se traduce en lograr quórum cada reunión ordinaria o extraordinaria.

Así mismo, cuenta con un Comité de ecoturismo, que está conformado por un presidente, un secretario y un tesorero, además de 6 jóvenes guías que participan voluntariamente en el proyecto de prestación del servicio de espeleoturismo. Quienes integran este Comité son propuestos y elegidos en la Asamblea ejidal cada tres años; no siempre son activos en la representación debido sus responsabilidades particulares o empleos, sin embargo, se reúnen y actúan más durante las temporadas de mayor afluencia turística. Los miembros del ejido dejan a su cargo casi todo lo que concierne a la actividad turística.

Respecto a la participación colectiva del ejido, se encontró una escasa disponibilidad ejidal para colaborar para el mantenimiento de las áreas turísticas si el trabajo no es remunerado. A excepción de la limpieza del cementerio previo al Día de Muertos, en el ejido no se acostumbra las labores comunitarias, las faenas o servicios colectivos. Más bien, la costumbre consiste en que si el ejido necesita labores como por ejemplo: chapeo de hierba de los senderos, mantenimiento de caminos, limpieza de las áreas turísticas con basura, entre otras, quienes participan esperarán remuneración. Pocos son los integrantes dispuestos a colaborar gratuitamente en ese tipo de contribuciones y esfuerzo físico, pues aunque en muchos otros ejidos sí existe, aquí es apenas incipiente. Lamentablemente, el

desarrollo de la actividad ecoturística requiere para su inicio de constante participación no sólo en las reuniones de Asamblea, sino de colaboración y labores en obras de mantenimiento y mejora de las condiciones de infraestructura para su habilitación.

A través del tiempo el ejido ha experimentado muchas irregularidades en la rendición de cuentas de quienes han ocupado los cargos en el Comisariado ejidal. Pero en los últimos años los ejidatarios se han preocupado por definir el perfil de los integrantes que mejor desempeñarán los cargos de representación y de administración de sus bienes. En los últimos años el cargo de Presidente de Comisariado ha sido desempeñado por integrantes más preparados, con mayor capacidad de gestión y convocatoria. Por ejemplo, quien recientemente concluyó su periodo como presidente, ha ejercido más de 20 años como profesor de bachillerato y ocupado diversos cargos públicos y de representación de organizaciones campesinas, lo que se ha traducido en mayor capacidad de gestionar apoyos ante diversas instancias de gobierno, de empresas y de asociaciones civiles. Sin embargo, aún queda por observar cómo se desempeñarán los actuales y próximos representantes.

8. Inversión Pública

Hablando en el contexto nacional, muchos de los apoyos se han destinado a obras de infraestructura para la habilitación del sitio ecoturístico; lamentablemente, gran parte de estas obras se han realizado sin un estudio previo que evalúe el impacto ambiental, la pertinencia social, ni la viabilidad económica del proyecto a desarrollar. Si bien, a nivel nacional algunos proyectos fueron exitosos, la gran mayoría se muestran alejados de constituirse en una opción real para el desarrollo y el mejoramiento de las condiciones de vida. Por citar un ejemplo, un estudio de López y Palomino expone que los fondos de la CDI, otorgados a comunidades rurales para fomentar el ecoturismo, han carecido de un programa integral de desarrollo (2008).

Para el caso de Los Sabinos, los ejidatarios se han beneficiado de varios programas y proyectos emanados de dependencias públicas en los diferentes niveles de gobierno. El beneficio se ha visto reflejado en obras de infraestructura, equipamiento y generación de empleos temporales; sin embargo, los resultados no siempre son lo que se espera. En algunos casos no ha habido beneficio alguno, sino por el contrario: estancamiento, falta de continuidad en proyectos y falta de visión a largo plazo por parte de las dependencias que inciden en otorgar el recurso económico. Esto ha propiciado en la comunidad actitudes de apatía, falta de apropiación del proyecto, de compromiso y de credibilidad hacia los representantes de gobierno cada trienio o sexenio respectivamente. Lo anterior pudiera estar relacionado a que las instituciones

de gobierno se ven presionadas en ejercer recursos públicos, realizar obras y destinar apoyos financieros que le den legitimidad y popularidad, al menos, ésta es la percepción de los ejidatarios.

Por ejemplo, la Comisión Nacional Forestal (CONAFOR) aporta anualmente los respectivos pagos por servicios ambientales al ejido dado que 637 ha se encuentran dentro de la RBSAT, y por esta razón, también la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (CONANP) otorgó en el 2009 material y mano de obra de 15 estufas ecológicas.

El ejido también recibe aportaciones de la iniciativa privada, tal es el caso de una empresa cervecera que ha aportado en el año 2009 alrededor de 30,000 pesos para fines de exclusividad de esta marca y ese recurso lo pueden destinar en lo que el ejido decida. Por ejemplo, en el 2009 el presidente del comisariado ejidal propuso que ese fondo se destinara en mantenimiento de arroyos y corrientes de agua que alteran las avenidas principales del poblado, pero al ejecutarlo, pudo observarse cierta irregularidad de los ejidatarios que fueron contratados para esa labor, pues arreglaban principalmente las entradas de sus propias viviendas, antes que las avenidas que se habían establecido en principio. Los ejidatarios comentaron que, aunque no es general en todos, frecuentemente se privilegia el interés particular, más que el colectivo; lo que genera cierta desconfianza y requiere de mayores esfuerzos de supervisión y vigilancia entre los mismos ejidatarios.

El Ayuntamiento de Ciudad Valles en el periodo 2004 – 2006, contribuyó con un recurso de 84,000 pesos para el desarrollo un proyecto de habilitación ecoturística en conjunto con La Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT), aportando un recurso tripartita¹⁵⁰. El apoyo consistía en instalar un sistema de iluminación para el interior de la gruta, capacitar a un grupo de jóvenes del lugar para ejercer como guías y dotar de material de seguridad dentro de la cueva como guantes, cascos, lámparas, además de bicicletas de montaña. La aportación de la SEMARNAT fue mayor a los cien mil pesos, que fue empleado en la construcción de una cabaña y dos sanitarios ecológicos.

Lamentablemente al poco tiempo de ejercido el recurso e implementado el proyecto, los resultados no fueron los esperados. La construcción de la cabaña y los baños quedó inconclusa; la instalación eléctrica para la iluminación al interior de la gruta no funcionó y el equipo para guías como guantes y cascos se dejaron de usar al no cubrir con las necesidades que la propia actividad demandaba.

El siguiente Ayuntamiento de Ciudad Valles en el periodo 2007-2009, retomó nuevamente el proyec-

¹⁵⁰ Con fondos tanto del gobierno municipal, como del federal y aportación ejidal a través del programa "Alianza Contigo" en el marco del Consejo de Desarrollo Rural Sustentable.

to ecoturístico y destinó un recurso de 350,000 pesos para la habilitación de la práctica de espeleoturismo. El criterio de apoyar este proyecto fue bajo la premisa de conservación porque la gruta se encuentra en los márgenes de la RBSAT, aunado a la promoción turística que el gobierno estatal ha incluido como parte del atractivo turístico de la región.

Fue de gran importancia para este proyecto contar con la evaluación y análisis de expertos en espeleología, quienes documentaron el estado de la gruta, la catalogación de formaciones, el trazado de rutas sugeridas para el tránsito de visitantes e identificación de especies de fauna y flora existente en el interior de la gruta, como la vegetación de sus alrededores. Además, la recomendación de los expertos consistió en evitar las instalaciones de iluminación fija y uso de barandales dentro de la gruta, dado el impacto ambiental que ocasionaría. En su caso, se deberán usar lámparas especiales que portarán tanto el guía como el visitante durante su recorrido.

Para mejorar las condiciones de infraestructura turística, también se adecuó y finiquitó la que había sido inconclusa con apoyos previos de otros fondos gubernamentales, como son los baños ecológicos y la cabaña para alojamiento de los visitantes, ambos situados a un costado de la entrada de la gruta. Así mismo, se instaló un módulo u oficina de recepción de visitantes, de equipo como cascos con luces frontales, lámparas de mano para los guías, cargadores de pilas, botiquines de primeros auxilios y la instalación de un baño ecológico más. Se diseñó la imagen publicitaria del proyecto, además se impartieron cuatro cursos de capacitación a guías locales a fin de dotarles de capacidades para orientar adecuadamente a los visitantes y explicar con más detalles el interior de la gruta.

La Secretaría de Turismo estatal, a través del Programa de Desarrollo Turístico Comunitario, apoyó al ejido con la instalación de señalamientos de ubicación y descriptiva para orientar al turismo. Este apoyo fue equivalente a 175,000 pesos y trabajó de manera conjunta con la dirección de turismo municipal 2007-2009 y el comité de turismo ejidal.

Para el 2009, este esfuerzo de coordinación proporcionó al ejido un reglamento para el visitante, se impartió un curso de primeros auxilios y calidad en el servicio al turista. Además, se determinaron las políticas de cobro y aseguramiento del ingreso, pero una vez más la respuesta de la comunidad no fue la que se esperaba, pues al no ver resultados económicos en el corto plazo, ocasionó una débil participación, falta de compromiso comunitario y conflictos de intereses entre el comisariado y algunos ejidatarios. Aunado a lo anterior, ese mismo año terminaba el periodo de gobiernos municipal y estatal, dejando nuevamente a la deriva el seguimiento de dicho proyecto.

Como afortunadamente nunca funcionó la iluminación al interior de la gruta, los cableados y bulbos fue-

ron saqueados poco a poco hasta que hoy se encuentra casi totalmente desmantelado. Pero para cuestiones de protección ambiental o para evitar la introducción de personas sin permiso, no se cuenta con mecanismos de supervisión de la gruta, de las áreas de vegetación circundante, ni de la laguna que sirve a veces de basurero. Lamentablemente gran parte de los apoyos de infraestructura ahora vuelve a estar desmantelado.

Ante este panorama, los ejidatarios han actuado pasivamente, pues no se procede ante las faltas cometidas ni se establecen sanciones para exigir que se cumpla lo acordado. Aunque ha habido, como hemos dicho, fondos y apoyos financieros, en especie y en capacitación, son apoyos que no logran eficazmente el impacto esperado para desarrollar ecoturísticamente la cueva de una forma responsable. En este sentido, esta investigación identifica que las causas son las deficiencias de ambas partes: la institucional y la ejidal o comunitaria.

a) La parte institucional

Es de esperar que las instituciones estén dispuestas a otorgar los recursos, pero gran parte de los apoyos se otorgan sin una planeación integrada ni participativa, poco se obedece a los estudios de impacto ambiental o viabilidad social del proyecto. Pareciera que con otorgar los apoyos es suficiente dejando de lado los recursos para asesoría y seguimiento técnico a lo largo del proyecto. Las instituciones gubernamentales en cualquier nivel están dispuestas para otorgar los apoyos, pero en este caso no se previó la pasividad de la organización ejidal ni las escasas capacidades de gestión local, indispensables para lograr el impacto esperado en los proyectos.

b) La parte comunitaria

En el ejido se carece de un sistema de reglas y de acuerdos colectivos que regulen las acciones de sus miembros en lo que respecta al cuidado de la gruta y de la infraestructura que se ha generado para el proyecto de ecoturismo. El patrimonio natural, como la gruta y la riqueza biológica del sitio, no es custodiado por los ejidatarios, por lo que el interior de la gruta es vulnerable a los daños expuestos anteriormente y no se tienen acuerdos para controlar la cacería ni la extracción de recursos naturales. Se requiere de mecanismos de supervisión y de sanciones para hacer cumplir los acuerdos establecidos y reglamentos ejidales.

Al no contar con una regulación local ni con costumbres de labores comunitarias, nadie se considera responsable para participar en obras para el bien común del ejido. Como argumenta Elinor Ostrom (1990), en caso de que se acuerden ciertas reglas comunitarias para controlar el aprovechamiento de su capital natural, es necesario considerar mecanismos de supervisión local para observar el cumplimiento; de igual manera es indispensable una serie de sanciones graduales que

sentencien las faltas cometidas. Si nadie vigila ni sanciona las faltas cometidas ¿Qué efectividad tendrán los acuerdos y reglas establecidas por una comunidad (Bojórquez-Vargas et al, 2008; Ostrom, 1990).

9. Conclusiones y propuestas

El ejido Los Sabinos posee un capital natural con mucho potencial ecoturístico gracias a los atractivos de la gruta, su alto valor ecológico por ubicarse en los márgenes de una importante reserva natural, su cercanía a la ciudad y la oportunidad de recibir apoyos gubernamentales. Aprovechar responsablemente este potencial turístico depende principalmente de mayor disposición y voluntad ejidal y de una organización entre sus miembros para lograr una planeación integral y de largo plazo.

La oportunidad de obtener recursos de las instituciones gubernamentales puede aprovecharse para orientar estos procesos. Si se tiene el beneficio de recibir apoyos financieros y de capacitación de diferentes fuentes institucionales deberá considerarse un proyecto de acompañamiento y asesoría continua, pues el brindar apoyos no sólo es suficiente. Muchos ejidos y comunidades requieren de asesoría constante debido a que las actividades relacionadas a ofrecer el ecoturismo no son aprendidas a lo largo de su vida, por lo que requieren de un acompañamiento que fortalezca sus capacidades de organización.

Al desarrollar mecanismos comunitarios más claros y convincentes para un mejor manejo de sus recursos, la rendición de cuentas, así como mayor involucramiento y participación comunitaria en éste y otros proyectos, promoverá acciones de reciprocidad y confianza entre los miembros del ejido.

Específicamente al proyecto de ecoturismo, es pertinente que los apoyos, los recursos y la asesoría de las instituciones sean coordinados a la elaboración de un plan de manejo integral participativo que procure la estabilidad natural de la gruta y que pueda seguir soportando la actividad de espeleoturismo a través del tiempo. Como recomendación inicial puede contemplar los siguientes puntos adecuados en base a los propuestos por Allemand y colaboradores (2008):

- 1.- El manejo de visitantes en un ambiente vulnerable debe ser rigurosamente planificado para alcanzar los objetivos de conservación por los cuales fue establecido y, a la vez, lograr que los visitantes tengan una experiencia de calidad y puedan satisfacer sus expectativas.
- 2.- El establecer una capacidad de carga es relativa y a su vez dinámica porque depende de la variación de indicadores que según las circunstancias pueden cambiar. Esto obliga a revisiones periódicas, según el monitoreo de los sitios, y que aportaran a las decisiones de manejo.

Para ello es necesario establecer un sistema de monitoreo profesional-comunitario que evite llegar a los límites e impedir que se dispare una alarma de impactos ambientales o contingencias por accidentes de los visitantes.

De lograrse disponibilidad local, asesoría profesional, así como apoyos y seguimiento institucional para desarrollar una planeación participativa de manejo para el proyecto de espeleoturismo a largo plazo, se recomienda considerar los siguientes factores de atención:

- Talleres de educación ambiental y organizacional para los habitantes de Los Sabinos
- Talleres de educación ambiental para los visitantes sobre funciones ecológicas de la gruta, sobre los posibles daños que el turismo puede causar y de las precauciones para evitar accidentes.
- Planificación de estacionamientos lejos de las cuevas
- Establecimiento de senderos externos e internos. También de alternativos en casos de accidentes o alguna contingencia
- Señalizaciones (cartelera de ubicación y orientación al turista)
- Planes de contingencia a desarrollar en caso de emergencias
- Monitoreo de indicadores ambientales, y
- Control en el tiempo, cantidad y forma de las visitas.

Si bien, el principal interés por el aprovechamiento sustentable de los recursos turísticos de Los Sabinos debe recaer en los mismos residentes locales, es importante que exista un permanente acompañamiento y apoyo coordinado de las instituciones, principalmente por los promotores iniciales del proyecto, en este caso, del sector turístico y ambiental de los gobiernos municipal y estatal. O bien, por asesores expertos en cuevas o en ecoturismo.

Cabe mencionar que por situarse en los márgenes de la reserva federal, las autoridades de ese nivel como CONANP y CONAFOR pudieran destinar mayores esfuerzos para la coordinación con los gobiernos locales y la coherencia de sus apoyos con los proyectos sustentables que tienen potencial en el ejido, como es este: el espeleoturismo. Si bien, cuando el Programa de Manejo de la RBSAT haya sido finalmente dado a conocer, es de esperar que las condiciones determinadas en Los Sabinos para la actividad turística pueda ser modificada y adaptada a las condiciones que regirá este Plan de Manejo del área natural protegida.

Es importante insistir que en cualquiera de sus modalidades, la planeación de esta actividad no debe dejar de lado los programas de seguridad ante contingencias o accidentes durante la actividad turística, y

para ello, es indispensable la adecuada capacitación de los guías locales y la regulación de los participantes en esta actividad turística. Para muchos visitantes la apreciación del mundo subterráneo es una experiencia única y si se espera que sea una actividad turística responsable, entonces se caracterizará por la buena impresión de los visitantes, por los cuidados en el exterior de la gruta, por la actitud y preparación de los guías, las facilidades y servicios complementarios del establecimiento, por la calidad de la información que recibe o esté disponible y por la seguridad en el recorrido, así como el cuidado y conservación de las galerías subterráneas (Moreiro, 2008).

Para hablar de que localmente las grutas sean valoradas como patrimonio natural y por lo tanto, se garantice en mayor medida su protección, es necesaria una mayor instrucción sobre las mismas como ecosistemas y los servicios ambientales que brindan. Para ello, también será indispensable el establecimiento de acuerdos y reglas ejidales que inciten la colaboración y cooperación entre sus miembros. En este sentido, podremos hablar de mayores casos donde se practique el espeleoturismo de bajo impacto, pues será manejado, protegido y guiado por los mismos dueños de estos ecosistemas.

Gestión mercadológica como estrategia de difusión de la bebida del pozol de chiapa de corzo, chiapas

Dra. Carolina Gómez Hinojosa
Universidad Autónoma de Chiapas. UNACH
Blvd. Belisario Domínguez Km. 1081, Terán C.P. 29000
Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. 961 15 579 12
mmtcarolina@hotmail.com

Dr. Eduardo Alberto Gutiérrez Medina
961 11 403 15. guayito29@hotmail.com

Dra. Sandra López Reyes
961 11 350 37. sanlore@hotmail.com

Dr. Rodolfo Mundo Velásquez
961 65 545 27. rmando@hotmail.com

Introducción

Son muchas las aportaciones de México al mundo, pero entre las más importantes y significativas están el cacao y el chocolate; los antiguos mexicanos cultivaban la planta del cacao desde mucho tiempo antes de la llegada de los españoles y era tan preciada que se utilizaba como moneda de cambio. El maíz también tiene su origen en México y es la base de la tradicional comida mexicana. La calabaza, el nopal, el aguacate, la flor de noche buena y la dalia, son también, entre otros, importantes productos de origen mexicano y, por supuesto, mención especial merece el chile, que ahora su consumo se ha expandido por todo el mundo.

México es un país de una extraordinaria riqueza gastronómica; cada estado, cada región y cada pueblo de nuestra República cuentan con una amplia lista de platillos únicos ya que conforme va cambiando el medio geográfico y el paisaje, los olores y sabores nos ofrecen distintos picores, dulzuras, espesores, temperaturas, olores, sabores y colores lo que permite tener una gran variedad de platillos y, a la vez, poseer una configuración gastronómica propia.

En resumen, la gastronomía permite establecer un plan para mejorar la calidad de las comidas, razón por la cual ya es parte de la promoción turística. Desde luego también comprende los programas de mejoramiento de la calidad de los vinos, en aquellos países que aún no tienen imagen en este terreno, pero que a corto o mediano plazo si la pueden llegar a adquirir, como podría ser el caso de México, en donde los vinos ya son solicitados cada vez más por los turistas, por la calidad que han alcanzado.

Esta investigación está basada en la gestión mercadológica como estrategia de difusión de la bebida del pozol de Chiapa de Corzo, buscando definir las acciones mercadológicas adecuadas para darle una mayor difusión a esta bebida milenaria.

Consideramos que actualmente en el estado de Chiapas no se ha dado la adecuada difusión de la bebida típica “el pozol” del Estado a un nivel nacional e internacional, de tal forma creímos que era muy importante realizar esta investigación, y en base a los resultados obtenidos, crear estrategias de difusión de la bebida hacia los mercados locales, nacionales e internacionales; y tener una nueva opción más para degustar una exquisita bebida típica, que provoque atracción para los turistas y con esto visiten más el estado de Chiapas.

La contextualización del objeto de estudio se centró principalmente en el municipio de Chiapa de Corzo sin dejar de incluir otras regiones donde la bebida es muy apreciada.

En el análisis concluimos que una de las causas por las cuales las tradiciones no se conservan y poco a poco se van perdiendo, esta generada por el efecto de la globalización, ya que en la actualidad la falta de interés por parte de los jóvenes en las tradiciones y la ignorancia de los lugareños generan que los turistas no estén completamente informados sobre las tradiciones del lugar afectando la difusión de las tradiciones.

En el estado de Chiapas se puede dar difusión a innumerables productos turísticos que ahí se generan, pero el caso particular de esta investigación es el Pozol, una bebida elaborada a base de cacao y maíz, la cual fue heredada de la cultura maya.

La región en donde se basa la investigación fue primordialmente el municipio de Chiapa de Corzo, ya que creemos que no se le ha dado una buena difusión a esta bebida teniendo como punto de reunión de turistas nacionales y extranjeros el patio trasero de la Iglesia de Santo Domingo donde las vendedoras ofrecen además del pozol dulces típicos regionales.

La finalidad del desarrollo del trabajo de investigación está enfocada a que el turismo nacional y extranjero tenga conocimiento de la bebida típica el pozol, con el propósito de que exista un mayor consumo y reconocimiento de la bebida, así también fortaleciendo la imagen de Chiapas con la bebida del pozol, como bebida representativa del Estado, además de organizar e implementar medios de difusión que facilite el reconocimiento de la bebida del pozol creando estrategias que estimulen al turismo nacional y extranjero al consumo de esta bebida típica.

Objetivo general

El objetivo de esta investigación fue gestionar un mayor consumo de la bebida del pozol a través de la difusión en de los turistas nacionales y extranjeros, identificada como bebida típica regional que contribuya al posicionamiento del estado de Chiapas por su gastronomía.

Gestionar el desarrollo gastronómico de Chiapas, impulsando la bebida del pozol como bebida representativa; de esta manera, ofertar al turista una opción más de la gastronomía típica chiapaneca, resaltando las ventajas nutricionales que proporciona.

Objetivos específicos

El objetivo específico de esta investigación estuvo enfocado principalmente en fortalecer la imagen de Chiapas con la bebida del pozol, como bebida representativa del Estado, organizando e implementando medios de difusión que faciliten el reconocimiento de la bebida del pozol, creando estrategias que estimulen el consumo de esta bebida típica.

Historia del Cacao

(Reyes, 1992) En la bruma de la misteriosa antigüedad cuando el tiempo comenzó, la tierra era un jardín de vida con perfecta armonía; un jardín al que los dioses dotaron de espléndida abundancia. Poco faltaba para que el sol, la luna y las estrellas aparecieran sobre los creadores y formadores.

Quetzalcóatl, gran maestro de la luna y de los vientos, jardinero del paraíso, regaló a sus amigos, los hombres, lo que había descubierto en los campos luminosos de los hijos del sol: el queachahuatl o árbol del cacao y de esta manera, los hombres se llenaron de alegría.

Esta leyenda, tomada de la tradición oral indígena, así como los vestigios arqueológicos y los relatos

de los conquistadores maravillados, se entretujan para contarnos una fascinante historia: la historia del cacao. Su origen misterioso, que dio pie a varias y hermosas leyendas de las culturas mesoamericanas; su utilización en ritos religiosos prehispánicos y al poder que se le atribuía como medicamento; el lugar central que ocupó en las transacciones comerciales como moneda; la fabricación del chocolate, bebida original de los dioses que la conquista generalizó en todo el mundo; su posterior industrialización como alimento precioso en diferentes presentaciones: todo esto y más nos lleva a afirmar que a través de los siglos se ha conformado una cultura del cacao (equiparable cuando menos a la cultura del maíz), firmemente enraizada en el suelo mexicano.

Y si con el tiempo las manifestaciones económicas y culturales que se han producido en torno al cacao han sufrido cambios importantes, surgiendo nuevas y perdiéndose otras, que sucumbieron frente a la modernidad y las nuevas costumbres, el cacao sigue conservando un lugar privilegiado, mas en la cultura que en la economía mexicana.

Efectivamente, en términos económicos, la producción nacional del cacao, aunque ha venido en aumento en los últimos años, muy remotamente alcanzaría la significación que tuvo en el mundo prehispánico y en las primeras décadas posteriores a la Conquista.

Sin embargo todavía hoy constituye, como antaño, una referencia obligada de nuestra cultura. Pero además, el cacao ha conquistado un lugar único en el mundo como alimento que nutre al cuerpo y alegra al corazón; fruto privilegiado de la naturaleza, favorito de los seres humanos de todas las latitudes y de todos los tiempos.

El cacao es originario de América. Desde hace muchos siglos se encontró en estado silvestre en la cuenca superior del río Amazonas. Sin embargo, su cultivo y domesticación se iniciaron en lo que hoy constituye el sur de México y el territorio de Guatemala. Esta parece ser una opinión generalizada, pero hay también quien asegura que el cultivo sistemático del cacao se inició en un lugar preciso del actual estado mexicano de Chiapas llamado Cacahoatan, donde existían evidencias arqueológicas que parecen fundamentar esta tesis.

Olmecas, mayas, toltecas, aztecas y casi todos los grupos mesoamericanos, reconocían en el cacao propiedades que se antojaban divinas, por lo exquisito de su aroma y sabor, por su sugerente forma de corazón humano, por sus propiedades nutritivas y medicinales.

Era inevitable que el cacao se le asociara con los ritos y las creencias religiosas. El propio origen etimológico de este vocablo no deja de estar impregnado de cierta relación con los sacrificios humanos dedicados a los dioses.

Mientras que el fruto del cacao representaba simbólicamente al corazón, el chocolate hacía las veces de la sangre. En un canto recogido por Fray Bernardino

de Sahagún, la palabra *cacahuatl* es empleada, literalmente, como corazón de los sacrificios. El chocolate, preparado a base de cacao, era bebida indispensable al finalizar las ceremonias de los sacrificios religiosos.

El botánico y naturalista sueco Carlos de Linneo fue sensible a esta percepción que tenían los antiguos indios sobre el origen del cacao, ya que en 1737 dio el nombre de *Theobroma* al género de plantas al que pertenece el árbol del cacao. Esta palabra en griego significa “manjar de los dioses”.

En la época prehispánica el cultivo y la utilización del cacao en la vida social, económica, política y religiosa de los pueblos mesoamericanos constituyó un elemento de fundamental importancia en la configuración de la cultura prehispánica.

Como en el caso del maíz, el desarrollo de su cultivo era paralelo al de la sociedad civil y a las diferentes formas de organización estatal. Según las relaciones geográficas del siglo XVI, las regiones donde se producía cacao coinciden con aquellas en donde se desarrollaron centros ceremoniales, tales como Veracruz, Tabasco, Oaxaca, Chiapas, Morelos, Guerrero y Michoacán.

El cultivo del cacao y la organización de gobierno iban de la mano, a tal punto que el cacao adquirió relevancia tanto en las regiones donde se producía como en las que no se producía, pues además de cumplir funciones propiciatorias con relación a las deidades de la naturaleza, jugaba un papel económico de gran importancia, siendo este hecho una imposición de los sacerdotes hacia el resto de la comunidad, en su calidad de responsables directos de la producción del cacao.

Existen evidencias contundentes de que tanto en la cultura maya como en la desarrollada por los aztecas en el altiplano central, el cacao estuvo presente en múltiples formas: no solo como alimento y bebida, sino como parte importante de la ideología, la cultura y la vida social.

Según los relatos de Fray Diego de Landa, los comerciantes yucatecos tenían especial veneración por ciertos dioses: Ek Chuah, era el dios del cacao y recibía un culto muy especial, ya que los comerciantes tenían por moneda principal este producto.

El cacao aparece también como parte importante de los alimentos que se ofrecían a los invitados en los nacimientos y matrimonios. Regalo imprescindible al pedir una doncella a los pueblos sometidos a través del Códice Mendocino y de la matrícula de tributos, sabemos que en el tiempo de Moctezuma, México y sus aliados obtenían como tributo de la cosecha de cacao de las regiones sometidas hasta 980 cargas, poco más de 22 toneladas por temporada. La provincia del Soconusco, en Chiapas, era región que contribuía con la mayor cantidad de cacao. Este cumplía una doble función en el imperio azteca: servir de moneda o medio de intercambio y constituir la materia prima de una bebida sumamente preciada y solicitada entre los pueblos del altiplano. La importancia que tenía

el cacao entre los aztecas, queda demostrada por la existencia de una “casa de cacao” que pertenecía a Moctezuma. Una especie de tesoro resguardado que, según Fray Juan de Torquemada, ascendía a más de 40 mil cargas.

Desde mucho antes de la conquista, los pueblos de México basaron en la semilla del cacaotero un sistema monetario bastante completo cuya unidad era el número de 20, como es de suponer, su poder de compra variaba.

En la colonia la irrupción de los conquistadores en las naciones colonizadas provocó, paulatinamente, la transformación de una cultura milenaria, en la que el cacao ocupaba un papel relevante. En su cuarto y último viaje a las Indias Cristóbal Colón protagonizó el primer contacto de que se tiene noticia entre el cacao y el mundo europeo.

En el año de 1502, Colón partió a Cádiz hacia las Indias y después de una escala en la Martinica, llegó en el mes de julio a una isla llamada por los indígenas Guanaja, a la que el bautizó con el nombre de Isla Pinos. Fue precisamente en ese lugar, de acuerdo al relato de Bartolomé de las Casas, donde Colón encontró una enorme barca indígena impulsada por veinticinco remos, seguramente comerciantes, que transportaban innumerables productos, entre los que se encontraban los granos de cacao.

En 1520, Cortés solicitó a Moctezuma que le mandara hacer una estancia en donde hubiera “dos mil pies de cacao”; evidentemente el conquistador quería resolver el problema de la falta de dinero para asegurar su próxima expedición. Había llegado a comprender que el cacao era un medio seguro para procurarse oro y otras riquezas.

Cortés volvió a España en 1528 llevando consigo los frutos del árbol del cacao, que rápidamente suscitaban un gran interés entre los botánicos. Sin embargo, aunque puede considerarse este año como la fecha de la llegada del cacao al continente europeo, el desarrollo de su comercio fue posterior. Al principio se le tuvo como una curiosidad y pocos eran los que se atrevían a probarlo. Debieron pasar algunos años, durante los cuales se extendió su cultivo a América del sur y se generalizó su consumo entre los españoles llegados de Europa, antes de que en 1585 partiera procedente del puerto de Veracruz, el primer cargamento de cacao rumbo a España.

Y fue precisamente a fines del siglo XVI cuando empezó a utilizarse la palabra *chocolate*. Lo mismo entre los indígenas que entre los españoles. Recordemos que antes de la conquista, la bebida preparada con los granos de cacao se llamaba *cacahuatl*.

Violentas y excesivas, las pesadas cargas tributarias contribuyeron a la desintegración de poblaciones enteras, como fue el caso del Soconusco, como ya se había visto, era populoso y el principal proveedor de cacao en el tiempo la dominación azteca. El Códice

Mendocino contiene una lista de tributos y revela que de 980 cargas anuales de cacao que llegaban a Tenochtitlan, 400 provenían del Soconusco.

En 1737, al conmutarse los tributos en especie por dinero, los indígenas fueron obligados a pagar 18 pesos y 6 reales por cada carga de cacao que no pudieran entregar. En 1774, según el obispo del lugar, ya no había en el Soconusco más que tres pueblos suficientes capaces de producir un tributo de cacao.

Por otro lado, el sistema monetario español fue adoptado rápidamente por los indígenas. La transición a una economía monetaria supuso, al principio, valorar las monedas españolas a tasa regulares respecto a los granos de cacao y a otros medios de cambios indígenas. De esta manera, el trueque, las monedas de cacao y las metálicas coexistieron en los mercados durante toda la época Colonial.

Como la forma de contar del antiguo sistema mexicano era difícil y daba lugar a abusos, el 28 de enero de 1527 se prohibió: “vender cacao por cuenta, salvo por medida sellada con el sello de la ciudad”. Sin embargo, esta medida causó gran descontento entre los indígenas, por lo que en octubre de 1536 se mandó a vender de contado. Lo que le daba valor numeral al cacao no era su tamaño sino su clase, forma y sobre todo, la sanción de la autoridad política que fijaba su valor y las formalidades de su cambio.

El uso de los granos de cacao en relación con los reales españoles declinó considerablemente a través de los años, llegando a una relación de 80 a 1 a fines del período Colonial. En sitios remotos, el cacao sobrevivió en calidad de moneda hasta el mediado del siglo XIX.

Vista desde este ángulo la Conquista tuvo un efecto negativo en la producción de cacao, en lo que respecta al actual territorio mexicano. A partir de 1540 se inició la crisis de cacao, siendo las más afectadas las regiones de Chiapas, Tabasco, Oaxaca, Veracruz y la costa de Guatemala. La exportación y cultivo del cacao se fue desplazando lentamente hacia el sur, donde la fuerza de trabajo era más productiva en cuanto a tributo, y había más fácil acceso al océano Atlántico.

Sin embargo, cuando se consolidaba el comercio internacional, hacia fines del siglo XVIII, la producción de cacao en México estaba en franca decadencia. La apreciación que en 1808 hiciera al respecto Alejandro de Humboldt es bastante ilustrativa: “..... hoy en día el cultivo del cacao está casi del todo descuidado. Apenas se encuentran algunos pies de este árbol en las inmediaciones de Colima y en los márgenes del río Coatzacoalcos. Los acahuales en la provincia de Tabasco son de poca consideración: y todo el cacao que necesita el reino de México para su consumo lo obtiene del de Guatemala, de Maracaibo, Caracas y Guayaquil.

Durante toda la época colonial, el cacao como bebida y como alimento, siguió siendo un elemento de suma importancia en la Nueva España, y poco a poco

conquistó los inexpertos paladares de los europeos que lo conocían por primera vez.

Las opiniones sobre las virtudes del chocolate estuvieron al principio divididas entre quienes lo consideran “debida digna de un rey” y los que lo juzgaban “un aperitivo peligroso y a la vez un alimento pesado, bueno para los estómagos de los indios”. Estas opiniones encontradas se mantuvieron aun después de que se mejoró su condimentación.

En efecto, durante los primeros años de la conquista de los españoles modificaron las recetas primitivas para preparar el chocolate. Al aparecer, lo primero que se le añadió fue azúcar, con el objeto de eliminar lo amargo del cacao, y se mezcló gradualmente con canela, pimienta, anís y ajonjolí, provenientes de España.

El cacao se preparaba de diferentes maneras, hechos muy delicadamente, como son, cacao hecho de mazorcas tiernas de cacao, que es muy sabroso de beber; cacao hecho con miel de abejas; cacao hecho de colorado, cacao hecho de bermejo, cacao hecho de naranjado, cacao hecho negro, cacao hecho blanco.

Y dándolas en jícaras con que se bebía y son de muchas maneras, unas son pintadas con diversas pinturas y sus tapaderos muy ricos y sus cucharas de tortuga para revolver el cacao; otras maneras de jícara pintadas de negro y también sus rodetes hechos de cuero de tigre o de venado para sentar o poner esta calabaza o jícara.

Usaban también unas redes hechas a manera en que se guardaban estas jícaras; usaban también unas jícaras agujeradas para colar el cacao; usaban también unas jícaras más grandes en que se alcanzaba el cacao.

Parece existir el acuerdo de que el cacao proviene de *cacahuatl* o *kakawatl*, como quiera verse. En lo que no se ponen de acuerdo los autores es respecto al origen del vocablo, ya que mientras algunos sostienen que se trata de una palabra náhuatl, otros le otorgan la paternidad maya.

Ignacio Dávila Garibi, apoyado en diferentes autores, sostiene que el vocablo cacao es un préstamo que el maya le hizo al náhuatl, y que con él se formó la voz híbrida *cacaaatl*, según la ortografía del siglo XVI, o *cacahuatl*, según se acostumbra a escribir actualmente “Que cacao (maya) y atl (náhuatl), son las raíces del *cacahuatl*, lo puede advertir sin esfuerzo alguno, hasta el que apenas empieza a estudiar las raíces nahuas.

Precisando un poco el origen del vocablo, el lingüista Ignacio Alcocer, en su estudio “El español que se habla en México”, deriva también cacao de *cacahuatl*, pero se inclina a creer que los aztecas no tomaron directamente el vocablo del maya sino del zoque. Textualmente dice: “En zoque, lengua del estado de Tabasco, lugar importante como productor de cacao, lo llaman *cacahua*, de donde quizás los mexicanos tomaron la voz”.

Pero después de todo, ¿Cuál es el significado original del vocablo cacao? ¿Qué quiere decir?

Sobre esto existen dos opiniones encontradas. Dávila Garibi apoya la opinión del filósofo Marcos E. Becerra, quien afirma que el cacao es un producto mayano y que las raíces del vocablo *kajkab*, también lo son; que *kaj* significa amargo y *kab* jugo, de modo que cacao dice tanto como jugo amargo. Indudablemente que esta última etimología además de ser muy clara está enteramente de acuerdo con la realidad, pues tanto el grano como las tablitas de chocolate y la bebida este mismo nombre, que son producto del cacao, tienen un sabor amargo muy agradable.

Por su parte, en la Enciclopedia de México si bien comparte el origen maya del vocablo, difiere directamente con el significado anotado anteriormente: "Etimología: la voz maya *cacau* pasó al náhuatl como *cacáhuatl* (tal vez a través del zoque *cacahua*) y a la mayoría de las lenguas europeas casi sin alteración".

Los antecedentes del pozol bebida tradicional y tema de interés de esta investigación, indica que en la época prehispánica, el pozol fue muy apreciado entre los antiguos habitantes de estas tierras por ser un nutriente de resistencia para los viajeros indígenas. Éstos sabían de su importancia porque alimentaba, mitigaba la sed en estas zonas de mucho calor y perduraba sin echarse a perder. Su preparación requería de las virtudes culturales y la sapiencia de las mujeres quienes elaboraban el pozol en sus piedras de moler.

(Ruz, 2001) En diversos escritos de la época colonial, los europeos que anduvieron por estas tierras dieron cuenta del pozol como bebida agria de los indios que los hacía resistentes al calor. Hacia 1579, en las Relaciones Histórico-Geográficas de la Alcaldía Mayor de Tabasco se hace referencia a la bebida tabasqueña y consigna lo siguiente: "Tenían por costumbre especial los indios chontales, no comer sino sólo beber, y si comían era muy poco y bebían una bebida que se hace de la moneda suya, que es el cacao, de suerte que se hace un brebaje algo espeso, y así mismo otro de maíz cocido que se dice pozol... hacen algunos de estos acedos para beber en temporada de calores, porque es fresco y esto es lo más sano" En otros lugares del sureste como Chiapas y Oaxaca, se apreció el valor alimenticio del pozol. Sobre los usos del cacao en Oaxaca y en referencia al pozol, por el año de 1763, en su Diario del viaje a la Nueva España, Francisco de Ajofrín escribió: "En esta provincia usan los indios una bebida que llaman pozol, compuesta de cacao y maíz con algunos otros ingredientes, de que hacen una masa blanca que beben desleída en agua fría y tiene un agrito no desapacible. Llevan esta masa en los caminos con algunas tortillas de maíz, que es toda su prevención para viajar" Pero no sólo los hispanos llegaron a escribir acerca del pozol. También los piratas holandeses, ingleses y franceses que durante la Colonia asediaron este territorio, lo conocieron. Dejemos que sea el famoso pirata inglés William Dampier quien nos hable de los indios

y el pozol hacia 1680..... "Si viajan dos o tres días cargan con un poco de este maíz molido, envuelto en una hoja de plátano, y con guaje a la cintura para hacer su bebida; no se preocupan más por vituallas hasta que vuelven a casa. Esto se llama pozol; *poor-soul* para los ingleses. Es de tanta estima, que nunca falta en sus casas"

(López:24) La palabra "pozol" viene de: *pozol-e*; *pozolli*: espuma, e: "que tiene espuma". Pozol atl: "Bebida de maíz cocido".

Esta bebida contiene nixtamal cocido, molido y mezclado con cacao y azúcar mezclados con agua. Para empezar se pone a cocer el maíz con la cal y suficiente agua hasta que hierva y reviente, después se lava perfectamente para eliminar el exceso de la cal y se muele a término medio, luego se amasa mezclándole el cacao y azúcar para después de que este bien mezclado formar unas bolas de masa a lo que se llama el pozol de cacao.

Tipos de Pozol

Pozol blanco

Se cuece el maíz (aproximadamente 7 kilos) por 1 hora en 20 litros de agua y 250 g. de cal, después del cocimiento, se lava varias veces para quitar la cal.

El segundo cocimiento se hace en 30 litros de agua hasta que esponje o reviente el maíz. Se escurre toda la noche y se muele en molino de mano hasta obtener una masa que se pueda manejar con la mano y se forman bolas de aproximadamente 85 grs. esta es la manera en que se vende el pozol.

Pozol de cacao o pozol negro

Se elabora de misma manera que el pozol blanco, pero a la masa se le agrega una pasta a base de cacao retostado y molido al que se le adicionan progresivamente las siguientes especies: canela 2%, jengibre 10% y pimienta 1%.

Una vez terminada la elaboración del pozol, este se coloca en una canasta y de esta manera se expende en los mercados.

La bebida de pozol tiene un gran valor nutricional, tal como se especifica en las siguientes tablas:

Tabla No. 1 Valor Nutricional del Pozol blanco

INFORMACIÓN NUTRIMENTAL					
	Unidad de medida	Kcal	Hidratos de carbono	proteínas	lípidos
Maíz blanco	60g	201	39	6.6	2.7

Fuente: Pérez, Ana B; Palacios, Berenice; Castro, Ana L., Sistema Mexicano de Alimentos Equivalentes, editorial Ogali, tercera edición.

Tabla No. 2 Valor Nutricional del Pozol de Cacao

INFORMACIÓN NUTRIMENTAL					
	Unidad de medida	Kcal	Hidratos de carbono	proteínas	lípidos
Maíz blanco	60g	201	39	6.6	2.7
Cacao	12g	72	2.6	2.1	6.5
Canela	1cta.	5	1.6	0.1	0.1
Tortilla	1pza.	64	13.6	1.4	0.5

Fuente: Pérez, Ana B; Palacios, Berenice; Castro, Ana L., Sistema Mexicano de Alimentos Equivalentes, editorial Ogali, tercera edición.

Actualmente los precios al público del pozol que se manejan en el municipio de Chiapa de Corzo, son: de \$25.00 por jícara en el local que se encuentra situado a un costado del ex convento Santo Domingo de Guzmán, y de \$15.00 y \$10.00 por jícara, en el local que se encuentran ubicados en el interior del mercado municipal.

La manera tradicional de servir El Pozol, es en jícara. La Jícara es un recipiente de origen natural, comúnmente hecha a partir del fruto jícara, o bien de la corteza del fruto de la calabaza. El origen del vocablo se remonta a tiempos prehispánicos, siendo originalmente "xicalli". Numerosas derivaciones o deformaciones fonéticas degeneraron posteriormente en el valenciano "xicra", cuyo fonema terminó adaptándose a la palabra actualmente conocida, "jícara". Originalmente usada por los aztecas para servir y tomar chocolate, actualmente es muy usada para servir y mantener frías muchos otros tipos de bebida; es muy usual encontrarla en el sureste de México, en la zona sur de Tabasco o en toda la zona centro de Chiapas, e incluso al norte de Centroamérica; suele usarse para servir la tradicional esta bebida; "pozol". Por hábito, es común asociar el pozol a la jícara, puesto que en la zona centro de Chiapas es generalmente servido en estos recipientes naturales.

El pozol de cacao, se degusta con azúcar, mientras que el pozol blanco, se acostumbra degustar de dos maneras:

- 1.- Con azúcar
- 2.- Sin azúcar, y se acompaña con chile habanero, dulces regionales, mango verde con chile sal y limón.

Pozol y turismo

La importancia de la gestión mercadológica como estrategia de difusión de la bebida del pozol de chiapa de corzo, estriba en que como producto natural, preparado para su consumo, como ha quedado descrito con anterioridad, representa para el estado de Chiapas una alternativa de posicionamiento en el mercado del turismo.

De igual manera que se utilizan los atractivos naturales y culturales tradicionales que ofrece el Estado, este alimento bebida, puede lograr ser en el corto plazo, un atractivo gastronómico más que sumados a todos los tradicionales, permitan que Chiapa de Corzo en especial, pero cualquier otra ciudad del Estado, consoliden los productos turísticos de atracción a los turistas.

De manera normal, cuando los turistas visitan ciertos lugares del país, lo hacen en atención a los atractivos naturales, culturales y gastronómicos tradicionales conocidos por la difusión realizada, de manera que, en la medida que la bebida pozol se conozca como representativa de Chiapas, se sume a las fortalezas que ya de por sí se conservan y ofrecen a los turistas, procurando incrementar la afluencia a lugares específicos generando una derrama económica para beneficio de la población.

Conclusión

Con el transcurso del tiempo y con la aparición de nuevos productos en el mercado, se han ido perdiendo muchas tradiciones y costumbres de los municipios del estado de Chiapas, especialmente en lo que se respecta a su gastronomía.

Los efectos de la globalización han generado que esta bebida típica sea sustituida por bebidas embotelladas, debido a que la bebida de pozol no cuenta con suficiente difusión como lo cuentan otras bebidas.

Se identificó que la bebida el pozol, si se conoce dentro de la población, pero este conocimiento ha sido adquirido de persona en persona, con los lugareños, quienes continúan su consumo, pero sin beneficio del turismo.

Algunos turistas conocen la bebida, pero no conocen de donde es originaria, su historia y mucho menos los beneficios que este aporta, cabe mencionar que dicho problema es ocasionado por la falta de información ya que no existe una fuente donde se pueda conocer todo lo referente a esta bebida típica.

La importancia de que "El Pozol" como bebida típica, sea más difundida, tanto a nivel nacional como internacional, tendrá un mayor crecimiento en su consumo, y el turista que visite Chiapas ya tendrá información y conocimiento previo.

Los resultados que esta investigación arroja, indican que debe ser más difundida y se den a conocer a todos los niveles, en especial a los jóvenes.

Propuestas

Es importante implementar algunas estrategias que permitan contribuir al posicionamiento del pozol como atractivo gastronómico de Chiapas, para lo que se propone lo siguiente:

- a).- Es necesaria la creación y difusión de una página web dedicada al pozol donde se pueda ofertar la bebida y proyectarla a la población en general, mostrando sus orígenes y sus características alimentarias.

b).- A través de la Secretaria de Turismo, dirigirse a los restaurantes que comercializan la comida tradicional, para que coloquen en su menú, la bebida típica El Pozol y promoverla.

c).- Hacer del conocimiento de las personas, mediante folletos, insertos en páginas y medios masivos de comunicación, las diferentes presentaciones en las que se puede encontrar la bebida típica El Pozol y sus beneficios nutricionales.

d).- Ofrecer cursos de manejo higiénico de alimentos por parte de SECTUR a las actuales vendedoras de pozol, ya que los lugares donde se ofrece y consume esta bebida, son puestos ambulantes y en locales de mercados, lo que provoca desconfianza en el turista sobre la higiene con la que se prepara la bebida.

Turismo alternativo y tendencias mundiales en Quintana Roo

José Francisco Domínguez Estrada¹⁵¹
Universidad del Caribe
01-998- 8814456
fdominguez@ucaribe.edu.mx
Cancún, Quintana Roo, México

Resumen

El turismo asume una dimensión espacial inevitable en el fenómeno turístico, en donde, no hay turismo sin viaje, y en el cual, en el ciclo de vida de un producto o un destino se distingue en varias etapas desde su nacimiento hasta la revitalización o declive para poder comprender la importancia de las tendencias mundiales.

El modelo tradicional turístico, que articula en forma directa a la demanda de sol y playa adaptada por varios países con la finalidad de mejorar sus débiles economías ha contribuido también a la degradación del ambiente; El debilitamiento de este modelo ha favorecido el surgimiento de nuevas formas de concebir al turismo, empezando a mirar el territorio desde otra perspectiva y comenzando a valorar en términos turísticos lo natural, social, rural, cultural, histórico, gastronómico, deportivo, aventura, ecoturismo etc. Inevitable surgimiento de un modelo turístico distinto: turismo alternativo, coherente y consistente con los valores sociales, naturales y comunitarios, que permite disfrutar tanto de residentes como locales de una interacción positiva.

Hablar de competitividad turística es analizar y establecer la capacidad, limitaciones y retos que se presentan en un mundo globalizado y competitivo.

Palabras clave: Turismo, Producto Turístico, Modelo Tradicional, Turismo Alternativo, Competitividad.

Introducción

El Turismo Alternativo tiene como propósito realizar actividades recreativas que se encuentran en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales. Con el fin de que el viajero conozca, disfrute, respete, participe y se comprometa en la conservación de los recursos naturales y culturales. (SECTUR, 2002) Algunos de los aspectos que se necesitan para la práctica y elaboración de rutas y circuitos turísticos, son parte fundamental de la comprensión del turismo alternativo como modelo emergente. De igual forma, la necesidad de tener una buena organización y una mejor planeación tanto en las actividades, en la infraestructura, la seguridad, el hospedaje, el equipamiento, etc. con el que el viajero tendrá contacto directo durante su estancia, ya que de esto se determinara la rentabilidad de un destino.

Muchos países que desarrollan actividades turísticas cuentan con una gran insuficiencia y gran necesidad para manejar y utilizar sus recursos de manera sustentable. Esto se debe a la mala manipulación de los conceptos y aplicaciones para las diversas formas del turismo alternativo. En donde las clasifican como actividades complementarias y recreacionales, quitándoles así su verdadero objetivo y esencia como se representa el turismo internacional, y aunado a ello buscando la información pertinente que servirá para conocer la gran variedad de mercados con las que se puede trabajar. Los viajeros cada vez son más exigentes y cada día buscan nuevas experiencias únicas e irremplazables, y estas vivencias determinan la fidelidad del viajero con el destino y sus pobladores. El turismo alternativo es importante porque ayuda a la conservación de la cultura y de los recursos naturales y hace que las grandes masas de turismo se agrupen en segmentos y busquen esas nuevas experiencias y conocimientos. El desarrollo de nuevos productos totalmente competitivos es de gran importancia, porque implican un desarrollo de proyectos iniciando con un inventario de recursos naturales y culturales, la planeación de destinos y coordinación para realizar movimientos, hasta la seguridad de desarrollar actividades de turismo alternativo y de la importancia de la capacitación en las comunidades tradicionales.

¹⁵¹ José Francisco Domínguez Estrada. Estudiante de Doctorado en Geografía por la Universidad Nacional Autónoma de México; Profesor-Investigador de la Universidad del Caribe. Sus líneas de investigación se centran en el análisis del turismo y sociedad: inventarios turísticos, circuitos turísticos, comunidades turísticas, turismo rural, turismo alternativo, actividades náuticas y áreas naturales protegidas. Correo electrónico: fdominguez@ucaribe.edu.mx

Objetivo

El objetivo del turismo alternativo y las tendencias mundiales es identificar, valorar y jerarquizar un atractivo turístico; y ofrecer un catálogo totalmente competitivo para desarrollar o innovar un producto en determinada zona turística o con potencial de serlo.

La geografía del turismo

En la definición del “turismo” que ha realizado la comunidad geográfica, lo ha considerar como una sombra alrededor de las sociedades locales donde está inserto y en las cuales genera impactos. Estas definiciones del turismo asumen la presencia de una dimensión espacial inevitable en el fenómeno turístico: no hay turismo sin viaje. Esto ayuda a definir el campo de acción de la geografía del turismo y, probablemente, a delimitar sus aciertos y deficiencias en cuanto a temáticas estudiadas y enfoques utilizados.

El turismo debe distinguirse del viaje¹⁵². Todo turismo tiene, en esencia, un desplazamiento espacial, un “viaje”, pero no todo traslado es turístico. El éxodo turístico se presenta históricamente en toda su expresión a partir del conocido *Gran Tour*, que marca el advenimiento de una creciente capacidad de circulación de las élites. Esta situación vino a sustituir la relativa reclusión en que vivían estos grupos sociales antes de siglo XVII¹⁵³. El *Gran Tour* se constituirá en modelo ideal para el turismo masivo que se desarrollará con la aparición del transporte moderno: primero, el ferrocarril, barcos a vapor, los transatlánticos; luego, el automóvil y, finalmente, el avión. (Hiernaux, 1996).

Después de la Segunda Guerra Mundial, en un contexto de expansión de las actividades turísticas, se esperaba que la geografía del turismo no sólo describiera el territorio usado para fines turísticos sino que contribuyera al análisis del territorio tocado por este fenómeno peculiar que es el turismo y, por lo tanto, que aportara a una mejor comprensión de la relación sociedad-espacio¹⁵⁴. Otra característica de la época

que puede delimitarse entre 1955 y 1980, es la mayor participación del Estado tanto como urbanizador para el desarrollo turístico como promotor de ciertos destinos turísticos y en incuestionables casos, como el mexicano, como productor directo de nuevos espacios turísticos (Hiernaux, 1999). De esta observación, surgió una notoria línea de investigación: la geografía del turismo, centrada en los nuevos emprendimientos turísticos y en la planificación y el ordenamiento turístico.

Un trabajo de enorme importancia dentro del mundo anglosajón ha sido el del geógrafo británico Richard Butler, quien desarrolló, desde los años ochenta, la propuesta de los ciclos de vida de los destinos turísticos (Butler, 1980). Butler se inspiró en la conocida obra de Raymond Vernon sobre el ciclo de vida del producto, quien distinguió varias etapas que van desde el nacimiento hasta la muerte de un producto industrial. Esta visión, en cierta forma organicista, también fue retomada por el geógrafo franco-canadiense Claude Manzagol para estudiar la localización industrial considerando, además, las diversas localizaciones posibles de la producción de un bien determinado, cuenta hecha con base en la fase del ciclo del producto. (Véase figura 1 Ciclo de vida de un producto turístico).

Figura 1 Ciclo de vida de un producto turístico



Fuente: Elaboración propia, adaptado de Butler (1980) y OMT (1998).

En cierta forma, Butler recorrió el mismo sendero intelectual aplicando el modelo del ciclo de vida del producto a los destinos turísticos, pero no en el sentido del análisis acerca de qué localizaciones corresponden a las diversas fases de la vida del producto, sino orientado al dinamismo interno de un destino turístico. Como lo mencionan Hall y Page (2002: 105-106), la noción del “ciclo de vida del destino” ha sido, probablemente, una de las más influyentes entre las contribuciones de los geógrafos a la literatura sobre turismo. Esta noción organicista no identifica las fuerzas que están atrás de la evolución del destino, pero el hecho de plantear futuros posibles la ha constituido en un instrumento de gran uso para las proyecciones

también cómo el turismo produce la naturaleza. El segundo sentido es el más clásico de la geografía humana y remite a la producción social del espacio turístico.

¹⁵² Al viaje se le atribuye un valor superior, en el cual la lentitud, el desvío de rutas preestablecidas y el encuentro fortuito se vuelven cualidades esenciales que el desplazamiento turístico no permite y es una forma de consumir desplazamientos.

¹⁵³ Esta reducción de la “reclusión de las élites” debe interpretarse a la luz de la salida de la Edad Media, época de una intensa fragmentación territorial del mundo. La constitución de los estados-naciones, la expansión de los medios de transporte y la relativa paz que cubrió posteriormente el mundo europeo, así como el crecimiento progresivo de una burguesía cada vez más pudiente, fueron algunos elementos que explican la capacidad de ésta para movilizarse espacialmente. No debe olvidarse que esta movilidad incipiente era muy superior a la de las mayorías: esta situación no deja de tener paralelismo con la actualidad, cuando la hipermovilidad es el regalo que el actual sistema social mundial ofrece a las burguesías cosmopolitas o globales.

¹⁵⁴ La relación sociedad-espacio tiene dos vertientes: en primer lugar, aquella donde el espacio es considerado como naturaleza, particularmente significativa en el turismo; y en segundo lugar, el espacio como producto de la sociedad. El primer sentido responde a la necesidad de entender cómo interviene el medio natural en el turismo —entre otros, por la vía de los imaginarios turísticos—, y

y para las propuestas estratégicas sobre el futuro de los destinos turísticos.

En este sentido, Butler reconoce que una versión anterior de su trabajo era más “espacial” porque planteaba que, en la medida que un destino turístico perdía calidad, los flujos turísticos se orientarían hacia otros destinos menos saturados y declinantes (Butler, 2004, 160-161). Todo parece indicar que: “El análisis, la planificación y la gestión del turismo es un campo de actividad en expansión y donde se abre un amplio abanico de posibilidades. El geógrafo aporta una visión transversal y territorial del fenómeno turístico y puede analizar las interrelaciones y los efectos de los diferentes factores que intervienen en cada caso o situación: litoral, ciudad, montaña, medio rural, espacio protegido, etc.”¹⁵⁵ (Phlipponneau, 2001, 294).

A partir de los años noventa, todo parece indicar que el descenso de la intervención del estado como promotor de nuevos destinos turísticos, ha facilitado una reorientación de la mirada geográfica hacia el turismo en sí. A medida que declina como promotor turístico, el estado comienza a interesarse en el estudio de lo que en la jerga turística se llaman los “segmentos del turismo” (componentes específicos del turismo, por ejemplo, el turismo náutico, el ecoturismo, el turismo de aventuras, el turismo rural, el religioso, histórico, gastronómico, el turismo de convenciones, etc.), la operación, los nuevos espacios ocupados, los impactos, etc. Temas como el turismo cultural, el patrimonial y el turismo urbano son inscritos en la actual agenda de la geografía turística.

Es importante observar que, en muchos de estos trabajos, la referencia al espacio se encuentra sumamente diluida. Todo parece indicar que el espacio acaba siendo un simple referente de localización o, en el mejor de los casos, un entorno que soporta o contiene las actividades turísticas. En este sentido, la mayor parte de los trabajos no propone un análisis particular del espacio sino suele describir el comportamiento de algunas dimensiones del turismo (población, actividad económica, actividad hotelera, etc.) en un espacio determinado. Se está, entonces, frente a una geografía tradicional más que frente a un análisis geográfico riguroso, y menos aún se puede considerar como una reflexión sobre el sentido mismo de este espacio turístico.

Según Hiernaux (2002), en la perspectiva de la geografía del turismo se pueden distinguir dos orientaciones. La primera ha sido adoptada por la geografía descriptiva y remite al estudio de los flujos turísticos como proceso de movilidad geográfica del estudio monográfico de los destinos turísticos; la segunda es más analítica y remite al análisis de las dimensiones y de los componentes espaciales de las actividades

turísticas. En la primera orientación, la descriptiva, las aportaciones son extremadamente limitadas para la conceptualización del turismo. Por lo general, los geógrafos se basan en este tipo de estudios para retomar cualquier definición oficial del turismo, a partir de la cual analizan la dimensión de los impactos espaciales del turismo. En la segunda orientación, la analítica, se reconoce, por ejemplo, la importancia de la mirada del turista, la manera según la cual percibe el turismo, los espacios visitados, etc. Desde la geografía analítica, el turismo tiene fuertes tintes posmodernos que la diferencian, significativamente, de la geografía tradicional, producen menos mapas pero más ideas. La fusión de ambas orientaciones posiblemente sea la vía por la cual la geografía será capaz de mejorar sus aportaciones, de por sí relevantes, al estudio del turismo moderno.

El modelo tradicional turístico

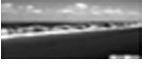


El turismo dominante, es decir, el turismo masivo, se ha desplegado sobre la fase del mundo siguiendo los patrones organizativos y culturales del mundo industrial, tanto en relación a la producción de los servicios turísticos como en lo referido al consumo de los mismos. Esto implica que numerosos problemas de afectaciones al medio ambiente, propios de la creación industrial, se repitan, en forma paralela, en el ámbito del turismo.

El turismo de masas ha sido uno de los grandes contribuidores a la degradación del ambiente, tanto en los países desarrollados como en aquellos que adoptaron este modelo de turismo masivo con la finalidad de mejorar sus débiles economías. México no ha podido escapar a esa realidad ya que construyó, a lo largo de más de medio siglo, uno de los modelos más integrados de turismo de masas, que articula en forma directa a la demanda de sol y playa, modelo proveniente de los países desarrollados, particularmente de Estados Unidos, a cuya cuenca turística pertenece casi exclusivamente.

La relación turismo-naturaleza está constituida por una serie de procesos parciales donde es posible determinar que el turismo ha sido, por ejemplo, un gran derrochador de recursos hidráulicos o un destructor del medio marino. Bajo este enfoque, las actividades humanas son parte de la naturaleza y no pueden ser vistas desde afuera. Por ende, el turista no es tanto un sujeto que afecta o degrada un objeto sino un par, visitante del proceso de la vida, que afecta a su propio medio: la naturaleza, de la cual es parte sustantiva, pero no única. En la comparación de modelos se parte, obviamente, de un modelo “realmente existente” y de un modelo “alternativo” —creado formalmente, pero inexistente en forma pura—, y se buscará analizar las diversas relaciones entre las facetas de cada modelo y la sustentabilidad, vistas desde varios principios. (Véase Cuadro 1. Comparación entre modelos de masas y modelo alternativo).

¹⁵⁵ Este tipo de clasificación de espacios turísticos ha sido ampliamente usado en los trabajos geográficos tanto profesionales como académicos. Al respecto, puede verse, por ejemplo: Lozato, 1990.

Cuadro 1. Comparación entre modelos de masas y modelo alternativo

			
Criterios	<ul style="list-style-type: none"> • % actual de la oferta • Tendencia de crecimiento • Potencial de entrada para nuestros países • Tipo de empleo • Adaptabilidad • Mundialización • Poder multinacional • Efectos sobre el ambiente • Masificación • Autonomía de la esfera local • Defensa de las culturas locales • Nivel de inversiones exigido • Variedad de la oferta 	Modelo de masas <ul style="list-style-type: none"> • Muy alto • Tienen a estabilizarse • Limitado por las necesidades de infraestructura • Estandarizado, jerarquizado • Modelo rígido • Intensa • Muy intenso • Con frecuencia muy negativos • Muy intensa • Muy reducida • Mínima • Muy elevado • Reducida 	Modelo alternativo <ul style="list-style-type: none"> • Todavía bajo (15%) • Fuerte crecimiento • Abierto a todos • Basado en recursos existentes o potenciales • Abierto, más especializado • Modelo flexible • Potencial • Más limitado • Más controlables • Limitada y limitable • Modelo más participativo • Impotente, y central en el modelo • Más reducido (Recursos locales) • Muy relevante

Fuente: Elaboración propia con base en Hiernaux (2003).

Asimismo, la repetición forzada, a lo largo del planeta, de los mismos modelos de servicios en el turismo de masas ha conducido a una incapacidad para evaluar las alternativas que pudieran tener efectos distintos sobre el ambiente. La diversificación a partir de la construcción de un gran número de opciones alternativas de desarrollo turístico aparece, entonces, como una excelente solución para fundar una idea diferente del turismo, sopesando los estudios y los defectos de las diversas concepciones del desarrollo turístico. Otro factor esencial de la relación entre turismo y sustentabilidad es que se vuelve imprescindible romper la hegemonía de la masificación. La capacidad de carga, como se le suele llamar, está fuertemente marcada por la repetición concentrada de los mismos efectos, no dejando a los cuerpos afectados la posibilidad adecuada de regenerarse a través de procesos evolucionistas.

Evidentemente, el turismo alternativo y el desarrollo sustentable, como se refiere Bringas (2003, 281-310), no son elementos emblemáticos característicos del turismo de masas; elementos expresivos han sido, particularmente, el turismo de sol y playa. Ello explica el hecho de que la mayor parte de los destinos masivos del mundo sean los que se localizan en zonas litorales. Así, la playa pasa a formar parte del ideal de las vacaciones, y se sitúa, con ello, un modelo de consumo basado en la existencia de las “Cuatro S”, por sus siglas en inglés (sun, sea, sand, sex).

El debilitamiento de este modelo tradicional en algunos países desarrollados, favorece el surgimiento de nuevas formas de concebir al turismo. De esta manera, se empieza a mirar al territorio con otros ojos y se comienza a hacer una valoración distinta, en términos turísticos, de lo natural y lo rural. Esta otra óptica amplía, sin duda, las opciones para atraer al turismo diferente hacia áreas tradicionalmente no consideradas, como son las comunidades indígenas. Bajo esta perspectiva,

el turismo alternativo es percibido, también, como un elemento dinamizador para que las áreas naturales obtengan fuentes alternativas de ingresos y no tengan que destruir sus recursos para poder subsistir.

De forma paralela al inevitable crecimiento del turismo convencional, surge un modelo turístico distinto: el turismo alternativo. En términos generales, es posible definir este tipo de turismo como aquel coherente y consistente con los valores sociales, naturales y comunitarios, que permite disfrutar tanto al turista como al residente local de una interacción positiva, fundamentada en una serie de experiencias compartidas entre ambos. Sin embargo, para que el turismo transite por la ruta de lo sustentable, tiene que desarrollar y mantener una comunidad o ambiente de tal forma que cierta descarga permanezca viable en un periodo de tiempo definido, y que no degrade cualquier ambiente, ya sea con un manejo físico circundante, a tal grado que no impida el éxito y el desarrollo del bienestar de otras actividades en el proceso.

Competitividad turística

Hablar de competitividad turística es analizar y establecer la capacidad, limitaciones y retos que se presentan en un mundo globalizado y competitivo. Hablando turísticamente, la definición de competitividad turística la define el Índice de Competitividad de los Estados Mexicanos como: “El conjunto de habilidades y capacidades que le permiten alcanzar sus objetivos en un marco de competencia frente a otros Estados, generando así desarrollo económico y social en su territorio”. La competitividad turística implica tres conceptos básicos:

- Rentabilidad: generar riqueza a través del uso eficiente y eficaz de los recursos.
- Sustentabilidad: asegurar que el desarrollo se logre en equilibrio con los recursos ecológicos, sociales y económicos de la región.

- Comparabilidad: definir conceptos medibles y consistentes que sean comparables a través del tiempo y el espacio.

La importancia de la competitividad no se limita al escenario de la empresa y el gobierno; ésta funge como una herramienta que permite el desarrollo económico y social, lo cual la convierte en un concepto trascendental en el escenario de los presupuestos e inversiones a nivel público y privado. La competitividad se refiere a la habilidad para crear un valor agregado que aumenta la riqueza y la calidad de vida de la sociedad. (ICTEM: 2010)

Impactos económicos del turismo

La industria de viajes y turismo estimula el crecimiento económico al incrementar la generación de riqueza y de nuevas inversiones, al fomentar nuevos empleos, entre otros factores. La Organización Mundial del Turismo (UNWTO, por sus siglas en inglés) indicó que esta industria generó 856,000 millones de dólares en el año 2007, equivalente al 30% del valor total de las exportaciones mundiales de servicios, con lo que ha logrado superar algunas categorías de exportación de mercancías como las de alimentos y textiles.

El turismo se ha convertido en una de las mayores industrias en la economía internacional. Se ubica como una gran fuente de generación de ingresos, especialmente en países en vías de desarrollo. Mientras el proceso de globalización acerca a las distintas regiones de nuestro planeta, el turismo continúa incrementando y diversificando los actores y competidores. Una muestra de ello es el hecho de que en la década de los años 50, los quince destinos turísticos principales representaban 97% de las llegadas internacionales. Actualmente, esos destinos representan sólo 58% de los turistas.

De acuerdo con estadísticas de la Organización Mundial de Turismo (OMT), en los 49 países con mayor nivel de pobreza del mundo el turismo creció seis veces más que en Europa y los Estados Unidos. De hecho, el turismo se incrementó entre 6 y 8% de manera colectiva en China, India, África y el Medio Oriente, comparada con niveles entre 3 y 5% en Europa y los Estados Unidos.

Algunos de los beneficios indirectos para la economía regional son:

- La inversión de la riqueza generada por el turismo en otros sectores de la economía.
- Las mejoras de la infraestructura y servicios para satisfacer las necesidades de la actividad turística benefician también a la población local y promueven la creación de PYMES.
- El turismo provee oportunidades de negocio y empleo para los residentes locales.

- La generación de efectos positivos en otros mercados, por lo general, atrae inversiones.
- Como consecuencia del turismo, se promueve la conservación del patrimonio natural y cultural, que en muchos escenarios podría llegar a perderse.
- Las actividades turísticas contribuyen a la redistribución de la riqueza, al transferir recursos desde los mercados generadores de aquéllas hacia regiones con menores niveles de ingreso.

Aspectos negativos de la actividad turística:

- Incertidumbre de la estabilidad económica debido a la alta sensibilidad de la actividad turística ante eventos internos y externos, tales como el terrorismo y los fenómenos naturales.
- Variabilidad en la temporalidad de empleos en la industria turística.
- Incrementos en los precios de servicios básicos y bienes a los residentes locales, ocasionados por la demanda por parte de los turistas.
- Pérdida de escenarios culturales y naturales, difícilmente recuperables, por falta de planeación adecuada y sustentable.

El impacto del turismo en la economía y la sociedad no se verá reducido en los próximos años; al contrario, se espera que siga en crecimiento. De acuerdo con datos de la OMT, el número de viajeros internacionales en el año 2008 fue de 924 millones de personas; es decir, 2% (o 16 millones de viajeros) más que en el 2007. Se espera que para el año 2020, la cifra de viajeros internacionales alcance los 1,600 millones de personas; actividad que estará fuertemente impulsada por el crecimiento de los mercados emergentes como China y la India.

El papel del turismo en la competitividad de los estados

Como cualquier otro sector de la economía, el turismo incide en la generación de empleos, la atracción de inversiones, el impulso al desarrollo económico; y sus consecuentes repercusiones positivas, en la calidad de vida de las comunidades que impacta. El hecho de que el turismo sea un sector profesional y productivo compuesto por empresas innovadoras y competitivas, e impulsado por un gobierno facilitador y regulador, promueve la competitividad de un estado. Cuando se presentan estas condiciones, es más probable que las riquezas naturales y culturales con las que ha sido dotado un estado puedan transformarse en un mayor desarrollo social y económico para la región (CIETEC: 2009).

Sin embargo, cabe aclarar que el turismo no es ni debe ser una estrategia de competitividad para todas las entidades y todas las ciudades. Por la misma diversidad en cuanto al cúmulo de recursos naturales y

culturales de cada sitio, hay regiones donde el turismo debe ser motor de desarrollo y eje de la economía; mientras que en otras zonas, simplemente debe actuar como comparsa de otras actividades económicas más aptas para esa región. De cualquier manera, la diversificación permite una mayor solidez y estabilidad en la economía de estados, regiones y países, por lo que nunca se debe dejar completamente de lado al sector turístico.

Cinco mejores estados en recursos y actividad cultural

Los estados con mejores calificaciones en la dimensión de recursos y actividad cultural pertenecen al centro y sur de la república mexicana. Entre ellos, encontramos al Distrito Federal con 62%; el Estado de México, con 42%; a Oaxaca y Yucatán, ambos con 39%; y Quintana Roo, con 29%. (Véase **Gráfica 1. Estados con mejores recursos y actividad cultural**).

Estos estados tienen en común las siguientes características que los posicionan como líderes dentro de esta dimensión:

1. Presencia de importantes sitios arqueológicos que atraen, año con año, a miles de visitantes, tanto nacionales como internacionales. Por ejemplo, encontramos a Tenochtitlán en el Distrito Federal; a Teotihuacán, en el Estado de México; a Monte Albán, en Oaxaca; a Chichen Itzá, en Yucatán y a Tulum en Quintana Roo, por mencionar algunos.

2. Existencia de ciudades con gran importancia histórica en el país —muchas de ellas de riqueza colonial—, como es el caso de la Ciudad de México, de la ciudad de Oaxaca y de Mérida, en Yucatán. Estos sitios atraen al turista nacional e internacional gracias a los monumentos históricos y a la riqueza arquitectónica que ofrecen.

3. Una fuerte promoción de la cultura por parte de las autoridades y las instituciones que se encuentran en dichos estados. Esta promoción cultural se refleja en la diversidad y calidad de festivales organizados año con año, así como en el número e importancia de los centros culturales existentes en la entidad.

4. Una amplia oferta de museos en el estado, que atrae a miles de personas anualmente (muchos de ellos, turistas). Resalta el caso de la Ciudad de México, pero también ocupan posiciones muy importantes en este indicador el Estado de México, Yucatán y Oaxaca.

5. La presencia y el arraigo de los pueblos indígenas que habitan en estos estados. Destaca el caso de Oaxaca —el estado con la mayor diversidad de pueblos indígenas en el país—, aunque también resulta importante el arraigo de la cultura maya en los estados de Yucatán y Quintana Roo, y la de la cultura náhuatl en el Valle de México.

Gráfica 1. Estados con mejores recursos y actividad cultural

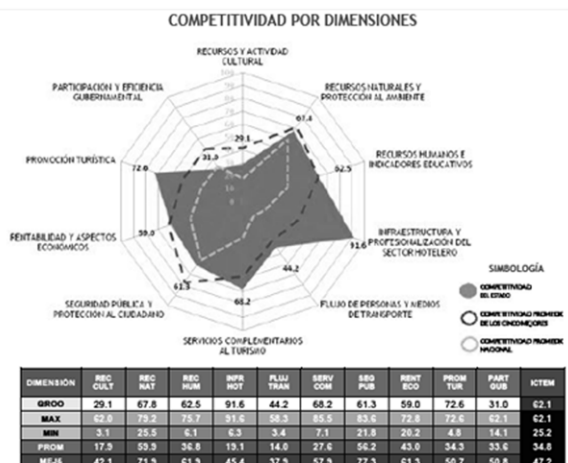


Competitividad turística de Quintana Roo

Al hablar a nivel federal de competitividad turística, Quintana Roo ocupa el primer lugar por el alto índice de competitividad turística 2010, cuando obtuvo 62.1%. Sin embargo, como mencionaremos a continuación, en infraestructura y promoción turística ocupa los primeros lugares; en flujo de personas y servicios complementarios, el segundo lugar; en recursos humanos es el tercero; en lo que respecta a recursos naturales, rentabilidad y aspectos económicos, el cuarto; en recursos y actividad cultural está en quinto lugar; en seguridad pública brincamos al décimo primer lugar; y en participación eficiente gubernamental, se encuentra muy por debajo de la media nacional: en el lugar 19. (Véase **Gráfica 2. De competitividad por dimensiones**).

A continuación, se ofrece una gráfica de radar donde se muestra la competitividad por dimensiones para el estado de Quintana Roo. La competitividad estatal está representada por un decágono verde, en el que cada uno de los vértices indica la competitividad en cada una de las diez dimensiones que componen el índice. Mientras más alejado está el vértice del centro del polígono, mayor es la competitividad en dicha dimensión, con una escala que va de cero a cien, con precisión de un decimal. Sobre la misma gráfica se han trazado dos decágonos adicionales con líneas punteadas. El decágono exterior, en color oscuro, representa el promedio de los cinco estados más competitivos para cada dimensión, mientras que el polígono interior, en color claro, señala el promedio de competitividad de todos los estados para cada dimensión. Además, se presenta una tabla con el resumen de los resultados para el estado y una comparación con los valores máximo, mínimo y promedio obtenidos por otros estados.

Gráfica 2. Competitividad por dimensiones



Fuente: ICTEM (2009)

Análisis de fortalezas y oportunidades del estado de Quintana Roo

Fortalezas

- Amplia superficie de selva, diversidad de recursos naturales.
- Fuerza laboral disponible y capacitada para trabajar en empresas turísticas.
- Amplia oferta hotelera.
- Elevada tasa de ocupación hotelera y de estadía promedio.
- Numerosos turistas internacionales y facilidad para el movimiento de personas.
- Presencia de múltiples compañías de renta de autos, clubes deportivos, balnearios y otros servicios turísticos.
- Importancia del turismo como principal actividad económica del estado.
- Fuerte nivel de inversión pública y privada.
- Posicionamiento de los destinos y fuerte nivel de publicidad y promoción.

Oportunidades

- Construir centros culturales, museos y bibliotecas en el estado.
- Disminuir el tiempo para realizar trámites gubernamentales de tal manera que se beneficie la apertura de las PYMES.
- Disminuir el alto índice delictivo ambiental.
- Posicionar al destino como sólido y sustentable a pesar de la posible llegada de ciclones.

Ordenamiento del espacio comunitario

El ordenamiento del espacio tiene como objeto definir los lugares aprovechados por las personas en sus diferentes actividades productivas y de su vida cotidiana; así, existen áreas destinadas a la agricultura, la gana-

dería, viviendas, áreas forestales, etc., que deben ser identificadas en mapas, cartas topográficas o fotografías aéreas. Esto facilitará tener el escenario en donde se ubicará nuestro proyecto y cómo incidirá en él.

Este ordenamiento permitirá determinar la viabilidad de implementar una actividad determinada en el espacio definido en función de sus características y del ambiente, procurando no afectar la vida y los usos cotidianos de la comunidad local. Además, un ordenamiento del espacio sirve para anticipar los efectos de las acciones sobre el territorio y evitar con ello la explotación irracional de los recursos y su agotamiento.

Análisis situacional para determinar la viabilidad del proyecto

Para determinar la viabilidad del proyecto se debe realizar un análisis situacional en donde se considere la información obtenida en el autodiagnóstico, el estudio geo-socioeconómico y el diagnóstico turístico; además de cuestiones políticas, económicas, sociales y turísticas internas y externas, en el ámbito local, estatal, regional, nacional e internacional.

Dicho análisis se hace a través de la elaboración de una Matriz FODA en la que se identificarán las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a las que está sujeto el proyecto, para así poder determinar la viabilidad de su implementación.

Esto se hace con el fin de identificar las vulnerabilidades y buscarles una solución, para prever, desde el principio, las situaciones que se habrán de enfrentar y estar preparados para ellas. Por tanto, entre más realista sea el análisis, mayores serán las probabilidades de llevar a buen término el proyecto.

Una vez obtenidos los resultados de la situación de la viabilidad del proyecto, se muestra una lista de los beneficios de tener un plan (THR: 2004): (Véase **Gráfica 3. El plan debe servir para obtener resultados concretos**).

- La finalidad y los objetivos del desarrollo turístico quedan claramente establecidos.
- Los límites, el ritmo y la intensidad del crecimiento turístico quedan, también, claramente definidos.
- La estructuración turística del territorio queda visiblemente definida.
- Los recursos y atractivos del territorio son puestos en valor y adecuadamente utilizados.
- Las autoridades y los operadores turísticos disponen de un marco de referencia útil para la estructuración y desarrollo de productos, servicios y experiencias.
- Las necesidades y requerimientos de infraestructuras, equipamientos y recursos económicos, tecnológicos y humanos están evaluadas de acuerdo con unos objetivos concretos.

- Los eventuales inversores disponen de un marco de referencia práctico y concreto para decidir cómo, dónde y en qué invertir.
- La asignación y utilización de los recursos económicos, materiales y humanos dedicados al desarrollo turístico es más racional, coherente y rentable.
- La gestión del territorio y de la actividad turística es más eficaz al disponer de un marco de referencia y orientación para la toma de decisiones.
- La reacción frente a eventuales cambios de coyuntura es más rápida y efectiva.

Pero, al final, un plan debe servir para obtener resultados concretos, con procesos participativos que permitan reflexionar conjuntamente, plantear inquietudes, intereses y opiniones para aportar experiencias y conocimientos; con participación correlativa de los interesados de la comunidad para discutir y consensuar alternativas y líneas de acción; y, lo más importante, asumir compromisos.

Gráfica 3. El plan debe servir para obtener resultados concretos



Fuente: THR, 2004.

Diferentes combinaciones de recursos, servicios, tecnologías y usuarios dan lugar a negocios turísticos distintos en una competitividad claramente definida en negocios turísticos, que utilizan recursos de base diferentes, emplean tecnologías distintas, tienen usuarios heterogéneos, se gestionan de manera diferente, se comercializan de forma desigual, existen competidores distintos, tienen reglas de juego y claves del éxito diferentes, presentan oportunidades y riesgos diversos, etc.

A partir de estas combinaciones mencionadas, se distinguen dos tipos de viajes claramente definidos. En los viajes de interés general¹⁵⁶ las claves del éxito son disponer de una gran variedad de atractivos, con

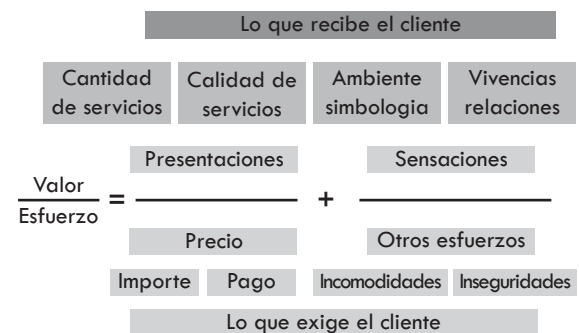
¹⁵⁶ **Viajes de interés general:** es un atractivo alto, enfocado a la naturaleza, paisaje, cultura, historia, gastronomía, diversión, etc. Es el segundo segmento por volumen, después de sol y playa. Registra un alto crecimiento, una buena capacidad de gasto, son viajes de larga duración y poco estacionales, pero con la peculiaridad de que es intensa la competencia.

un destino conocido y accesible, que cuente con buenas comunicaciones y transporte para grupos, buenos guías que hablen idiomas, y exista una buena seguridad y confort.

En los viajes de interés especial¹⁵⁷, las claves del éxito son disponer de un entorno natural de alta singularidad y belleza, buen clima, una amplia gama de actividades; contar con buenos guías (idiomas, conocimiento de la actividad, empatía), servicios de emergencia, alojamiento con carácter y operadores locales confiables.

¿Qué es un destino turístico competitivo? Un destino competitivo es aquel que ofrece al mercado una relación de Valor x Esfuerzo superior al de sus competidores en cada uno de sus negocios/productos prioritarios. (Véase **Gráfica 4. Mercado en relación al valor por esfuerzo**).

Gráfica 4. Mercado en relación al valor por esfuerzo



Fuente: THR, 2004.

Priorización de mercados geográficos

Algunos aspectos a tener en cuenta para la priorización de mercados geográficos

- Los atractivos que tenemos (diversidad, calidad, singularidad, etc.)
- La variedad y calidad de la oferta de productos que tenemos
- Las deficiencias que tenemos
- El volumen de demanda potencial que existe en cada mercado o segmento
- La capacidad de gasto de cada mercado o segmento
- La cuota de mercado que tenemos actualmente
- La disponibilidad de recursos económicos
- El coste del mercadeo (más alto cuanto más lejanos son los mercados y cuanto más competidores luchan en esos mercados.), etc.

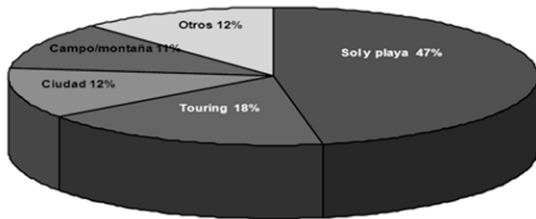
¹⁵⁷ **Viajes de interés especial:** Es un atractivo alto, un multisegmento de gran crecimiento con consumidores muy expertos y exigentes, que viajan para satisfacer motivaciones muy concretas y específicas. También cuenta con consumidores de gran capacidad de gasto y creadores de opinión. Este tipo de turismo requiere operadores locales de gran especialización y una oferta de experiencias de alta calidad.

Europa: volumen y estructura del mercado Volumen de viajes vacacionales de 4 y + noches

Mercados	Millones	% s/ total
Alemania	70	43,8
Gran Bretaña	35	21,9
Holanda	14	8,8
Francia	12	7,5
Italia	12	7,5
Bélgica	10	6,3
España	/	4,4
Total	160	100,0

Fuente: estimaciones de THR en base a diversos estudios e investigaciones de mercado

Europa: volumen y estructura del mercado Segmentación del mercado europeo de viajes vacacionales de 4 y + noches al extranjero (Base: 160 millones de viajes)



Fuente: estimaciones de THR en base a diversos estudios e investigaciones de mercado

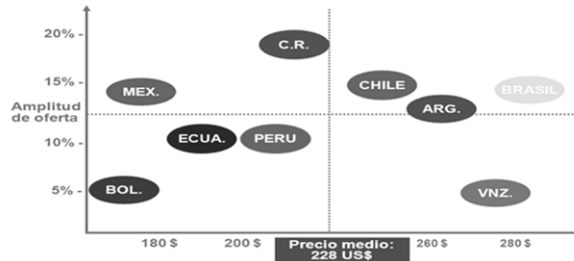
EE.UU.: volumen y estructura del mercado

Segmentación de los viajes de placer al extranjero en EEUU

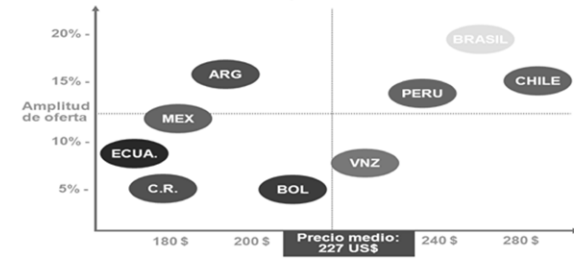
Segmentos	% sobre total
Circuitos-tours "upscate" (Grandes viajes)	30
Circuitos-tours estándar de interés general	20
Interés especial/aventura/naturaleza	35
Estadías sol y playa	15
Total	100

Fuente: THR en base a diversas fuentes: USA Travel Data Center, Research Department of the travel Association of America, Survey International Air Travelers (IFS) 97.

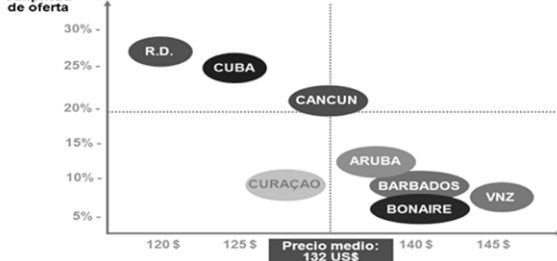
Posición competitiva relativa en el mercado norteamericano de viajes de Aventura y Naturaleza



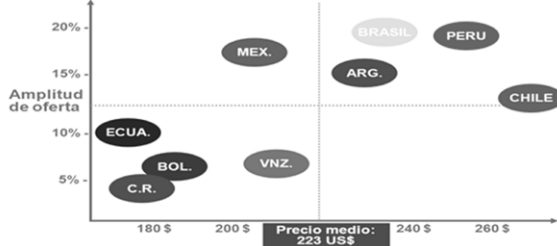
Posición competitiva relativa en el mercado norteamericano de viajes de Circuitos



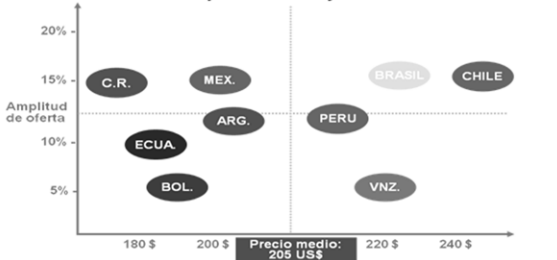
Posición competitiva relativa en el mercado europeo de viajes de Sol y Playa



Posición competitiva relativa en el mercado europeo de viajes de Circuitos (Touring)



Posición competitiva relativa en el mercado europeo de viajes de Aventura y Naturaleza



Los viajes de interés general, requieren de ciertas características de éxito para ser llevados a cabo como: Disponer de una gran variedad de atractivos, Destino conocido y accesible, Buenas comunicaciones y transporte para grupos, Buenos guías que hablen idiomas, Seguridad y confort. Mientras que los viajes de interés especial requieren: de un Entorno natural de alta singularidad y belleza, Buen clima, Amplia gama de actividades, Disponer de buenos guías (idiomas, conocimiento de la actividad, empatía...), Servicios de emergencia, Alojamiento con carácter, Operadores locales confiables.

Conclusiones

El análisis del sistema turístico de Quintana Roo en el sector comunitario, pondrá de manifiesto la existencia, actualmente, de más debilidades que fortalezas. Ello es causa y efecto, a la vez, del aún escaso grado de desarrollo y estructuración de la actividad en el estado. Todo destino turístico configura un sistema, un engranaje, formado por diversos componentes que se

Fuente: estimaciones de THR en base a diversos estudios e investigaciones de mercado

Posición competitiva relativa en el mercado norteamericano de viajes turísticos

Segmentos	Lider	Retadores	Seguidores	Presentes
Grandes tours	Europa		Asia, India, Pacífico	Sudáfrica, Australia, Nueva Zelanda
Tours estándar de interés general	Perú	México Brasil	Argentina	Chile, Bolivia
Turismo de aventura	Brasil		Perú, Chile	Ecuador, Bolivia, Venezuela
Turismo de interés especial		África	Costa Rica, Ecuador, Perú	Francia, Italia
Turismo de naturaleza	Costa Rica	Ecuador	Guatemala, Brasil	Venezuela, Argentina, Chile

Fuente: estimaciones de THR en base a diversos estudios e investigaciones de mercado.

Evaluación del atractivo de algunos negocios/tipologías de turismo

Negocios	Atractivo	Argumentos
Sol y playa	Medio/bajo	Gran volumen de demanda, pero... -Estacionamiento de mercado -Muchos competidores -Bajo gasto por persona -Competencia por precio -Masificación y deterioro ambiental -Excesiva dependencia de los intermediarios -Requiere grandes inversiones en infraestructura
Viaje de interés general: naturaleza, paisaje, cultura, historia, gastronomía, diversión, etc	Alto	En el segundo segmento por volumen, después de sol y playa -Registra un alto crecimiento -Buena capacidad de gasto -Son viajes de larga duración y poco estacionales -Intensa competencia
Turismo de aventura (hard)	Medio/alto	Segmento de volumen reducido pero... -Consumidores expertos y especializados, con gran capacidad de gasto y de creación de imagen -Compiten destinos muy consolidados y con gran experiencia
Turismo de aventura (soft)	Medio/alto	Segmento de volumen medio pero que registra altas tasas de crecimiento -Consumidores que buscan nuevas experiencias y viajan en grupo -Son viajes largos y poco estacionales -Fuerte competencia de destinos exóticos
Turismo de interés especial	Alto	Es un multisegmento de gran crecimiento -Consumidores muy expertos y exigentes, que viajan para satisfacer motivaciones muy concretas y específicas -Consumidores de gran capacidad de gasto y creadores de opinión -Requiere operadores locales de gran especialización y una oferta de experiencia de alta calidad

Fuente: estimaciones de THR en base a diversos estudios e investigaciones de mercado.

Negocios	Atractivo	Argumentos
Short-breaks	Alto	Gran volumen y alta capacidad de gasto pero... -Consumo concentrado en fines de semana -Fuerte competencia de ciudades con gran oferta comercial, cultural y gastronómica
Cruceros	Medio	Mercado que registra alta tasa de crecimiento, pero... -Fuertes barreras de entrada -Limitados beneficios económicos para el destino -Consumo turístico concentrado espacial y temporalmente
Camiones	Alto	Mercado en expansión y con alta capacidad de gasto -Alta capacidad de creación de imagen -Actividad poco estacional -Requiere instalaciones y servicios especializados -Fuerte competencia entre ciudades con buenas condiciones de acceso y oferta comercial de gran calidad

interrelacionan entre sí. Por tanto, el valor global que produce el sistema – que es lo que ofrece al mercado – es el resultado combinado y agregado de la capacidad de individual de cada componente.

Un destino turístico comunitario es competitivo cuando es capaz de ofrecer al mercado una equilibrada relación de Valor x Esfuerzo, es decir, cuando lo que el visitante recibe en términos de beneficios tangibles e intangibles supera los esfuerzos que debe hacer para obtenerlos y disfrutarlos. Y un destino turístico es más competitivo que sus competidores cuando es capaz de ofrecer al mercado un “sistema de valor” superior, suministrando más y mejores resultados para el visitante, proporcionando mejores experiencias, trabajando con procesos de servicios más eficaces e innovadores, reduciendo las incomodidades materiales e inseguridades físicas y comerciales en el destino y aplicando precios razonables.

La capacidad actual del sistema turístico de Quintana Roo para ofrecer resultados, tanto perceptibles como invisibles, es limitada: a pesar de disponer de recursos y atractivos turísticos de alto valor, en localidades que desarrollan actividades turísticas, éstos no han sido suficientemente transformados en productos ni se han desarrollado experiencias singulares en torno a ellos y los servicios turísticos son escasos y de calidad media-baja. Tampoco existen elementos diferenciadores en términos de ambiente y simbología.

Por el contrario, al eventual visitante se le exigen algunas incomodidades e inseguridades excesivas para poder disfrutar de los atractivos turísticos en algunos proyectos ecoturísticos comunitarios en el Estado: escasez de conexiones aéreas y de frecuencia de vuelos, mínima oferta de alojamiento y baja calidad general de las instalaciones, escasas opciones de transporte para acceder a los principales atractivos, inadecuado sistema de horario en los sitios arqueológicos, deficiente cuidado y conservación de las condiciones medioambientales, escenografía urbana poco atractiva, ausencia de información y señalización de los recursos y atractivos turísticos, etc.

A pesar de sus carencias actuales, las comunidades involucradas en el desarrollo turístico de Quintana Roo, la mayoría de ellas inherentes a un grado de desarrollo turístico todavía elemental, existen buenas oportunidades para que el estado de Quintana Roo avance en la estructuración y desarrollo de una actividad turística comunitaria de mayor dimensión y envergadura, más eficaz y competitiva, más equilibrada y, en definitiva, más sustentable. Por tanto, las oportunidades para Quintana Roo existen. Y, además, el estado dispone de las condiciones básicas para aprovechar ventajosamente estas oportunidades: la riqueza, variedad, calidad y singularidad de sus recursos turísticos, tanto naturales como culturales, especialmente los vinculados al patrimonio histórico- arqueológico de la civilización maya. Por otra parte, el estado del

desarrollo turístico en Quintana Roo constituye una oportunidad para construir e implementar un modelo de desarrollo equilibrado, respetuoso del entorno medioambiental y cultural y de dimensión adecuada a las características del territorio. En suma, un modelo de desarrollo turístico sustentable comunitario.

Sin embargo, la sola existencia de recursos y atractivos no es condición suficiente para convertirse en un destino turístico comunitario/rural competitivo. Por el contrario, es preciso trabajar sistemática y permanentemente en la creación y fortalecimiento de todas las demás condiciones en las que se desenvuelve la actividad turística actual en las comunidades involucradas, desde la ordenación territorial a la promoción y comercialización de los productos turísticos, desde la capacitación de recursos humanos a la innovación y mejora de la calidad de los servicios turísticos. Sólo así se podrán poner en valor y aprovechar adecuadamente los recursos y atractivos del territorio y sólo así se podrá estructurar un sistema turístico capaz de ofrecer un alto valor al mercado y, al mismo tiempo, reducir o eliminar las incomodidades e inseguridades físicas, materiales, comerciales, etc., que afectan a la competitividad turística de proyectos locales de Quintana Roo.

El municipio como principal gestor en la planeación turística participativa. Una propuesta de aplicación al Municipio de Ciudad Valles SLP.

Gisela Beatriz Hernández González ¹⁵⁸

Marco Iván Vargas Cuellar ¹⁵⁹

Susana Pilar Susana Burgueño ¹⁶⁰

Resumen

La actividad turística ha venido registrando una transformación acelerada en los últimos años, lo que ha ocasionado que los procesos de intercambio en el sistema turístico vayan adecuándose a las nuevas tendencias. Así, dado el dinamismo que se presenta en la toma de decisiones y en las diversas situaciones diarias en las que la organización ya sea pública o privada se enfrenta, es imprescindible utilizar como herramienta básica a la planeación.

Se reconoce al municipio como la instancia de gobierno que se encuentra más cercana a la población. En el caso de la actividad turística, el municipio es a quien le toca la difícil tarea de administrar y planear los recursos y atractivos turísticos que posee. La preservación del recurso natural como fuente principal para el desarrollo de la actividad turística, obliga a buscar mecanismos de administración y gestión pública enfocados en la planeación participativa y de visión compartida entre todos los actores involucrados en el área, es por ello que contar con las herramientas de planeación idóneas para tal efecto se convierte en un gran desafío en la actualidad, tanto a corto como a largo plazo.

Es por ello, que en el presente estudio se realiza un diagnóstico basado en los criterios de la planeación participativa, considerada como una herramienta eficaz para el desarrollo e implementación de lo que se ha denominado “*plan turístico participativo*”, que permita al municipio de Ciudad Valles, crear las sinergias y redes de participación entre los sectores público, privado y social en torno a la actividad turística que se desarrolla en este lugar.

Palabras clave: planeación participativa, municipio turístico, gestión turística.

1. Introducción.

El turismo forma parte importante dentro del marco económico del país, como una actividad que genera empleos y beneficios para las localidades que la desarrollan. Poco a poco los efectos de la globalización han hecho que la actividad se desarrolle de manera más dinámica y flexible, en un entorno de incertidumbre y ajustes rápidos, por lo que, se ha hecho más compleja la toma de decisiones por parte de las empresas y el gobierno a quienes les toca la tarea de planear la actividad.

La planeación ha resultado ser una herramienta eficaz para disminuir la incertidumbre en la toma de decisiones, por lo que sector privado y público la han incorporado como una alternativa y soporte básico para la toma de decisiones efectivas. Sin embargo, los modelos de planeación llevados a la práctica por parte de gobiernos no han dado los resultados esperados. Esta situación se refleja en todo el país si notamos una evidente transformación del aspecto físico de las zonas turísticas, la generación de graves trastornos ecológicos, la extinción de múltiples especies de fauna y flora, la desintegración de actividades económicas tradicionales, aculturación, migración, fenómenos de crecimiento poblacional y urbano, falta de servicios públicos, entre otros (Guevara, 2005: 71).

Dentro de este contexto, se debe analizar que los modelos de planeación también están cambiando, ya no se puede hablar de una planeación tradicional en donde los grandes planes y programas sectoriales eran funcionales parcialmente. La formulación y aplicación de las políticas públicas se llevaban a cabo unilateralmente. En este sentido, se debe considerar que el turismo actúa dentro de una economía global y a la vez opera paralelamente dentro de un Estado – nación, lo cual implica necesariamente, luchas, negociaciones entre organizadores público – gubernamentales, por la obtención de beneficios derivados de la ejecución de las políticas (Guevara, 2005:70). La realidad del sector turismo se ha modificado y con

¹⁵⁸ Maestra en Ciencias, Profesor/Investigador de Tiempo Completo en la Licenciatura en Turismo Sustentable de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Campus Huasteca en Ciudad Valles, S.L.P. México gisela.hernandez@uaslp.mx. Tel. 481 38 123 49 ext. 130

¹⁵⁹ Maestro en Ciencias, Profesor/Investigador de Tiempo Completo en la Licenciatura en Gestión y Políticas Públicas de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Campus Huasteca en Ciudad Valles, S.L.P. México alma.bojorquez@uaslp.mx. Tel. 481 38 123 49

¹⁶⁰ Maestra en Ciencias, Profesor/Investigador en la sección de Estudios de Posgrado de la Maestría en Administración e Innovación del Turismo, de la Escuela Superior de Turismo del Instituto Politécnico Nacional, México susanaburg@hotmail.com Tel. 56 71 77 29

ello debe modificarse e implementarse nuevas formas, técnicas, herramientas para su desarrollo.

Por lo anterior, la toma de decisiones gubernamentales en materia turística hoy en día, deben basarse en la planeación participativa a largo plazo y bajo la actuación de todos los actores involucrados en el proceso. Así, se reconoce el rol que tienen los municipios como la administración de gobierno más cercano a la sociedad. En el caso del turismo, el municipio forma parte importante en el desarrollo de ésta actividad, ya que la operación de los destinos turísticos recae directamente bajo su tutela.

A través del enfoque de la planeación participativa y tomando como caso de estudio al municipio de Ciudad Valles S.L.P., se proponen mecanismos de acción que permitan mejorar los procesos de decisión, gestión y desarrollo de la actividad turística a través de lo que se ha denominado “*plan turístico participativo*”, que permita al municipio de Ciudad Valles, crear las sinergias y redes de participación entre los sectores público, privado y social en torno a la actividad turística que se desarrolla en este lugar.

2. Metodología

El presente estudio aborda desde un enfoque de la planeación participativa, el desarrollo de la actividad turística en el municipio de Ciudad Valles, a través de un diagnóstico turístico relacionado con las políticas públicas que se han implementado, las relaciones de participación entre sectores turísticos y la valoración de la importancia que tiene la planeación como parte importante para el desarrollo sustentable del turismo en el municipio.

El Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo en América Latina, aprobó en el 2003, la “Agenda para el Fortalecimiento de la Gobernabilidad Local en América Latina”. El Programa contiene una guía metodológica que permite realizar un diagnóstico sobre las condiciones de gobernabilidad de un entorno concreto. El diagnóstico se centra en lo que denominan “condiciones de éxito” que se concretan en:

- La posibilidad de construir, de manera consensuada una visión compartida sobre el futuro común.
- El análisis de los actores involucrados, sus roles y capacidades, así como la observación de las relaciones existentes y su carácter.
- La construcción de capacidades institucionales que garanticen la eficacia de las políticas públicas necesarias en el proceso.
- La existencia de cauces que permitan la participación de los ciudadanos (Velasco, 2007).

Tomando como base las condiciones de éxito de la Agenda antes mencionada, se inicia el análisis a partir de dos reflexiones importantes para conformar el caso de estudio: 1) la importancia que tienen los municipios en la administración de los atractivos turís-

ticos que posee, su ámbito de gobierno y su forma de actuar a través de la aplicación de políticas públicas y, 2) las relaciones que se generan entre los diferentes sectores público, social y privado que inciden en la actividad turística y la capacidad que tienen para lograr objetivos de desarrollo tanto a corto como a largo plazo dentro de la planeación turística local.

El objetivo del presente estudio es destacar la importancia que tiene el municipio como principal gestor bajo el enfoque de la planeación participativa a través de la propuesta de implementación del “*plan turístico participativo*”, aplicado al municipio de Ciudad Valles.

3. Contexto turístico municipal dentro del marco de la globalización

La prestación de los servicios municipales constituye una de las responsabilidades más importantes a cargo del gobierno municipal. Es en este nivel en donde el contacto con el gobierno con los ciudadanos cobra mayor sentido, se estrecha y permite una comprensión cercana del proceso a través de las políticas públicas (García, 2003).

Durante los años 90 se fortaleció en México la tendencia hacia la descentralización, cuyo objetivo fue crear un marco de corresponsabilidad en los tres niveles de gobierno. Dado que las condiciones que guardan los distintos estados y municipios del país se encuentran vinculados a su grado de desarrollo, es difícil medir los resultados de la descentralización, sin embargo, se percibe que algunas dependencias federales han buscado la forma de ampliar sus procesos descentralizadores a fin de hacer llegar a los municipios capacidades de acción y establecer acuerdos de coordinación para alcanzar objetivos comunes (García, 2003). Por ejemplo, en el sector turístico del país, se han implementado Programas Estatales y Municipales que buscan alinear sus políticas turísticas, con el Programa de Desarrollo del Sector Turismo a nivel federal. Así, en materia de política turística, México en sus tres niveles de gobierno, continúa fortaleciendo la competitividad y la sustentabilidad de los productos turísticos a fin de generar empleos, mayor captación de divisas y fomentar el desarrollo regional (SECTUR, 2006).

Dados los cambios que se han presentado en la estructura gubernamental, se reflexiona en base a la siguiente pregunta, ¿dentro del contexto de la globalización, qué importancia tiene el municipio en el desarrollo de la actividad turística?

La creciente globalización de la actividad turística ha contribuido a resaltar la importancia y el papel protagonista que representa en el desarrollo de los países y regiones (Fayos- Solá, 2004). El desarrollo del turismo y su capacidad de contribuir al bienestar de las comunidades receptoras, hoy día, reclama un modelo de interdependencia en su estructura para enfrentar los cambios constantes, ya que la vulnerabi-

lidad se hace presente cuando se trata de cuestiones claves como: la seguridad, la salubridad, los acontecimientos políticos, sociales y económicos emergentes que impactan en su propio actuar.

En este contexto, el turismo necesita reglas de juego más claras, coordinadas y definidas para sortear los cambios constantes. Por tanto, el reto de planear y administrar los destinos turísticos en un marco de corresponsabilidad de gobierno queda inmerso dentro del ámbito municipal ya que es la instancia de gobierno más cercana a las demandas de la sociedad y a los recursos turísticos, naturales y culturales de las comunidades receptoras.

El municipio es considerado como la administración pública bajo la cual se desarrolla la actividad turística directamente. El municipio turístico, es el que posee recursos y atractivos naturales, culturales y turísticos que son aprovechados o potencialmente aprovechables por la localidad, con la finalidad de desarrollarse económicamente (Boullón, 2003). Así, el turismo requiere para su impulso la colaboración del sector público y el sector privado. Para su desarrollo es imprescindible la utilización de recursos públicos cuya gestión es competencia de los tres niveles de gobierno (recursos naturales, culturales, territoriales etc.) y es necesario involucrar a la sociedad dentro de los procesos de planeación turística.

En ese sentido, lo que se pretende destacar es que los municipios son los que intervienen tempranamente en el desarrollo del turismo local, para que éste se transforme en una actividad permanente y sustentable. Dentro del carácter jurídico administrativo de la organización política del país, la planeación constituye uno de los principales instrumentos que utiliza la administración pública para el ordenamiento y regulación de la actividad, tal como se enmarca en la Ley Federal de Planeación y en las Leyes Orgánicas de la Administración Pública estatal y del municipio libre.

El estado de San Luis Potosí tiene como marco vigente la Ley de Planeación del Estado y Municipios de San Luis Potosí, que establece en su artículo 4º. que el proceso de planeación se sujetará a un instrumento rector denominado Plan Estatal de Desarrollo, con base en el cual se elaborarán los demás instrumentos de la planeación del desarrollo estatal, tales como planes municipales, programas regionales, sectoriales, especiales e institucionales (SECTURE:2010).

4. Base conceptual de la planeación participativa local a través del “governance”

La planeación participativa se basa en el contexto de las recientes tendencias de gobierno local en donde la participación ciudadana está introduciéndose cada vez más como criterio de gestión en las políticas públicas. Para dar cabida a la eficiente toma de decisiones, el reto consiste en iniciar procesos abiertos, flexibles,

colectivos que permitan planificar y entender que la participación ciudadana es ante todo un proceso que rige el actuar de las administraciones locales en función del bien colectivo (Gallego et al,2005).

La participación se conceptualiza como “el proceso por el cual las personas toman parte en la resolución de problemas, aportando su propia creatividad, puntos de vista, conocimientos y recursos, compartiendo la responsabilidad en la toma de decisiones” (Gallego et al, 2005). La participación dentro de este contexto es un elemento importante generador de flujos de información, ya que por medio de los diálogos y acuerdos entre agentes (actores) y poderes públicos se fomenta la creación de sinergias en la solución de problemas y capacidad de respuesta ante los ingentes conflictos inesperados.

Los procesos de legitimación de las instituciones públicas se van complicando ante una ciudadanía cada vez más reflexiva, exigente y crítica, con nuevos valores que no pueden ser satisfechos con la simple provisión de servicios públicos. De esta manera surgen las nuevas articulaciones de *governance* o gobierno de red, mismas que proponen: a) el reconocimiento, la aceptación y la integración de la complejidad como un elemento inmerso en el proceso político; b) un sistema de gobierno a través de la participación de actores diversos en el marco de redes plurales, en este proceso, la interdependencia no sólo se trata de pluralismo de más actores, se trata sobre todo de dependencias mutuas entre éstos actores en el momento de resolver problemas, perseguir objetivos y conseguir ciertos resultados y c) una cierta institucionalización, es decir, la existencia de interacciones más o menos sostenidos con algún nivel de estabilidad y permanencia en la retroalimentación así como la adopción de nuevos roles y la utilización de nuevos instrumentos (Blanco et al, 2002).

En la actualidad, el concepto de *governance*¹⁶¹ alude a un nuevo estilo de gobierno, su término ha tomado gran significado y se ha popularizado durante los últimos años. La gobernanza está relacionada con la idea de gobierno, y la idea de gobierno está relacionada con los procesos de decisión colectiva que permiten gestionar los conflictos sociales (Velasco, 2007). Implica un cambio de sentido del gobierno, un nuevo método conforme al cual se gobierna la sociedad (Natera, 2004:6).

Por otro lado, la relación existente entre el ámbito turístico y su aplicación a la gobernanza se da en el sentido de mejorar el desarrollo del turismo en el municipio (Ciudad Valles), lo que permitirá observar cuáles son los límites y los incentivos que perciben los

¹⁶¹ De acuerdo a La Real Academia Española, en el año 2000 incluyó una nueva acepción de “gobernanza” en su diccionario: “Arte o manera de gobernar que se propone como objetivo el logro de un desarrollo económico, social e institucional duradero, promoviendo un sano equilibrio entre el Estado, la sociedad y el mercado de la economía”. Sobre la traducción del término en español, en la actualidad, “gobernanza” y “gobernanación” parecen tener la mayor aceptación.

actores y estructuran su propio comportamiento. La gobernanza turística es entendida como los procesos de decisión público- privados que van a mejorar la gestión de los conflictos que inevitablemente provoca la actividad en el destino (Velasco, 2007). Así la gestión administrativa municipal tendería a resultados crecientes en el ámbito turístico, a una mejor imagen, al fomento de la participación colectiva, creación de redes, y por consiguiente a una mejor capacidad de gobierno.

5. Marco contextual del Municipio de Ciudad Valles

5.1 Generalidades

Como se aprecia en la figura No. 1, Ciudad Valles se encuentra ubicado al Este de San Luis Potosí. Forma parte de los 20 municipios que integran la región Huasteca Potosina la cual se caracteriza por su clima húmedo tropical que favorece la gran diversidad de recursos naturales de gran belleza como cascadas, ríos, grutas, cuevas, entre otros y una gran diversidad de flora y fauna.

El municipio de Ciudad Valles es el punto de referencia para visitar la Huasteca. Es nombrado como “La Puerta grande de la Huasteca Potosina” y es considerada como la segunda Ciudad más importante del estado de San Luis Potosí (INEGI, 2000). Ciudad Valles concentra una población total de 156,859 habitantes, cifra que representa el 6.40% del total de la población del Estado de San Luis Potosí. La densidad de población es de 61 habitantes por kilómetro cuadrado (INEGI, 2005).

Figura 1. Localización geográfica.



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a las cifras preliminares respecto a la población urbana concentrada en el Municipio se tiene que el 74% se concentra en el área urbana de la Ciudad y sólo el 26% del total de la población registrada se concentra en zonas rurales (INEGI, 2005).

Con relación al total de la población en el año 2000, se ha registrado el 61.2% correspondiente

al grupo mayoritario de edad entre 15 a 64 años de edad, seguido del grupo de 0 a 14 años con el 32.8% y de 65 a más registra un 5.3%. El Municipio tiene una población joven, la edad media de la población de Ciudad Valles es de 23 años, comparando la edad promedio de la capital del estado es dos años más grande.

La población indígena registrada en el año 2000 fue de 14, 148 habitantes equivalente al 9.6% del total de la población del Municipio. Éste total integra 2,361 habitantes de 0 a 4 años y de 11,787 habitantes de 5 años y más (INEGI, 2000). Las lenguas principales son el Teenek y el Náhuatl. La principal etnia es la Teenek o Huasteca, cuya población está organizada en un sistema de gobierno paralelo a las autoridades municipales, a través de usos y costumbres: una asamblea general indígena como órgano máximo de decisión comunitario, con un consejo de ancianos.

Respecto a las actividades productivas, las tierras laborables del municipio se dedican principalmente a la producción de caña de azúcar, se tiene una producción frutícola de limón, mandarina, mango, naranja y toronja. También se cultiva, café, frijol, maíz, nopal y sábila, además de pastos inducidos. La producción de algunos productos se destina al autoconsumo y los excedentes se comercializan en mercados locales y regionales.

El cultivo de la caña de azúcar es la principal actividad agrícola con más de 22,000 hectáreas sembradas anualmente. Las áreas de cultivo colindantes a la zona urbana, se encuentran distribuidas al Norte, Poniente, Sur y suroeste de Ciudad Valles.

5.2 Evolución y perspectiva del turismo regional

El desarrollo de la actividad turística en la huasteca potosina es relativamente reciente. Actividades como rappel, salto de cascada, rafting y kayak son las más practicadas. De acuerdo a la Secretaría de Turismo Estatal, el principal motivo de visita a la región es la práctica del turismo de aventura. El perfil del turista en este segmento corresponde a jóvenes en busca de atractivos con algún riesgo en la actividad, sin mayores exigencias de comodidad y servicios, sin embargo, se hace necesario el acompañamiento de un guía especializado que las empresas de turismo locales se encargan de proveer con los estándares de seguridad requeridos para este tipo de actividades (PRDTHP¹⁶², 2006).

Por otro lado, también se pueden practicar actividades enfocadas al ecoturismo y turismo rural, este segmento, se orienta a visitantes locales y regionales atraídos por el entorno natural que existe en la región. Por mencionar algunos municipios que cuentan con caídas de agua y atractivos escénicos de gran potencial de desarrollo turístico se encuentran: Ciudad Valles (Cascadas de Micos y gruta de los Sabinos), Xilitla (Pozas), Tamasopo (Puente de Dios), Aquismon

¹⁶² Programa Regional de Desarrollo Turístico de la Huasteca Potosina.

(Sótano de las Golondrinas, Cascadas de Tamul, Cuevas de Mantezulel) y El Naranja (Cascadas de Minas Viejas, El Salto y El Meco).

En los últimos diez años, se ha venido registrando una tendencia positiva en la recepción de visitantes nacionales e internacionales del 1.10% promedio anual, según datos proporcionados por la Secretaría de Turismo Estatal (SECTURE, 2009). Esta tendencia de crecimiento ha generado que la mayoría de los municipios que integran la Huasteca, destinen recursos económicos y humanos para atender las necesidades que demanda la actividad. De esta manera tanto sector público en sus tres niveles de gobierno, así como el sector privado han realizado grandes esfuerzos por posicionar el destino turístico como una alternativa de desarrollo económico para la región.

Como parte del eje rector "Impulso a la competitividad en el turismo", en el año 2007, la SECTURE conformó la marca "Huasteca Potosina...Fascinante por Naturaleza" misma que se ha posicionado poco a poco en el mercado nacional e internacional. El objetivo central de su conformación como producto turístico de marca, es el desarrollo de un macro-circuito regional, integrado por circuitos distribuidos en las subregiones que agrupan los 12 municipios, entre ellos el municipio en estudio; (Aquismón, Axtla, Ciudad Valles, El Naranja, Huehuetlán, Tamasopo, Tamuín, Tancanhuitz, Xilitla, Tamazunchale, Tampacán y Tanlajas), los cuales están compuestos por rutas diseñadas en base a sus propias potencialidades (PRDTHP,2006:28).

Los municipios que integran la marca "Huasteca Potosina...Fascinante por Naturaleza", se vuelven parte esencial para el desarrollo de la actividad turística de la región. A pesar de los esfuerzos que ha realizado la Secretaría de Turismo Estatal en posicionarlo como un producto de calidad, sólido y competitivo aún no se ha logrado su consolidación. Esto se debe a la cantidad de diferencias y características propias que poseen los municipios mismas que limitan la integración y la participación requerida para su funcionamiento y potencialización.

Cada municipio presenta características muy diferentes tanto en potencial turístico, como en cantidad y calidad de infraestructura y servicios para llevar a cabo la actividad como una alternativa de desarrollo local. En el caso de Ciudad Valles, el municipio es considerado como el centro de distribución turística de la Huasteca, ya que registra el 46.4% de la oferta hotelera en la región, por lo que los servicios de transporte, alimentación y hospedaje son ofertados mayoritariamente por este municipio (SECTURE,2009); sin embargo, muchos de estos servicios ofertados no serían utilizados sino tuvieran los recursos naturales para la práctica del turismo de aventura que ofertan los demás municipios y que es uno de los principales motivos de desplazamiento de turistas a la región.

Debido a lo anterior, se considera al municipio de Ciudad Valles como parte clave en la oferta de ser-

vicios turísticos en la Huasteca. La implementación de una nueva forma de gobierno que permita estructurar de manera coordinada el trabajo y crear sinergia entre los diferentes actores turísticos, resulta importante para que Ciudad Valles se fortalezca interna y externamente, de tal manera que permita incidir en el desarrollo local de los demás municipios turísticos de la región.

5.3 Resultados de Diagnóstico

Derivado del diagnóstico efectuado en el municipio de estudio, se obtuvo como resultado que Ciudad Valles es considerado como un municipio turístico, ya que posee recursos y atractivos naturales, culturales y turísticos que son aprovechados o potencialmente aprovechables por la localidad. Si bien la actividad turística del municipio está determinada por la estacionalidad de su afluencia, es decir por los periodos de vacaciones definidos que hacen que el municipio reciba a cada vez más visitantes, también está determinada por su excelente ubicación geográfica y por los servicios e infraestructura con la que cuenta.

De acuerdo al primer censo de infraestructura turística realizado por la Dirección de Turismo Municipal en 2008, como se puede apreciar en la tabla 1, el Municipio de Ciudad Valles cuenta con 28 establecimientos de hospedaje con un total de 1204 cuartos disponibles para recibir a los turistas y visitantes de la región.

Lo anterior, representa que el municipio ocupa un lugar destacado en materia de infraestructura hotelera ya que cuenta con el 73% de la oferta de 3 y más estrellas y con el 53.5 % de la oferta total de alojamiento en la Huasteca Potosina. Aunado a esto, Ciudad Valles cuenta con instalaciones turísticas de calidad así como diversas instalaciones de servicios complementarios, además de la existencia de diferentes dependencias públicas y privadas que fortalecen el desarrollo de la actividad ya sea de manera directa o indirecta.

OFERTA HOTELERA MUNICIPAL.			
CATEGORÍA	No. DE ESTABLECIMIENTOS	No. DE CUARTOS	% TOTAL No. CUARTOS
5 estrellas	0	0	0
4 estrellas	3	206	17
3 estrellas	8	440	37
2 estrellas	6	265	22
1 estrella	5	73	6
Sin categoría	6	220	18
Total	28	1204	100.00%

Tabla 1. Oferta hotelera municipal.
Fuente: Dirección de Turismo Municipal. Ciudad Valles SLP, 2008.

En lo que respecta a la demanda turística, se tiene que el principal motivo de viaje de los visitantes es el realizar actividades de turismo de naturaleza. En su mayoría los visitantes viajan en grupo, 75% de ellos son de procedencia nacional y permanecen tres días como mínimo en la ciudad. La mayoría se hospeda en hoteles y registran un retorno de visita de 5 veces por año por persona. La recomendación es el principal medio de difusión del lugar y el 60 % de los visitantes menciona que definitivamente recomendaría a Ciudad Valles como destino turístico, sin embargo, la tendencia de afluencia turística en los dos últimos años ha mostrado un decremento derivado de los problemas de inseguridad que han impactado fuertemente la imagen del estado y de la región, aunado a problemas ocasionados por el clima que son determinantes para la práctica de ciertas actividades de turismo de aventura, lo cual sin duda trae como consecuencia, notables repercusiones que se expresan nítidamente en los aspectos socioeconómicos dependientes del turismo para la región.

5.3 Situación actual de la planeación y política turística municipal

En relación con los resultados del diagnóstico, referentes a la planeación, la política turística y las relaciones entre los diferentes actores del turismo municipal se resume lo siguiente: 1) Falta de instrumentos de regulación y ordenamiento de la actividad turística municipal, 2) Colaboración parcial y discontinua entre autoridades y prestadores de servicios turísticos en el proceso de planeación del sector. Se ha conformado un Plan Estratégico para el desarrollo turístico municipal pero sin sistemas de evaluación del cumplimiento de objetivos o con implantación dependiente de los ciclos políticos (cada 3 años), 3) Insuficiente capacitación a prestadores de servicios turísticos, personal de contacto, funcionarios y comunidades receptoras, 4) Limitado margen en la aplicación de recursos federales o estatales a la actividad turística, 5) Falta de acuerdos o convenios entre municipio, sector privado para el fomento a la inversión en turismo, 6) Desarticulación de actividades entre diversos actores del turismo en relación a los proyectos que se desarrollan en el municipio, y 7) Existen esfuerzos aislados e individuales por parte de los prestadores de servicios para innovar la oferta turística (paquetes, actividades, recorridos) pero no se difunde la dinámica de innovación.

Existe disponibilidad en empresas turísticas y personal de contacto para asumir su rol y compromiso en mejora de la calidad de los servicios que se ofrecen. Empresas tour operadoras trabajan de manera coordinada con hoteles y dependencias públicas por impulsar el desarrollo de la actividad en el municipio.

Esta actitud de compromiso, no se da con todos los actores involucrados; algunos expresan apatía, otros aluden en que no existen intereses comunes y otros simplemente por falta de información no se ha dado el acercamiento con las autoridades y/ u otras empresas turísticas.

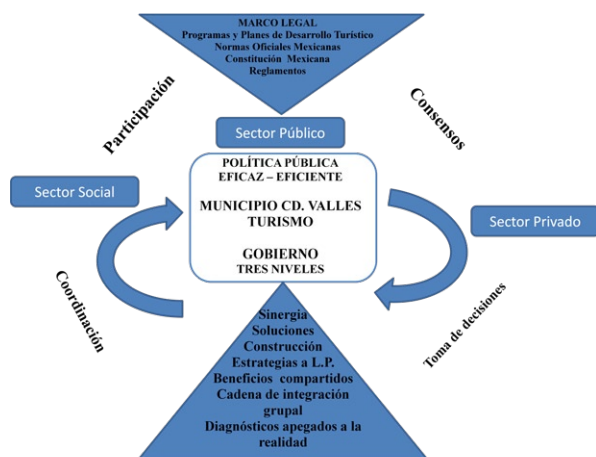
Dados los ciclos políticos a los cuales se supedita la administración municipal, se dificulta el seguimiento y la permanencia de acciones a largo plazo para el avance y desarrollo del turismo. Los planes y programas de desarrollo de turismo que se tienen y que se han aplicado en cada trienio son acciones discontinuas, carentes de visión a largo plazo y con poca participación de los actores turísticos. En ese sentido, es notable que existe una oportunidad para mejorar la gestión pública municipal, que supere el modelo tradicional y que permita implantar nuevas experiencias de gobierno a través de la planeación participativa.

6. Propuesta de aplicación. Un enfoque de Planeación participativa

Como ya se destacó anteriormente, el turismo requiere para su impulso la colaboración del sector público y del sector privado, asimismo se requiere la necesaria participación de la sociedad que incide en el desarrollo del mismo. Se propone implementar un modelo en el municipio de Ciudad Valles que busque la participación, los consensos y la coordinación en la búsqueda de mejores alternativas para la eficiente toma de decisiones. No sólo se trata de que los sectores participen y participen cada vez más, sino que asuman el rol que les toca dentro del proceso y su implicación en la toma de decisiones públicas que beneficien de acuerdo a necesidades reales.

Como se observa en la figura 2, un proceso participativo exige liderazgos, el modelo se enfoca a considerar al municipio como principal gestor del proceso de la planeación participativa. Los tres niveles de gobierno (multinivel) participan en la formulación y aplicación de las políticas públicas y los sectores que inciden en la actividad turística son coparticipes en ese proceso (horizontal). Fomentar la credibilidad en el proceso, será una tarea muy difícil que llevará tiempo hasta que se genere la confianza, el compromiso y la negociación de los involucrados. Al inicio del proceso y en la medida de lo posible deben existir acuerdos "políticos" que impliquen dejar claros los objetivos, la naturaleza de las discusiones y las posibilidades efectivas de influir en las políticas.

Figura 2. Esquema de planeación participativa en el sector turístico.

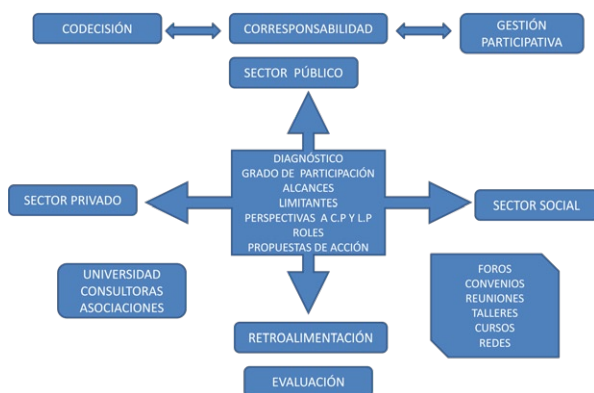


Fuente: Elaboración propia.

La información constante entre los diversos actores es el medio más importante para lograr los consensos y la toma efectiva de decisiones. La información debe ser visible y accesible en calidad y cantidad suficiente. Ésta se puede dar de manera ascendente (de los sectores hacia las autoridades) y de manera descendente (de las autoridades hacia la ciudadanía) (Gallego et al, 2005).

Con esta propuesta de “governance” aplicada solo al sector turístico se pretende conformar un “plan turístico participativo”, donde el liderazgo de acción sea compartido entre 1) el gobierno local, (en este caso a cargo de la dirección de turismo municipal ó en el Consejo Consultivo de Turismo), 2) representantes del sector privado (hoteles, agencias de viajes, tour operadoras, empresas de transportación, restaurantes y otros), 3) sector público (Secretaría de turismo estatal, dependencias estatales y municipales en sus diferentes ámbitos de acción y competencia) y 4) sector social (comunidad o localidad receptora de visitantes) Figura 3.

Figura 3 Plan Turístico Participativo.



Fuente: Elaboración propia.

Este plan debe basarse en la flexibilidad de un proceso con grandes retos para su consolidación. Implica trabajar en un proceso abierto, de espacios per-

manentes de negociación, de conformación de alianzas variables entre actores múltiples, dista reflejar solo un proceso de participación simulada, la participación en este proceso significa “construcción (frente a la decisión), influencia (frente al poder), facilitación y promoción (frente al control)” (Gallego et al, 2005).

Es muy importante conocer cuáles son los ámbitos de actuación de cada sector y no extralimitarse en sus funciones. En este proceso, el liderazgo se comparte para una mejor toma de decisiones, por lo que se debe cuidar la ambigüedad en ámbitos de acción, por tal motivo se deben definir y asumir los roles de participación. Todo proceso participativo dejará a una parte de la ciudadanía insatisfecha y descontenta con las decisiones tomadas, pero satisfecha por cómo se han llegado a adoptar éstas (Gallego et al, 2005). Sin embargo, es conveniente dar respuesta abiertamente del por qué unas propuestas se llevan a cabo y otras no y las razones que llevaron a tomar esas decisiones.

Para la formulación, implementación y evaluación del proceso, es recomendable que exista la participación de personas ajenas al movimiento asociativo, (consultoras, universidades, asociaciones civiles, etc.) ya que se enriquecen los procesos aportando sus diversos enfoques contruidos sin las influencias de la red participativa.

Conclusiones

El gobierno local enfrenta grandes retos para adecuarse a la cada vez más compleja estructura de redes existentes en la sociedad que administra. Hoy en día las demandas de participar cada vez más en la toma de decisiones son muy frecuentes, la ciudadanía precisa de procesos más prácticos, flexibles, abiertos, transparentes que permitan la cercanía con su gobierno en un entorno más crítico y realista. Para avanzar en el desarrollo local se requiere del impulso de un proceso, donde los cambios estructurales e institucionales se refuercen mutuamente con la participación de los actores locales.

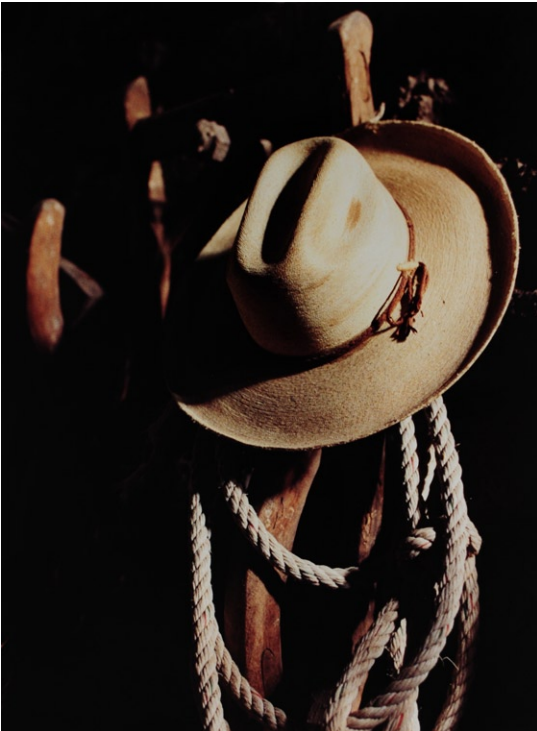
Esa transición sólo puede producirse en la medida que los distintos actores se muestren dispuestos y capacitados a adoptar los nuevos roles que este nuevo proceso exige. No sólo se trata de una participación colectiva sino que dentro de este proceso se encuentra también un avance cultural que implica el carácter ético tanto de los que participan como de quienes territorialmente ejercer el poder.

La governance participativa aplicada a la gestión turística en el municipio de Ciudad Valles es una alternativa de cambio que si bien refiere a una oportunidad, no significa que automáticamente se generan las soluciones sino que implica enfrentar grandes retos. Uno de esos retos es que el municipio comprenda su estructura y funcionamiento como destino turístico,

para lo cual, es necesario conocer sus propios alcances y limitaciones. Independientemente que dentro del municipio sus áreas de competencia sean limitadas, tanto en estructura, ámbito de competencia y recursos, le corresponde un papel decisivo en la determinación y consecución de los objetivos, el posicionamiento, calidad y eficiencia de su oferta turística y activar sus potencialidades como destino turístico en la región.

Vida alteña

Fotografías de René Saldaña
reneimagen@hotmail.com



En la troje

Vida Alteña es un documental enfocado a captar las características de vida de la sociedad alteña, como parte del patrimonio cultural que advierte, englobando tanto lo tangible como lo intangible en el registro visual. Comprendiendo así los oficios, costumbres, tradiciones e ideologías que han trascendido en el espacio a pesar de la introducción de nuevos estilos de vida. Precisando el patrimonio cultural como la herencia propia del pasado de una comunidad, con la que ésta vive en la actualidad y que transmite a las generaciones presentes y futuras. El estilo de vida alteño encuadrado por la fotografía de René Saldaña, explora espacios que confluyen en lo cotidiano de la vida y del trabajo rural, otorgando un valor simbólico a objetos de uso tradicional, a la vez que logra evidenciar prácticas pretéritas que están pasando a formar únicamente del imaginario colectivo.

*El trabajo de René Saldaña se presentó en el marco del congreso de Turismo Espiritual en las instalaciones de CuAltos.



Sustento de vida



Almud



Al fogón



Tejido



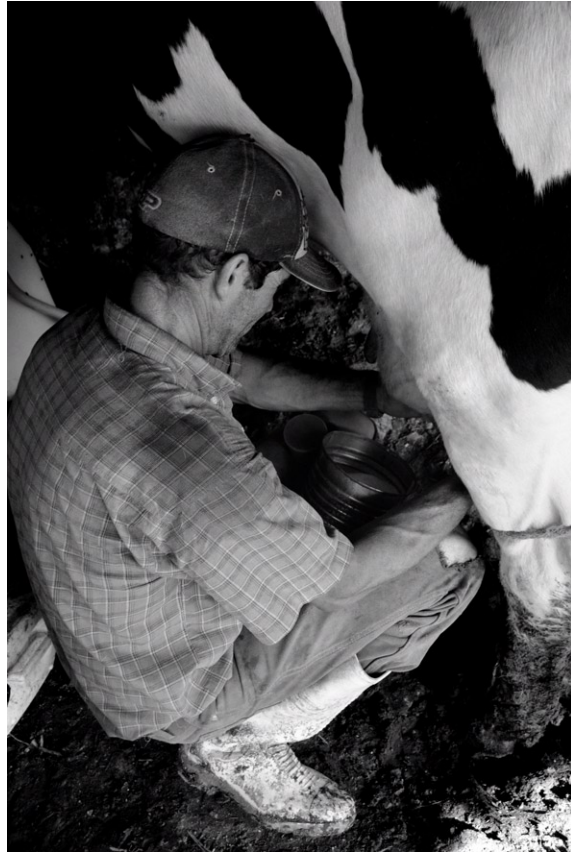
Dominguita



Feanas



Corte de hoja



Ordeña tradicional



Experiencias



En vela

Referencias bibliográficas

Propuesta metodológica para la conceptualización dinámica del turismo espiritual

- Cánoves Valiente, Gemma (2006). Turismo religioso en Monserrat: montaña de fe, montaña de turismo. Cuadernos de Turismo No 18, 63-76.
- Echegoyen Olleta, Javier (s.f.). Filosofía contemporánea. Wittgenstein: <http://www.e-torredebabel.com/Historia-de-la-filosofia/Filosofiacontemporanea/Wittgenstein/Wittgenstein-LoMistico.htm>, 25 de septiembre de 2009
- Esteve Secall, Rafael (2001). Orígenes del aprovechamiento turístico de la semana santa andaluza. Laberinto No 6, 1-13.
- Figuroa García, Héctor Manuel. Encargado de los medios de comunicación social de la basílica de Zapopan. R. Martínez Cárdenas, Entrevistador, 12 de diciembre de 2008
- Garfinkel, Perry. (2007). Turismo espiritual. de Revista D: <http://www.prensalibre.com/pl/domingo/archivo/revistad/2007/enero07/070107/viaje.shtml>, 07 de Febrero de 2009,
- Geertz, Clifford. (1987). La interpretación de las culturas. México, D.F.: GEDISA.
- González Orozco, Juan Carlos. Historiador de la Basílica de San Juan de los Lagos, R. Martínez Cárdenas, Entrevistador, 02 de diciembre de 2008
- Lanquar, Robert. (2007). La nueva dinámica del turismo religioso y espiritual. Resumen del informe general de la OMT sobre Turismo y Religiones: una contribución al diálogo de las religiones, culturas y civilizaciones, Córdoba, España: OMT, págs. 1-9
- Mariscal Galeano, Adela. (2007). A vueltas con el turismo cultural y religioso en Andalucía: El caso de la Romería del Rocío (Almonte-Huelva). II Jornadas de Sociología. El fenómeno religioso. Presencia de la religión y la religiosidad en las sociedades avanzadas. Sevilla (España): Centro de Estudios Andaluces. págs. 1-16
- Martínez Cárdenas, Rogelio. (2009). Dimensionamiento del turismo espiritual en México. México, D.F.: Secretaría de Turismo (SECTUR).
- Millán Esriche, Mercedes. (1998). Análisis de la dinámica de un municipio impactado por el turismo rural. El ejemplo de Moratalla. Cuadernos de Turismo, No 1 , 99-115.
- Porcal Gonzalo, Ma. Cruz. (2006). Turismo cultural, turismo religioso y peregrinaciones en Navarra. Las javeriadas como caso de estudio. Cuadernos de Turismo No 18, 103-134.
- Rodríguez Becerra, Salvador. (2002) "La religión de los andaluces", en La sociedad andaluza, Moyano, E. y Pérez Yruela, M. (Coords.), Ed. 2002, Instituto de Estudios Sociales de Andalucía, CSIC, pp.165-190.

La dimensión territorial del turismo religioso

- Alonso, J. 2002. Geografía turística: general y de España. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, España, pp.435.
- Arriegui, J. 2009, El turismo religioso como dinamizador sostenible del territorio: el caso de Torreciudad. II Congreso Internacional de Turismo Sostenible en Montaña, Huesca-España (17-18 de septiembre).
- Barrado, d. 2001. Geografía mundial del turismo. Editorial Síntesis, España, pp. 508.
- Bertoncello, R. 2001. Las prácticas turísticas y sus implicaciones socioespaciales. En: L. Neide (coord.). Turismo com ética. Editora Fenece, Brasil, pp. 57-75.
- Bonilla, L. 1965. Los peregrinos. Sus orígenes, rutas y religiones. Editorial Biblioteca Nueva, Madrid España, pp. 252.
- Callizo, J. 1991. Aproximación a la geografía del turismo. Universidad de Zaragoza, España, pp.215.
- Cánoves, G. 2006. Turismo religioso en Montserrat: montaña de fe, montaña de turismo, Cuadernos de turismo, núm. 18, pp. 63-76.
- Garza, J. 2006. Análisis geográfico del turismo en la Zona Metropolitana de Monterrey. Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional Autónoma de México. Trabajo de tesis.
- Hall, M. 2009. El turismo como ciencia social de la movilidad. Editorial Síntesis, España, 421 pp.
- Hiernaux, D. 1989. El espacio reticular del turismo en México. Geografía y desarrollo, núm. 3, pp. 31-39.
- Hiernaux, D. 1996. Elementos para un análisis sociogeográfico del turismo. Turismo e geografía. Reflexões teóricas e enfoques regionais. San Paula, Brasil, pp. 39-54.
- Hiernaux, D. 2006. Geografía del turismo. En: Hiernaux D. y Lindon, A. (dir.). Tratado de geografía humana. UNAM- Anthropos, México, pp. 401-431.
- Jiménez, A. 2005. Una aproximación a la conceptualización del turismo desde la teoría general de sistemas. Editorial Universidad del Caribe- Porrúa, México, 93 pp.

- Kostrowicki, J. 1986. Un concepto clave: organización espacial. *Divulgación geográfica*. Instituto de Geografía, UNAM, pp.7-22.
- López, A. 2001. Análisis de la organización territorial del turismo de playa en México 1970-1996. El caso de los Cabos en Baja California Sur. Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional Autónoma de México. Trabajo de tesis.
- Lanquar, R. 2007. La nueva dinámica del turismo religioso y espiritual. Conferencia Internacional sobre turismo y religiones: una contribución al diálogo de religiones, culturas y civilizaciones, Córdoba-España (29-31 de octubre).
- Luis, A. 1983. La geografía humana: ¿De ciencia de los lugares a ciencia social? *Geocritica*, núm. 48, Facultad de Geografía e historia, Cátedra de Geografía Humana de la Universidad de Barcelona, España.
- Luis, A. 1987. La evolución internacional de la Geografía del ocio, *Geocritica*, núm. 69, Facultad de Geografía e historia, Cátedra de Geografía Humana de la Universidad de Barcelona, España.
- Maak, K. 2009. El Camino a Santiago como posible motor turístico en zonas rurales de escasos recursos: el caso de Brandeburgo. *Cuadernos de Turismo* núm. 23, pp. 149-171.
- Miranda, R., Rodríguez, J. y Ramírez I. 2009. Turismo religiosos versus peregrinaje religioso. *Estudios Jaliscienses*, núm. 77, pp. 27-35.
- Parellada, K. 2009. El turismo religioso. Sus perfiles. Conferencia Episcopal Española, Ávila-España (11-13 noviembre).
- Puebla, J. 2008. El turismo religioso eje de la economía en San Juan de los Lagos, Jalisco. Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional Autónoma de México. Trabajo de tesis.
- Preston, J. 1992. Spiritual magnetism: an organizing principle for the study of pilgrimage. *Sacred Journeys. The Anthropology of pilgrimage*. Westport: Greenwood Press, pp. 31-46.
- Propin E. y Sánchez A. 2008, Importancia regional del santuario Santo Niño de Atocha, Plateros, Zacatecas. Ponencia presentada en el XVIII Congreso Nacional de Geografía, Zacatecas-México (22-25 de junio).
- Sánchez, A. y Propin, E. 2007. El alcance turístico-regional del santuario Cristo de las Noas, Comarca Lagunera, México. Ponencia presentada en el XI Encuentro de Geógrafos de América Latina. Bogotá-Colombia (30 de marzo).
- Vera, J. 1997. Análisis territorial del turismo. Editorial Ariel S.A., Barcelona, España, pp. 443.
- Vukonic, B. 1997. *Tourism and religion*. Editorial Pergamon, Oxford.

Sitios de Internet:

<http://sincronia.cucsh.udg.mx/salgado04.htm> .

O contributo potencial do marketing para o desenvolvimento de um destino turístico religioso

- Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knopf, R. C., & Vogt, C. A. 2005. Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1056-1076.
- Andreasen, A. R. 1994. Social Marketing: Definition and Domain. *Journal of Marketing and Public Policy*, 13(1), 108-114.
- Ansoff, H. I. 1987. *Corporate Strategy*. London: Penguin.
- Ashworth, G., & Voogdt, H. 1991. Can Places be sold for Tourism? in Ashworth & Goodall (Eds.), *Marketing Tourism Places* (pp. 1-16). London and New York: Routledge.
- Ashworth, G., & Voogdt, H. 1994. Marketing of Tourism Places: What are we doing? in M. Uysal (Ed.), *Global Tourist Behavior* (pp. 5-19). New York: International Business Press.
- Baker, M. 1991. *Marketing - An Introductory Text* (5 ed.). London: MacMillan.
- Ballantyne, R., Packer, J., & Sutherland, L. A. 2011. Visitors' memories of wildlife tourism: Implications for the design of powerful interpretive experiences. *Tourism Management*, 32(4), 770-779.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. 2001. Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Blackwell, R. 2007. Motivations for Religious Tourism, Pilgrimage, Festivals and Events. in R. Raj & N. D. Morpeth (Eds.), *Religious tourism and pilgrimage festivals management: an international perspective*. Oxfordshire: CABI Publishing.
- Bramwell, B., & Lane, B. 1993. Sustainable Tourism: an evolving global approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 1(1), 1-12.
- Brayley, R. E. 2010. Managing sacred sites for tourism: A case study of visitor facilities in Palmyra, New York. *Tourism*, 58(3), 289-300.

- Breda, Z., Costa, R., & Costa, C. 2006. Do Clusters and Networks Make Small Places Beautiful? The Case of Caramulo (Portugal). in L. Lazzeretti & C. Petrillo (Eds.), *Tourism Local Systems and Networking, Advances in Tourism Management Series* (pp. 67-82). Oxford: Elsevier.
- Cai, L. 2002. Cooperative Branding for Rural Destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720-742.
- Cederholm, E. A., & Hultman, J. 2010. The value of intimacy - negotiating commercial relationships in lifestyle entrepreneurship *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10(1), 16-32.
- Cohen, E. H. 2003. Tourism and religion: A case study - Visiting students in Israeli universities. *Journal of Travel Research*, 42(1), 36-47.
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. B. 1999. Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137-152.
- De Kadt, E. 1979. *Tourism: passport to development? Perspectives on the social and cultural effects of tourism in developing countries*. New York: Oxford University Press.
- Ellis, G. D., & Rossman, J. R. 2008. Creating Value for Participants through Experience Staging: Parks, Recreation, and Tourism in the Experience Industry. *Journal of Park and Recreation Administration*, 26(4), 1-20.
- Finney, R. Z., Orwig, R. A., & Spake, D. F. 2009. Lotus-eaters, pilgrims, seekers, and accidental tourists: How different travelers consume the sacred and the profane. *Services Marketing Quarterly*, 30(2), 148-173.
- Fisk, R. P., Grove, S. J., & John., J. 2000. *Interactive Services Marketing*. Boston, New York: Houghton Mifflin Company.
- Galán, M. L., Casquet, C. G., Amaro, V. V., & Méndez, M. D. 2006. *Cause-related marketing in Spain. A consumer behavior perspective*. 35th EMAC Conference Proceedings. Atenas (Grecia).
- Gartner, W. C. 1993. Image Formation Process. *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing*, 2(2/3), 191-215.
- Gibson, L., Lynch, P. A., & Morrison, A. 2005. The local destination tourism network: Development issues. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 2(2), 87 - 99.
- Gnoth, J. 2003. *Consumer activated services networks: towards a dynamic model for tourism destinations*. Proceedings of the 32nd EMAC, European Marketing Academy Conference. University of Strathclyde, Glasgow/Scotland.
- Groenroos, C. 2000. *Service Management and Marketing – a Customer Relationship Management Approach* (2 ed.). Chichester: Wiley.
- Gross, M. J., & Brown, G. 2006. Tourism experiences in a lifestyle destination setting: The roles of involvement and place attachment. *Journal of Business Research*, 59(6), 696-700.
- Gunn, C. (Ed.). 1988. *Vacationscape - Developing Tourist Areas* (2 ed.). New York: Van Nostrand Reinold.
- Haq, F., & Jackson, J. 2006. *Exploring Consumer Segments and Typologies of Relevance to Spiritual Tourism*. ANZMAC 2006, Australian and New Zealand Marketing Academy Conference. Brisbane/ Austrália.
- Haq, F., Wong, H. Y., & Jackson, J. 2008. *Applying Ansoff's growth strategy matrix to Consumer Segments and Typologies in Spiritual Tourism*. 8th International Business Research Conference. Crown Plaza Hotel, Dubai, UAE.
- Heath, E., & Wall, G. 1992. *Marketing Tourism Destinations - A Strategic Planning Approach*. New York: John Wiley & Sons.
- Holloway, J. C. 1995. *The Business of Tourism* (4 ed.). London: Longman.
- Jaeger, S., & Bieger, T. 2003. *Networks and Tourism - the Virtual Service Firm*. Proceedings of the 32nd EMAC, European Marketing Academy Conference. University of Strathclyde, Glasgow/Scotland.
- Jenkins, O., & McArthur, S. 1996. Marketing Protected Areas. *Australian Parks and Recreation*, 32(4), 10-15.
- Johnson, P., & Thomas, B. 1995. The analysis of choice and demand in tourism. in Johnson & Thomas (Eds.), *Choice and demand in tourism* (pp. 1-12). London: Mansell.
- Kastenholz, E. 2002. *O papel da imagem do destino no comportamento do turista e implicações em termos de marketing: o caso do Norte de Portugal*. Unpublished publicada no umi dissertation service, Universidade de Aveiro.
- Kastenholz, E. 2004a. «Management of Demand» as a Tool in Sustainable Tourist Destination Development. *Journal of Sustainable Tourism (Routledge)*, 12(5), 388-408.
- Kastenholz, E. 2004b. Marketing de Destinos Turísticos Rurais numa Óptica de Sustentável. in Nelson & Pereira (Eds.), *Ecoturismo - Práticas para turismo sustentável* (pp. 387-424). Manaus: Editora Valer.
- Kastenholz, E. 2006a. O marketing de destinos turísticos - o seu significado e potencial, ilustrado para um destino rural. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 6, 31-44.
- Kastenholz, E. 2006b. A segmentação de mercado como ferramenta estratégica no contexto do turismo rural. in Almeida & Souza (Eds.), *Turismo Rural - Património, cultura e legislação* (pp. 137-152). Santa Maria: Editora FACOS- UFSM.

- Kastenholz, E. 2010. «Cultural Proximity» as a determinant of destination image. *Journal of Vacation Marketing* 16(4), 313-322.
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., & Eusébio, C. 2006. Studying visitor loyalty to rural tourist destinations. in Kozak & Andreu (Eds.), *Progress in Tourism Marketing, Advances in Tourism Research Studies* (pp. 239-253). Oxford, Amsterdam: Elsevier.
- Kastenholz, E., & Paul, G. 2004. *Destination Marketing: Profit- or Non-profit Marketing?* Actas das III Jornadas Internacionais de Marketing Público e Não-Lucrativo. Universidade da Beira Interior, Núcleo de Estudos em Ciências Empresariais (NECE), Covilhã.
- Kent, P. 1996. People, places and priorities: opportunity sets and consumers holiday choice. in Ashworth & Goodall (Eds.), *Marketing tourism places* (pp. 42-62). London: Routledge.
- Kotler, P. (Ed.). 1997. *Marketing Management - Analysis, Planning, Implementation, and Control* (9 ed.). Upper Saddle River (NJ): Prentice Hall International.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, E. V. (Eds.). 1999. *Principles of Marketing* (2 ed.). London: Prentice Hall Europe.
- Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. 1993. *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. New York: Free Press.
- Leiper, N. 1979. The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390-407.
- Leisure Group Travel. (2009). Religious Travel Market Shows Resilience. Retrieved Abril de 2010, from <http://leisuregrouptravel.com/religious-travel-market-shows-resilience/>
- Lundberg, D. E. 1990. *The Tourist Business* (6 ed.). New York: Van Nostrand Reinhold.
- Mathieson, A., & Wall, G. 1982. *Tourism, economic, physical and social impacts*. Essex: Longman Group Limited.
- McKercher, B. 2002. Towards a classification of cultural tourists. *International Journal of Tourism Research*, 4(1), 29-38.
- Middleton, V. T. C. 1988. *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Heineman Professional Publishing Ltd.
- Middleton, V. T. C., & Hawkins, R. 1998. *Sustainable tourism: a marketing perspective*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Mossberg, L. 2007. A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59 - 74.
- Moutinho, L. 2000. *Strategic Management in Tourism*. New York: CABI International.
- Novelli, M., Schmitz, B., & Spencer, T. 2006. Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience. *Tourism Management*, 27(6), 1141-1152.
- Olsen, D. H., & Timothy, D. J. 2006. Tourism and religious journeys. in D. J. Timothy & D. H. Olsen (Eds.), *Tourism, religion and spiritual journeys*. NY: Routledge.
- Parrinello, G. L. 1993. Motivation and anticipation in post-industrial tourism. *Annals of Tourism Research*, 20(2), 233-249.
- Rodrigues, J. V., Dionisio, P., Lindon, D., & Lendrevie, J. 2000. *Mercator - Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Rust, R. T., & Chung, T. S. 2006. Marketing models of service and relationships. *Marketing Science*, 25(6), 560-580.
- Santos, G. 2003. Religious Tourism: Contributions towards a clarification of concepts. in C. Fernandes, F. McGettigan & J. Edwards (Eds.), *Religious tourism and pilgrimage. ATLAS Special Interest Group 1st Expert meeting* (pp. 27-42). Fátima: Tourism Board of Leiria.
- Schembri, S. 2006. Rationalizing Service Logic or Understanding Services as Experience? *Marketing Theory*, 6(3), 381-392.
- Schmidhauser, H. 1989. Tourist needs and motivations. in S. Witt & L. Moutinho (Eds.), *Tourism Marketing and Management Handbook* (pp. 569-572). New York: Prentice Hall.
- Seitz, E., & Meyer, W. 1995. *Tourismusmarktforschung*. Muenchen: Verlag Vahlen.
- Sharpley, R. 2005. Managing the countryside for tourism: a governance perspective. in L. Pender & R. Sharpley (Eds.), *The Management of Tourism* (pp. 175-186): Sage Publications.
- Sharpley, R. 2009. Tourism, Religion and Spirituality. in T. Jamal & M. Robinson (Eds.), *The SAGE handbook of tourism studies*. London: SAGE.
- Sharpley, R., & Jepson, D. 2010. Rural tourism: A spiritual experience? *Annals of Tourism Research*, 38(1), 52-71.
- Smith, M., & Puczko, L. (Eds.). 2009. *Health and wellness tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Smith, V. L. 1992. Introduction: The quest in guest. *Annals of Tourism Research*, 19(1), 1-17.
- Stamboulis, Y., & Skayannis, P. 2003. Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24, 35-43.

- Tilson, D. J. 2005. Religious-Spiritual Tourism and Promotional Campaigning: A Church-State Partnership for St. James and Spain. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 12(1), 9-40.
- Varadarajan, P. R., & Menon, A. 1988. Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(3), 58-74.
- WCED. 1987. *Our common future*. New York: World Commission on Environment and Development - Oxford University Press. Consultado a 19 de Março de 2011. URL: <http://worldinbalance.net/pdf/1987-brundtland.pdf>.
- WTO. 2011. *Religious Tourism in Asia and the Pacific*. Madrid: World Tourism Organization.

Turismo religioso de nicho como oportunidade para un desarrollo rural sustentable:

El caso de Belmonte - una comunidad judía sefardí

- Allcock, J. (1988), "Tourism as a sacred journey", *Loisir et Société*, Nº 11, pp. 33-48.
- Aviv, C. (2011), "The emergence of alternative Jewish tourism", *European Review of History: Revue europeenne d'histoire*, Vol. 18, Nº 1, pp. 33-43
- Bagnasco, A. (1977), *Tre Itale. La problemática Territoriale dello Sviluppo Italiano*, Il Molino, Bologna.
- Barbosa de Melo, J.P (2002), "A problemática e as políticas de desenvolvimento local" in *Compêndio de Economia Regional*, APDR. Junho.
- Barke, M. (2004), "Rural Tourism in Spain", *International Journal of Tourism Research*, Nº 6, pp. 137-149.
- Briedenhann, J Y Wickens, E (2004), "Rural Tourism – Meeting the Challenges of the New South Africa", *International Journal of Tourism Research*, Vol.6, Nº 3, May/Jun, pp. 189-203.
- Canelo, D.A (1996), *O resgate dos Marranos Potugueses*, Edição do autor, Belmonte.
- Canelo, D.A (2001), *Belmonte, Judaísmo e Criptojudaísmo*, Estudos de História, Edição da Câmara Municipal de Belmonte, Belmonte
- Cce (Comissão Das Comunidades Europeias) (1988), *O Futuro do Mundo Rural*, Comunicação da Comissão ao Conselho e ao Parlamento Europeu, PSTA/PO/1007, Bruxelas.
- Chand, M. (2010), "A Cross-National Study of Motivational Determinants among Non-resident Indian Visitors to religious Centers in India", *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, vol.11, nº 1, pp.22-38
- Cohen-Hattab, K. (2004), "Zionism, Tourism, and the Battle for Palestine: Tourism as a Political-propaganda Tool", *Israel Studies*, Vol.9, Nº1, pp.61-85
- Collins-Kreiner, N. (2010), "The geography of pilgrimage and tourism: Transformations and implications for applied geography", *Applied Geography*, Nº30, pp.153-164.
- Conway, D. (2010), "Re-branding alternative tourism in Caribbean: The case for 'slow tourism'", *Tourism and Hospitality Research*, Vol.10, nº 4, pp. 329-344.
- Dinis, A (2002): "Rural Entrepreneurship: Individual or collective phenomena", *Estudos de Gestão – Portuguese Journal of Management Studies*, Volume VII, nº2, 2002, pp.111-126.
- Dinis, A (2006), "Marketing and Innovation: Useful tools for competitiveness in(of) rural and peripheral areas", *European Planning Studies*, Vol. 14, nº1, January, pp.9-22
- Diniz, F. e GERRY, C. (2002), "A problemática do desenvolvimento rural", *Compêndio de Economia Regional*, APDR, pp.535-570
- Ec (European Comission) (1999a), *ESDP – European Spatial Development Perspective: Towards Balanced and Sustainable Development of the Territory of the European Union*, May.
- Ec (European Comission) (1999b), *Towards quality rural tourism – Integrated Quality Management of rural tourist destination*, Office for Official Publications of the European Communities, Luxembourg.
- Eurostat (1998), *Metodologia comunitária sobre Estatísticas do Turismo*, Comissão Europeia, DG XXIII, Tourism Unit.
- Eurostat (2002), *Dynamic Regional Tourism*, Statistics in focus, Theme 4, nº 14.
- Fleischer, A Y Felsenstein, D. (2000), "Support for Rural Tourism: Does it make a difference?", *Annals of Tourism Research*, Vol.27, Nº 4, pp.1007-1024.
- Fons. M.V.S, Fierro, J.A.M. y Patiño, M.G (2011), *Rural Tourism: A sustainable Alternative*; *Applied Energy*, Nº 88, pp.551-557.
- Garcia, M.A. (2000), *Os judeus de Belmonte: Os Caminhos da Memória*, Instituto de Sociologia e Etnologia das Religiões, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa.
- Hall, D. (2000), "Rural Tourism Management: Sustainable Options Conference", *International Journal of Tourism Research*, Vol.2, Nº 4, Jul/Aug., pp. 295-299.
- Haq, F. y Hong, H.Y.(2010), "Is spiritual tourism a new strategy for marketing Islam?", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1, Nº 2, pp. 136-148.

- Henderson, J.C. (2010), "Religious Tourism and its management: The Hajj in Saudi Arabia", *International Journal of Tourism Research*, published online in Wiley Online Library (wileyonlinelibrary.com), DOI:10.1002/jtr.825
- INE (2001), *Recenseamento da População e da Habitação (Centro) – Censos 2001*, Instituto Nacional de Estatística. Lisboa, Portugal.
- INE (2010), *Anuário Estatístico da Região Centro, 2009*, Instituto Nacional de Estatística, Lisboa, Portugal.
- Isaac, R.K. (2010); Alternative Tourism: new forms of tourism in Bethlehem for Palestinian tourism industry, *Current Issues in Tourism*, Vol. 13, N° 1, pp.21-36
- Jansen.Verbeke, M. y Rekom, J.V (2003), "The core of heritage tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, N°1, pp.238-254.
- Joseph, C y A, Kavoori, A. P (2001), "Mediated Resistance: Tourism and The Host Community", *Annals of Tourism Research*, Vol. 28, N° 4, pp. 998-1009.
- Kastenholz, E. (2002), *The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The Case of Northern Portugal*. Dissertação de Doutoramento, Universidade de Aveiro, Portugal.
- Keane, M. (1992), Rural Tourism and Rural Development. In: BRIASSOULIS et al. (eds.). *Tourism and the Environment*. Dodrecht (Holanda): Kluwer Academic Publishers.
- Kelner, S. (2003), The Impact of Israel Experience Programs on Israel's Symbolic Meaning, *Contemporary Jewry*, Vol. 25, N°1, pp 125-155.
- Kotler, P. (2003), *Marketing Management*, 11th Ed. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Lane, B. (2005), "Sustainable rural tourism strategies: A tool for development and Conservation", *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo (RIAT)*, V.1, N° 1, Agosto, pp. 12-18 (Reprint from the *Journal of Sustainable Tourism*, Vol.2, N°1 &2, 1994).
- Lane, B. (1994), What is rural tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, N° 2, pp. 7-21.
- Lansing, P. y De Vries, P. (2007), Sustainable Tourism: Ethical Alternative or Marketing Ploy, *Journal of Business Ethics*, N° 72, pp.77-85.
- Li, L. (2008), A review of entrepreneurship research published in the hospitality and tourism management journals", *Tourism Management*, N° 29, pp.1013-1022.
- Lordkipanidze, M.; Brezet, H. e Backman, M. (2005), "The entrepreneurship factor in sustainable tourism development", *Journal of Cleaner Production*, N° 13, pp. 787-798.
- Mcleod, D.(2006), "Book Review", *Tourism Management*, N° 27, pp. 1426-1427
- OCDE (1994), *Tourism Strategies and Rural Development*, OCDE/GD(94)49, Paris,
- Page, S.J y Getz, D (Eds.). (1997), *The business of rural tourism: international perspectives*, International Thomson Business Press, London, Boston.
- Raj, R. y Morpeth, N.D. (Eds) (2007), *Religious Tourism and Pilgrimage management: An International Perspective*, CABI Publishing, Wallingford, Reino Unido.
- Sed-Rajna, G. (2000), *ABCedário do Judaísmo*, Reborn, Jornal Público, Lisboa.
- Rinschede, G. (1992), "Forms of Religious Tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol.19, N°.1, pp.51-67
- Roberts, L Y Hall, D. (2004), "Consuming the countryside: Marketing for 'rural tourism'", *Journal of Vacating Marketing*, Vol. 10, N° 3, pp.253-263.
- Sasson, T. (2010), "Mass Mobilization to Direct Engagement: American Jews' Changing Relationship to Israel", *Israel Studies*, Vol. 15, N°2, pp.173-195
- Sharpley, R. y Jepson, D. (2011), Rural Tourism: A spiritual experience?, *Annals of Tourism Research*, V.38, N°.1, pp.52-71.
- Shinde, K.A. (2010), "Entrepreneurship and Indigenous Entrepreneurs in religious Tourism in India", *International Journal of Tourism Research*, 12, 523-535, Published online 28 January 2010 in Wiley Interscience (www.interscience.wiley.com) DOI:10.1002/jtr.771
- Shuo, Y.S., Ryan, C. y Liu, G. (2009), "Taoism, temples and tourists: The case of Mazu pilgrimage tourism", *Tourism Management*, N° 30, pp. 581-588
- Siemens, L. (2007), "Challenges faced by rural/remote tourism businesses on Vancouver Island: an exploratory study", *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, Vol. 1, N° 4, pp.308-320.
- Smith, V.L.(1992), "Introduction::The quest in Guest", *Annals of Tourism Research*, V.19, n.1, pp.1-17
- Stanton, W.E.J., Etzel, M.J. y Walker, B.J. (1991), *Fundamentals of Marketing*, Mcgrawth-Hill, New York, NY.
- Steil, C.A. Y Marques, B. (2008), "El camino de las Misiones: reflexiones teórico-metodológicas a partir de una experiencia de peregrinación contemporánea", *Ciencias Sociales y Religión/Ciências Sociais e Religião*, Porto Alegre, ano 10, N° 10, Outubro, pp. 17-48.
- Tilson, D.J. (2001), "Religious Tourism, Public Relations and Church-State Partnerships", *Public Relations Quarterly*, Fall, Vol.46, N° 3, pp.35-39

- Toften, K. y Hammervoll, T. (2009); "Niche firms and marketing strategy: An exploratory study of internationally oriented niche firms", *European Journal of Marketing*, Vol. 43, N°11/12, pp. 1378-1391
- Uriely, N., Israeli. A.A. y Reichel, A. (2002), "Heritage proximity and Resident Attitudes Toward Tourism Development", *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, N° 3, pp.859-862
- Vaz, M y Dinis, A (2007), "Turismo no Litoral Versus Turismo no Interior Português. O destino turístico Serra da Estrela", in *Estudos regionais – Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, N° 14, 1° quadrimestre de 2007, pp.71-98.
- Weidenfeld, A. (2006), "Religious needs in the hospitality industry", *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 6, N° 2, February, pp.143-159
- Weidenfeld, A. y Ron, A.S. (2008), "Religious Needs in the Tourism Industry", Research Notes and Reports, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 19, N° 2, Winter, pp.357-361
- Wilson, S.; Fesenmaier, D.R.; Fesenmaier, J. y Van Es, J. C. (2001), "Factors for success in rural tourism development", *Journal of Travel Research*. Boulder, Vol. 40, N°.2, Nov. pp. 132-138.
- WTO (1998), *Guide for Local Authorities on Developing Sustainable Tourism*, World Tourism Organization.

(Footnotes)

- 1 A 31 de Diciembre.
- 2 A pesar de las dudas cuanto a su origen se opto por incluir en esta categoría dado que coincide con la percepción más inmediata para el turista.

Mociones básicas para un encuentro espiritual en las misiones jesuíticas de guaraníes en Misiones, Argentina

- AAVV. (2003). *Teoría de la arquitectura del Renacimiento a la actualidad*. Colonia: Taschen.
- Aparicio Guisado, J. M. (2000). *El muro*. Madrid: CP67, Universidad de Palermo, ASPPAN.
- Argan, G. C. (1973). *El concepto del espacio arquitectónico. Desde el barroco a nuestros días*. . Buenos Aires: Nueva Visión.
- Asencio, M. y. (1980). *Arquitectura en la Argentina, Litoral*. Buenos Aires: EUDEBA .
- Augé, M. (s.f.). *Sobremodernidad. Del mundo de hoy al mundo de mañana*. Obtenido de <http://www.memoria.com.mx/129/auge.htm>
- Baltanás, J. (2004). *Diseño e Historia. Invariantes*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Benjamin, W. (1982). *La obra de arte en la era de la reproductibilidad técnica*. clase publicada en Diploma Superior "Educación, imágenes y medios" (modalidad virtual), Buenos Aires, Flacso, 2010.
- Berjman, S. (2001). *La plaza española en Buenos Aires 1580/1880*. Buenos Aires: Kliczowski.
- Campo Baeza, A. (2008). *Aprendiendo a pensar*. Buenos Aires: Nobuko.
- Chueca Gotía, F. (1990). *Breve historia del Urbanismo*. Barcelona: Alianza.
- Eco, U. (1992). *Obra Abierta*. Barcelona: Planeta Agostini.
- Ferreira, C. (2001) Cartel de la IX Conv. de la LIADA: El cielo del Guarani. [JPEG: 1280×2048] (370kB. Asunción Paraguay
- Furlong, G. (1946). *Artisanos Argentinos bajo la dominación Hispánica*. Buenos Aires: Huarpes.
- Hearn, F. (2006). *Ideas que han configurado edificios*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Hendrickson, J. (1989). *Roy Lichtenstein*. Colonia: Benedict Taschen.
- Hofmann, A. (1996). *Manual de diseño gráfico. Formas, síntesis, aplicaciones*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Icomos, A. (15 de Abril de 2010). <http://www.icomosargentina.com.ar>. Obtenido de ICOMOS, Acciones en defensa del Patrimonio: http://www.icomosargentina.com.ar/index.php?option=com_content&view=section&layout=blog&id=4&Itemid=2&limitstart=2
- Jover Peralta, A. -O. (1984). *Diccionario Guaraní-Español y Español-Guaraní*. Asunción: Tupa.
- Levi Strauss, C. (1968). *Antropología estructural*. Buenos Aires: Eudeba.
- Maeder, E. y. (1994). *Atlas Histórico y Urbano del Nordeste Argentino. Pueblos de los Indios y Misiones Jesuíticas*. Resistencia : Instituto de Investigaciones Geohistóricas, Conicet, Fundanor .
- Maeder, E. y. (1994). *Atlas Histórico y Urbano del Nordeste Argentino. Pueblos de los Indios y Misiones Jesuíticas*. Resistencia: Instituto de Investigaciones Geohistóricas-Conicet-Fundanor.
- Meggs, P. B. (1991). *Historia del Diseño Gráfico*. México: Trillas.
- Montenegro, P. d., & Estudio preliminar Cambas, K. y. (2007). *Materia Médica Misionera*. Posadas: Editorial Universitaria de Misiones, Colección Ediciones Especiales.
- Morales Miranda, J. (2010). La planificación interpretativa asegura la excelencia en la interpretación. (pág. 15). <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/>.
- Morin, E. (1999). *Los siete saberes necesarios para la educación del futuro*. París: UNESCO.

- Rossi, A. (1992). *La arquitectura de la ciudad*. Barcelona: Gustavo Gili S.A.
- Roth, L. (1999). *Entender la arquitectura. Sus elementos, historia y significado*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Satué, E. (1990). *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Alianza Forma.
- Suárez, B., & Estudio preliminar Cambas, K. y. (2007). *Lunario de un siglo*. Posadas: Editorial Universitaria de Misiones, Colección Ediciones Especiales.
- UNESCO. (1998). *NUEVA CARTA DE ATENAS*. Normas del Consejo Europeo de Urbanistas (C.E.U.) para la planificación de ciudades.
- Zatonyl, M. (1993). *Diseño, Análisis y Teoría*. Buenos Aires: Universidad de Palermo/Librería técnica CP67.

Turismo Místico en el Uruguay Laico. El caso de Piriápolis.

- Da Costa, N. 1999 "El Catolicismo en una Sociedad Secularizada: el Caso Uruguayo". **Ciencias Sociales y Religión/Ciências Sociais e Religião**, Porto Alegre, ano 1, n. 1, Set, pp. 131-141.
- Da Cunha, N. y Campodónico, R. 2005 "Aportes al estudio comparativo del turismo en el Cono Sur (1900 – 1930)". **América Latina en la Historia Económica**. Instituto Mora, México, N° 24. pp 39 – 60.
- Da Cunha, N. et al. 2011 "La construcción del país turístico" (1930 – 1955)" Proyecto financiado por el Fondo Clemente Estable (en Prensa) Montevideo.
- Guigou, N. 2006 "Religión y política en el Uruguay". **Civitas – Revista de Ciências Sociais**, v. 6, n. 2, jul.-dez. pp. 43-54.
- Guigou, N. 2009 "Etnicidad y laicismo en el Uruguay". In: Guigou, L. Nicolás. **Comunicación, antropología y memoria: los estilos de creencia en la Alta Modernidad**. NORDAN, LICCOM, CSIC, UDELAR. Montevideo. pp. 63 – 89.
- Hervieu-Léger, D. (1999). 2005. **O peregrino e o convertido. A religião em movimento**. Gradiva, Lisboa.
- Mallimaci, F. y Giménez, V. 2007 "Creencias e increencia en El Cono Sur de América". Entre la religiosidad difusa, La pluralización del campo religioso, y las relaciones con lo público y lo político". **Revista Argentina de Sociología**. Año 5, N° 9, pp. 44 - 63
- Martínez Cherro, L. 2008. **Por los tiempos de Francisco Piria**. Ediciones de La Banda Oriental, Montevideo.
- Steil, C. y De Sá, S. 2008. "Peregrinação, Turismo e Nova Era: Caminhos de Santiago de Compostela no Brasil." In: **Religião e Sociedade**. Rio de Janeiro, 28(1). pp.105-124.
- Wikipedia. [on line] <http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Portada>
- El Baile de los Diablitos un Atractivo Turístico como medio de Fortalecimiento a un Modelo Territorial en Turismo.

El Baile de los Diablitos un Atractivo Turístico como medio de Fortalecimiento a un Modelo Territorial en Turismo. El Caso de la Reserva Indígena de Boruca. Municipio de Buenos Aires, Región Brunca de Costa Rica.

- Amador, J. La Fiesta de los diablitos en Curre. Revista Herencia. Universidad de Costa Rica.
- Arauz, I. 2010. Análisis del Sistema Turístico del cantón de Buenos Aires: insumo para un Plan de Desarrollo en Turismo Rural. Escuela de Ciencias Geográficas. Universidad Nacional. Trabajo final de Maestría Gestión del Turismo de la Naturaleza.
- Borja, L; Casanovas, J; Bosch, R. El Consumidor Turístico. Editorial ESIC. España. 2002.
- Cárdenas, F. Comercialización del Turismo. Editorial Trillas. México 2001
- Cárdenas, F. Producto Turístico. Editorial Trillas. México 2008, pp 13-14
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2007. Censo de Población. San José Costa Rica.
- Parra, M.. (On Line) <http://www.infoandina.org/node/29563> -
- Pulido, J. El Turismo Rural. Editorial Síntesis. España. 2008.
- Quesada, R. 2006. Elementos del Turismo. Editorial EUNED. Costa Rica pp. 279.
- Quirós, A. 2002. Temarios, actividades y prácticas de Estudios Sociales. MEP. Costa Rica.
- Secretaría de Turismo de México, 2005 Como desarrollar un proyecto en ecoturismo. D.F México.

Notas en torno a las festividades religiosas con potencial turístico en Costa Rica

- Arauz C., (1996). *Cosa de Guanacaste*. San José, Costa Rica.
- Arauz, C (2003). *La Cofradía de Nuestra Señorita La Virgen de Guadalupe*. San José, Costa Rica.
- Arauz, M. y Rodríguez, V. (2005), *Nicoya Una historia que contar*. Nicoya, Costa Rica: EUNED.
- Boff, L(2002). *Espiritualidad: Un camino de transformación*. Ediciones Sal Térrea.Santander, España.
- Carbajal L., (2010), *La comunicación y reproducción cultural de la cofradía de Nuestra Señora la Virgen de Guadalupe de Nicoya Costa Rica*, documento recuperado el 10 Octubre 2010, de <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/819/81954713.pdf>

- Cosachov, M (2000). *Entre el cielo y la tierra. Un viaje por el mapa del conocimiento*. Editorial Biblos. Buenos Aires, Argentina.
- Dossey, L(2004). *El poder curativo de la mente. La salud más allá del cuerpo*. Santillana, México.
- El Nuevo Diario (2007/07/30). Romería de nicas hasta Cartago por la "Negrita". Consultado el 20 de enero del 2011 de: <http://impreso.elnuevodiario.com.ni/2007/07/30/nacionales/55015>
- Escuela de Historia (2010). *La Demanda, las Velas y los Rezos*. Universidad de Costa Rica. Consultado el 20 de diciembre del 2010 de: http://www.escuelahistoria.fcs.ucr.ac.cr/tcu/stacruz/sta2/Santa_Cruz/turnos.htm
- Espinoza, A.C, Castillo, J.P y Monestel, J (2010). *Asombra el poder de la fe*. Consultado el 2 de enero del 2011 de http://www.mercaba.org/ARTICULOS/M/fe_milagros.htm
- Gallegos (2001). *Educación al corazón*. Fundación internacional para la educación Holista. México.
- Herrera A. (2005). *Al reencuentro de los Ancestros*, San José Costa Rica: ICER.
- La Nación (2008/01/15). Tradición Centenaria. Consultado el 20 de diciembre del 2010 de: http://www.nacion.com/ln_ee/2008/enero/15/aldea1384854.html
- Marchena, Julián (1965). *Alas en Fuga*. Editorial Costa Rica, San José, Costa Rica.
- Oreamuno, C (2010). *El Origen del nombre de la Virgen de los Angeles*. Consultado el 10 de diciembre del 2010 de <http://www.micartago.com/index.php?category=2>
- Quijano, A (2000). *Colonialidad del poder y clasificación social*. En: Journal of World-System Research, Volume XI, Number 2, Summer/Fall.
- Ramírez, C. (2008). *Un enfoque sociopolítico del turismo y la religión en Cuba*. Consultado el 10 de diciembre del 2010 de: <http://www.monografias.com/trabajos57/religion-turismo-cuba/religion-turismo-cuba2.shtml>
- Santos, B. (2009). *Una epistemología del Sur*. México: CLACSO, Siglo veintiuno editores.
- Sitios de Costa Rica (2010). *Historia de la Virgen de Los Ángeles*. Consultado el 27 de diciembre del 2010 de <http://www.sitiosdecostarica.com/provincias/Cartago/historia.htm>
- Universidad de Costa Rica (UCR). (2011). *Los Chorotegas*. Consultado el 24 de enero del 2011 de <http://mitologiaindigena.ucr.ac.cr/choroteg.htm>

Consideraciones en torno a los santuarios católicos de México y el turismo religioso: el caso de San Juan de los Lagos.

- Callizo Soneiro, Javier (1991), *Aproximación a la geografía del turismo*, Síntesis, Madrid, España.
- Cámara Barbachano, Fernando y Teofilo Reyes Couturier (1975), "Los santuarios y las peregrinaciones", *Anales (1972-1973)*, Instituto Nacional de Antropología e Historia, SEP, México, época 7, tomo IV, 1975, 52 de la colección.
- Díez Taboada, Juan M. (1989), "La significación de los santuarios", en *La religiosidad popular*, T. III, Anthropos, Fundación Machado, España, pp. 273-275.
- Eliade, Mircea (1956), *Lo sagrado y lo profano*, Guadarrama/Punto Omega, España.
- Pablo VI (1974) "El culto mariano, Exhortación Apostólica de su Santidad el Papa Pablo VI", en *L'Osservatore Romano*, marzo 24 de 1974, edición publicada por Editorial Progreso, México, folleto.
- Celam (1993), *IV Conferencia General del Episcopado Latinoamericano*, Santo Domingo, Trípode, Venezuela.
- La Iglesia cristiana, veinte siglos de historia*, Ediciones folio, Barcelona, España, 1990.
- Departamento Episcopal de Pastoral de Santuarios (1988), *La pastoral de santuarios en México*, Comisión Episcopal de Evangelización y Catequesis, México.
- María Arribas, Miguel (1982), "Santuarios marianos. Religiosidad popular y pastoral", en *María en los caminos de la Iglesia*, Madrid, CETE, p.304. Citado en Díez Taboada, *Op. cit.* p.277.
- Pike, E. Royston (1966), *Diccionario de religiones*, Fondo de Cultura Económica, México.
- Rafferty, Milton D. (1993) *A geography of world tourism*, Englewood Cliffs, New Jersey, USA.
- Rodríguez P., Martha E. (1978), *Peregrinaciones*, Instituto de Investigaciones Antropológicas, UNAM-Televisa, México, guión para televisión.
- "Santuarios", *Guía México desconocido*, Jilguero, México, No 21, 1995, p. 90
- Schneider, Luis Mario (1995), *Cristos, Santos y Vírgenes*, Planeta, México.
- Sopher, David E. (1967), *Geography of religions*, Prentice-Hall, Inc., New Jersey, U.S.A.
- William A., Christian (1976), "De los santos a María: panorama de las devociones a santuarios españoles desde el principio de la Edad Media hasta nuestros días", en *Temas de antropología española*, Akal, Madrid. Citado por Juan María Díez Taboada, (1989), "La significación de los santuarios", *La religiosidad popular*, T. III, Anthropos, Fundación Machado, España.

Tipología de visitantes en el santuario del Niño de Atocha, Plateros, Zacatecas

- Ángeles, M. S. (2010) *Alcance regional del turismo religioso en el Cristo de las Noas, Torreón, Coahuila*. Tesis de Licenciatura en Geografía. Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional Autónoma de México. México. 100 p.
- Benítez, J. R. (2010) *Tipología de cafecultores en el municipio de Coatepec, estado de Veracruz*. Tesis de Licenciatura en Geografía. Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional Autónoma de México. México. 97 p.
- Borg, M. J. y J. D. Crossan (2007) *La Última Semana. Un relato diario de la Última Semana de Jesús en Jerusalén*. Rayo. Nueva York. Estados Unidos. 238 p.
- Cohen, E. (1992b) "Pilgrimage centers. Concentric and eccentric". *Annals of Tourism Research*, vol. 19 (1): 33-50.
- Hernández, C. (1999) *Tipología agrícola de la península de Baja California*. Tesis de Licenciatura en Geografía. Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional Autónoma de México. México. 124 p.
- Jackowski, A. y V. L. Smith (1992) "Polish pilgrim-tourists" *Annals of Tourism Research* Vol. 19-1: 92-106.
- Kong, L. (1992) "The sacred and the secular: Exploring contemporary Meanings and values for religious buildings in Singapore". *Southeast Asian Journal of Social Science*, vol. 20 (1): 18-42.
- Lawrence, P. (2008) *Atlas histórico de la Biblia*. Editorial Luis Vives. Zaragoza, España. 188 p.
- Martínez, J. M. (1987) "Tipología". *Hermenéutica Bíblica*. Editorial CLIE.
- Miranda, R., Rodríguez, J. e I. Ramírez (2009) "Turismo religioso versus peregrinaje religioso. Patrimonio cultural y turismo". *Estudios Jaliscienses* 77. El Colegio de Jalisco. Guadalajara, Jalisco. pp. 26-35.
- Ostrowski, M. (2002) *Peregrinación o turismo religioso*. III Congreso Europeo de Santuarios y Peregrinaje. Santuario de Monserrat, Cataluña. España. 8 p. [http://www.mercaba.org/FICHAS/Evangelizacion/peregrinacion_o_turismo_religios.htm].
- Poças, M. G. M. (2009) "Religión y dinámica espacial. Del espacio y de los lugares sagrados al turismo religioso". *Cultura, territorios y prácticas religiosas*. Prometeo Libros. Buenos Aires, Argentina. pp. 195-209.
- Porcal, M. C. (2006) "Turismo cultural, turismo religioso y peregrinaciones en Navarra. Las Javieradas como caso de estudio" *Cuadernos de Turismo* 18. Universidad de Murcia. Murcia, España. pp. 103-134
- Puebla, J. J. (2008) *El turismo religioso eje de la economía en San Juan de los Lagos, Jalisco*. Tesis de Licenciatura en Geografía. Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional Autónoma de México. México. 110 p.
- Preston, J. J. (1992), "Spiritual magnetism: an organizing principle for the study of pilgrimage." *Sacred Journeys. The Anthropology of Pilgrimage*. Westport: Greenwood Press. pp. 31- 38.
- Propin E. (2003) *Teorías y métodos en Geografía Económica*. Temas selectos de Geografía de México. Instituto de Geografía, Universidad Nacional Autónoma de México. México. 162 p.
- (2010) *Tipología de turistas-peregrinos en la Basílica de Nuestra Señora de Guadalupe, Ciudad de México*. XIX Congreso Nacional de Geografía Villahermosa, 2010. Villahermosa, Tabasco.
- Propin, E. y Á. Sánchez (2011) "Turismo y magnetismo espiritual: la devoción al Santo Niño de Atocha en el santuario de Plateros, Zacatecas". *Turismo espiritual. Una alternativa de desarrollo para las poblaciones*. Centro Universitario de los Altos, Universidad de Guadalajara. pp. 13-28.
- Romo, J. Á. (2000) *El uso turístico del espacio religioso. El santuario de Loiola en la Ruta de los Tres Templos*. Instituto de Estudios de Ocio. Universidad de Deusto. País Vasco. 173 p.
- Sánchez-Crispín, A. y E. Propin (2010) "Tipología de los núcleos turísticos primarios de América Central" *Cuadernos de Turismo* 25. Universidad de Murcia. Murcia, España. pp. 165-184.
- Smith, V.L.: (1992) "Introduction. The quest in guest." *Annals of Tourism Research*, vol. 19 (1): 1 - 17.
- Thürmer, R. (1983) "Probabilistische Typisierung, Dargestellt am Beispiel der Umlandbeduetung von Zentren in der DDR". *Petermanns Geographischen Mitteilungen*, 2. Leipzig, DDR. Pp. 89-98
- Wickens, E. (2002) "The sacred and the profane. A tourist typology" *Annals of Tourism Research* Vol. 29-3: 834-851

Tranquilino Ubiarco: el Santo Olvidado

- Agencias, 2010, "Consideran promoción del turismo espiritual", El Periódico de Quintana Roo, edición digital <http://www.elperiodico.com.mx/noticias/consideran-promocion-del-turismo-espiritual-37765.shtml>
- Conferencia del Episcopado Mexicano, Página oficial. http://www.cem.org.mx/comision/canonizacion/santos/ubiarco_robles.htm
- Revisada el 7 de junio de 2008
- Cruz, C, 2004, "México, Santuario Turístico", Revista Fortuna Negocio y Finanzas Versión Digital: <http://revistafortuna.com.mx/opciones/archivo/2005/abril/html/turismo/santuario.htm>
- Revisada el 28 de diciembre del 2010

- Flores, M. 2007 "Perspectivas económicas del Turismo Religioso", Third International Congress of Qualitative Inquiry, University of Illinois at Urbana-Champaign, (2 al 5 de Mayo)
- Muñoz, L. 2011 "Avanza el Templo de San Tranquilino Ubiarco", Periódico La Tribuna de Tepatitlán, num 236. pp.10
- Muñoz Porras J. 2011. Entrevista con el autor. 8 de febrero del 2011.
- Navarro, A.2011, Entrevista con el autor. 1 de febrero del 2011.
- Navarro, M. 2008 "No es competencia entre Toribio y Tranquilino", Periódico La Tribuna de Tepatitlán, num.168 Pag. 11
- Ríos, J. 2007 "El Obispo Quiere su Catedral" Revista Proceso Jalisco, No. 120 pp.12-13
- Ríos, J. 2007. "La Toribiomania", Revista Proceso Jalisco no. 125, pp. 1- 6
- Ríos, J. 2007, "Derrotas Emocionales", Revista Proceso Jalisco, no. 139, pp. 1-5
- Ríos, J. 2007, "Santuarios del Caos", Revista Proceso Jalisco, No. 141 pp. 12 y 13.
- Ríos, J. 2008, "Migrantes Exitosos", Revista Proceso Jalisco, No. 169. pp. 10
- Santo Toribio Romo, Página oficial
<http://www.santotoribioromo.com/biografia.htm> 2011
 Revisada el 14 de febrero del 2011

Turismo Religioso en Santa Ana de Guadalupe, Jalisco

- Ángeles, M. (2010). *Alcance regional del Turismo Religioso en el Cristo de las Noas, Torreón, Coahuila*. Tesis licenciatura, UNAM. México.
- Bassols B., A. 1974. *Recursos naturales*. Editorial Nuestro Tiempo. México, D.F.
- Callizo, J. 1991. *Aproximación a la Geografía del Turismo*. Ed. Síntesis. Madrid
- Cánoves, G. 2006. *Turismo Religioso en Montserrat: Montaña de Fe, Montaña de Turismo (Barcelona)*. Cuadernos de Turismo 18. Universidad de Murcia. Murcia, España. pp. 63-76.
- Comblin, J. 1972. *Teología del Mundo*. Edición mimeografiada. Quito, Ecuador.
- Da La Torre, O.1980. *El Turismo: Fenómeno Social*. Fondo de Cultura Económica. México.
- De La Torre, R. 2000. *Los hijos del discurso, Identidad y Poder en la luz del Mundo*. U. de G., ITESO, CIESAS, México.
- 2002. *Guadalajara y su región: cambios y permanencias en la relación religión-cultura-territorio*. En Karla Covarrubias (comp.)
- Díaz A., J. 1988. *Geografía del Turismo*. Editorial Síntesis. Madrid, España.
- Díaz, J. 1979. *El movimiento cristero: Sociedad y conflicto en los Altos de Jalisco*. Editorial Nueva Imagen. México.
- Elias, L. Margarita Contreras 2004. "Santos con apellido ¿Turismo o peregrinación?". En Cristina Gutiérrez Zúñiga (ed.) *El fenómeno religioso en el Occidente de México*. Guadalajara. El Colegio de Jalisco/U. de G.-CUCSH. PP. 139-156
- Fábregas 1977. *La formación histórica de los Altos de Jalisco*. En: Controversia, tomo 1, año 1, núm. 3:5-30, mayo-julio.
- 1986. *La formación histórica de una región: Los Altos de Jalisco*. Colección Miguel Othón de Mendizabal. CIESAS, México.
- Fernández F., L. 1967. *Teoría y Técnica del Turismo*. Tomo 1. Editorial Nacional. Madrid, España.
- 1991. *Geografía General del Turismo de Masas*. Editorial Alianza. Madrid.
- Geary, P. 1991. Mercancías sagradas: la circulación de las reliquias medievales. En Arjun Apadurai (ed.) *La vida social de las cosas*. México: conaculta/Grijalbo, pp. 212-242.
- Guzmán, F. 2002. *Santo Toribio Romo: Un Santo Polisémico*. Tesis Maestría. CIESAS_Occidente. Guadalajara, México.
- Guzmán & De La Torre (s/a). *Santo Toribio: De mártir de los Altos a santo de los emigrantes*. Texto PDF.
- Godoy, J. 1999. *Representaciones y contradicciones: la ambivalencia hacia las imágenes, el teatro, la ficción, las reliquias y la sexualidad*. Paidós, Barcelona.
- Hirai 2009. *Economía política de la nostalgia. Un estudio sobre la transformación del paisaje urbano en la migración transnacional entre México y Estados Unidos*. UAM, Unidad Iztapalapa, México.
- Meyer, J. 1994 *La cristiada*. Tomo I. Siglo XXI editores. México
- Miranda, J. 2006. *Caminos de peregrinos: Antropología y Mitos de la Religiosidad Popular*. Editorial Santa Teresa. México.
- Navarrete, H. 1973. *Por Dios y por la Patria*. Editorial Jus. México D.F.
- Olivera, A. 1966 *Aspectos del conflicto religioso de 1926-1929*. INAH. México, D.F.
- OMT [on line] <http://www.unwto.org>

- Orozco, J. 1992. *El negocio de los ilegales ganancias para quién*. Editorial Ágata. ITESO, México.
- Porcal, M. 2006. "Turismo Cultural, Turismo Religioso y Peregrinaciones en Navarra. Las javieradas como caso de estudio". *Cuadernos de Turismo* 18. Universidad de Murcia. Murcia, España. pp. 103-134.
- Romo, R. 2000. *Santo Toribio Romo*. San Juan de los Lagos. Arquidiócesis de San Juan de los Lagos.
- SECTUR [on line] <http://www.sectur.gob.mx>
- Shadow, R. y María Rodríguez. 1994. *La peregrinación religiosa en América Latina: enfoques y perspectivas 1*. En García y Shadow (coor.) *Las peregrinaciones religiosas: una aproximación*. UAM-UI, División Ciencias Sociales y Humanidades. México, D.F.
- Aprovechamiento Turístico en Cuevas. El Caso del Ejido Los Sabinos, Huasteca Potosina**
- Aguilar Fernández, Alejandro. 2005. *Gruta Los Sabinos. Manual de Capacitación flora y fauna*. Centro de Información Ambiental; Espacio Cultural del Agua. Ciudad Valles, SLP. 28p.
- Allemand, Jorgelina. 2005. "Espeleoturismo: La importancia de capacitar guías turísticos especializados" *Sociedad Argentina De Espeleología Boletín* No. 3 BsAs, Argentina. 2-3 p.
- Allemand, Jorgelina; Lorena Loyza y Enrique Lipps. 2005. *Sustainable Touristic Use of the Caves of Salado III (Chorriaca), La Laguna (Balsa Huitrín) and Los Gatos (Rincón de los Sauces)*. *Hellenic Speleological Society 14th International Congress of Speleology* 21-28 August 2005, Kálamos, Grecia. 548-551p.
- Arias-Fernández Ricardo. 2001. *Sótanos de México. Abismos de Sombra y Luz*. Semarnat, Sector México.
- Blangy, Sylvie. y Metha, Hitesh. 2006. Ecotourism and ecological restoration. *Journal of Nature Conservation* 14: 233-236.
- Bojórquez-Vargas, Alma., Eduardo Bello-Baltazar, Conrado Márquez-Rosano, Luis Cayuela-Delgado y Manuel Parra-Vázquez. 2009. "Forestería comunitaria y desarrollo de instituciones locales: el caso de la Comunidad Agraria Teopisca" *Economía, Sociedad y Territorio*. Vol IX, Núm. 30: 349-395p.
- Clem, Tisdell. 2003. Economic Aspects of Ecotourism: Wildlife-based Tourism and Its Contribution to Nature. *Sri Lankan Journal of Agricultural Economics*. Vol. 5, No. 1: 83-95.
- Conafor. 2007. *Ejido Los Sabinos Número Dos*. Informe técnico, Documento interno.
- Conabio, (2000) *Sierra del Abra-Tanchipa*. Clave de la AICA C-54 <http://conabiweb.conabio.gob.mx/aicas/doctos/C-54.html>
- Conanp, (2011). Programa de Manejo Reserva de la Biosfera Sierra del Abra Tanchiipa. Documento de consulta pública.
- Diamand, Ruth. 1991. "La Aventura de la Espeleología". *Contactos*. Revista de educación en Ciencias Básicas e Ingeniería, UAM-I, No 4, Nueva Época, Septiembre-Diciembre. México.
- Ford D., 2000. "Deep phreatic caves and groundwater systems of the Sierra de El Abra, Mexico". *Speleogenesis Evolution of Karst Aquifers National Speleological Society, USA*, pp.530
- López, G. y Palomino B. (2008) "Políticas Públicas y Ecoturismo en Comunidades Indígenas de México" *Teoría y Praxis* Num. 5 pp. 33-50.
- Martínez de la Vega, G. 1995. *La investigación faunística en el estado de San Luis Potosí: análisis, evaluación y perspectivas*. Tesis profesional. Universidad Autónoma de Aguascalientes, Ags. 218 p.
- Molerio León, Leslie. 2008. Conflictos Ambientales en Cuevas Turísticas y Estrategias de Solución. *Sociedad Espeleológica de Cuba*. 82 p. (separata)
- Molerio León, Leslie y Mario Parise. 2009. "Managing environmental problems in Cuban karstic aquifers". *Environmental Geology*, Vol. 58, Number 2. Edición especial. Springer Berlin / Heidelberg. 275-283p.
- Muñoz-Barco, P., A. M. Alonso-Zarza, S. Sánchez-Moral, E. Martínez Flores, S. Cuezva, I. Gil-Peña, J. Lario y A. Martín-Pérez. 2006. "Los estudios científicos como herramienta para la conservación y gestión del Monumento Natural. Cueva de Castañar, Extremadura". *Trabajos de Geología*, Universidad de Oviedo, 26: 175-185 [Online] <http://www.geol.uniovi.es/TDG/Volumen26/TG26-15.PDF>
- Ostrom, Elinor., 1990, *Governing the Commons: The evolution of Institutions for Collective Action*. New York: Cambridge University Press. 396 p
- Pennington D.T y Sarukhan J. 2005. *Árboles Tropicales de México, Manual para la identificación de las principales especies*. UNAM y Fondo de Cultura Económica. Pag.29-34.
- Pérez-Conca, F. 1977. "Problemas ambientales de áreas kársticas. Parte 1: La cueva y su ecosistema". *BSVE* 8(16): 155-174.
- Newsome David, Susan A. Moore y Ross Kingston Dowling. 2002. *Natural area tourism: ecology, impacts, and management*. Channel View Publications, Bristol, Reino Unido. 340p.
- NOM-059- ECOL-2001
- Sectur. 2007. *Informe de Labores de la Secretaría de Turismo* [Online] http://www.sectur.gob.mx/wb/sectur/sect_Informes_Oficiales

- Sectur. 2008. *Informe de Labores de la Secretaría de Turismo* [Online] http://www.sectur.gob.mx/wb/sectur/sect_Informes_Oficiales
- Sectur. 2009. *Informe de Labores de la Secretaría de Turismo* [Online] http://www.sectur.gob.mx/wb/sectur/sect_Informes_Oficiales
- Rojó, R. 2005. "Las cuevas de México: diversidad subterránea en peligro" <http://mx.groups.yahoo.com/group/iztaxochitla/files/Bibliograf%80%A0%A6%EDa/> visitado el 22 de diciembre de 2008.
- The International Ecotourism Society (TIES)
<http://www.ecotourism.org/index2.php?what-is-ecotourism>.
- Van Perlo B. 2006. *Birds of Mexico an Central America*, Princenton University Press, New Jersey. 336 p.

Comercio y religión. Un estudio de caso de un productor y distribuidor de productos alusivos a la religión

- De la Torre, R. y C. Gutiérrez. 2005. Mercado y religión contemporánea. *Revista Desacatos*, núm. 18, pp. 9-11. *Revista Desacatos*, núm. 18, pp. 9-11.
- Mardones, J. 2005. Religión y mercado en el contexto de transformación de la religión. *Revista Desacatos*, núm. 18, pp. 9-11. *Revista Desacatos*, núm. 18, pp. 103-110.
- Martínez, R. 2010. Estudio del Turismo religioso en Los Altos de Jalisco. Cuestionario: "Encuesta comercios", Tepatitlán, Jalisco.

Gestión mercadológica como estrategia de difusión de la bebida del pozol de Chiapas de Corzo, Chiapas

- Ajofrín, Francisco de; *Diario del viaje a la Nueva España*, Heriberto Moreno (ed.), México, SEP, pp. 169-170
- López Jiménez, Martha, Manthel en la cocina chiapaneca, pág 24
- Pérez, Ana B; Palacios, Berenice; Castro, Ana L, *Sistema Mexicano de Alimentos Equivalentes*, editorial Ogali, tercera edición.
- Reyes, Martín; *Cacao: Historia, Economía y Cultura*; Edit. Comunicación y Ediciones Tlacuilo S.A de C.V.
- Ruz, Mario Humberto; *Tabasco Histórico. Memoria vegetal*, Gobierno del Estado de Tabasco, México, 2001, p. 67
- Sahagún, Fray Bernardino de; *Historia General de las Cosas de Nueva España*.
- Yanes García, Mario; *El Cacao: Origen, Cultivo e Industrialización en Tabasco*; Villahermosa, Tabasco, México, 1994; Compañía editorial impresiones y distribuidora S.A

On line

<http://cocinandocontodoslossentidos.blogspot.com/2008/02/jcara.html>

Turismo alternativo y tendencias mundiales en Quintana Roo

- Barrios S., L. A. (2009). *Elaboración de circuitos turísticos*. Última consulta 08 de febrero del 2010, en <http://www.scribd.com/doc/18972548/Elaboracion-de-un-Circuito-Turistico>.
- BID, (2003). Programa de desarrollo del turismo sostenible. Participación comunitaria, ONGs y género, Bolivia.
- Boullón, R. C. (1998). *Las actividades turísticas y recreacionales: el hombre como protagonista*. (3ª. ed.) México: Trillas (reimp. 1998).
- Boullón, R. C. (2003). *Planificación del espacio turístico*, 3ª edición. México D. F.: Editorial Trillas.
- Boullón, Roberto C. (2008). *Turismo Rural: un enfoque global*, México, Trillas.
- Bringas, N. et al. (2003). El turismo alternativo como un elemento para el desarrollo sustentable de las comunidades indígenas: el caso de las etnias nativas de Baja California. En Gómez N., S. (Coord.), *Desarrollo turístico y sustentabilidad* (pp. 281-310). México: Universidad de Guadalajara.
- Butler, R.W. (1980). The concept of tourist area cycle of evolution. Implications for management of resources. *The Canadian Geographer*, n° 24, pp. 5-12.
- Crosby, A. (1993). "El desarrollo turístico sostenible en el medio rural" Madrid: Centro Europeo de Formación Ambiental (CEFAT)
- Crosby, A., y Moreda A., (1996) "Desarrollo y Gestión del Turismo en áreas rurales y naturales". CEFAT. Madrid, pp 20-30
- Chan, N. (2005). Capítulo 5: Diseño de circuitos. *Circuitos turísticos, programación y cotización*. Buenos Aires: Ediciones turísticas, pp. 93-122.
- Del Reguero O., M., (1994). "Ecoturismo, Nuevas formas de turismo en el espacio rural". Barcelona: Bosch., Pág. 27

- Domínguez E., J. F. (2006). *Investigación sobre la organización comunitaria, autodiagnósticos e inventario de recursos turísticos, de las comunidades en área de influencia de los CEC Ignacio Zaragoza (Ignacio Zaragoza, El Ideal, El Pocito, Cristóbal Colon, El Naranja, San Cosme y San Juan de Dios), Localidades del Municipio de Lázaro Cárdenas, Quintana Roo, México.* Proyecto de investigación no publicado. Universidad del Caribe, SEDESOL
- Domínguez E., J. F. (2006). *Investigación sobre la organización comunitaria, autodiagnósticos e inventario de recursos turísticos, de las comunidades en área de influencia de los CEC Kantunilkín (Holbox, Chiquilá, Solferino, San Ángel, Vicente Guerrero y El Cedral), Localidades del Municipio de Lázaro Cárdenas, Quintana Roo, México.* Proyecto de investigación no publicado. Universidad del Caribe, SEDESOL
- Domínguez E., J. F. (2006). *Investigación sobre la organización comunitaria, autodiagnósticos e inventario de recursos turísticos, de las comunidades en área de influencia de los CEC Nuevo Xcan (Nuevo Xcan, Pacchen, Nuevo Durango y Guadalupe), Localidades del Municipio de Lázaro Cárdenas, Quintana Roo, México.* Proyecto de investigación no publicado. Universidad del Caribe, SEDESOL
- Fascículo 1, (2002). Serie Turismo Alternativo "Turismo Alternativo, una nueva forma de hacer Turismo" 2002, Secretaría de Turismo
- Fascículo 2, (2002). Serie Turismo Alternativo "Cómo desarrollar un proyecto de ecoturismo" 2002, Secretaría de Turismo
- Gunn, C. (1994). "Tourism planning", Taylor & Francis. New York.
- Hernández G., M. (Ene.-jun. 2002). El modelo incluido en Cuba. Percepción y expectativas. *Economía y Desarrollo*. No. 1, Vol. 130.
- Hiernaux N., D. (1999). "La evolución de las ciudades" en Geografía Universal, París: Editions Larousse. Retomado en: Hiernaux, D., *La geografía, metáfora de la libertad* [(1999) Presentación y selección de textos de Eliseo Reclus] (pp. 87-106). México: Plaza y Valdés, y Centro de Investigaciones Científicas Jorge L. Tamayo.
- Hiernaux N., D. (2002). ¿Cómo definir el turismo? Un repaso multidisciplinario. Aportes y transferencias. *Tiempo Libre Turismo y Recreación. Año 6 Volumen 2*. Universidad nacional de Mar de Plata, Argentina: pags. 11-28
- Hiernaux N., D. (2002). Turismo e imaginarios. En: Cordero, A., Hiernaux D. & Van Duynen, L. *Cuadernos de Ciencias Sociales*, N° 123 (pp. 7-36). Costa Rica: FLACSO.
- Hiernaux N., D. (2003). Turismo y sustentabilidad: crisis de paradigmas y nuevas orientaciones. En: Gómez N., S. (Coord.) *Desarrollo turístico y sustentabilidad* (pp. 57-69). México: Universidad de Guadalajara.
- Jiménez M., A. et al. (2003). De la teoría a la práctica en la sustentabilidad y la participación comunitaria: una propuesta metodológica. En: Gómez N., S. (Coord.), *Desarrollo turístico y sustentabilidad*. (pp. 37-56). México: Universidad de Guadalajara.
- Leno C., F. (1993). *Técnicas de evaluación del potencial turístico*. Madrid: Ministerio de Industria Comercio y turismo, MICYT.
- Moncada, P. (2006). *Estudio de factibilidad de inserción de los productos y servicios turísticos de las comunidades CEC del Municipio de Lázaro Cárdenas, en el norte de Quintana Roo, en la oferta de recorridos y excursiones turísticas en Cancún y la Riviera Maya.* Proyecto de investigación no publicado. Universidad del Caribe, SEDESOL.
- Muñoz, F. (agosto 2004). Los modelos económicos del turismo. En *Contribuciones a la Economía*. Revisado el 25 de mayo de 2010, de <http://www.eumed.net/ce/>
- Organización Mundial de Turismo (1999). *Guía para administradores locales: desarrollo turístico sostenible*. Madrid: Autor
- Pérez de las H., M. (2003). *La guía del ecoturismo o como conservar la naturaleza a través del turismo*. Madrid: Ed. Mundi-Prensa.
- Pérez de las Heras, M. (2004). *Manual del turismo sostenible. Cómo conseguir un turismo social, económico y ambientalmente responsable. Castellonense de Cultura, serie estudios económicos. Castelló de la Plana*. Madrid: Ed. Mundi-Prensa
- Rodríguez B., J. J. (2003). Turismo y desarrollo regional. En: Gómez N., S. (Coord.), *Desarrollo turístico y sustentabilidad*. (pp. 201-218) México: Universidad de Guadalajara.
- Secretaría de Turismo (SECTUR), (2003). Capítulo 1. El diseño y operación de circuitos. Producto del Taller de Desarrollo de Productos de Turismo Alternativo efectuado en Playa del Carmen, México: SECTUR. Pág. 8-13.
- Secretaría de Turismo. (2002). *Creación y operación de agencias locales integradoras de viajes (DMC'S)*. México, D.F.: Ed. SECTUR.
- SECTUR. (2003). *Identificación de Potencialidades Turísticas en Regiones y Municipios*. Serie de Documentos Técnicos en Competitividad (No. 8). México, D.F.: SECTUR

THR (2004). International Tourism Consultants.

Viñals B., M. J. (2002). *Turismo en espacios naturales y rurales II*. España: Ed. Universidad Politécnica de Valencia.

WWF (2001). (World Wildlife Fund). *Directrices para el Desarrollo del turismo comunitario*. WWF Internacional Av. Du Mont Blanc 1196 Gland, Suiza.

El municipio como principal gestor en la planeación turística participativa.

Una propuesta de aplicación al Municipio de Ciudad Valles SLP.

BLANCO, I. y GOMA, R. (2002), *Gobiernos locales y redes participativas*. Barcelona: Ariel.

Boullon, R. (2003). *Los Municipios Turísticos*. México: Trillas.

Fayos-Solá, E (2004) "Política Turística en la era de la globalización", *Las nuevas formas del turismo en* <http://www.fundacioncajamar.es/mediterraneo/revista/me0510.pdf>

Gallego, A., Fernández, M. y Feliu, E. (2005) "Criterios generales para la planificación de procesos participativos". Cuadernos Bakeaz, No. 68, España.

García, R. (2003) "La política de servicios municipales en México: casos y tendencias recientes" en Enrique Cabreo, *Políticas Públicas Municipales, una agenda en construcción*. Miguel Ángel Porrúa – CIDE. México.

Gobierno del Estado de San Luis Potosí (2006). "Programa Regional de Desarrollo Turístico de la Huasteca Potosina".

Guevara, B. (2005) "Los grandes errores institucionales de la planeación del turismo en México", <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2929779>

INEGI. (2000). *Cartas Edafológicas, de Usos potenciales agrícolas, ganaderos y forestales*. Municipio de Ciudad Valles SLP. México.

INEGI. (2005). *II Censo de Población y Vivienda*. Municipio de Ciudad Valles SLP. México. <http://sc.inegi.org.mx/sistemas/cobdem/primeraintroduccion.do?w=39&Backidhecho=118&Backconstem=117>

Natera, A. (2004) "La noción de gobernanza como gestión pública participativa y reticular". Documento de trabajo No. 2. España.

SECTUR (2010) "Programa Sectorial de Turismo 2007- 2012" en el portal de la Secretaría de Turismo <http://www.sectur.gob.mx>

SECTURE (2006) "Comportamiento del sector turismo 2006" en el portal de la Secretaría de Turismo <http://visitasanluis.com>

SECTURE (2009) "Comportamiento del sector turismo 2009" en el portal de la Secretaría de Turismo <http://visitasanluis.com>

SECTURE (2010) "Programa Sectorial de Turismo del Estado de San Luis Potosí 2010 - 2015" en el portal de la Secretaría de Turismo <http://visitasanluis.com>

Velasco, M. (2007) "Gestión de destino: ¿governabilidad del turismo o gobernanza del destino?". Proyecto de investigación **Dinámicas recientes y estrategias de intervención en destinos patrimoniales**. Ministerio de Educación y Ciencia. Plan Nacional de I+D+I. España.

Turismo espiritual II
Una vision Iberoamericana

se terminó de imprimir en noviembre de 2012

