



Centro de Investigación en Alimentación
y Desarrollo, A.C.

**“EL TURISMO CULTURAL Y RELIGIOSO, FACTOR
ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO DE LA
ACTIVIDAD TURÍSTICA EN MAGDALENA DE KINO,
SONORA”**

Por:
GASTÓN ABEL AYÓN MUNGUÍA

TESIS APROBADA POR LA
COORDINACIÓN DE DESARROLLO REGIONAL

COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRÍA EN DESARROLLO REGIONAL

Hermosillo, Sonora

Noviembre del 2010

Centro de Investigación en Alimentación
y Desarrollo, A.C.

**“EL TURISMO CULTURAL Y RELIGIOSO, FACTOR
ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO DE LA
ACTIVIDAD TURÍSTICA EN MAGDALENA DE KINO,
SONORA”**

Por:
GASTÓN ABEL AYÓN MUNGUÍA

TESIS APROBADA POR LA
COORDINACIÓN DE DESARROLLO REGIONAL

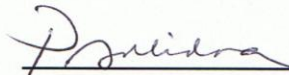
COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRÍA EN DESARROLLO REGIONAL

Hermosillo, Sonora

Noviembre del 2010

APROBACIÓN

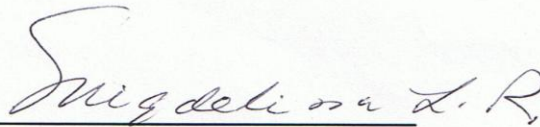
Los miembros del comité designado para revisar la tesis del Lic. Gastón Abel Ayón Munguía la han encontrado satisfactoria y recomiendan que sea aceptada como requisito parcial para obtener el grado de Maestría en Desarrollo Regional.



Director Mtra. Patricia L. Salido Araiza



Mtro. David Manuel Romero Escalante



Mtra. Migdelina López Reyes

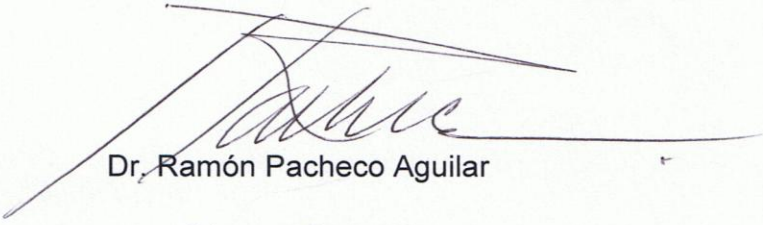


Mtra. Noemí Bañuelos Flores

DECLARACIÓN INSTITUCIONAL

Se permiten citas breves del material contenido en esta tesis sin permiso especial del autor, siempre y cuando se dé el crédito correspondiente. Para la reproducción parcial o total de la tesis con fines académicos se deberá contar con la autorización escrita del Director General del CENTRO DE INVESTIGACIÓN EN ALIMENTACIÓN Y DESARROLLO, A.C.

La publicación en comunicaciones científicas o de divulgación popular de los datos contenidos en esta tesis deberá dar los créditos a CIAD, previa autorización escrita del manuscrito en cuestión del director de tesis.



Dr. Ramón Pacheco Aguilar

Director General

Dedicatoria

Quiero dedicar este trabajo a la familia Ayón Munguía que han sido un gran respaldo y apoyo muy importante en todo este proceso, muy especialmente a mi madre “Doña Abelina Munguía” que me ha dejado en vida la mejor herencia el estudio y me mostrado con ejemplo que no hay imposibles frente a las adversidades.

Agradecimientos

A CONACYT y al Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, a todo el personal que ahí labora por brindarme la oportunidad de compartir e ingresar al programa de Maestría en Desarrollo Regional.

Quiero agradecer profundamente a mi directora de tesis Patricia Salido, quien me extendió la mano desde el primer día que llegue a esta institución, por brindarme su amistad, confianza y ser mi guía en todo este proceso estoy muy agradecido. A David Romero por su amabilidad, amistad y apoyo con su gran conocimiento para alcanzar este logro. A Migdelina López por su paciencia, orientación, recomendaciones y formar parte en esta etapa de mi desarrollo profesional. A Noemí Bañuelos por su amistad, consejos, amabilidad, y su apoyo incondicional a la gente que la caracteriza. En verdad sin ustedes esto no hubiera sido posible.

A la comunidad de Magdalena, al sector de servicios y a los peregrinos que aun cansados de andar los caminos me brindaron su tiempo y amabilidad.

A mis compañeros y amigos de la generación que con sus risas, ocurrencias y chistes hicieron más agradable la estancia; Nehiby, El Buen Erick, el loco Ramsés, Hevi, Gloriela, Adolfo, Gerardo, Marisol, Arturo, Anagabana, Tafolla, Karen, Silvia, Venecia, Cristina, Belila, Edgar y Andrés.

A la comunidad de Desarrollo Regional maestros y amigos, al Dr. Jorge León por su amistad, conocimiento durante sus clases y empeño hacia el aprendizaje del alumno. Al Ecol. Moisés Rivera por su gran apoyo y buen humor que te alegra el día, a Don Gerardo Reyna por su amabilidad, al Tanori por su ayuda y orientación desde el inicio, Dr. Jesús Robles, Dra. Juanita, maestra Gloria, Irene, Martín preciado, Cristina Garza por su amistad y amabilidad...toda una lista a todos MUCHAS GRACIAS..!!

INDICE

1.- INTRODUCCIÓN	6
1.1 Antecedentes y Justificación	8
1.2 Planteamiento del Problema	11
1.3 Objetivos e Hipótesis	13
1.4 Estructura de la Tesis	14
2.- MARCO REFERENCIAL Y METODOLÓGICO	
2.1 Aspectos conceptuales	15
2.1.1 Turismo	15
2.1.2 Desarrollo Sustentable y Turismo	16
2.1.3 Características del Turismo Alternativo	20
2.1.4 El Turismo Cultural y Religioso	23
2.2 Metodología y Técnicas de Investigación	33
3.- MANIFESTACIONES DEL TURISMO CULTURAL	
3.1 El Turismo Cultural y sus manifestaciones a nivel global	35
3.1.1.- Por la ruta del Apóstol Santiago	37
3.1.2.- Francia y el Turismo Cultural	41
3.1.3.- La Ruta de Jesucristo	44
3.2 Antecedentes generales del Turismo Cultural en América Latina	46
3.2.1 Experiencias de Turismo Cultural en América Latina	48
3.2.2.- La Ruta del Esclavo	50
3.2.3.- El Qhapaq Ñan o Camino Principal Andino	52
3.3 Características del Turismo Religioso y Cultural en México	55
3.3.1.- Camino Real Tierra Adentro Chihuahua	58
3.3.2.- El señor de Mapimí en Cuencamé, Durango	60

4.- ESTUDIO DE CASO: TURISMO CULTURAL Y RELIGIOSO EN MAGDALENA DE KINO	
4.1 Aspectos físicos y socio demográficos de Magdalena	62
4.2 Características generales de la actividad turística local	72
4.2.1 Infraestructura turística	74
4.2.2 Recursos Históricos, Naturales y Culturales	76
4.3 Perfil de los turistas peregrinos	83
4.4 Factores críticos y de éxito, para la actividad turística en Magdalena	110
5.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES PARA MEJORAR EL DESARROLLO TURÍSTICO DE MAGDALENA	123
Referencias	141

1.- INTRODUCCIÓN

Durante muchos años el desplazamiento y los viajes de un lugar a otro han estado presentes en la humanidad, teniendo estas prácticas los griegos, los romanos, ya sea por fines políticos, caza, religión, deportivos, salud, etc. Es durante la era industrial en el siglo XIX que esta actividad se reconoce como turismo; sin embargo no fue sino hasta la segunda mitad del siglo XX, cuando se condiciona como una importante actividad económica, capaz de generar ingresos tan altos como el de los sectores primarios y esto fue gracias a la llegada del transporte aéreo, marítimo y terrestre, y también el acceso de personas a viajar no necesariamente de clase social alta, como se acostumbraba.

El arribo de la era industrial y toda la modernidad que esto conlleva da inicio a la apertura de nuevos problemas que afectan a toda la humanidad. La problemática global de las últimas décadas como crisis ambientales, sociales y económicas, han provocado la búsqueda de actividades alternativas para contrarrestar estas dificultades.

El turismo se considera una alternativa económica importante para el desarrollo de los países y comunidades rurales. La Organización Mundial del Turismo (OMT, 1995:7) define al turismo como todas las actividades realizadas por las personas durante sus viajes a lugares diferentes de su residencia habitual, por un periodo de tiempo inferior a un año y para ir de vacaciones, trabajar u otras actividades. Hasta el año 2008, la organización mundial del turismo registró la llegada de más de 900 millones de turistas a nivel global y se pronostica que para los siguientes años estos arribos aumenten.

El turismo cultural es una actividad orientada a conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico, además de aportar valores, identidad, historia y respeto por el entorno natural. Dentro de esta

modalidad se encuentra el Turismo Religioso “aquellos viajes motivados por cuestiones religiosas y realizado por una persona creyente a un espacio sagrado” (Porcal, 2006:107).

En esta investigación se pretende conocer la importancia de la actividad turística en el municipio de Magdalena de Kino, teniendo al turismo cultural y religioso como factores estratégicos para el desarrollo del turismo a nivel local.

El municipio de Magdalena de Kino cuenta con un acervo de recursos culturales ligados con el patrimonio cultural tangible e intangible: gastronomía, festividades, templos, leyendas, monumentos históricos, etc., sin embargo estos atractivos aun no han sido aprovechados de una manera integral. El patrimonio material e inmaterial de este lugar no ha sido valorado en su totalidad dentro de la actividad turística para el beneficio y desarrollo de la misma comunidad. La modalidad de turismo cultural beneficia el desarrollo de la localidad, ya que propicia la iniciativa de proyectos con un gran aporte como empleos, generación de divisas, conservación del patrimonio, etc. puesto que estos proyectos se han de iniciar retomando su identidad, memoria colectiva y territorio donde estos individuos residen.

El turismo cultural y religioso genera condiciones favorables para una adecuada conservación del patrimonio, además de que fomenta la revalorización del los recursos históricos y culturales como el patrimonio tangible e intangible así como los recursos naturales. (Boucher, 2003)(Richards, 2002)

La creación de productos a partir de temas culturales genera iniciativas para comercializar productos locales y regionales, además de representar una alternativa económica en los actores locales, sin que esta actividad sustituya a las propias de las comunidades. También es importante mencionar que este tipo de actividades brinda un gran protagonismo a la mujer y también puede representar una medida para evitar la migración.

Actualmente el turismo cultural constituye una de las estrategias de diversificación turística con mayor demanda.

1.1 Antecedentes y Justificación

Actualmente la tendencia turística a nivel global apunta hacia un turismo alternativo o diferente al de sol y playa, figurando entre sus principales denominaciones el turismo rural, el ecoturismo, el etnoturismo, el agroturismo, el turismo de aventura y el *turismo cultural*, entre otras modalidades.

En Europa, por ejemplo, “la Comisión Europea promueve al turismo cultural como medio para cimentar la unidad en la diversidad de la población de la Unión Europea. Viajar para vivir la cultura de los otros, permite a los turistas y a los anfitriones apreciar la diferencia cultural y los lazos que la sustentan. Así mismo en Australia y Canadá la cultura y el turismo se han vinculado para desarrollar oportunidades económicas para los pueblos indígenas” (OCDE, 2008:18).

El turismo brinda empleo a millones de personas a escala global dentro del sector de comercio y servicios, además su contribución es una excelente alternativa para contrarrestar crisis económicas, principalmente para comunidades a nivel regional y local. También en algunos casos a nivel nacional es un pilar principal como actividad económica, esta actividad bien planificada ayuda a la sensibilización en las personas a favor del medio ambiente, y al conocimiento hacia otras culturas.

Desde una perspectiva global, organismos como la Organización de las Naciones Unidas (ONU), la OMT y la Organización Mundial del Comercio (OMC), aplican grandes esfuerzos y acciones para promover en la cultura de negocios el concepto de que la industria turística crea grandes oportunidades para el desarrollo y, además, está ligada al sector

exportador que en el caso de los países en desarrollo significa divisas y empleos y oportunidades de progreso¹.

El comportamiento de la actividad turística según la OMT (2009:1), a nivel internacional durante los últimos años (1995-2008), se ha ido incrementando, habiendo una variación entre el año de 2007 y 2008 casi de un 2%; la distribución de la llegada de los turistas en el 2008 en los diferentes continentes destaca que Europa tuvo el mayor número de llegadas internacionales, obteniendo el 53% del total de arribos, en segundo lugar Asia y Pacífico con el 20%; después el continente americano con 16%; y a su vez Oriente Medio con 6% y África con el 5%. Este sector ha contribuido con el 10.9 % de las exportaciones a nivel mundial y un 9.4% de las inversiones en todo el mundo.

La combinación de turismo y cultura “es un motor extremadamente potente para la economía. Más del 50% de la actividad turística en Europa está impulsada por el legado cultural y se espera que el turismo cultural sea lo que más crezca en el sector turístico”. Es posible encontrar en otras partes evaluaciones positivas semejantes a esta; un ejemplo de ello es que el turismo cultural representa el 40% del turismo en Europa” (OCDE, 2009:16 citando a Richards, 2007).

En el año de 1995, el total de llegadas internacionales fue de 538 millones, siendo 199 millones de viajes impulsados por algún motivo cultural. Mientras que para el año 2007 se registró, un total de 898 millones de arribos internacionales, y el 40% del total son viajes culturales según OCDE, (2009:4).

Lograr el desarrollo de una localidad involucra directamente al sector turístico y éste a su vez se relaciona con el medio ambiente, la sociedad y la cultura. Dentro de este sector en México, la modalidad del turismo cultural se está haciendo cada vez más presente.

¹¹ Encontrado en agosto de 2009 en:
<http://www.coparmex.org.mx>

Desde mediados de los años sesenta, el turismo aparece en México como una de las tres principales actividades económicas en cuanto a la generación de divisas (SECTUR, 2006). México es, “largamente, el gran líder turístico de América latina, recibe ingresos que superan 3,8 veces los que recibe su inmediato seguidor que es República Dominicana (10.153 millones de U\$S vs. 2.684 millones de U\$S), que junto con Brasil, y Argentina obtienen prácticamente la misma cantidad de divisas del turismo.”(Barrera, 2006:38)

Para el caso de Sonora, el rubro “comercio, restaurantes y hoteles”, donde se incluye la industria turística, contribuyó en 2005 con 24.5% y hacia mediados del 2009, el turismo aportó cerca del 8.5% al producto estatal (Salido, 2009:15).

En el caso de la comunidad de Magdalena, la implementación de una estrategia que enfatice el manejo ordenado y sustentable del patrimonio histórico-cultural, constituye una premisa necesaria para el diseño de futuros proyectos de carácter cultural, con implicaciones positivas en la creación de nuevos empleos y a fomentar una mayor sensibilización de la comunidad.

Según la Estrategia Nacional de Ecoturismo en México (Ceballos,1998:1), tomando al ecoturismo como una actividad de sustentabilidad, menciona que en los últimos años el turismo masivo de sol y playa, ha tenido algunas manifestaciones negativas en el entorno natural y cultura. “Hay indicios de que este modelo se está agotando en el mundo entero; derivado de algunos factores; como: el excesivo y muchas veces descontrolado desarrollo de infraestructura turística que ha ocurrido en muchas playas alrededor del mundo, la contaminación ambiental del mar y playas al no reglamentarse en forma adecuada el desalojo de residuos; el creciente interés público por conocer de primera mano paisajes, fauna y culturas. Lo cual impulsa a realizar viajes de conocimiento y exploración, más que sedentarias visitas playas.

Actualmente la localidad de Magdalena, forma parte de la Ruta de las Misiones en Sonora, tiene una dinámica de aprovechamiento turístico y

consiste básicamente en el turismo religioso asociado a las festividades de San Francisco Javier, evento que se celebra desde hace varias décadas en esta comunidad. Existe un número importante de elementos históricos, culturales y religiosos como el mausoleo del Padre Kino, templo de Sta. María Magdalena, visita a san Francisco Javier, festividades locales, palacio municipal, leyendas, misión de san Ignacio de Caborica, etc.

El municipio de Magdalena en los últimos años ha experimentado un considerable mejoramiento en los índices de desarrollo humano y marginación, colocándose entre los principales municipios de la región asociado a esos indicadores. Además este municipio junto con el de Caborca es uno de los más desarrollados de la región en términos económicos y sociales. No obstante, actualmente, según los datos estadísticos analizados, se puede observar una necesidad de alternativas económicas derivado de la emigración y desempleo, a pesar de ser uno de los municipios con mayor dinamismo económico dentro de la Ruta de las Misiones.

1.2 Planteamiento del problema

Magdalena de Kino, municipio de la Ruta de las Misiones es uno de los principales generadores de la derrama económica dentro de dicha región. Una de las razones por las cuales se pretende realizar esta investigación es derivado de una baja participación por parte de la población local con respecto a la actividad turística. En lo que respecta a la gestión de recursos de las autoridades municipales, se refleja que los apoyos económicos resultan insuficientes, es decir la falta de financiamiento a la población local, existe también falta de coordinación interinstitucional orientada al desarrollo de la actividad turística. Otro de los puntos que se debe resaltar es con respecto al aprovechamiento del patrimonio cultural tangible e intangible del municipio careciendo de formas que articulen el manejo de este recurso.

No se han aprovechado las demás formas de aprovechamiento de la actividad turística y el patrimonio tangible e intangible (gastronomía, leyendas, tradiciones orales, música tradicional, técnicas artesanales, rituales), además de los recursos naturales con los que cuenta la localidad con mucho potencial para la detonación del turismo en esta localidad.

Desde una perspectiva sustentable, el aprovechamiento de los recursos naturales, históricos y culturales con los que cuenta el municipio, podrían incidir en la conservación de estos recursos para las generaciones futuras y que los atractivos focales ya instalados (como los templos misionales) se preserven. Asimismo, se estará fortaleciendo esta modalidad de turismo para otras regiones en el estado de Sonora. Ello permitiría manejar los diferentes elementos turísticos de apoyo y ser aprovechados integralmente dentro de la zona, beneficiando a las comunidades y municipios que se encuentran alrededor de la localidad.

Para el caso de la literatura del turismo en la región noroeste de México, existe escasa información referente al turismo cultural y religioso, en particular para el estado de Sonora (principales destinos culturales, variables demográficas de los visitantes, afluencia turística, derrama económica, perfil del turista, etc.

Preguntas de investigación

Derivado de la problemática y situación en el municipio de Magdalena y el estado de Sonora con respecto a la actividad turística cultural y religiosa surgen las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es la importancia del turismo cultural y religioso en la economía de Magdalena de Kino?
- ¿Cuáles son los factores que han limitado su avance?
- ¿Qué elementos debieran considerarse para un mejor aprovechamiento de los recursos turísticos tangibles e intangibles del municipio?

1.3 Objetivos e Hipótesis

Objetivo general

Identificar los factores críticos y de éxito que pudieran contribuir al desarrollo del turismo religioso y cultural en Magdalena de Kino, y aumenten su posicionamiento como destino turístico estratégico en Sonora.

Objetivos específicos:

- Caracterizar el turismo cultural y religioso en Magdalena y su importancia en la economía local.
- Identificar los recursos turísticos culturales y religiosos de la región, para elaborar un inventario.
- Examinar los factores que han limitado el avance del turismo cultural y religioso en este municipio.
- Identificar proyectos turísticos viables para implementarse en Magdalena, sin poner en riesgo la sustentabilidad del patrimonio cultural.

Hipótesis

El patrimonio cultural y religioso de Magdalena de Kino aunado al fervor religioso por el santo Francisco Javier entre la población (regional, nacional y extranjera), así como la tendencia actual de crecimiento en el turismo cultural a nivel global, le confieren una plataforma para impulsar una mayor diversificación económica.

1.4 Estructura de la tesis

Este trabajo se presenta en cinco capítulos desarrollados de la siguiente manera: Este primer capítulo plantea la introducción, justificación y antecedentes del turismo cultural y religioso, objetivos e hipótesis como se ha visto anteriormente.

El segundo capítulo trata los aspectos conceptuales, teniendo como punto de partida al turismo, visto como una importante actividad económica, seguido de la evolución del enfoque del desarrollo sustentable, y cómo la actividad turística va adaptándose a esta nueva perspectiva, dando como resultado el desarrollo turístico sustentable. El turismo alternativo es otro concepto que surge a partir de esa transición que tuvo el turismo y que da lugar a otras formas de aplicación, donde aparece el turismo cultural y religioso, siendo en estos últimos parte importante elementos como el patrimonio, la cultura y la identidad. En este mismo apartado se retoman las técnicas de investigación y la metodología utilizada para la realización de esta investigación.

El tercer capítulo trata de algunas manifestaciones del turismo cultural, como lo son las expresiones de éste a nivel global, los antecedentes generales del turismo cultural en América Latina y las características del turismo religioso en México. El cuarto capítulo se dedica al estudio de caso, iniciando con los aspectos físicos y socio demográficos de la unidad de estudio, características de la actividad turística local, cultural y religiosa, inventario de los recursos naturales, históricos y culturales, el perfil del turista peregrino, y los factores críticos y de éxito, aspectos centrales de la investigación.

En el último capítulo se incluyen las conclusiones finales derivados de los resultados de este trabajo, así como se plantean algunas recomendaciones para mejorar el turismo en el municipio de Magdalena.

2.- MARCO REFERENCIAL Y METODOLOGICO

2.1 Aspectos conceptuales

2.1.1 Turismo

El turismo es un concepto dinámico que a lo largo de los años se ha ido modificando. Existen varias definiciones, sin embargo, en este caso retomaremos la utilizada por la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1995:7) que refiere al turismo como: “El conjunto de actividades de las personas que viajan y se quedan en lugares alejados de su residencia durante un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con propósitos de ocio, negocio u otros fines.”

Por su parte el Instituto Superior de Arte España advierte que este concepto tiene una doble vertiente “por un lado es un fenómeno social y por otro es una actividad económica. Y agrega que comprende un área de muy difícil delimitación porque las actividades o subsectores que depende del turismo son muy complejos.” (ISAE, 2007:5).

Ahora bien, es importante enfatizar que desde una perspectiva económica el turismo no debe ser considerado como una panacea para alcanzar el desarrollo, es más bien una importante actividad económica alternativa, que beneficia a las comunidades rurales principalmente, ya que no viene a reemplazar a las demás actividades productivas tradicionales, por el contrario es un elemento importante para complementar las demás formas de aprovechamiento de los recursos, con menor impacto en el ambiente y la sociedad (Flores,2008:4).

2.1.2 Desarrollo Sustentable y Turismo

El enfoque del Desarrollo Sustentable aparece en la segunda mitad del siglo XX derivado de la búsqueda de la paz entre los países. Esto sucedió debido a que el modelo económico de aquellos años, estaba siendo cuestionado por sus políticas y formas de crecimiento, las cuales no estaban siendo equitativas, además de que los problemas ambientales iban en aumento: “Hay por lo menos dos vertientes que alimentaron el Desarrollo Sustentable. La primera fue sobre la corriente económica y el concepto de desarrollo económico, y la segunda tiene que ver con la emergencia de la crítica ambientalista a finales de 1960, al modo de vida contemporáneo.” (Provencio y Carabias, 1992:16).

Del Pilar, (2009), una estudiosa de este tema hace una revisión histórica sobre la evolución del enfoque del Desarrollo Sustentable; como se resume en los siguientes párrafos:

En 1968, tuvo lugar la primera reunión en donde aparece la creación del Club de Roma, que busca la promoción de un crecimiento económico estable y sostenible de la humanidad. En 1972, el Club de Roma publica el informe “Los límites del crecimiento”, preparado a petición suya por un equipo de investigadores del Instituto Tecnológico de Massachusetts. En este informe se presentan los resultados de las simulaciones por ordenador de la evolución de la población humana sobre la base de la explotación de los recursos naturales, con proyecciones hasta el año 2100. Demuestra que debido a la búsqueda del crecimiento económico durante el siglo XXI se produce una drástica reducción de la población a causa de la contaminación, la pérdida de tierras cultivables y la escasez de recursos energéticos.(Ibid, 2009:2) Durante ese mismo año pero en el mes junio se celebró, La Conferencia sobre Medio Humano de las Naciones Unidas (Estocolmo). Es la primera Cumbre de la Tierra donde por primera vez se manifiesta a nivel mundial la preocupación por la problemática ambiental global (Ibid: 2).

Para 1980; la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN) publicó un informe titulado Estrategia Mundial para la Conservación de la Naturaleza y de los Recursos Naturales, donde se identifican los principales elementos en la destrucción del hábitat: pobreza, presión poblacional, inequidad social y términos de intercambio del comercio. Un año después en 1981, en el Informe Global 2000 realizado por el Consejo de Calidad Medioambiental de Estados Unidos, concluye que la biodiversidad es un factor crítico para el adecuado funcionamiento del planeta, que se debilita por la extinción de especies. En 1982 en la Carta Mundial de la ONU para la Naturaleza, se adopta el principio de respeto a toda forma de vida y se hace llamado a un entendimiento entre la dependencia humana de los recursos naturales y el control de su explotación. En ese mismo año, se crea el Instituto de Recursos Mundiales en EU con el objetivo de encauzar a la sociedad humana hacia formas de vida que protejan el medio ambiente de la tierra y su capacidad de satisfacer las necesidades y aspiraciones de las generaciones presentes y futuras.(Ibid:3)

En 1984 se realiza la primera reunión de la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo, para establecer una *agenda global para el cambio*.

En 1987 en el Informe Brundtland *Nuestro Futuro Común*, elaborado por la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo, se formaliza por primera vez el concepto de Desarrollo Sostenible que se define como: “Un proceso que busca satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro para atender sus propias necesidades. Este nuevo enfoque no buscaba un perfil ambientalista sino más bien, un desarrollo equitativo, abarcando tres ámbitos el social, el económico y el ambiental” (Provencio y Carabias, 1992:16).

En el ámbito económico, se propone, que haya suficientes ingresos económicos para todos y que se repartan de una manera justa, evitando el enriquecimiento excesivo de unos pocos a costa de todos, asimismo, es necesario que el ingreso económico de cada familia sea suficiente para cubrir con dignidad sus necesidades de alimentación, vivienda, vestido, educación, salud, etc.

En el aspecto social; es necesario que las posibilidades de bienestar y desarrollo humano estén al alcance de todos, sin importar su nivel económico ni el tipo de trabajo que realicen. El elemento ambiental, se refiere a que se debe valorar a la naturaleza con respeto, cambiando la forma de relacionarnos con ella, para no provocar desequilibrios en los ecosistemas. “Es necesario evitar que el mejoramiento económico y el progreso social se basen en la explotación y agotamiento de los recursos naturales (tierra, selvas, bosques, ríos, mares, animales, etc.); y que cuando aún suceda así, se utilicen tecnologías alternativas para reducir y corregir el impacto ambiental.” (SECTUR, 2004:10)

Con esta nueva corriente de pensamiento aparecen nuevas investigaciones en algunas disciplinas. El turismo como una disciplina científica no se ha quedado atrás. El turismo alternativo apareció durante la década de 1980 y es una modalidad cimentada bajo el marco de la sustentabilidad. (Jafari, 2005:42)

Con la realización de la Conferencia Mundial de Turismo Sustentable, realizada en Lanzarote, España, en el mes de Abril de 1995, se establecen las medidas necesarias, con el fin de “sensibilizar e informar al conjunto de las partes implicadas en la actividad turística, a nivel local, nacional, regional e internacional. Además se discute la importancia de hacer compatible las actividades turísticas con una visión de respeto y conservación del entorno natural y cultural, cuya idea se resumió en la declaratoria enunciada en la Carta del Turismo Sostenible” (SECTUR,2004:12).

Con base en lo anterior cobró mayor importancia la conservación de los recursos naturales y culturales, apareciendo nuevas preferencias y gustos dentro de la actividad turística. El turista, empieza a buscar experiencias en contacto con la naturaleza y el entorno cultural de alguna comunidad.

El concepto de Desarrollo Turístico Sustentable se enfoca a “promover un desarrollo turístico que equilibre y fomente la equidad social, la sustentabilidad natural y la rentabilidad de la inversión, con el objeto de satisfacer las

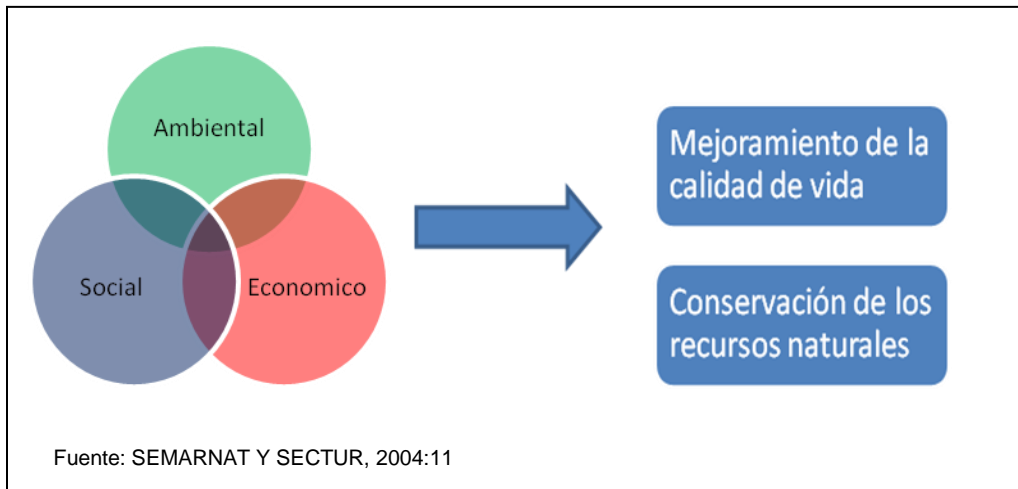
necesidades actuales de las regiones anfitrionas, de los inversionistas turísticos, de los prestadores de servicios turísticos y de los turistas, con el fin de proteger, fortalecer y garantizar las oportunidades de desarrollo en el futuro." (SECTUR, 2004:12)

El desarrollo turístico sustentable tiene como objetivo promover la conservación, el respeto, y la equidad social entre los individuos de una comunidad y la de los visitantes. Así también este desarrollo, debe estar enfocado bajo el marco de la sustentabilidad, con el objetivo de que se aprovechen mejor los recursos naturales y culturales actuales, garantizando las oportunidades de desarrollo para el futuro. (ibid:12)

De acuerdo a la Secretaria de Turismo (2004:13), los principios del desarrollo turístico sustentable, son los siguientes:

- Proporcionar experiencias de la más alta calidad a los turistas, ya que las necesidades actuales de los visitantes cada vez son más exigentes y requieren de un trato personalizado con servicios altamente calificados que se conjunten en un medio ambiente y atractivos turísticos óptimos.
- Promover el desarrollo de la riqueza natural y cultural de cada región, cuidando así los atractivos y la identidad propia, de manera que éstos puedan contribuir al patrimonio nacional, y continuar siendo al mismo tiempo un enclave turístico.
- Difundir las ventajas y oportunidades que la actividad turística brinda a la economía y al ambiente, ya que con un buen manejo de ésta, se pueden percibir ingresos significativos, los cuales serían de gran ayuda para mantener y mejorar la prosperidad del país, aplicándolos a la conservación de los recursos naturales.
- Mejorar el nivel de vida de las comunidades receptoras, creando fuentes de trabajo y oportunidades de crecimiento a la población, contribuyendo al desarrollo de servicios paralelos que se conjunten para ofrecer una mejor atención al turista.

Fig.1 Desarrollo Turístico Sustentable



Los principios anteriores y a las nuevas formas de acercamiento y conocimiento a los aspectos culturales y biológicos, se convirtieron en los cimientos para una nueva forma de turismo: Turismo Alternativo.

2.1.3 Características del Turismo Alternativo

Existen diversas definiciones entorno a este concepto el Turismo Alternativo. Sin embargo, es importante mencionar que en cada una ellas se observa un común denominador, el cual se refiere a un tipo de turismo basado en una interrelación más estrecha con la naturaleza, preocupado en la conservación de los recursos naturales y culturales. De esta manera se puede entender al turismo alternativo como: “Los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales” (SECTUR, 2004:22).

Curiel (2006:44), por su parte, agrega que el turismo alternativo tiene las siguientes características: “Se desarrolla a una escala menor con respecto al turismo de masas; tiene menor impacto social y ambiental, es auténtico porque surge a partir del patrimonio biológico y cultural de una localidad, además es una actividad complementaria a las actividades propias de una comunidad.”

Alicia Batllori, (2002:58) argumenta que: “El auténtico turismo alternativo no es un producto más en el mercado tradicional, como tampoco una ramificación agregada a la industria turística. Más bien es una modalidad de nueva generación regida por un conjunto de condiciones que superan la práctica del turismo convencional de masas.”

Barrera, (2007:9) afirma que hoy se puede apreciar un fenómeno en donde las sociedades a nivel mundial, nacional y local, revaloran vivir en contacto con lo natural. Las personas que viven en zonas urbanas emigran hacia el campo, para disfrutar de las áreas naturales y los modos de vida de las comunidades rurales, en este contexto surge esta nueva modalidad del turismo. Este autor argumenta que. “Actualmente los habitantes de las ciudades aprecian al mundo rural como el proveedor de los alimentos que consumen, pero también como el rincón en el que se atesora la tranquilidad, la naturaleza, el agua, las tradiciones, y muchas otras riquezas, que valen la pena resguardar para las generaciones futuras”.

Hasta hoy continúa una discusión en torno a los impactos no deseables del turismo para el ambiente natural y social. Estas discusiones que aún no concluyen, han dado lugar al surgimiento de nuevas estrategias del turismo, las cuales son denominadas de distintas maneras como: turismo rural, agroturismo, ecoturismo, turismo de salud, turismo gastronómico, turismo étnico, turismo cultural, turismo religioso, turismo verde, etc. “Todas representan un turismo alternativo con un enfoque de respeto y sensibilización hacia al entorno natural y cultural” (Jafari, 2005:42).

Este mismo autor Jafari aporta las distintas modalidades del turismo alternativo:

Modalidades del turismo alternativo

- Turismo Rural
- Ecoturismo
- Turismo de Aventura
- Agroturismo
- Turismo de Salud
- Turismo Cultural
- Turismo Gastronómico
- Turismo Religioso
- Enoturismo

Fuente: Jafari, 2005

El turismo alternativo, representa una oportunidad de diversificar las actividades turísticas de las comunidades. Con beneficios tanto para los residentes locales, como para los visitantes. Un elemento esencial en el turismo alternativo, es que se lleva a cabo bajo un enfoque de respeto y sensibilización hacia el entorno biológico y cultural. Este trabajo está enfocado en el turismo cultural y religioso, que son también parte importante del turismo alternativo, aspectos que se abordarán en el siguiente apartado.

2.1.4 El Turismo Cultural y Religioso

Antes de tratar estos conceptos, es importante resaltar tres aspectos fundamentales, sin los cuales no se podría comprender el turismo cultural y religioso: la cultura, la identidad y el patrimonio.

Si volvemos al concepto de turismo definido por la OMT, como el conjunto de actividades llevadas a cabo por las personas que viajan y se quedan en lugares alejados de su residencia durante menos de un año consecutivo, con diferentes propósitos, entre ellos como el acercamiento al conocimiento del estilo de vida de una comunidad. Entonces, es importante afirmar que el turismo está completamente vinculado con la cultura, ya que este concepto tiene que ver con esas representaciones de la vida de las personas. La cultura es un aspecto esencial en la vida de los grupos humanos; La esencialidad de este aspecto queda manifiesta en la siguiente afirmación de Geertz(1992:20): “El hombre es un animal inserto en tramas de significación que él mismo ha tejido. Sin hombres no hay cultura, pero igualmente sin cultura no hay hombres”. Como el mismo autor afirma, llegamos a ser individuos guiados por esquemas culturales, por sistemas de significación históricamente transmitidos en virtud de los cuales ordenamos, sustentamos y dirigimos nuestras vidas. Giménez, (2001:36) define a la cultura como: “El conjunto de signos, símbolos, representaciones, modelos, actitudes, valores, etc., inherentes a la vida social.”

La definición de Littrell, (1997:102) deja claro que la cultura constituye: “Lo que la gente piensa (actitudes, creencias, ideas o valores), lo que la gente hace (pautas de comportamiento formales, o estilos de vida) lo que la gente produce (arte o productos culturales).” En este contexto de acuerdo a los autores mencionados, la cultura y el turismo, están completamente vinculados.

Capanegra, (2005:143) argumenta que la cultura “ha sido, es y será uno de los dos grandes atractivos que dan sentido a la práctica del turismo. El otro, lo constituye la naturaleza. Lo fascinante de los sitios o destinos turísticos, es la combinación que se produce entre ambos”.

Dexter (1999:2) menciona que hoy día a nivel global existe una tendencia de las personas a viajar para tener una experiencia con otras culturas. “Es desde el inicio de los años ochenta donde el turismo cultural fue reconocido como una distinta manera de turismo recreacional”

El turismo y la cultura no pueden ser estudiados como aspectos separados pues existe una convergencia en donde ambos aportan elementos importantes para el desarrollo de las comunidades. Actualmente se están desarrollando estrategias donde estos dos aspectos están vinculados.

Otro de los aspectos a considerar es la identidad. La identidad y la cultura son elementos completamente vinculados, “La identidad da cuenta del proceso mediante el cual los individuos o los grupos sociales se definen a sí mismos, al mismo tiempo que se diferencian de otros individuos o grupos sociales con quienes se ha establecido algún tipo de interacción.” (Figuerola, 1994:324)

El autor Ronaboldo, (2006:6) menciona que la identidad “es el sentido de pertenencia a una colectividad, a un sector social, a un grupo específico de referencia. Esta colectividad puede estar localizada geográficamente, pero no necesariamente. Hay manifestaciones culturales que expresan con mayor intensidad que otras su sentido de identidad, hechos que las diferencian de otras actividades que son parte común de la vida cotidiana.”

La identidad cultural de un pueblo ha sido definida históricamente a través de múltiples aspectos como: la lengua, instrumento de comunicación entre los miembros de una comunidad, las relaciones sociales, ritos y ceremonias propias, o los comportamientos colectivos, esto es, los sistemas de valores y creencias (González-Varas, 2000, citado por Ronaboldo, 2006:7).

La Identidad cultural como lo dice Ronaboldo (2006:7) el concepto encierra varias dimensiones:

- Un sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten rasgos culturales, como costumbres, valores y creencias;
- Puede trascender las fronteras – como es el caso de los migrantes – pero su origen se encuentra frecuentemente vinculado a un territorio;
- No es un concepto fijo, sino que se recrea individual y colectivamente y se alimenta continuamente de la influencia exterior.

En este contexto, es importante considerar que para tratar de alcanzar el desarrollo de una sociedad, es importante retomar elementos a partir de su propia identidad cultural, ya que en este aspecto se encuentra su sentido de pertenencia. Además la identidad cultural, propicia las libertades de las personas e integra y retoma las tradiciones, el patrimonio tangible e intangible, y los valores culturales que conforman una sociedad.

El análisis del patrimonio dentro del turismo constituye, desde hace pocos años, uno de los campos de trabajo con más potencialidades para influir en los resultados de elección del destino: “El patrimonio constituye por efecto de tradición sostenida, uno de los principales ítems de valor en la elección del viaje,” (Majó, Vidal y Gali, 2000: 76). Otra autora, Lourdes Arizpe (2006) menciona que el patrimonio cultural proporciona servicios culturales y económicos y genera ventajas intra e intergeneracionales.

El patrimonio se encuentra definido como complemento, está conceptualizado en los planes turísticos como un refugio que ayuda a corregir la estacionalidad y es susceptible de ser utilizado en algunos casos como elemento en el entorno del que se puede crear empleo (Majo,Vidal y Gali, 2000).

El Instituto Superior de Cultura y Arte de España menciona que: “El patrimonio cultural se puede definir como el conjunto de bienes, muebles e inmuebles, materiales e inmateriales, de propiedad de particulares, de instituciones y organismos públicos o semipúblicos, de la Iglesia o del Estado, que tengan un valor excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte y de la ciencia, de

la cultura en suma, y que por lo tanto sean dignos de ser conservados por las naciones y pueblos, y conocidos por la población, a través de las generaciones, como rasgos permanentes de su identidad.” También puede definirse, de una forma más simplificada como el “conjunto de bienes materiales e inmateriales que definen a un pueblo: el lenguaje, la gastronomía, la literatura y la historia”. (ISAE, 2007:6).

Guzmán y Fernández, 2007 nos dicen que: “El patrimonio histórico-cultural de un país, región o ciudad está constituido por todos aquellos elementos y manifestaciones tangibles o intangibles producidas por las sociedades, resultado de un proceso histórico en donde la reproducción de las ideas y del material se constituyen en factores que identifican y diferencian a ese país o región.”

La UNESCO refiere que el patrimonio cultural es una fortaleza de las comunidades: “Refleja la vida de la comunidad, su historia e identidad. Su preservación ayuda a reconstruir comunidades desmembradas, a restablecer su identidad, a crear un vínculo con su pasado y a crear un vínculo entre el pasado, el presente y el futuro.”

Vásquez agrega que: “El Patrimonio Cultural constituye la esencia de nuestra identidad nacional, regional y local. Es al mismo tiempo, un espacio dinámico y un elemento positivo de intercambio de ideas y puntos de reflexión.” (Vásquez, 2007:209)

El patrimonio cultural se constituye en dos partes: Por una parte el patrimonio intangible. La UNESCO define al patrimonio intangible como: “Los usos y representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas, juntos con los espacios culturales que les son inherentes a las comunidades.” Algunos ejemplos son: El lenguaje, las costumbres, las tradiciones, las leyendas, los mitos, la música, los rezos, y las técnicas artesanales.

A su vez define que el patrimonio tangible se divide en dos: el patrimonio tangible mueble comprende los objetos arqueológicos, históricos, artísticos, etnográficos, tecnológicos, religiosos y aquellos de origen artesanal o folklórico que constituyen

colecciones importantes para las ciencias, la historia del arte y la conservación de la diversidad cultural del país. Y el patrimonio tangible inmueble, son los bienes culturales obras o producciones humanas que no pueden ser trasladadas de un lugar a otro, ya sea porque son estructuras (por ejemplo, un edificio), o porque están en inseparable relación con el terreno por ejemplo, un sitio arqueológico.

Una vez definidos los elementos que se vinculan con el turismo cultural y religioso, entraremos en la definición de cada uno de estos.

En 1976 en Bélgica se elaboró un documento conocido como la Carta del Turismo Cultural, en donde se le define como aquella forma de turismo “que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico artísticos” (Toselli,2003:3). De acuerdo a esta definición, al parecer el concepto está específicamente enfocado a las expresiones tangibles de la cultura, y deja por fuera las expresiones intangibles. En este sentido, la definición de Dexter (1999:3) nos parece más completa, quien afirma que el turismo cultural se refiere a: “Visitas de personas ajenas a una comunidad motivados totalmente o en parte por el interés histórico, artístico, científico o estilo de vida/patrimonio que ofrece una comunidad, región, grupo o institución”.

Ascanio (2003:4) menciona que: “Los aspectos culturales, han acompañado simultáneamente a los procesos turísticos; ya que el turismo por si solo se trata de un hecho social de larga tradición, fueron los peregrinos los primeros en deambular de un lugar a otro en un acto de volición pura”

La OMT define al Turismo Cultural como: “La inmersión en la historia natural, el patrimonio humano y cultural, las artes y la filosofía de otras regiones” citado por Cantini, (2005:151). La Secretaria de Turismo en México, aporta la siguiente definición del turismo cultural y es definido como: "Aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico" (SECTUR-CESTUR,2002)²

² Consultado en Agosto de 2009 en: http://www.sectur.gob.mx/wb/sectur/sect_Turismo_Cultural_y_de_Salud

Como se observa, la definición del turismo cultural es amplia, para fines de este trabajo, se adopta la enunciación de Capanegra (2005:143) en donde especifica al turismo cultural como: “Aquella forma de turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico artísticos y otras formas patrimoniales de manifestación de la cultura y constituye, hoy en día, un segmento turístico en expansión, convirtiéndose en un importante protagonista de la recuperación urbanística, arquitectónica y funcional de muchos lugares.”

Con respecto a la importancia de esta modalidad turística, Richards menciona que: “El turismo cultural ha sido identificado como una de las áreas con mayor crecimiento de los últimos años del turismo en general.” (2002:1).

Curiel, (2006:4), afirma que el aumento de la demanda del turismo cultural “está también producido en parte por la evolución de las condiciones y los modelos del viaje turístico, según los cuales estamos actualmente en una tendencia hacia estancias más cortas y viajes más frecuentes, fragmentando de esta manera, el periodo vacacional de cada persona”. El mismo autor agrega que la OMT en 1993 estimó que 37% de todos los viajes internacionales tendrían un componente cultural, y que esta cifra iría creciendo del orden del 15% cada año[...]El consumo cultural ha aumentado y el turismo es una importante y creciente forma de este gasto cultural, favorecido y financiado por los organismos locales, nacionales y supranacionales.

México se encuentra en cuarto lugar a nivel global en tendencia de crecimiento del turismo cultural, aunque se mencionó que podía escalar peldaños con la explotación correcta del norte del país. Está sólo detrás de Francia, Italia y España, informó la Red de Patrimonio Turismo y Desarrollo Sostenible de España. (SECTUR, 2009).

El turismo cultural “*a priori* puede parecer englobar un conjunto homogéneo e incluso reducido de productos culturales, sin embargo, goza de una realidad diversificada y heterogénea. No sólo contempla las visitas a museos, conjuntos

históricos o yacimientos arqueológicos, sino que todas las manifestaciones culturales, la gastronomía, ferias de arte, artesanía, dicho de otro modo, todo signo de identidad cultural de un determinado país, región, localidad forma parte del turismo cultura.” (Cortez, André y López,2001:6). Este tipo de turismo es el que puede evitar la homogenización de los destinos, resaltando los aspectos como la identidad cultural, la cual viene a diferenciar a los individuos de entre cada comunidad.

Como refiere Swarbrooke (citado por Curiel, 2006:65), dentro de la modalidad del turismo cultural existen diferentes recursos, formas de expresión tangibles e intangibles. El cuadro 1 nos muestra de manera muy clara la diversidad de recursos del turismo cultural.

Cuadro 1 Recursos del turismo cultural	
1- Atracciones patrimoniales	<ul style="list-style-type: none"> • Museos y centros patrimoniales • Castillos, casas señoriales y monumentos antiguos • Jardines históricos • Paisajes históricos • Aldeas y pueblos históricos
2- Festivales y Acontecimientos Especiales	<ul style="list-style-type: none"> • Folklore • Artes escénicas • Eventos deportivos • Interés particular • Acontecimientos tradicionales
3- Industria y comercio	<ul style="list-style-type: none"> • Visitas a lugares de trabajo • Atracciones de agricultura y silvicultura • Tiendas famosas • Mercados • Complejos comerciales de ocio • Fábricas
4- Lugares religiosos	<ul style="list-style-type: none"> • Templos • Santuario • Iglesias • Catedrales
5- Arquitectura	<ul style="list-style-type: none"> • Edificios singulares
6- Idioma	<ul style="list-style-type: none"> • Idioma indígena predominante • Idiomas minoritarios y regionales • Dialectos y acentos • Escuelas de idiomas
7- Artesanía tradicional	<ul style="list-style-type: none"> • Artefactos históricos, creativos
8- Arte	<ul style="list-style-type: none"> • Teatros • Galerías de arte
9- Actividades deportivas y de ocio	<ul style="list-style-type: none"> • Deportes individuales y de equipo
10- Festivales de interés especial	<ul style="list-style-type: none"> • Activo y pasivo • Espectador • Juegos y deportes tradicionales • Balnearios • En el hogar • Fuera del hogar
11- Comida y bebida	<ul style="list-style-type: none"> • Gastronomía local
12- Excursiones e itinerarios temáticos	<ul style="list-style-type: none"> • Cosechas • Productos procesados • Platos tradicionales • Centros de catering
13- Cultura popular moderna	<ul style="list-style-type: none"> • Exteriores de cine • Exteriores de TV • Parques temáticos

Fuente: Tomado de Swarbrooke citado por Curiel (2006:65)

Curiel (2005:67) menciona que al haber muchos tipos de recursos de turismo cultural, también hay muchos tipos de productos. Por ejemplo: Quedarse en una

casa de una familia local, asistir a festivales y acontecimientos tradicionales, realizar excursiones turísticas basadas en atracciones de patrimonio cultural, conocer rutas gastronómicas o vinícolas, religión, incluyendo centros, representaciones y prácticas religiosas.

Coltman (1989 citado por Curiel, 2006,) sugiere una clasificación distinta y propone que la cultura se debería observar desde varios puntos de vista:

Música, las bellas artes incluyen la arquitectura, el dibujo, la escultura y las artes gráficas, la educación en relación con el desarrollo de un país, artesanía hecha por residentes locales del país, museos y zonas de conservación histórica, religión, incluyendo centros, representaciones y prácticas religiosas, gastronomía y tradiciones.

Como se ha visto anteriormente, el turismo cultural es una actividad orientada a conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico. Dentro de esta modalidad se encuentra el Turismo Religioso.

Una de las primeras manifestaciones del turismo religioso, son las peregrinaciones y se remontan en la Europa medieval existiendo tres tipos de itinerarios, además de las rutas comerciales que eran los romeros que iban a Roma, los palmeros a Jerusalén y los peregrinos a Santiago. Estas manifestaciones eran mayormente realizadas con fines religiosos y espirituales. (Languar, 2006)

Estas manifestaciones socioculturales han estado presentes desde hace siglos, anteriormente no se conocía como turismo religioso, sino como peregrinaciones: “Un viaje que se emprende para llegar a un lugar considerado sagrado por la acción de Dios en él. Este viaje se hace por motivos religiosos y para realizar actos de penitencia o devoción.” (Maciej, 2002:1)

El turismo religioso se define como “aquellos viajes motivados por cuestiones religiosas y realizado por una persona creyente a un espacio sagrado.” El turismo religioso se encuentra estrechamente vinculado con el turismo cultural y las

peregrinaciones constituyen una manifestación del primero, una forma de viaje religioso, aunque no la única (Porcal, 2006:107).

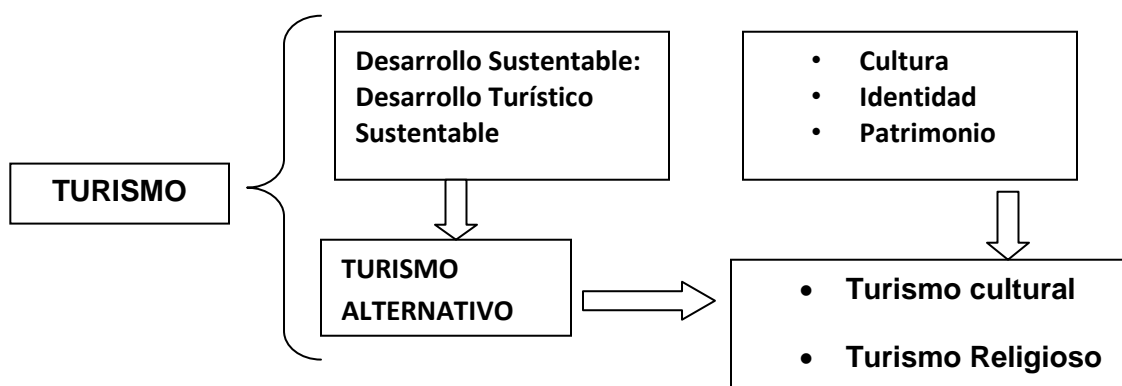
El turismo religioso “se internacionaliza, pasando de un turismo en gran parte nacional a un turismo en el que convergen diferentes nacionalidades e incluso en algunos destinos diferentes espiritualidades y religiones.”(Languar, 2007:1)

Robles (2001), menciona que el turismo religioso puede representar una oportunidad considerable para el desarrollo de actividades turísticas, ya que a diferencia del turismo tradicional, éste es recurrente al sitio en un periodo menor y por lo tanto resulta ser un turismo más fiel al sitio de visita.

Languar, (2007:1) sostiene que: “El turismo religioso crece considerablemente, no sólo en los países desarrollados, sino también en los países en desarrollo, ya que los excedentes económicos permiten viajar a las clases altas y medias. En un siglo XXI en búsqueda de valores, el turismo religioso y espiritual puede representar una gran oportunidad para las mujeres y los hombres de todas las creencias, filosofías y religiones.”

El siguiente esquema muestra las dimensiones de los conceptos que se abordan en esta investigación.

Fig. 2 Aspectos conceptuales



Fuente: Elaboración propia

2.2 METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Como se ha mencionado en otra parte de este trabajo, la unidad de estudio se representa por el municipio de Magdalena de Kino, el cual destaca hacia el interior de la recorrido turístico conocido como Ruta de Las Misiones, por su generación de empleo y contar con una mayor diversificación económica, junto con los municipios de Caborca y Santana.

Entre los indicadores considerados para el análisis de la contribución del turismo a la economía local se incluyen: variables sociodemograficas de la población local y variables turísticas de los peregrinos y actores clave, a fin de tener una caracterización amplia sobre los factores más generales que inciden en la actividad turística del municipio.

Las variables sociodemograficas son: ingreso, servicios, población, empleo, vivienda. Las variables turísticas consideradas son: Origen, hospedaje, días de estancia, actividades realizadas, gasto total, medio de transporte, razón de la visita, ruta seguida.

La investigación realizada es de corte cualitativo-cuantitativo. Las técnicas de investigación utilizadas incluyeron la aplicación de entrevistas semiestructuradas a visitantes en la localidad de estudio, y actores clave relacionados con la actividad turística y representantes gubernamentales. Para poder alcanzar el objetivo central de esta investigación se tiene como prioridad caracterizar el turismo cultural y religioso en Magdalena y su aportación a la economía local, Identificar los recursos turísticos culturales y religiosos de la región, para elaborar un inventario, Examinar los factores que han limitado el avance del turismo cultural y religioso en este municipio e Identificar proyectos turísticos viables para implementarse en Magdalena, sin poner en riesgo la sustentabilidad del patrimonio cultural.

Entrevistas semi estructuradas a visitantes. Durante la celebración de las fiestas de San Francisco, que es cuando se registra la mayor afluencia turística en

la localidad, los primeros días del mes de octubre de 2009 se realizaron un total de 128 entrevistas directas a visitantes peregrinos, a fin de obtener información sobre su perfil socioeconómico, su lugar de origen, sus actividades realizadas en el lugar de la visita, ruta seguida, gasto total, problemática y propuestas para mejorar la actividad turística, entre otras variables. Los entrevistados fueron abordados en las inmediaciones del templo central, en la plaza monumental, así como en los accesos donde se realiza la peregrinación. Los resultados de estas entrevistas son contrastados con los obtenidos de una encuesta turística aplicada en 2008 (Salido et al: 2009) en éste y otros municipios de la región de la ruta de las Misiones, con el objetivo de profundizar en el mayor conocimiento de los visitantes y su grado de satisfacción con el destino turístico en cuestión.

Entrevistas a actores clave. Se aplicaron 15 entrevistas semi estructuradas a administradores/propietarios de hoteles, casas rurales, restaurantes, abarrotes, artesanos, comerciantes, a autoridades municipales y estatales, a personas encargadas de la organización de eventos culturales, así como a representantes de la parroquia local, para obtener su percepción acerca de los factores críticos y de éxito internos en la torno a la actividad turística relacionada con la cultura y la religión en Magdalena de Kino, así como su perspectiva de largo plazo.

Revisión documental, estadística, bibliográfica, etc. Se buscó información de este tipo incluyendo documentos y estudios previos que sirvieran de base para las diferentes fases del estudio.

3.- MANIFESTACIONES DEL TURISMO CULTURAL

3.1 Turismo cultural y manifestaciones a nivel global

La actividad turística en el mundo ha tenido un papel importante para el desarrollo de algunos países. Pero a su vez, ésta proporciona ciertas ventajas y desventajas en la parte sociocultural de algunas comunidades. Desde hace algunas décadas el turismo se ha visto vinculado con la cultura, y de esta manera surge el concepto “turismo cultural” debido a que el papel de la cultura se puede ver como un detonador del desarrollo en la economía de algunos pueblos. Puede tener impactos negativos si las mismas personas de las comunidades no se apropian o empoderan de sus actividades.

Ascanio, (2004:139) afirma que el turismo cultural se desarrolla como estrategia para diversificar la economía. “Si los individuos, que participan en el sistema turístico, no se pueden adaptar a lo que se llamaría la conciencia colectiva, ello podría ser la causa básica de una crisis”. En el mundo existen diferentes sitios ligados a la actividad turística cultural, por un lado porque genera empleos y derrama económica hacia las localidades, pero también podría reforzar la cultura, la identidad y conservar el patrimonio.

La cultura es uno de los elementos principales en los cuales se desarrolla esta dinamismo, pues este elemento atrae a los turistas, haciendo la diferencia entre un destino y otro.

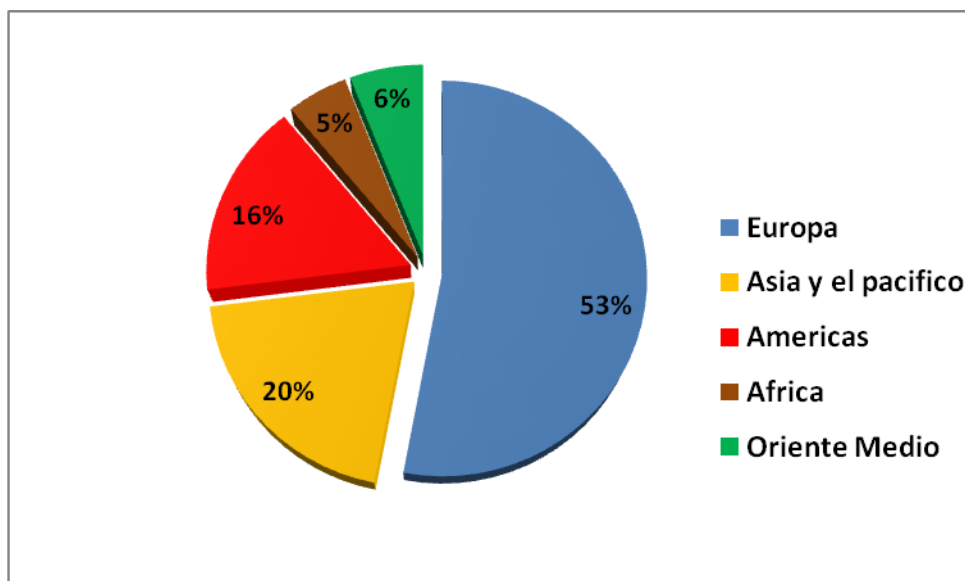
Desde hace algunas décadas gobiernos y comunidades en diferentes regiones, están tomando la actividad turística cultural, como una estrategia para diversificar su oferta turística, para conservar y promover el patrimonio.

La siguiente gráfica 3.1 muestra el porcentaje de las llegadas internacionales de turistas por continente en el año 2008, donde Europa tiene el mayor porcentaje de llegadas con el 53% del total, le sigue el 20% Asia, el 16% América, el 5 % África

y el 6% restante el Oriente Medio. Durante ese año las llegadas internacionales alcanzaron los 924 millones, 2% más que el año anterior (OMT, 2009:3).

Europa actualmente, es el destino cultural con mayor número de llegadas de turistas a nivel internacional; un cuarenta por ciento de esta actividad es impulsada por el turismo cultural. Esta región, tiene con los principales destinos culturales en el mundo, como España, Francia e Italia. Europa cuenta también con uno de los principales itinerarios culturales, el camino de Santiago en España.

Gráfica 3.1 Llegadas de turistas internacionales 2008



Fuente: Tomado de OMT, World Tourism Barometer (2009:3)

Canadá y Estados Unidos en el continente americano son los principales protagonistas de la actividad turística dentro de las diferentes modalidades de esta. Sin embargo, México es uno de los destinos más significativos para Latinoamérica, siendo muy superior comparado con los demás países latinos en cuanto a la llegada de turistas y el ingreso de divisas. En el apartado de los antecedentes en Latinoamérica que mas adelante abordaremos, se explica la situación e importancia de la actividad turística para México.

En el siguiente apartado se muestran algunas manifestaciones de la actividad turística cultural a nivel global.

3.1.1.- Por la Ruta del Apóstol Santiago

El destino Santiago de Compostela en España, tiene sus orígenes en el siglo IX, cuando se descubre la tumba del apóstol Santiago, ésta fue la principal razón por la cual empezaría el peregrinaje en Europa. “La profundidad histórica del Camino proporciona a muchos peregrinos el motivo central de su peregrinación: sentirse parte de la historia, pisar las huellas que han dejado otros a lo largo de la historia. En algunos casos este interés por la historia va unido al interés por la religión y los símbolos del pasado.” (Herrero, 2006:133)

Durante el año de 1965 se revaloriza el camino de Santiago, derivado del año Jacobeo, es decir cuando esta fiesta patronal coincide en domingo; la iglesia de Compostela celebra el llamado Año Santo Compostelano o Año Jacobeo. La celebración fue reconocida como tal hasta el año de 1993, esta conmemoración durante esos años sagrados ha dado lugar al arribo de un gran número de peregrinos.

Santiago, en los años 1980's tenía algunas funciones en la ciudad ya muy marcadas, las actividades religiosas, académicas y comercio con cientos de años de antigüedad. El Camino fue proclamado en el año 1987 Primer Itinerario Cultural Europeo por el Consejo de Europa, generado principalmente por el turismo religioso, misma actividad que comienza a tomar auge durante esa década. Para el año de 1993, fue considerado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, además de tener un papel importante en el papel religioso de la ciudad y de la ruta. (Santos, 2006)

La visita del Papa Juan Pablo II favoreció enormemente al Camino de Santiago, pues aparece el desarrollo de nuevas políticas por parte de las administraciones públicas para revitalizar el itinerario y promoverlo como destino turístico, y dar solución al desentendimiento del camino por parte de las autoridades. Además estos logros sirvieron como detonante para el desarrollo turístico. También se

integra a programas como LEADER y PRODER, el desarrollo de microempresas y establecimientos de turismo rural. (Tresserras, 2006:28)

Se instala la ruta de El Camino Francés, ya que el noventa por ciento de los peregrinos lo utilizaron para su cruce durante el año 2005; fue más promocionado que los otros accesos, los cuales actualmente están en proceso de recuperación patrimonial y promoción turística. Durante la celebración de los años jacobeos, fue un éxito sin precedentes, sin embargo se manifestó cierta polémica derivado de que algunos sectores plantearon límites sobre el riesgo de la banalización y la turistificación de la ruta. Tresserras menciona que “para contrarrestar esas críticas se organizaron alrededor de 2,500 actividades, 250 espectáculos, 350 congresos, que convirtieron al jacobeo 2004 en uno de los principales atractivos del turismo cultural en España, junto con la conmemoración del centenario de Dalí.” (Ibid, 2006:30)

Este destino es utilizado como factor de desarrollo local en espacios rurales por donde pasa el Camino; y a escala urbana, en la especialización turística de la economía urbana de Santiago de Compostela (Precedo et al, 2007). El interés de las administraciones por el Camino responde a motivos económicos pero también a razones de identidad (Herrero, 2006:126).

En los últimos años en Santiago se ha diversificado la oferta del turismo cultural que ha ayudado a complementar el desarrollo urbano. “En el año 2001 España recibía 8,5 millones de turistas culturales al año, de los que 3,5 eran españoles y 5 extranjeros de éstos, el 70% europeos” (Precedo, 2007:211)

El Camino de Santiago, utilizó una estrategia con los recursos existentes, no fueron grandes inversiones en infraestructura, fue más la valoración del patrimonio local. “El Camino se descubre como un recurso muy útil para justificar las raíces históricas de una identidad -la europea-, aún débilmente asumida por los ciudadanos y que adolece de un déficit simbólico considerable.”(Herrero, 2006:126)

Al promoverse esta ruta, se incrementó la llegada de turistas y también la procedencia de los peregrinos, y esto produjo un cambio en la percepción de los habitantes por donde atraviesa el camino, lo cual propició que estas personas se enfocaran más al aprovechamiento de la actividad turística. (Precedo et al 2007). Es importante resaltar el reconocimiento del voluntariado y la creación de asociaciones civiles para ayudar al peregrino a lo largo del recorrido, estas son personas que ya han realizado su promesa al santo, esto es un ejemplo de la sociedad civil estructurada (Treserras, 2006).

En sus primeros congresos la Federación de Asociaciones de Amigos del Camino “estableció las condiciones de realización de la peregrinación buscando el entronque con su sentido tradicional. Así, se creó una credencial o carné de peregrino y se acordó la necesidad de recorrer al menos los cien últimos kilómetros a pie o bien doscientos en bicicleta o a caballo para obtener de este modo la llamada Compostela, un documento antiguo que certifica la realización de la peregrinación y que expide la Oficina de Acogida al Peregrino del Arzobispado de Santiago.” (Herrero, 2006:127)

Este itinerario cultural tuvo una problemática derivada, del desentendimiento de las autoridades municipales y de la iglesia católica del lugar, ya que no estaban apoyando a la peregrinación que aquí se estaba realizando. Ello dio lugar a que personas con recursos propios señalaran con flechas en muros, postes, y árboles para que los peregrinos pudieran guiarse.

Santiago tuvo una serie de eventos, además de la ayuda del marketing que permitieron ir posicionando a este lugar en los primeros destinos culturales y religiosos a visitar. Se preparó una campaña de publicidad internacional, aparece también una mascota o figura representativa del Camino de Santiago, el camino participa en ferias internacionales de turismo y edición de material promocional, con el apoyo de fondos privados y públicos. (Op. cit.:29)

Las inversiones públicas y privadas permitieron implementar una oferta de alojamiento turístico, diversificando a lo largo del camino desde tradicionales albergues algunos con internet servicios de toallas y lavabos, una red de casas de turismo rural, establecimientos hoteleros de diferentes categorías, complementado con actividades culturales, naturaleza y deportes de aventura. Con este nuevo dinamismo implementado, se creó un programa, impulsado por el Ministerio de Cultura, Educación y Deporte, con acciones de conservación del patrimonio y fomentando la participación de los jóvenes españoles principalmente. (Treserras, 2006:33)

El Camino de Santiago es sin duda una experiencia exitosa de turismo cultural y religioso; durante muchos años el paraje de diferentes generaciones ha dado lugar al sentido de la identidad y a su vez con el pasar de los años se ha convertido en una tradición.

Como se menciona en párrafos anteriores, un factor trascendental que ocurre en este sitio, es el cambio de percepción de las personas que viven a lo largo del Camino de Santiago hacia la actividad turística, es decir las poblaciones vieron una oportunidad en el turismo para generar dinamismo económico por medio de los recursos locales; siendo ellos mismos los que se organizaron, desarrollando nuevos productos turísticos, creación empleos y derrama económica, aunado al fenómeno de la peregrinación, dando lugar a la revalorización del patrimonio y la identidad.

Este tipo de manifestaciones permite ver un fenómeno de solidaridad y espiritualidad, el sentido de pertenencia de las personas al lugar sin importar la clase social, económica, raza o sexo, manifestado tanto en los peregrinos, así como en los diferentes organismos involucrados y el voluntariado civil el cual, ayudo bastante a que este fenómeno social se expandiera. El voluntariado civil se entiende como el grupo de personas que ayudan a lo largo del trayecto a los peregrinos ofreciendo apoyo como primeros auxilios, alimentos y alojamiento.

3.1.2.- Francia y el Turismo Cultural

Este país tradicionalmente ha sido un importante promotor del patrimonio cultural y artístico en el mundo, teniendo como referencia sus edificios históricos, castillos, museos con gran trascendencia, sus escuelas, su cocina considerada como una de las principales en el mundo, y sus catedrales siendo algunas ya patrimonio de la humanidad.

Los primeros pasos de la actividad turística en Francia fueron a principios del siglo XX, donde se podía ver a personas de otros lugares visitar las provincias, áreas naturales, las diferentes actividades económicas y el patrimonio cultural. (Richards, 2002:110)

A partir de 1959, las políticas culturales en el país, hasta el día de hoy dentro de cada administración presidencial, se implementan a favor de preservar el patrimonio y las artes visuales, democratizando la participación de las demás clases sociales y no solamente la clase élite como tradicionalmente había sido. La cultura de viajar está muy arraigada entre los habitantes de este país y derivado de estas nuevas políticas se facilita más el viajar realizando ya sea en grupos de amigos o solo, pagando directamente al anfitrión que los recibe sin tener un itinerario elaborado, esto con el fin de acercarse a la forma de vida de las comunidades locales. (ibid, 2002:110)

Derivado de la aplicación de estas políticas el número de visitantes a museos nacionales entre los años de 1961-1990, aumentó de tres millones a nueve millones, donde una gran porción de estos eran turistas. A su vez la apertura a monumentos públicos se incrementó también, junto con las campañas de publicidad, estimulando a los visitantes particularmente durante los días festivos. (Ibid, 2002:117)

Es importante mencionar que el presupuesto para la preservación de los monumentos nacionales, proviene principalmente de fondos e iniciativas del gobierno francés y no tanto privados como en el caso del Camino de Santiago.

Las principales atracciones del patrimonio francés reconocidas por el Ministerio de Cultura, son principalmente edificios religiosos. Alrededor de 12,000 construcciones que abarcan el 45 por ciento de las estructuras religiosas; éstas fueron reconocidas con estudios entre los años de 1988-1991, teniendo una concentración aproximada de 80 lugares por metro cuadrado, entre ellos también antigüedades prehistóricas, castillos, arquitectura militar, catedrales, capillas monasterios, edificios públicos y privados. (Council of Europe, 1991 citado por Richards, 2002:111)

En los últimos años Francia ha tenido nuevas formas de conectar el turismo con la cultura, apoyado en la introducción intensiva de productos turísticos, a lo que algunos expertos se preguntan cuál sería el riesgo a tomar entre el beneficio económico y la oposición en respuesta a ese arribo masivo del deterioro o destrucción del patrimonio (Pation, 1987).

La búsqueda de la distinción como principal atractivo en el mundo, ha contribuido considerablemente al aumento en la demanda del turismo cultural en Francia. La expansión de la clase media entre 1960-1990, produjo que se incrementara el consumo cultural y éste a su vez la audiencia. (Monferrand, 1994, citado por Richards, 2002:113)

Cabe mencionar que Francia además de ser unos de los principales destinos culturales, también tiene una de las mayores manifestaciones de mayor peregrinaje católico del mundo en Lourdes, Francia, siendo visitada por seis millones de turistas anualmente. Este lugar tiene una población que no supera los 20, 000 habitantes y aquí la oferta hotelera es de 450 establecimientos, mas 15,000 casas de alquiler, toda esta oferta ha generado la elaboración de diversos productos en base a sus recursos patrimoniales, tanto naturales como culturales,

siendo por supuesto el santuario el principal atractivo. (Gil,2006:78;Vasquez et al, 2010:13).

La actividad turística de Francia principalmente se concentra en los monumentos de la ciudad de París; también son importantes algunas regiones que se encuentran en los alrededores de la capital. Sin duda una de los principales ganchos de atracción de visitantes y turistas a este país, se lo deben principalmente a las exhibiciones históricas en los museos nacionales, artísticos y a sus festivales. (Richards, 2002)

El éxito de la actividad turística cultural en Francia radica en que Europa y toda su población tienen una sensibilidad y apreciación hacia las artes y la cultura. Por otro lado la voluntad política que tiene el país produce esa trascendencia, porque a partir de esto se retoman fondos económicos para el apoyo a este tipo de programas y proyectos, además se implementan políticas a favor del rescate, conservación y fomento de los monumentos culturales e históricos.

3.1.3.- La Ruta de Jesucristo

Las diferentes etapas en la historia de la humanidad se rigen en el tiempo por ser antes de Cristo (A.C.) o después de Cristo (D.C.); fue a partir del nacimiento de Jesús en Belén y después vivir en Jerusalén, donde inicia tan influyente historia y filosofía dando inicio a la era cristiana, hacia todas las regiones del mundo y que sigue estando presente hasta nuestros días.

Este destino a pesar de ser más antiguo que otros, teniendo el potencial para ser uno de los principales en el mundo, derivado del pasaje histórico que aporta a la humanidad, no ha tenido tal trascendencia debido a diferentes factores. Uno de ellos pudiera ser la guerra territorial constante entre Palestina e Israel, y muy probablemente esto influya para que algunas personas se limiten a visitar. La otra razón podría ser que derivado de esa misma crisis social y política, el país no puede desarrollar proyectos con visión para recibir un gran número de turistas y tener actividades sustentables, conservando el patrimonio y mejorando el nivel de vida en sus pobladores.

En el año 2005 la UNESCO y organismos encargados de la actividad turística en ese país, iniciaron el proyecto “cultural Itinerary-Jesus Christ Route”, integrando y movilizando una selección del patrimonio tangible e intangible, así como los recursos culturales, naturales y religiosos, en el área local donde se pretendía crear internacionalmente el mercado y una alta calidad de los productos turísticos a ofrecer. Esta acción no fue sólo para promover y preservar el patrimonio a lo largo de la Ruta de Jesús, sino también para crear condiciones y mejoras de las capacidades y conocimiento de los individuos, en un contexto local económico, mejoras a la infraestructura, democracia del gobierno local, cooperación multisectorial, aprovechar la creatividad cultural, las habilidades y los valores de las pobladores locales. (UNESCO, 2006:64)

El proyecto brinda oportunidades de trabajo en diferentes áreas como a científicos, arquitectos, arqueólogos, conservación, colaborando también los medios de comunicación, los medios de transporte y las actividades relacionadas con el turismo, como hospedaje, elaboración y preparación de alimentos, museos, agricultores y artesanos.

El ministro de cultura de Israel, apoyó el proyecto “Nazareth 2000”, el cual consistía en desarrollar infraestructura turística, mejorando la imagen en calles y pasillos de la ciudad. Al igual que en el Camino de Santiago, las llegadas a Israel se incrementaron, debido a la visita del Papa Juan Pablo II, aunado a las mejoras en la ciudad que se realizaron. Se elaboró una página web disponible en siete idiomas (inglés, español, italiano, francés, polaco, alemán y portugués). En la ciudad de Jerusalén se trabajó en la renovación y conservación de Cenacle (lugar de la última cena) así como su entrada al sitio. (Weitzman, 2009:3)

Uno de los más importantes sitios cristianos en el mundo es “la via dolorosa”; muchos peregrinos vienen de diferentes partes del mundo a Jerusalén, siguiendo los pasos de Jesús a través de esta ruta, finalizando en la iglesia del “Santo Sepulcro”. Este lugar resguarda algunas reliquias de los tiempos de Jesús, las cuales son atractivas para sus seguidores y algunos historiadores; artículos como la piedra donde estuvo el cuerpo de Jesús una vez bajado de la cruz, y la piedra con la cual cubrieron la entrada de la cripta aun siguen vigentes. Esta iglesia es el sitio que visitan millones de peregrinos cristianos anualmente.

Durante los años de 2006-2008, cerca de tres millones de turistas visitaron Israel, siendo la mayoría de estos cristianos; hasta el año del 2008 el 40% del total de los peregrinos que arribaron eran de Europa, el 30% de América provenientes de Argentina, México, Canadá, Estado Unidos, Brasil y otros países. (Ibid, 2009:1)

Algunos factores negativos han limitado el despegue de este lugar como atractivo turístico: la guerra constante por el territorio pudiera ser el principal motivo, y a su vez este genera otros conflictos como sociales o económicos, frenando parte de la dinámica de las localidades.

Jerusalén tiene suficientes elementos a su favor, los cuales podrían incrementar su actividad turística, tomando como referencia que este lugar es el principal destino para judíos, cristianos y musulmanes en el mundo. Junto con esto se agrega un gran número de recursos del patrimonio tangible e intangible, que podrían ser aprovechados para su conservación y promoción. Este mismo lugar tiene apertura para estudios en áreas como historia y arqueología principalmente.

3.2 Antecedentes Generales del Turismo Cultural en América Latina

América Latina actualmente cuenta con un gran acervo de recursos culturales tangibles e intangibles, considerados como una parte importante del patrimonio en el mundo. Lamentablemente con la llegada de algunas transnacionales principalmente industrias petroleras, han provocado impactos negativos en algunas culturas y a su vez en los recursos naturales. Es por esta razón que el uso de este patrimonio cultural y natural con el que se cuenta en estos días, debe estar bajo prácticas que sustenten su conservación.

El turismo cultural en las últimas décadas ha venido tomando auge en destinos urbanos y principalmente rurales, diversificando su oferta turística: “En todos los países de América Latina existen desarrollos turísticos en las zonas rurales. En todos también se registra un notorio crecimiento e interés por parte de los productores y de los habitantes de las zonas rurales. Sin embargo, los países de la región no tienen una clara política con relación a la temática.” (Barrera, 2006:87)

Los destinos sudamericanos tienen la ventaja comparativa, basada en su gran diversidad biológica y cultural. A diferencia de Europa que requieren evaluar e incorporar dentro de sus espacios naturales (Islas, lagos, bosques, etc.) la cultura de sus pueblos. Este valor agregado no solo se consigue a través de inversiones en infraestructura y en equipamiento turístico, sino diseñando creativamente productos que incorporen elementos de la cultura local (Oyarzun, 1998:78).

La actividad turística en Latinoamérica es uno de los principales sectores de exportación en muchos países de la región; Hasta el año 2003, México es largamente, el gran líder turístico de la región; recibe ingresos que superan 3,8 veces los que recibe su inmediato seguidor que es República Dominicana (10.153 millones de U\$S vs. 2.684 millones de U\$S), que junto con Brasil y Argentina obtienen prácticamente la misma cantidad de divisas del turismo. Paraguay recibe la menor cantidad de divisas, apenas unos 80 millones de dólares. (Altés, 2006:6)

Para México el turismo es el tercer generador de divisas, detrás del petróleo y las remesas de emigrantes. En Argentina hasta el año 2004 el turismo generó más del doble de las divisas que la exportación de carnes (US\$1.229 millones), una cantidad algo superior a las exportaciones de petróleo (US\$2.315 millones). En Chile durante el año 2004 los ingresos por turismo significaron el 59% de las exportaciones de los sectores agropecuarios, silvícola y pesquero. El turismo superó a los ingresos por exportación de vinos, alcanzando el nivel de la exportación del salmón y trucha. (Ibid, 2006:7)

Con respecto al ingreso de turistas en América Latina durante el primer trimestre del año 2009, México fue el principal protagonista con más de dos millones de turistas durante el periodo de Enero – Marzo, obteniendo un ingreso de divisas mil ciento noventa y dos millones de dólares (OMT, 2009).

3.2.1.- Experiencias de Turismo Cultural en América Latina

Durante la era prehispánica, a lo largo del continente Americano, existieron algunas rutas o caminos, los cuales recorrían e interactuaban con diferentes grupos étnicos, con fines de intercambio de comercio, recursos materiales y culturales. Con la llegada de la Conquista, se retoman estas mismas rutas; a la vez que se les daba apertura a otras, estos nuevos caminos conectaban principalmente a las iglesias y catedrales construidas en diferentes villas o en pueblos ya asentados.

Durante las últimas dos décadas ha surgido un nuevo concepto cultural y categoría específica al patrimonio cultural llamado Itinerario Cultural el cual define el Comité Internacional de Itinerarios Culturales del ICOMOS como “ toda ruta de comunicación terrestre o acuática o de otro tipo, físicamente determinada y caracterizada por poseer su propia y específica dinámica y funcionalidad histórica” (Treserras, 2006:15).

En algunos países de América se está retomando esta nueva modalidad, con el fin del rescate de la cultura, las tradiciones y la identidad, por medio de estudios e investigaciones que den lugar a programas de turismo cultural. En México por ejemplo existe una serie de caminos que vinculados con Estados Unidos están dando dinamismo para algunos sectores, es el caso del *Camino Real Misionero de las Californias*. Este camino une a las tres californias Baja California Norte, Baja California Sur y el estado de California en Estados Unidos, utilizado en el pasado por los Jesuitas, Dominicos y Franciscanos hasta finales del XVII.

En el estado de California en Estados Unidos se promueven los parques históricos, misiones y ciudades coloniales. En 1996 se inició a través de un convenio entre diferentes instituciones nacionales y extranjeras, gobiernos de los tres niveles, asociaciones civiles y académicas; orientados al rescate del patrimonio natural y cultural, así como también al desarrollo económico y social,

ofreciendo alternativas como turismo ecológico y turismo cultural para Baja California (Ibid, 2006:40).

Otra experiencia de esta manifestación es el *Camino Real Tierra Adentro*, se trata de un camino intercontinental y de los de mayor extensión e importantes rutas de la América colonial desde finales del siglo XVI, con una longitud de dos mil kilómetros, los cuales unían la capital de la nueva España con Santa fe en Nuevo México, extendiéndose por los estados de Querétaro, Guanajuato, Aguas Calientes, Chihuahua, Durango, San Luis Potosí, Zacatecas y el Texas en E.U.A. (Treserras, 2006:41).

Al igual que en el caso de las tres californias existe una cooperación binacional del rescate al patrimonio entre México y Estados Unidos. En 1994 se inicia el convenio para organizaciones académicas y técnicos, para desarrollar proyectos relacionados a la investigación y conservación del patrimonio cultural, natural y arqueológico. En la parte sur de México se encuentra el *Camino Real de Chiapas-Guatemala*. Esta ruta se compone por una serie de vías prehispánicas mayas, junto al río Grijalva, conectando Chiapa de Corzo en el estado de Chiapas con la ciudad de Guatemala, por donde circulaban productos como ámbar, cacao, jade y obsidiana. También están presentes obras arquitectónicas religiosas y civiles (Ibid, 2006:42).

Como se mencionó anteriormente, a largo del continente se pueden ver diferentes rutas las cuales eran utilizadas para comerciar e intercambiando de bienes materiales y culturales. En Centroamérica, en Panamá existe el llamado *Camino Real de Panamá*; lo comprenden varios caminos, por esta ruta se transportaba oro y otros productos de valor, atrayendo a su vez otras culturas, a su invasión como piratas Franceses, ingleses y holandeses. Otra manifestación también se puede ver en la parte sur de Estados Unidos, con *El Camino de Tejas*, el cual conecta los estados de Texas, Luisiana y Nuevo México. *El Camino de los Españoles* en Venezuela, *El Camino de las Estancias* en Argentina declarado como patrimonio de la humanidad (Op. cit.:43).

Camino Real o Estrada Real es un Itinerario de longitud de 1,400 km usado con anterioridad en el puerto de Río de Janeiro y Parat de Brasil con Portugal, para el envío de oro y diamantes. Este camino cuenta con sitios históricos vinculados con las explotaciones mineras de Brasil, donde algunas ciudades son ya declaradas patrimonio de la humanidad (Treserras, 2006).

En los últimos años se gestiona un proyecto de recuperación y dinamización de la Estrada Real, algunos organismos como Organizaciones No Gubernamentales (ONG´S), y la federación de industrias del estado de minas y el Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN), aprobó en 2005 la donación de 1.7 millones de dólares para beneficiar a pequeñas y medianas empresas de turismo, situadas a lo largo del camino. El propósito es que estas empresas creen una red y trabajen juntas, desarrollando productos turísticos adaptados a las necesidades de mercado, basado en un sistema de marcas de productos y servicios, incluyendo el diseño y organizaciones de empresas turísticas, promoción y comercialización, sensibilización, capacitación y difusión. Este es un modelo innovador al crear un modelo de colaboración entre pequeñas y medianas empresas turísticas adaptado a las condiciones y necesidades locales. (Ibid, 2006:45).

3.2.2 Ruta del Esclavo

Este proyecto se desarrolla en Republica Dominica, Haití y en Cuba principalmente; está relacionado con una época que involucró a todos los continentes el esclavismo. Esta fue una tragedia que duró cuatro siglos, con la deportación masiva de millones de africanos atravesando el atlántico desde Europa a América. La mayoría de estas víctimas, niños, mujeres y hombres negros. Los cuales en aquellos años la cultura de estas personas era vista como denigrante. (UNESCO, 2007:1)

El Proyecto Regional de la Ruta del Esclavo en El Caribe, propone resaltar las aportaciones de la historia, los procesos sociales y económicos, los valores e

interacciones humanas, culturales y espirituales. El concepto de ruta expresa la dinámica del movimiento de los pueblos, las civilizaciones y las culturas, el de esclavitud no alude en cambio al fenómeno universal de la esclavitud sino, de manera precisa y explícita, a la trata de esclavos transatlántica, en el Océano Índico y en el Mediterráneo. (Treserras, 2006:47)

Para desarrollar esta ruta se tuvo apoyo interdisciplinario como técnicos y especialistas para la salvaguarda del patrimonio material e inmaterial. Se identificaron 632 sitios de interés entre cafetales, palenques, comunidades y casas templos. También se propuso la creación de un museo de esta misma ruta en el Castillo de San Severino. Para la UNESCO el turismo cultural de memoria, constituye el primer orden para la protección y revitalización de la diversidad cultural y debe tener prioridad en las políticas culturales de los países, las cuales contribuyan al desarrollo económico y social, y lucha contra la pobreza. Por medio de La Ruta del Esclavo, pretende promover las culturas vivas provenientes de esa época, los grupos étnicos, así como preservar e inventariar el patrimonio material de los lugares vinculados a la trata de esclavos por la vía del turismo cultural (op. cit.:48).

Este proyecto tiene como propósitos dar a conocer por medio de la educación la era de esclavitud, también la promoción de las culturas, expresiones artísticas, espirituales resultantes de los procesos de interacción generados por la trata de esclavos. (op. cit.:47)

Esta ruta actualmente en América tiene gran trascendencia, ya que a través del tiempo el legado cultural africano ha sido reconocido, como las danzas, la religión que siempre que ha estado presente hasta hoy y aun durante la época del esclavismo, además la lengua y su música, dejando como parte del patrimonio para algunos países de este continente.

La creación de esta ruta debe tener gran trascendencia, ya que es un ejemplo de un movimiento social irracional, que duró algunos siglos y que ha permitido a las

sociedades actuales modificar su comportamiento y tener mayor tolerancia hacia la diversidad cultural, y formar nuevas identidades con una mayor empatía hacia los individuos.

El turismo cultural servirá como medio para la restauración y promoción del patrimonio en los sitios donde estuvo presente la esclavitud. Incluyendo también la conservación de archivos históricos relacionados a la trata de esclavos, tradiciones escritas y las transmitidas por generaciones. Además de fomentar la paz y la interacción entre los pueblos, ya que la misma esencia de esta práctica radica en el acercamiento y conocimiento hacia otras culturas y el respeto a las mismas, tanto del visitante a la comunidad y viceversa.

3.2.3 El Qhapaq Ñan o Camino Principal Andino

El camino Principal Andino es una vía de comunicación, con más de dos mil años de antigüedad, que a través del tiempo permitió la difusión y madurez de las culturas regionales; una relación entre hombre y naturaleza, que facilitó la gestación y apropiación de valores culturales y productivos a lo largo de más de 23.000 km del mundo andino (Caraballo, 2003:11).

Este camino se desarrolló gracias al asentamiento de varias comunidades, dando lugar a civilizaciones que actualmente componen la red de caminos e infraestructuras, además de la riqueza cultural transmitida, a lo largo del Qhapaq Ñan como: lenguas, técnicas, pensamientos, mitos, música y costumbres que hoy en día se puede apreciar entre estos grupos étnicos. “Las comunidades que se asentaron a lo largo de esta vía compartían muchas de las técnicas de producción y construcción, así como una cosmovisión que daba una respuesta coherente a la compleja naturaleza donde se insertaron.” (Caraballo, 2003:22).

Para enlistar frente a la UNESCO este tejido de caminos, se utilizó la asociación de varios estados y comunidades que participaron en el proceso de identificación, valoración y conservación del patrimonio natural y cultural, con continuidad trans-

fronteriza, o con identidad compartida: “Esta propuesta establece que la pérdida de estos bienes empobrece la naturaleza y la cultura de todo el planeta, y no sólo la de los ciudadanos de una determinada urbe o país”. (Ibid, 2003:20)

El proceso de la candidatura fue iniciado por Perú en mayo del 2001 al inscribir el Qhapaq Ñan en su lista indicativa en la 25a. Sesión del Comité del Patrimonio Mundial, en Helsinki. La iniciativa fue acompañada ulteriormente por los gobiernos de Argentina y Chile. En marzo de 2002, durante la Primera Reunión de Informes Periódicos del Patrimonio Mundial, los puntos focales de Argentina, Bolivia, Chile, Ecuador y Perú redactaron el documento Los Caminos Andinos Prehispánicos y las Rutas del Tahuantisuyo que resumía sus propuestas para hacer avanzar esta iniciativa en forma conjunta. (Treserras, 2006:36)

Son algunos países, organismos públicos y privados, los que se involucraron a los proyectos de identificación. Entre ellos Colombia, Chile, Argentina, Perú, Ecuador y Bolivia. Cada uno de estos países agrupados de manera interdisciplinaria, apoyados por arqueólogos, historiadores, profesionales del medio ambiente, instituciones militares, instituciones de apoyo a grupos étnicos, instituciones de turismo, organismos de desarrollo social, entre otros. Dando lugar al reconocimiento de un significado histórico, cultural y de una reintegración de valores compartidos a lo largo de todo el Qhapaq Ñan (Sanz, 2003:13).

Actualmente no existe un producto turístico que abarque un recorrido plurinacional. Los únicos tramos comercializados turísticamente con proyección internacional son el denominado Camino del Inca entre Cuzco y Machu Picchu en Perú y La Quebrada de Humahuaca en Argentina. (Treserras, 2006:37) (Sanz, 2003:15)

Esta ruta pretende tener una proyección internacional, lo que propiciará el arribo masivo de visitantes, y con esto un impacto en el ambiente, la cultura y el patrimonio, es por esto se requiere de políticas y medidas de protección a estos elementos de manera conjunta entre los países participantes.

El Camino Principal Andino es un gran recorrido cultural e histórico, a lo largo de diferentes países, tiene una excelente oferta para el desarrollo del turismo cultural y desarrollo regional, a favor de las distintas comunidades rurales y urbanas que se encuentran a lo largo del camino, para lo cual debe existir un compromiso y coordinación entre los estados involucrados para un adecuado funcionamiento del camino.

3.3 Características del Turismo Religioso en México

México es un país con profundas raíces religiosas. Desde épocas prehispánicas, han estado presentes en los diferentes grupos indígenas del territorio Mexicano. Con la llegada de los españoles y la consecuente imposición de la religión católica, se construyen nuevos espacios religiosos (Iglesias, templos) que enriquecen los sitios donde vivían los primeros pobladores de México.

A lo largo del país se pueden ver diferentes estilos arquitectónicos en las innumerables catedrales, templos e iglesias, donde se celebran las fiestas patronales. Estos festejos están relacionados en torno a las figuras sagradas y devocionales de cada templo.

México es considerado a nivel mundial como un país megadiverso desde el punto de vista biológico, junto con Brasil, Colombia e Indonesia. Nuestro país también se ubica entre los primero países por su diversidad cultural. Situándose entre los que se concentra la mitad de todas lenguas del mundo³.

México, tiene una riqueza cultural y natural, lo cual permite que este país tenga diferentes sitios con potencial para ofrecer productos turísticos. Dentro de esta diversidad del patrimonio cultural tangible e intangible, el país tiene ciudades históricas, algunas con un estilo arquitectónico particular, zonas rurales, grupos étnicos, leyendas, festivales internacionales, gastronomía, música tradicional y contemporánea, museos, zonas arqueológicas, peregrinaciones, iglesias, entre otros

Algunas catedrales en los estados como Jalisco, Zacatecas, Querétaro y Guanajuato, son consideradas como patrimonio de la humanidad, lo cual tienen un impacto favorable en dos vertientes, por un lado, porque al tener esa categoría adquiere un valor adicional en términos de un posible incremento en el número de

³ Consultado en www.cdi.gob.mx en abril del 2010

turistas y por otro lado, tiene una de las manifestaciones de visitantes de peregrinaciones más importantes en el mundo.

En México el 88% de la población pertenece a la religión católica, el 5% es protestante, el 2% es de religión bíblica no evangélica, el 1% practica religiones y el 3% no practica ninguna religión. Es el segundo país en número de practicantes, con casi cien millones de personas tienen relación con la religión católica. (Elías, 2009:141)

Durante todo el año y a lo largo de todo el país, tanto en ciudades como en áreas rurales, se llevan a cabo celebraciones religiosas diversas, que incluyen las famosas peregrinaciones. Este movimiento de personas genera el establecimiento de comerciantes que realizan sus ventas acorde a una gran variedad de productos incluyendo gastronómicos, artesanales y especialmente objetos o reliquias religiosas acordes al santo que se está celebrando.

El turismo religioso en México se suma a la oferta turística cultural en expansión, generando por consiguiente beneficios económicos para las áreas aledañas donde este fenómeno social se desarrolla.

La importancia del turismo religioso es tal en México, apuntan Ruezga y Martínez⁴, que las peregrinaciones a los santuarios más conocidos reporta la movilización anual de más de 30 millones de personas: a la Basílica de Guadalupe de 12 a 14 millones; a San Juan de los Lagos, Jalisco, casi 7 millones (dos millones a principios de febrero); a Fresnillo, Zacatecas, 2.5 millones; a Zapopan, Jalisco, una cantidad similar; 1.5 millones a San Juan Nuevo en Michoacán y a la Virgen de Talpa en Jalisco 1.2 millones de visitantes.

Los siguientes datos reportados por Robles, (2001:2) destacan el papel que juega México en el turismo religioso a nivel mundial. Este autor afirma que los centros de culto religioso en el mundo reúnen alrededor de 220 a 250 millones de peregrinos,

⁴ Consultado en: <http://www.arts-history.mx/> encontrado en Agosto de 2009.

de los cuales, 150 millones, es decir entre 60% y 70%, son cristianos. La Basílica de Guadalupe en México con 14 millones de peregrinos anuales, ocupa un sitio muy importante comparado con El Vaticano (que reúne 8 millones); Lourdes (6 millones) y Fátima (4 millones).

Como se muestra en el párrafo anterior México ocupa un sitio muy importante en las principales manifestaciones católicas en el mundo, Sin embargo, destacando las peregrinaciones a los santuarios del sur del país, donde se reporta la mayor movilización anual que es más de 30 millones de personas aproximadamente, como se muestra el cuadro 2.

Cuadro 2	Peregrinaciones en México	No. de Peregrinos
	Santuario Guadalupe, ciudad de México	14 millones
	Basílica San Juan de los Lagos, Jalisco	7 millones
	Santo Niño de Atocha, Zacatecas	2.5 millones
	Santo Cristo del Cubilete, Guanajuato	2.5 millones
	El Cristo de Chalma, Edo. de México	2 millones
	La Virgen de Zapopan, Jalisco	2 millones
	El Cristo de San Juan Nuevo, Michoacán	1.5 millones
	La Virgen de Talpa, Jalisco	1.2 millones
	El Señor de los Rayos, Jalisco	500 mil
	Magdalena de Kino, Sonora	350 mil

Fuente: Elaborado en base a Elias, (2009:142)

El municipio de Magdalena de Kino, Sonora, cuenta con una de las peregrinaciones más importantes del noroeste de México y suroeste de Estados Unidos. Los peregrinos acuden preferentemente a visitar a San Francisco Javier, uno de los santos más venerados en la región. Según la Comisión de Fomento al Turismo del Estado de Sonora, durante las fiestas de octubre en Magdalena, entre los días 02 al 05 del 2009, arribaron aproximadamente 150,000 personas.

El turismo cultural y religioso, bien planificados pueden contribuir al beneficio de las comunidades y disminuir la pobreza. Esto puede suceder si los actores sociales desarrollan productos a partir de su identidad, tradiciones y del aprovechamiento de los recursos naturales y conforme a su cultura. Estos conceptos son esenciales para desarrollar proyectos turísticos bajo el marco de la sustentabilidad.

3.3.1.- Camino Real de Tierra Adentro

El Camino Real de Tierra Adentro era la Ruta que conectaba a la ciudad de México atravesando varios estados en la época de la Nueva España, hasta Santa Fé en Nuevo México, hoy perteneciente a Estados Unidos. Este camino se utilizaba para llevar personas a trabajar, evangelizadores, herramientas y ganado.

El estado de Chihuahua forma parte de esta ruta y al igual que otros estados del norte de México, los pobladores fueron evangelizados por Franciscanos y Jesuitas, quienes fundaron varios templos misionales con la ayuda de los indígenas para su edificación. En este territorio habitan algunos grupos étnicos como Tarahumaras, Pimas, Tepehuanes, Guarijios, entre otros. Este estado tiene una de las zonas arqueológicas más importantes del norte de México, la cual se comunicaba con la cultura Trincheras de Sonora.

La localización de una misión se decidía con base en los sitios de las fundaciones anteriores, y pensando en las ubicaciones de las futuras. Los caminos que conectaban las misiones buscaban cubrir territorios muy amplios, en apoyo a la colonización. Para el estado de Chihuahua y sus comunidades indígenas, fueron algunos evangelizados por franciscanos, que llegaron por el Camino Real de Tierra Adentro a Finales del siglo XVI (Bargellini, 2006:162)

Entre las misiones que fundaron estos dos grupos están San Bartolomé, San Pablo, Nuestra Señora de Guadalupe del Paso del Río del Norte, Casas Grandes, Papigochi, Chínipas, San Bernabé, Carichí, Nonoava, Coyachi y Cerro Prieto, Bachíniva, Namiquipa, Babonoyava y Santa Isabel, entre otras; “La principal

misión de Chihuahua fue la de San Francisco Xavier justo donde se juntaban los ríos San Pedro, Satevó y Santa Isabel. El punto iba a establecerse como el cruce del Camino Real de Tierra Adentro con el que venía desde Sonora.” (Bargellini, 2006:163)

El estado de Chihuahua cuenta con dos rutas principales que conectaban con importantes asentamientos de la colonia, la primera unía al centro del virreinato con Nuevo México. La segunda hacia las misiones Jesuitas de Sonora, algunas de ellas fundadas por el padre Francisco E. Kino, las que hoy pertenecen a la Ruta de las Misiones en Sonora. Algunos Franciscanos e indígenas del centro de México, siguieron hacia el norte en busca del “Nuevo México” la tierra ancestral de los Mexicas, supuestamente llena de oro y riquezas para los europeos. (Ibid, 2006)

La importancia de la creación de estas misiones, es que en su mayoría, estaban muy apartadas, en territorios inexplorados y hostiles, sin embargo “Las misiones del norte de México han alcanzado un sitio en el imaginario turístico. En todos los estados norteños se habla de su potencial como metas para el turismo, y como medios para propiciar el desarrollo; para un cierto tipo de turismo son muy atractivos los lugares misionales menos conocidos y más apartados, que tienen encanto justo por eso, y que requieren de estudios y protecciones particulares.” (Bargellini, 2006:166)

De acuerdo a Bargellini, se pueden crear rutas turísticas que muestren la importancia de la influencia, el desarrollo de la agricultura, minería y las relaciones de las misiones entre las poblaciones indígenas de Sonora y Chihuahua. El mismo autor comenta que estas misiones se encuentran en abandono desde siglos, ya que por parte de algunas autoridades han sido ignoradas y menospreciadas; otra razón es que no se tienen los recursos ni el personal para conservar, investigar y restaurar este tipo de patrimonio: “Si se pretende que las misiones sean metas para el turismo, es fundamental cuidarlas en cuanto edificios dentro de sus entornos, porque las personas que las visiten necesitarán, primero que nada, algo interesante y bello que ver.” (Ibid, 2006:167)

Es importante aprovechar el interés por parte de algunos profesionistas, para la conservación e investigación de proyectos interdisciplinarios, que se da entre México y Estados Unidos, con la finalidad de que este patrimonio histórico y cultural, no se pierda, como ha sucedido ya con algunos edificios, y culturas, derivado de ese desentendimiento. “Los resultados de estas carencias están a la vista: edificios reparados sin la asesoría adecuada, pinturas y esculturas prácticamente a la intemperie, edificios y obras de primera importancia abandonados, robos y toda clase de descuidos más.” (Bargellini, 2006:167)

3.3.2.- El Señor de Mapimí en Cuencamé

Cuencamé es un municipio en el estado de Durango con aproximadamente 10 mil habitantes, en una región conocida como Bolsón de Mapimí. Fundado por franciscanos en 1583, por el Fray Jeronimo Panger, en 1594 arribaron las misiones de Jesús, fue uno de los mejores poblados de la Nueva Viscaya. (Sánchez, 2006:196)

Este lugar es conocido históricamente por la imagen del Señor de Mapimí, que está en el templo del siglo XVIII de San Antonio de Padua, patrono del pueblo. El origen de la adoración a esta imagen de Cristo, se desconoce, no se tienen evidencias de que hubieran sido los franciscanos, ni los jesuitas quienes lo introdujeron. En Cuencamé se lleva a cabo una solemne celebración en honor al Cristo, durante nueve días, siendo ésta una de las tradiciones de religiosidad popular más grande y antigua de la región y del norte de México. (Ibid, 2006:197)

A este lugar arriban peregrinos de diferentes estados de la república, de Durango, Coahuila, Estado de México, Distrito Federal, Ciudad Juárez Chihuahua y Jalisco, también provienen personas de Chicago, Atlanta, California y Texas, con el fin de adorar al Señor de Mapimí. La forma tradicional de adorar, se realiza por los peregrinos del Cañón de Jimulco, lugar donde se encontró la imagen, en una caravana de carretas, donde se llevan niños y personas mayores, la gente de los

pueblos por donde atraviesan estas personas les brindan comida y hospedaje. (Ibid, 2006:198)

Como en muchas celebraciones en México, el punto de reunión es la plaza, y sin lugar a dudas durante la celebración en Cuencamé, se pueden apreciar cientos de comerciantes vendiendo comida, tequila, ropa, dulces, sarapes, cobijas, imágenes de santos, talabarteros, etc. Muchas personas católicas esperan esta fecha para realizar la primera comunión, la confirmación o el matrimonio. Cada comunidad participante trae un estandarte con la cual se distingue, trayendo ofrendas, danzas, carros alegóricos y despensas para la gente pobre. Todos los peregrinos, cantan, y oran durante la procesión (Ibid, 2006:199).

Esta celebración llega a reunir a más de siete mil personas. Todo el tiempo el templo está lleno de personas que hacen fila para venerar al Santo y recibir un cordón bendito, que colocan en la muñeca de las personas que llegan a adorarlo. El último día de celebración, sacan la imagen afuera de la iglesia, es un momento como de despedida, donde se cantan y danzan, muchos peregrinos consideran ese momento especial (Ibid, 2006:201).

Esta manifestación del turismo religioso en México, cada año propicia, una importante derrama económica para la localidad de Cuencamé. Muchas de estas conmemoraciones se dan en varios pueblos de México y la mayoría de éstos cuentan un legado histórico, cultural y religioso con muchos años de antigüedad; estas festividades son parte del patrimonio material e intangible del País.

El turismo religioso, es sin duda una actividad que puede ser aprovechada por distintas comunidades rurales en todo el país. Durante el año en cada comunidad se celebra a su santo patrono de una manera muy distintiva.

4.- ESTUDIO DE CASO EL TURISMO CULTURAL Y RELIGIOSO EN MAGDALENA DE KINO, SONORA

4.1 Aspectos físicos y socio demográficos de Magdalena

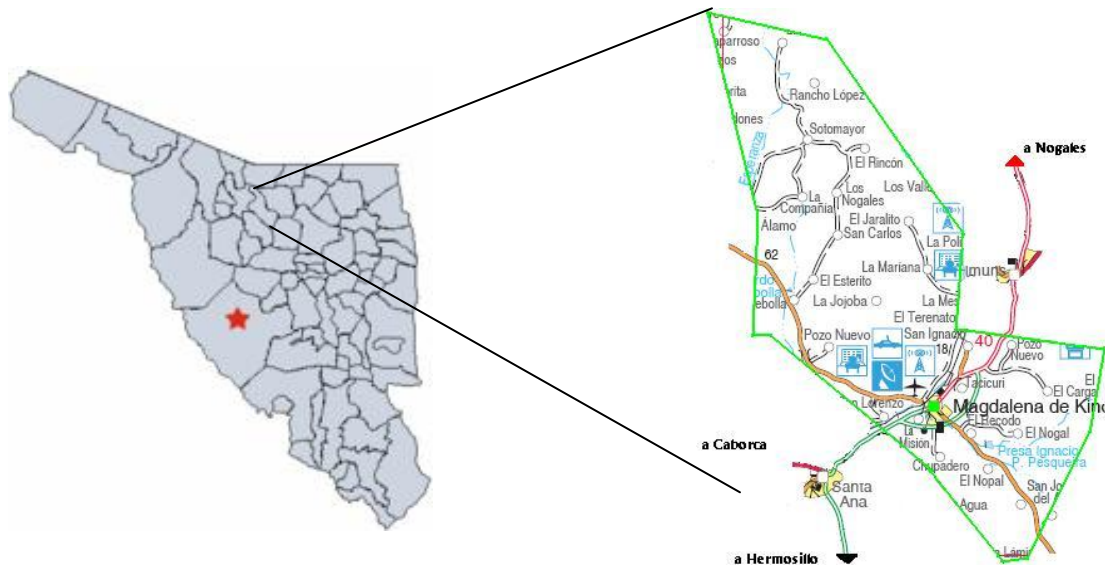
Ubicación

La cabecera municipal de Magdalena de Kino fue fundada por el alférez Juan Bautista Escalante a principios del siglo XVII. El territorio que ocupa hoy Magdalena de Kino fue habitado originalmente por Pápagos y Pimas. Un personaje clave en la historia de Magdalena es el misionero jesuita Eusebio Francisco Kino quien llegó en el año 1688 y fundó la misión de Santa María Magdalena de Buquivaba, pero fue hasta el año de 1966 que cambia su denominación a Magdalena de Kino. (INAFED, 2005)

El municipio se ubica geográficamente en la parte centro norte del estado de Sonora, situado entre los paralelos 30° 28´ y 31° 02´ de latitud norte y los meridianos 110° 46`y 111° 14`de longitud oeste. Cuenta con una extensión de 1,463 Km², que colinda al norte con Nogales, al sur con el municipio de Santa Ana, al este con Imuris y Cucurpe y al oeste con los municipios de Saric y Tubutama. Se encuentra situada a 85 kilómetros al sur de la frontera con Estados Unidos y 183 kilómetros al norte de la capital del estado Hermosillo sobre la carretera federal # 15. (COFETUR, 2007)

El municipio de Magdalena cuenta con algunas comisarías como San Ignacio, San Lorenzo, La Bedolla, La Cebolla y El Carrizo. Además de grupos étnicos como Pápagos y Pajareros. (INEGI, 2009).

Fig. 3 Ubicación Geográfica del municipio Magdalena



Fuente: Tomado de <http://www.inafed.gob.mx> consultado en abril de 2010

La temperatura media anual en los meses de Julio y Agosto es de 26.3 grados centígrados; durante los meses de enero y diciembre la temperatura media anual es de 19.3 C. La temporada de lluvias fuertes se lleva a cabo en los meses de Julio y Agosto, con un promedio de precipitación anual de 395.7 milímetros.

Orografía

El municipio se ubica en la provincia fisiográfica del desierto sonorenses, formada por montañas, situadas en la región este noroeste de México, mayormente es sumamente accidentada y la parte sur casi plana en su totalidad. Las principales serranías son: La Madera, Joroba, La Ventana, y El Cerro del Jabalí. El relieve de los terrenos presenta un contraste de formas al oriente y poniente del área urbana, se presentan montañas plegadas muy disectadas por valles fluviales. En el sector oriental predominan las montañas complejas cuyos límites fueron originados por procesos tectónicos que ocasionaron la ruptura y el fallamiento del terreno. (COFETUR, 2007)

Hidrografía

El Río Magdalena penetra el territorio procedente de Imuris, recibe aguas de los arroyos Sasabe, Tacicuri, y cruza en los límites de Santa Ana, en donde se une al río Altar para formar el Asunción. (COFETUR, 2007)

Flora

La vegetación en el norte del municipio está constituida por bosques de encino y pastizal en la región de la sierra. La joroba representa una gran parte del área municipal está constituida por vegetación de matorral desértico microfolio espinoso, tales como mezquite, uña de gato, acacia, etc. La vegetación también incluye matorral carsicuale, destacan las nopaleras, cardonales, sahuaros, teteches, garambullo (COFETUR, 2007).

Fauna

En la fauna predominan diferentes especies como el sapo, sapo toro, sapo verde, rana, tortuga de río, cachora, víbora de cascabel, cachoron, camaleón, culebra, coralillo, venado cola blanca, puma, lince, coyote, jabalí, mapache, liebre, conejo, zorra gris, cuervo, golondrina, tordo de ojos amarillos, zopilotes, gavilan, aguililla cola roja, güilota, paloma verde. (COFETUR, 2007)

Población

Magdalena es uno de los municipios con mayor población dentro de la Ruta de las Misiones, cuya dinámica demográfica puede estar influenciada por la mayor diversificación de actividades productivas destacando. La industria maquiladora, que se ha convertido en la principal fuente de empleo e ingreso para los habitantes de este municipio (Salido, 2009:32).

Crecimiento de la población:

De acuerdo a información de INEGI, desde la década de 1970 la dinámica demográfica de Magdalena observa las siguientes tendencias.

Durante los años 1970-2005 el crecimiento de la población en Magdalena fue de 1.7%. Entre la década de 1970-1980 fue del 2.5%, para la segunda década 1980-1990 fue de 1.1, entre los años 1990- 2000 se incrementó 2.0%. No obstante, para el siguiente lustro 2000-2005 se contrajo a 0.8%. Actualmente en la cabecera municipal habitan aproximadamente 25, 500 personas siendo (51%) hombres y (49%) mujeres.

Estas diferencias en el crecimiento de la población, se podrían explicar debido a la interacción de varios factores, entre ellos la inestabilidad de algunas actividades productivas del municipio, principalmente las agropecuarias. Sin embargo, se han registrado periodos positivos influenciados, como ya se mencionó anteriormente por el repunte de la industria manufacturera. Así mismo, otro elemento que puede influir en esta dinámica poblacional es la demanda de la población estudiantil a diferentes áreas de conocimiento que no dispone en el municipio (cuadro 4.1).

Cuadro 4.1 Crecimiento de la población en Magdalena 1970-2005					
Magdalena de Kino	1970-1980	1980-1990	1990-2000	2000-2005	1970-2005
Porcentaje	2.5	1.1	2.0	0.8	1.7

Fuente: Elaborado en base ha Salido, 2009

Hacia el año de 1970 ocupaba el 18.2% de la población en la región las Misiones, en la siguiente década disminuyó 16.5%, mientras que en los años 1990 se mantuvo en el mismo porcentaje, durante el año 2000 aumento a 17.2%. Magdalena es uno de los municipios de la región de la Ruta de las Misiones, en donde se concentra el mayor número de personas, reuniendo hasta el año de 2005 el 17.5% del total de dicha zona (Salido, 2009:31).

Estructura productiva y población ocupada

Al interior de la Ruta de las Misiones la superficie territorial del municipio de Magdalena representa el 3.6% y el 0.8% a nivel estatal. Respecto a la población económicamente activa, ascendió a 8,993 personas, de las cuales el 60% percibe remuneración de 1-3 salarios mínimos. (INEGI, 2009)

En este municipio las actividades productivas muestran una importante diversificación, ya que en los últimos años la industria manufacturera ha experimentado un impulso notable con la presencia de empresas ligadas a la maquila, que ha venido a fortalecer a la economía local y a la generación de empleos. El dinamismo del sector secundario se ha venido a sumar a las tradicionales actividades primarias (agricultura y ganadería) y a la del sector de servicios.

Agricultura

La agricultura, es un pilar importante en la economía municipal y en la generación de empleo. En el ciclo agrícola del 2007, la superficie sembrada ascendió a 2,082 hectáreas, destacando la producción hortofrutícola, forrajes, trigo, maíz, frijol y sorgo. La infraestructura hidráulica que se utiliza para riego es la Presa del Yeso, disponiendo de 9 pozos y se cuenta con un represo. El valor de la producción generada por la actividad agrícola en el 2007 fue \$84,453. (Salido, 2009).

Ganadería

La actividad ganadera ha sido una importante actividad económica generadora de empleo, desarrollándose principalmente la cría de ganado bovino. Cuenta con una superficie de agostadero de 139,311 hectáreas, de las cuales 30,038 corresponden a ejidos, 12, 525 hectáreas son comunales y 96,758 pertenecen a pequeña propiedad. Comprende en total una producción animal de 19,115 cabezas de ganado bovino. (Salido, 2009), (INAFED, 2005).

Industria

La industria maquiladora de Magdalena es una actividad significativa, ya que genera el mayor número de empleos en la localidad, aproximadamente 2,217 empleos, y es uno de los municipios de la Ruta de las Misiones que tienen una base productiva con la actividad industrial. Destacan maquiladoras como: Avent, E.D.S., M.C. Davis y Musa cuero. Algunas de estas fábricas se dedican a la producción de mandiles, overoles, batas, tableros, interruptores, bobinas, transformadores, módulos de aparatos de comunicación, y la producción de monturas para caballos y riendas de piel (Plan Municipal de Desarrollo, 2007-2009) (Salido, op. cit.).

Comercio

La actividad comercial, en Magdalena es una de las más importantes siendo este municipio uno de los tres con mayor relevancia dentro la Ruta de las Misiones, teniendo un porcentaje de 18.2% de participación regional. Cuenta con 303 establecimientos de carácter comercial y 123 de servicios: Abarrotes, ferreterías, licorerías, restaurantes, tiendas de ropa, gasolineras y hoteles, generando 1200 empleos directos. (Plan Municipal de Desarrollo, 2007-2009)

Minería

La extracción de minerales de Magdalena es poco significativa, solo el 1.57% de la población se dedica a esta actividad, comparada con el municipio de Caborca que aporta la mayor concentración de producción, arriba del 95% del total en la región de la misiones. (Salido, 2009:54)

Población ocupada

En términos de empleo, el sector primario de la economía conformado por la agricultura y ganadería, genera 881 empleos; el sector secundario (industria, minería y construcción) 3,412 empleos y el sector terciario (abarrotes, ferreterías, licorerías, restaurantes, tiendas de ropa, gasolineras y hoteles) 4,241 empleos. (Plan Municipal de Desarrollo, 2007-2009). (Cuadro 4.2) De acuerdo a esta información se observa una mayor relevancia de las actividades manufactureras

en la población municipal ocupada aportando alrededor del 27.6% seguido por el comercio y los servicios que contribuyen con el 25.6% y el 15.6%, respectivamente, construcción 8.6%. En el resto de las actividades la participación fue menos significativa.

Cuadro 4.2 Porcentaje de la población ocupada por sector 2007									
Actividad Económica	Agricultura. Ganadería, Forestal y Caza	Minería	Electricidad y Agua	Construcción	Manufactura	Comercio	Transporte y Correos	Serv. Hoteles y Rest.	Servicios diversos
Población ocupada por sector	9.9%	1.6%	0.5%	8.6%	27.6%	15.6%	2.5%	4.3%	25.6%

Fuente: Elaborado en base a Plan Municipal de Desarrollo 2007-2009

Indicadores de desarrollo humano y marginación

De manera general dentro de la Ruta de las Misiones, se registra un mejoramiento de la calidad de vida de la población. Lo anterior se refleja en la evolución que presentan los indicadores de Desarrollo Humano y de Marginación en esta región. En el caso de Magdalena se observa junto con los municipios de Caborca y Santana, una posición relativamente más favorable en ambos indicadores. (Salido, 2009:34)

Según los datos del Plan Rector de Desarrollo Turístico para la Ruta de las Misiones (Ibid, 2009), el grado de desarrollo humano registrado por los municipios que pertenecen a esta ruta, alcanzó calificaciones entre alto y medio alto.

Respecto al grado de marginación la tendencia es positiva ubicándose los indicadores en niveles de muy bajo, bajo y medio. En el caso de Magdalena junto con los municipios de Caborca y Santa Ana. La situación que presenta es positiva.

Desarrollo humano

El índice de desarrollo humano que registra Magdalena en los diversos indicadores que lo integran, está considerado como alto de acuerdo a las últimas calificaciones presentadas por el Consejo Nacional de Población (CONAPO) del 2000, superando inclusive en algunos indicadores a la media estatal y nacional.

Dentro de los municipios de la Ruta de las Misiones, Magdalena se encuentra mejor posicionado en el conjunto de indicadores de CONAPO, registrando un índice de Desarrollo Humano de 0.822, el cual recibió una calificación de alto por este organismo.

Con base en el análisis de estos indicadores se desprende la siguiente información:

Para el año 2000 la tasa de mortalidad infantil en Magdalena se situó en 19.4%, cifra inferior a la media estatal de 22.6% y al promedio nacional. Asimismo, el índice de sobrevivencia infantil registró una cifra de 0.878, que lo ubicó en una posición más favorable respecto a la entidad y el país.

En el renglón educativo se observa un elevado porcentaje de alfabetización, de 97%, sin embargo, en el grupo de personas de 6-24 años que se encuentran en la escuela alcanzó una cifra de 65%, lo cual constituye un porcentaje bajo.

Con relación al ingreso per cápita este indicador ascendió a 7,007 dólares inferior al promedio estatal de 8,761 dólares y superior a la media nacional (Salido, 2009).

Indicadores de Marginación

Como se observa en el cuadro 4.3 la cobertura en los principales servicios de vivienda es positiva en la mayoría de los rubros considerados por CONAPO, registrando porcentajes de cobertura por encima de la media nacional y estatal.

Vivienda

En este municipio el porcentaje de ocupantes en viviendas sin drenaje y servicio sanitario, ascendió a 1.08%.

Respecto al porcentaje de la población que no disponen de energía eléctrica y agua entubada se registran cifras de 0.97% y 2.23%, con relación a los niveles de hacinamiento se registró un porcentaje de 32.31% siendo inferior al promedio estatal y nacional. Asimismo, en el rubro de viviendas con piso de tierra el porcentaje es de 4.94% (Salido, 2009:38).

Educación

En el indicador del porcentaje de la población analfabeta de 15 años y mas; Magdalena está muy bien posicionado, presentado un bajo déficit de 2.42% inferior al promedio estatal de 3.73% y al nacional de 8.37%. Sin primaria completa de 15 años y más, se observa un problema ya que alrededor del 17% de la población no concluye su educación primaria.

Ingreso

La población ocupada con ingresos de dos salarios mínimos ascendió a poco más del 28%, cifra ligeramente inferior al promedio estatal de 31.76% y la nacional de 45.3% (ibid, 2009:38).

Cuadro 4.3 Indicadores de Marginación 2005						
	Población	% población analfabeta de 15 años o mas	% población sin primaria completa de 15 años o mas	% de viviendas sin drenaje ni servicio sanitario	% de ocupantes sin energía eléctrica	% ocupantes sin agua entuba
Nacional	103,263,388	8.37	23.10	5.34	2.49	10.14
Sonora	2,394,861	3.73	17.21	1.92	1.87	4.01
Magdalena	25,500	2.42	16.76	1.08	0.97	2.23

Fuente: Elaborado en base a Salido, 2009.

Indicadores de Marginación 2005 (continuación)							
	% viviendas con algún nivel de hacinamiento	% en viviendas con piso de tierra	% población en localidades con menos de 5000 habitantes	% población con ingreso de 2 salarios mínimos	Índice de Marginación	Grado de marginación	Lugar nacional
Nacional	40.64	11.48	28.99	45.30	-	-	-
Sonora	38.73	9.67	18.29	31.76	-0.74955	Bajo	26
Magdalena	32.31	4.94	9.41	28.18	-1.72320	Muy bajo	2391

Fuente: Elaborado en base a Salido, 2009

Disponibilidad de servicios

Con relación a los servicios disponibles, los servicios de salud cuenta con ocho hospitales para más de 30,000 usuarios, agua potable con el 98% de cobertura y líneas de comunicación de las compañías Telmex, Telcel, Movistar, además tiene la señal de una radiodifusora Radio Sonora y la televisora Telemax (Cuadro 4.4) (Plan Municipal de Desarrollo, 2007-2009).

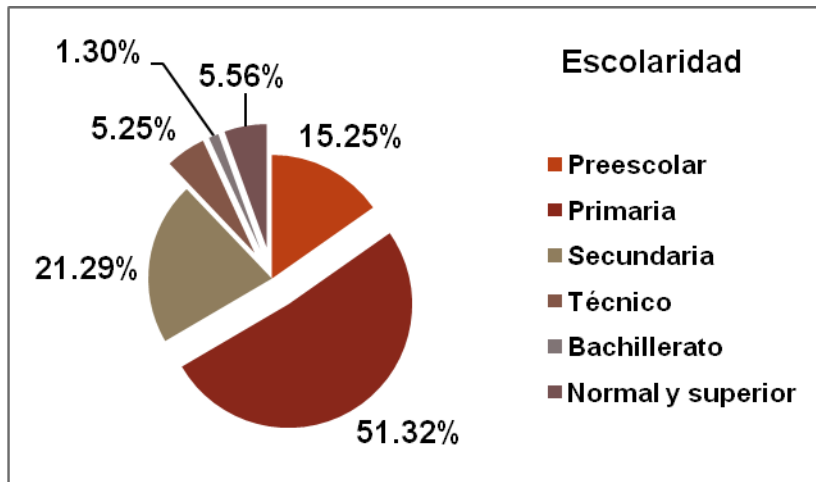
Cuadro 4.4 Alcance de servicios 2007	
Salud	8 hospitales P/35,200 usuarios
Agua potable	98% de cobertura de población
Comunicaciones	Telmex, Telcel, Movistar, Radio Sonora y Telemax
Energía Eléctrica	99% de cobertura de la población
Drenaje	98.92% viviendas con servicio sanitario

Fuente: Plan Municipal de Desarrollo 2007-2009, Anuario Estadístico de Sonora INEGI 2009

En el ámbito educativo el 97.58% del total de la población que sabe leer y escribir, comparado con la media del estado de Sonora 95.6%. En la siguiente gráfica 4.1 se muestran los diferentes niveles educativos con los que cuenta Magdalena, donde el 51% de la población total tiene primaria, 21% cuenta con secundaria,

5.35% tiene alguna especialidad técnica, 1% estudia el bachillerato y el 6% tiene un grado de nivel superior. (Plan Municipal de Desarrollo, 2007-2009).

Grafica 4.1 nivel de escolaridad en Magdalena



Fuente: Plan Municipal de Desarrollo 2007-2009, pag.:50

4.2 Características Generales de la Actividad Turística Local

La actividad turística de Magdalena es una de los principales generadores de la derrama económica en la localidad.

El turismo en la región de las Misiones constituye un área de oportunidad que podría contribuir a elevar el desarrollo local de los municipios de esta ruta; derivado de la importancia relacionada con el patrimonio cultural y natural que poseen, además de la infraestructura carretera y su cercanía con estados unidos (Salido, 2009:60). La Ruta de las Misiones cuenta con un legado histórico, cultural y natural que bien puede ser aprovechado sustentablemente en actividades turísticas, para beneficio de los pueblos involucrados en esta ruta.

A lo largo del año en Magdalena se llevan a cabo varias celebraciones, siendo la más importante que tiene proyección internacional, la peregrinación en honor a San Francisco Javier durante el mes de octubre, donde se pueden ver diferentes grupos étnicos Yaquis, Mayos y Pápagos principalmente, estos últimos viajan en peregrinación durante días desde Arizona, para agregarse al conglomerado de

miles de peregrinos que arriban durante este mes de distintos puntos del estado y México.

Durante el periodo de semana santa de 2009, el municipio de Magdalena tuvo un importante flujo de visitantes con más de 50,000 personas, concentradas en el área del río. La región de las misiones, conjuntamente con la ruta del Río Sonora, recibieron durante el periodo de semana santa del 2007 cerca del 57% del total de turistas registrados en zonas rurales de la entidad. Esta región es la que ha tenido mayor dinamismo. En el periodo de semana santa del año 2009, Magdalena fue el principal receptor, con una afluencia aproximada entre 50 y 60 mil arribaron aproximadamente. El crecimiento del turismo en la región se basa en una diversidad de atractivos, resaltando el gran peso a la tradición y a las creencias religiosas (Salido, 2009).

El siguiente cuadro 4.5 muestra la afluencia turística durante el periodo de semana santa entre los años 2003-2008 en las zonas rurales y pueblos del Estado de Sonora, siendo la Ruta de las Misiones de Sonora la que tiene mayor derrama económica. Esta ruta a la que pertenece el municipio de Magdalena de Kino, registró el mayor dinamismo en el área de turismo de la región según datos de la Comisión de Fomento al Turismo del Estado de Sonora, durante el periodo de semana santa 2003-2008. Durante estas fechas, se registra la mayor actividad turística en todo el estado de Sonora. La afluencia de turismo para esta ruta no ha disminuido, desde el periodo del 2003 hasta el año 2008, se mantuvo constante generando una derrama de más de 17 millones de pesos para ese último año en esos días. En esta misma región entre los años del 2007 y 2008 existe una variación de la afluencia turística de 2.7%, comparado con el 5.4% de los turistas en zonas rurales del estado, la Ruta de las Misiones podría incrementar esta variación incluyendo actividades alternativas, como se menciona anteriormente el arribo de visitantes a la Región de las Misiones está en aumento desde el año 2003, ha sido superior con respecto a los demás destinos rurales del Estado.

Cuadro 4.5 Actividad turística periodo Semana Santa 2003-2008 en el Estado de Sonora									
	Afluencia 2003	Afluencia 2004	Afluencia 2005	Afluencia 2006	Afluencia 2007	Afluencia 2008	Variación 2007-2008	Gasto promedio pesos	Derrama en pesos 2008
Turistas en pueblos y zonas rurales	146,930	172,521	204,566	228,485	290,052	305,770	5.4%	185.33	56,667,890
Álamos	14,760	15,329	15,933	16,304	16,886	17,895	5.6%	300	5,368,800
Zona sierra alta	20,045	30,994	37,192	41,655	45,070	46,712	3.5%	185	8,641,720
Zona sierra baja	5,894	7,014	8,417	9,085	9,803	10,122	3.15%	175	1,771,350
Río Sonora	43,054	51,234	61,482	70,703	76,449	85,523	10.61%	175	14,966,525
Yécora	2,887	4,038	4,847	5,225	5,450	5,825	6.4%	175	1,019,375
Ruta de las Misiones	53,708	63,913	76,696	85,514	89,961	92,547	2.7%	185	17,121,195
Comunidades y centros ceremoniales	582	32,120	38,544	44,325	46,453	47,145	1.46%	165	7,778,925

Fuente: Elaborado en base de COFETUR y Dirección de Seguridad Pública Estatal (2008)

4.2.1 Infraestructura turística de Magdalena

La infraestructura es un elemento importante para el desarrollo de la actividad turística. En Magdalena las instalaciones turísticas son insuficientes para la demanda que tiene principalmente durante sus celebraciones. Este municipio tiene los servicios básicos de alojamiento y alimentación para el arribo de sus visitantes, sin embargo, falta mejorar la infraestructura hacia estos dos últimos aspectos fundamentales en el turismo.

Establecimientos de alimentos y bebidas

Este municipio es uno de los tres lugares que concentra mayor número de establecimientos de alimentos y bebidas, dentro de la Ruta de las Misiones. En

total cuenta con 23 bajo este giro, de los cuales 17 son restaurantes, 2 cafeterías, 2 discotecas y 2 bares (INEGI, 2009; Salido, 2009:65).

Disposición de Hospedaje

La disposición de alojamiento en este municipio, destaca con el 25% de la oferta de establecimientos de hotel al interior de la región de las Misiones. Hasta el año del 2009 se contabilizaron 11 establecimientos hoteleros en total, teniendo una disponibilidad de 260 cuartos, de los cuales 9 de ellos no son de lujo y se encuentran en categorías de tres estrellas, dos estrellas y una, cubriendo únicamente los servicios básicos. El lugar dispone también de 2 trailer parks y un hostel dentro de un rancho turístico con capacidad para alojar a 30 personas (INEGI, 2009). Esta oferta se podría considerar insuficiente, considerando que se pretende aumentar y promover la oferta de atractivos turísticos, lo cual podría provocar el arribo de más turistas. Durante las celebraciones fuertes, como las fiestas de octubre la demanda supera por mucho a la disponibilidad de habitaciones.

Accesos carreteros y aéreos

Este lugar es atravesado por una red de carreteras estatales y federales. La carretera federal # 15 cruza todo el país, y las vías estatales como la de Magdalena-Tubutama conecta con los pueblos de la Ruta de las Misiones, existen otros accesos disponibles como el de Magdalena-Cucurpe y Magdalena-Tacicuri. El municipio posee un aeropuerto con una longitud de 1400 mts., principalmente para arribo de avionetas; no cuenta con servicio de pasajeros. (COFETUR, 2007)

Áreas recreativas

Dentro de la oferta turística que complementa a Magdalena, se encuentran algunas áreas recreativas como el paseo “Buena Ventura”, el cual es un balneario y paseo campestre en las afueras del municipio; cuenta con un lago, paseos en lancha de pedales, arboledas. También con el mismo giro se encuentra El Fundador, restaurant bar con alberca y arboledas; Hacienda Los Olivos es otro

paseo campestre, tiene albercas, cancha de futbol, además se utiliza para eventos sociales. (COFETUR, 2007)

Personal turístico

El municipio dispone de una oficina de turismo, la cual tiene algunas limitaciones, no cuenta con una persona encargada de un modulo de información turística. El personal que se tiene de apoyo para los visitantes, es insuficiente, únicamente se tiene un guía de turista especializado y otra persona capacitada como policía turística.

4.2.2 Recursos históricos, naturales y patrimonio cultural

El municipio de Magdalena de Kino cuenta con una variedad de recursos históricos, naturales y culturales, los cuales podrían ser aprovechados de una manera integral para el mejoramiento de la actividad turística. En la actualidad existe un incremento del flujo de turistas a este lugar principalmente por un motivo religioso y cultural, lo cual ha permitido que se haya incluido en la lista de programas estatales y federales para el apoyo de recursos turísticos.

La mayoría de estos atractivos no se encuentran funcionando de manera integral, en un producto turístico, sólo pocos se encuentran en uso.

Históricos

En los alrededores de la Plaza Monumental se encuentra el museo comunitario, el cual tiene cuatro áreas de exposición, con colecciones arqueológicas del siglo XIX. La cripta del Padre Kino es otro de los principales atractivos del municipio, aquí se encuentran los restos del principal fundador de las misiones en la región. El mausoleo de Luis Donaldo Colosio es visitado por los turistas en el panteón municipal, el cual tiene tumbas de personajes históricos nacionales. Existen varios edificios antiguos de finales del siglo XIX y principios del XX, los cuales no tienen alguna función de ningún tipo y por su historia, bien podrían ser aprovechados para la actividad turística. Algunos de éstos están protegidos por el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH).

Los templos misionales principales son el de Santa María de Magdalena, donde se encuentra a un costado la imagen de San Francisco y la iglesia de San Ignacio se encuentra a 10 min. de la cabecera municipal, construido en 1637 el cual conserva la mayoría de sus componentes históricos.

Magdalena tiene un área llamada La Cantera o Canterita donde se manifiestan algunos petroglifos y pinturas rupestres, que plasmaron los primeros pobladores de esta región.

Culturales

Las festividades de Magdalena de Kino, son parte del legado cultural de México y se han arraigado transformándose ya en una tradición. La celebración de las fiestas de octubre en honor a San Francisco Javier tiene casi 300 años de implementarse, durante los días previos al 4 de octubre, arriban miles de personas de diferentes estados de la República Mexicana, del propio Estado de Sonora, así como visitantes extranjeros, en su mayoría provenientes de Estados Unidos, convirtiéndose así en una de las manifestaciones católicas más importantes del noroeste de México.

Festividades y celebraciones anuales

Las festividades en México son una muestra de la cultura y del patrimonio intangible, mostrado a través de sus cantos música, su gastronomía, sus costumbres, y sus tradiciones, dando lugar a una imagen colorida, revelando una muy importante esencia de este país.

Magdalena a lo largo del año, tiene varias de celebraciones, siendo dos de estas reconocidas internacionalmente, el primero es el Festival Cultural Kino que su celebración se lleva a cabo a lo largo de los pueblos que conforman las Misiones, el motivo es en torno al fundador de estas con una muestra de artistas y exposiciones y talleres culturales durante mayo, el segundo es la celebración de

San Francisco donde se han llegado a congregar mas de cien mil personas en un fin de semana. A continuación se desglosan los principales eventos en este municipio.

Marzo

Durante el mes de marzo el aniversario luctuoso de Luis Donald Colosio, se realizan eventos artísticos y culturales como exposiciones, poesías relacionados con esta figura, el día 15 de este mismo mes se festeja otro aniversario de la muerte de Eusebio Kino fundador de esta población.

En el periodo de semana santa se organizan eventos siendo el principal punto de reunión el río donde se pueden ver cerca de 12,000 personas. Se realiza en otros puntos la representación de la pasión de Cristo y se realiza una danza tradicional matachines.

Abril-Mayo

Durante el mes de abril se realiza uno de los principales festivales de Sonora con proyección internacional “Festival Cultural Francisco Eusebio Kino”, donde se organizan presentaciones artísticas regionales y locales, talleres, conferencias, exposiciones de pintura, fotografía, gastronomía, además de apreciar las artesanías y danzas de algunos grupos étnicos como Pápagos, Yaquis, Guarijíos, Mayos, Pimas y Seris.

Junio-Julio

En el mes de junio cada viernes en la plaza monumental se pueden apreciar algunas audiciones musicales que integran el sindicato filarmónico y se presentan a tocar en la plaza monumental.

Para el mes de Julio en la comunidad cercana San Ignacio se festeja al santo patrón el día 31 de julio, con tradicional baile popular, esto se realiza en la plaza del pueblo.

Septiembre-Octubre

La festividad a Francisco Javier es un evento tradicional en Magdalena, desde la última semana de septiembre se pueden ver algunos Peregrinos que van a venerar a este Santo el día 4 de octubre, estas es una de las festividades más concurridas del noroeste de México, y es motivo para que gente de grupos étnicos como Mayos y Yaquis lo celebren danzando en honor al Santo. La comunidad Pápago son los pioneros de esta peregrinación y arriban a este lugar, en un conglomerado de miles de descendientes de esta etnia provenientes de Sells, Arizona; también se tiene la presencia de personas de varios puntos del estado y del interior de república. También durante estas fechas, es una buena oportunidad para degustar diferentes platillos nacionales y regionales, muestra de artesanías mexicanas, escuchar conjuntos de música regional norteña, bandas y presentación de artistas internacionales en un baile que se realiza anualmente, esto último puede ser una muestra de la cultura contemporánea de Magdalena.

Noviembre

El festejo de día de muertos el día 2 de noviembre, es una celebración denominada por la UNESCO como patrimonio de la humanidad, cabe mencionar que esta tradición se realiza de maneras diferentes a lo largo de todo el país, sin embargo, tienen el común denominador que se realizan visitas a los familiares difuntos a los cementerios, arreglan las tumbas, se colocan flores margaritas, cempaxúchitl, orquídeas, entre otras, además de que es una buena oportunidad para deleitarse con los diferentes sabores de platillos y dulces regionales, como el menudo, fritos preparados, ate de membrillo, y los ponteduros más grandes del mundo.

En este mismo mes después del tradicional desfile del 20 de noviembre que conmemora el aniversario de la Revolución Mexicana, en la plaza monumental, el ambiente de juventud en la plaza monumental con el festival de Rock donde se presentan diversos grupos de rock y ofrecen una tarde alternativa para los jóvenes.

Magdalena posee elementos culturales que pueden enriquecer a la actividad turística local, como resaltar las historias y leyendas del pueblo contadas por generaciones o bien aprovechar las que se encuentran plasmadas ya impresas en libros.

El pueblo de San Ignacio, cuenta con algunos talleres artesanales como: elaboración de cestería de palma, un taller de talabartería de lujo uno de los más importantes en todo el estado de Sonora.

Magdalena por tradición es un representante de la cocina regional, la gastronomía de este lugar tiene una singularidad que aun con el paso del tiempo ha conservado su esencia artesanal. En San Ignacio se encuentra los talleres de elaboración de conservas de membrillo, elaboración de quesos y ponteduros. Además en sus alrededores tienen algunos campos dedicados a la siembra de hortalizas.

Naturales

Magdalena tiene algunos sitios recreativos como ranchos o paseos campestres donde se aprovechan los espacios naturales. Algunos de estos son Rancho el Peñasco, Paseo Buenaventura, y Hacienda los Olivos, que ofrecen actividades al aire libre como senderismo, paseo a caballo, bicicleta de montaña.

El área del río es donde se junta un mayor número de personas durante los días festivos. Tiene un área natural llamada el Valle de los Sahuaros a pocos minutos de la ciudad, con impresionante vista para conocer la belleza natural del desierto sonorense.

Estos son algunos de los atractivos que generan dinamismo en la localidad. El cuadro 4.6 muestra ciertos de los recursos con potencial turístico, con los que cuenta Magdalena, los cuales pueden integrarse para la creación de un producto turístico. Algunos de los sitios que se muestran en el cuadro no han sido

aprovechados, sin embargo reúnen características para integrarse a la actividad turística de Magdalena.

Rancho el peñasco tiene algunos años implementando la actividad turística, este lugar se encuentra a 6 km. antes de llegar al municipio por la carretera #15 Hermosillo-Nogales. Este lugar se enfoca principalmente hacia actividades al aire libre como caminatas, paseo en bicicleta, cabalgata, camping, talleres y actividades ambientalistas, entre otras. En los alrededores del municipio se encuentran algunos cerros los cuales funcionan como mirador, sin embargo les falta una mayor infraestructura para funcionar como atractivo turístico, entre ellos el Cerro de la Cruz y Cerro de la Ventana.

La plaza monumental es el principal lugar donde se realizan actividades turísticas culturales, en este sitio se incluyen algunos sitios históricos, como el mausoleo del Padre Kino fundador de las Misiones de Sonora, donde se encontraron sus restos en 1966; en la plaza se aprecia la iglesia de Santa María de Magdalena que conserva parte del arte sacro que tienen la Región de las Misiones, aun costado la imagen de San Francisco Javier mismo sitio donde arriban los visitantes de Magdalena a lo largo del año, pero principalmente es donde se conglomeran los miles de peregrinos durante las fiestas de octubre en honor a este santo.

Tan solo a 10 minutos de la cabecera municipal se encuentra el poblado de San Ignacio, donde se encuentra vigente la gastronomía tradicional sonorenses, en este lugar se encuentran establecidos talleres artesanales de elaboración de conservas y embasados de frutas regionales destacando las elaboradas con membrillo; a un costado de estos se encuentra la iglesia del lugar que data del siglo XVII. Estos son algunas menciones de los recursos turísticos de Magdalena, en el cuadro se muestran la mayoría de estos sitios históricos, naturales y culturales.

Cuadro 4.6

Recursos Turísticos de Magdalena

Naturales	Históricos	Culturales
<ul style="list-style-type: none"> • Rancho El Peñasco • Presa del Yeso • Atardeceres • Buenaventura • Los Sahuarales • Rio Magdalena • Cerro de la Cruz • Cerro de la Ventana • Rancho San Antonio 	<ul style="list-style-type: none"> • Plaza monumental • Mausoleo del padre Kino • Tumba de Colosio • Iglesia • Ruta de las misiones • Templo de San Ignacio • Pinturas Rupestres cerca de Dolores • Imagen de San Francisco • Antiguo Molino • La cantera (petroglifos y pinturas rupestres) • Los portales de la Plaza • Colegio Fenoccio • Casa Carlos Planc • Antigua estación de Ferrocarril • Calle 5 de Mayo • Panteón municipal (Tumba de Colosio, Emilio Consterlinsky, Periodista asesinado, enrique Wolf y tumbas chinas) • Petroglifos en San Ignacio (Cara pintada) • Salón de los presidentes • Arte Sacro • Palacio municipal • Reliquia del Hueso de San Francisco • Historia del padre Kino y sacerdotes allegados a el • Lugar donde se firma la constitución de 1917 	<ul style="list-style-type: none"> • Fiestas de San Francisco • San Ignacio • Festival de Kino • Danzas de Etnias durante fiestas de octubre • Eventos deportivos • Bailes C/artistas regionales • Antro Monarca • El pueblo Magdalena • Arribo de etnias • Fiesta de San Lázaro • Fiesta de San Lorenzo • Homenaje a Colosio • Fiestas Patrias • Semana santa Magdalena y Cucurpe (Fariseos y Viacrucis) • Estatua de Colosio • Kiosco Plaza Juárez • Artesanías y souvenirs • Artesanía local (Talabartería de lujo) • Taller de cestería de palma • San Ignacio (Siembras de cempasúchil) • Talleres de preparación de Membrillo • Pequeños museos • Talleres de embasado • Leyendas • Gastronomía

Fuente: elaboración propia en base a entrevistas actores clave, 2009

4.3 Perfil del turista peregrino de Magdalena de Kino

En este apartado se analizan las características de los turistas que visitan Magdalena, con base en información obtenida en dos encuestas. Una encuesta aplicada a los visitantes durante las fiestas de San Francisco en Magdalena de Kino en el año 2009, para los fines de este estudio. Otra aplicada en 2008, en los meses de julio a septiembre en siete municipios de la Ruta de las Misiones y en octubre durante las fiestas de San Francisco en Magdalena (Salido, 2009).

En 2009 se entrevistaron 128 visitantes. En 2008 se encuestaron 429 turistas de los cuales 168 correspondieron a Magdalena y el resto a los otros seis municipios donde se realizó la encuesta (Cuadro 4.7).

Cuadro 4.7 Encuesta Turística 2008			
Lugar de encuesta	Turistas encuestados		
	Nacionales	Extranjeros	Total
Magdalena	149	19	168
Atil	14	16	30
Tubutama	37	38	75
Santana	59	11	70
Caborca	17	0	17
Altar	14	2	16
Pitiquito	48	5	53
Total	338	91	429
Encuesta Turística 2009			
Magdalena	109	19	128

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta turística a peregrinos 2009 y Salido, 2009.

Procedencia de los visitantes

La procedencia de los visitantes encuestados en Magdalena de Kino en 2008 fue nacionales 88.7% y provenientes de otros países 11.3%. En 2009 fue 85.2% de procedencia nacional y 14.8% de extranjeros. Los turistas nacionales en su mayoría son residentes de Sonora como puede observarse en el cuadro 4.8, donde se muestra la procedencia de los turistas durante los años 2008 y 2009.

Del total de los turistas encuestados en 2008 la mayor proporción, 66.1% provenía de diferentes puntos estado del Sonora, el 3.6% procedía de municipios pertenecientes a La ruta de las misiones, un 19% provenientes de otros estados de México y el 11.3% restante del extranjero. Según los resultados de las entrevistas del 2009, el número de visitantes provenientes de diferentes municipios de Sonora, al igual que en el año anterior, es el que predomina con un 67.2%, seguido de los residentes en los municipios de La Ruta de las Misiones 11%, solo un 7% procedían de otros estados de México, y los extranjeros representaron 14.8% del total de los visitantes entrevistados.

Cuadro 4.8 Procedencia de los turistas (porcentaje)		
	2009	2008
Nacionales		
Municipios Ruta Misiones	11.0 %	3.6 %
Otros municipios de Sonora	67.2 %	66.1 %
Otros estados de México	7 %	19 %
Subtotal	85.2%	88.7%
Extranjeros	14.8 %	11.3 %
Total	100 %	100 %

Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas a peregrinos 2009 y Salido, 2009

Del total de los entrevistados nacionales en el año 2009 el 92.6% provenían del estado de Sonora y el 7.4% de Baja California. Hermosillo y Nogales fueron los principales emisores de los turistas originarios de diferentes localidades de Sonora con 26.7% y 23.8% de participación en el total estatal respectivamente. Del total de los visitantes de Baja California 66.1% procedía de Mexicali y 33.3 de Tijuana

Todos los extranjeros entrevistados, en ese mismo año, procedían de Arizona, de los cuales 20% residía en Tucson, 15% en Sells (pertenecientes al grupo de étnico de los Tohono O'dham, 15% residentes de Nogales y el resto provenían de diferentes localidades (cuadros 4.9 y 4.10).

Cuadro 4.9	
Visitantes por estado y Municipio 2009	
Sonora	
<i>Hermosillo</i>	26.7%
<i>Nogales</i>	23.8%
<i>Santana</i>	5.9%
<i>Caborca</i>	4.0%
<i>Obregón</i>	4.0%
<i>Agua Prieta</i>	3.0%
<i>Cananea</i>	5.0%
<i>Cocorit</i>	3.0%
<i>Guaymas</i>	3.0%
<i>Potam</i>	3.0%
<i>Otros</i>	18.8%
Baja California	
<i>Tijuana</i>	33.3%
<i>Mexicali</i>	66.6%

Cuadro 4.10	
Visitantes extranjeros 2009	
USA	
<i>Tucson</i>	20%
<i>Sells</i>	15%
<i>Nogales</i>	15%
<i>Otros</i>	50%

Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas a peregrinos 2009

Otros de Sonora: Aconchi, Alamos, Baviacora, Benjamín Hill, Empalme, Imuris, Mazatan, Navojoa, Oquitoa, Puerto Peñasco, Rancho el Claro, S.L.R.C, San Ignacio Río Muerto, San Isidro, Vicam, Vicente Guerrero, Villa Juarez.

Otro de USA: Phoenix, Río Rico, San Javier, Santacruz, Somerton, Tombstone y Salt Lake City.

Los resultados de la encuesta realizada en 2008 en la Ruta de las Misiones referentes a la procedencia de los visitantes coinciden en que predominan los que habitan en diferentes localidades de Sonora (73.7%) seguidos por los de Baja California (9.2%), sin embargo muestran una mayor variedad de estados de

procedencia como son Sinaloa, Chihuahua, Jalisco, Nuevo León, Distrito Federal, entre otros. En el caso de los visitantes extranjeros esta encuesta reportó canadienses y españoles además de los estadounidenses, y de este último país predominaron los residentes en Arizona (72%), seguidos por los de California (8%). (Salido, 2009)

Sexo de los visitantes

En el cuadro 4.11 se puede observar que en la encuesta aplicada para el año 2009, al igual que en el año anterior predominan los hombres con un mayor porcentaje, 55%, y para las mujeres un 45% restante. En el año 2008 el mayor porcentaje de los entrevistados fueron hombres con un 52% mientras que las mujeres ocuparon el 48% del total.

En el cuadro 4.12 se muestra la participación de los visitantes encuestados por sexo y nacionalidad donde se puede observar que en el año 2008 en el rubro de visitantes nacionales predominaron las mujeres con una participación de 53%. En el caso de los extranjeros la mayoría de los visitantes encuestados fueron hombres con 52.6%. En la encuesta del 2009 entre los visitantes nacionales predominaron los hombres con 53.2%, y para el caso de los extranjeros las mujeres con 68.4%.

Cuadro 4.11 Sexo de los visitantes 2009		
	2009	2008
Femenino	45%	48%
Masculino	55%	52%
Total	100%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas a peregrinos 2009 y Salido, 2009

Cuadro 4.12 Sexo de los visitantes por nacionalidad 2009				
	2009		2008	
	<i>Nacionales</i>	<i>Extranjeros</i>	<i>Nacionales</i>	<i>Extranjeros</i>
Femenino	46.8%	31.6%	53%	47.4%
Masculino	53,2%	68.4%	47%	52.6%
Total	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas a peregrinos 2009 y Salido, 2009

Edad de los peregrinos

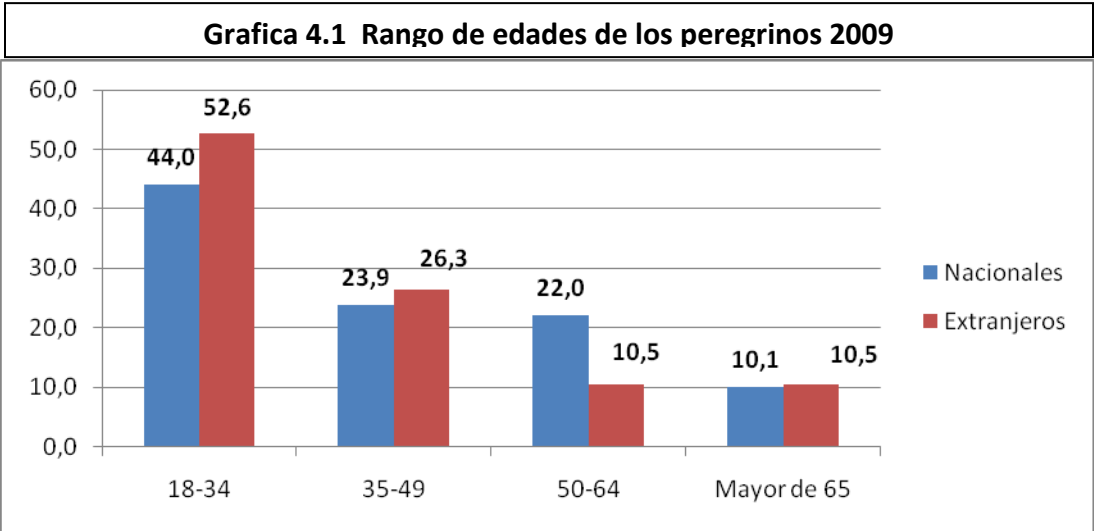
En el cuadro 4.13 se muestran la participación porcentual por rango de edad de los visitantes que fueron encuestados en Magdalena durante el año 2008, las personas entre los 35 y 49 años participaron con el mayor porcentaje, 38.9%, seguido de los turistas entre 18 y 34 años, 36.5%, posteriormente entre los 50 y 64 años, 19.2%, y 5.4% mayores de 65 años. Durante el año 2009 la mayoría de los entrevistados (45.3%) estaban en el rango de 18 a 34 años, seguido de los que se encontraban entre los 35 y 49 años (24.2%). el 20.3% fueron personas de entre 50 y 64, y el 10.2% restante fueron personas mayores de 65 años.

Cuadro 4.13 Edad de los peregrinos 2009		
	2009	2008
18-34	45.3%	36.5%
35-49	24.2%	38.9%
50-64	20.3%	19.2%
Mayor de 65	10.2%	5.4%
Total	100%	100%

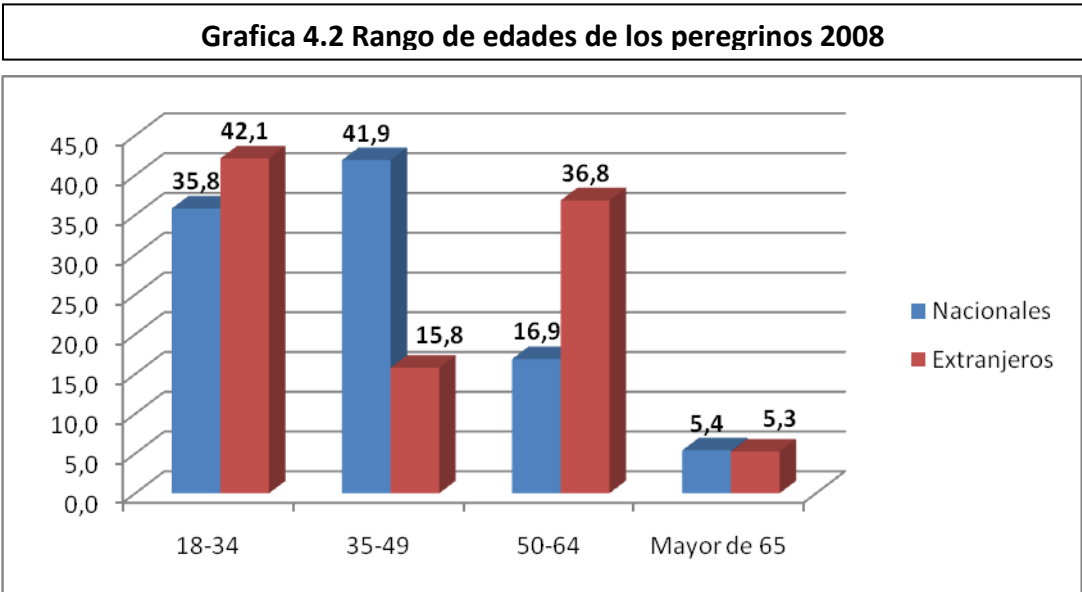
Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas a peregrinos 2009 y Salido, 2009

En las gráficas 4.1 y 4.2 se muestran los rangos de edad de los visitantes encuestados por nacionalidad, durante el año 2009 y 2008 respectivamente. En la encuesta 2009 predominaron los visitantes que se encontraban en el rango de 18 a 34 años tanto para el segmento de turistas nacionales como extranjeros.

En la encuesta del 2008, entre los visitantes extranjeros predominaron los que se encontraban entre 18 y 34 años con 42.1% y entre los nacionales los que se encontraban entre 35 y 49 años con 41.9%.



Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas a peregrinos 2009



Fuente: Elaboración propia en base ha Salido, 2009

En el cuadro 4.14 se muestra la participación porcentual de los peregrinos nacionales encuestados en 2009 por región de procedencia y por rangos de edad donde se puede observar que de los procedentes de la Ruta de las Misiones y de otros municipios de Sonora predominan los que se encontraban en el rango de 18 a 34 años, mientras que entre los originarios de otros estados de México ocupan el mayor porcentaje (44%) los mayores de 65 años.

Cuadro 4.14 Rangos de edad de los peregrinos por origen 2009			
Edades	Municipios Ruta Misiones	Otros municipios de Sonora	Otros estados de México
18-34	53%	45%	22%
35-49	27%	24%	11%
50-64	13%	23%	22%
mayor de 65	7%	7%	44%
Total	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas a peregrinos 2009

Estado civil de los peregrinos

Del total de las personas entrevistadas en el año 2009, en las fiestas de San Francisco en Magdalena de Kino 63% manifestaron ser casadas, 24% encontrarse solteras, y 6% vivir en union libre y otra misma porcion ser divorciados. (Cuadro 4.15)

De los visitantes procedentes de los municipios de la Ruta de las Misiones un 73% de los entrevistados manifestaron ser casados y 20% solteros. Entre los peregrinos procedentes de otros municipios de Sonora el 62% respondieron ser casados, 26% solteros. Para el caso de los visitantes que arriban de otros estados de la republica el 89% son casados y 11% solteros. De los entrevistados procedentes de Estados Unidos 50% se encontraban casados, 28% solteros y 22% divorciados.

Cuadro 4.15 Estado civil de los peregrinos 2009					
Estado civil	Municipios Ruta Misiones	Otros municipios de Sonora	Otros estados de México	Estados Unidos	Total
Casado	73%	62%	89%	50%	63%
Soltero	20%	26%	11%	28%	24%
Unión libre	7%	8%	-	-	6%
Divorcio	-	5%	-	22%	6%

Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas a peregrinos 2009

Escolaridad de los peregrinos

El cuadro 4.16 muestra la escolaridad de los peregrinos entrevistados. Entre los nacionales el nivel de secundaria tiene el mayor porcentaje con 29.9%, seguido del nivel primaria con 25.2%, preparatoria con 17.8% y la universidad con 16.8%. Para el caso de los extranjeros se muestran niveles de escolaridad más altos, high schools con 31.6%, le siguen aquellos con grado de universidad con 21.1%.

Del total de los entrevistados 27.8% tienen estudio de secundaria, seguido de los que estudiaron primaria 23.8%, y las personas con estudios universitarios 17.5%, preparatoria con 16.7% y el grado técnico con 8.7%.

Cuadro 4.16 Escolaridad de los peregrinos 2009			
	Nacional	Extranjero	Total
Primaria	25.2%	15.8%	23.8%
Secundaria	29.9%	15.8%	27.8%
Preparatoria	17.8%	10.5%	16.7%
Universidad	16.8%	21.1%	17.5%
Técnico	9.3%	5.3%	8.7%
High school	0.9%	31.6%	5.6%
Total	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas a peregrinos 2009

⁵ Nota: En el apartado High School perteneciente a los nacionales, se encontró a personas que estudiaron ese nivel en E.U.A. pero actualmente radican en México.

Ocupación de los peregrinos

El cuadro 4.17 muestra el oficio en el cual manifestaron trabajar los peregrinos entrevistados durante el año 2009. Del total 46% son obreros o empleados, el 24% son amas de casa, el 13% son comerciantes, el 4% agricultor y/o ganadero y el resto jubilados, estudiantes o desempleados. Para el caso de los nacionales el 41% son empleados u obreros, 28% amas de casa, el 14% se dedican al comercio. Para los extranjeros el 74% son obreros o empleados y el resto jubilados pensionados, comerciantes y desempleado.

Cuadro 4.17 Ocupación de los peregrinos 2009			
	Nacional	Extranjero	Total
Agricultor/Ganadero	5%	-	4%
Empleado/obrero	41%	74%	46%
Comerciante	14%	5%	13%
Desempleado	2%	11%	3%
Ama de casa	28%	-	24%
Jubilado/Pensionado	5%	11%	5%
Estudiante	6%	-	5%
Total	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas a peregrinos 2009

Cuadro 4.18 Ocupación de los peregrinos 2009					
Ocupación	Municipios Ruta Misiones	Otros municipios de Sonora	Otros estados de México	Estados Unidos	Total
<i>Agricultor/Ganadero</i>	20%	2%	-	-	4%
<i>Empleado/obrero</i>	40%	43%	33%	72%	46%
<i>Comerciante</i>	13%	14%	11%	6%	13%
<i>Desempleado</i>	-	2%	-	11%	3%
<i>Ama de casa</i>	27%	29%	22%	-	24%
<i>Jubilado/Pensionado</i>	-	2%	33%	11%	5%
<i>Estudiante</i>	-	7%	-	-	5%

Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas a peregrinos 2009

Motivo de visita

Del total de los visitantes entrevistados durante del año 2009, como se muestra en el cuadro 4.19, 93% se encontraban en Magdalena motivados por cuestiones religiosas como pagar manda, visitar a San Francisco o por tradición, seguido de un 5% las personas que iban como acompañantes, 3% por paseo y un 4% por diversion o fiesta.

Los resultados de la encuesta turistica aplicada durante el 2008, en la ruta de las misiones, señalan que la motivación de la mayoría de los visitantes también fue religiosa 55.9%, seguido de la fiestas con un 40.5%. (Salido, 2009).

Cuadro 4.19 Motivos de visita a Magdalena						
	2009			2008		
	Nacionales	Extranjeros	Total	Nacionales	Extranjeros	Total
Motivo religioso	92.2%	77%	93%	59.8%	26.3%	55.9%
Acompañante	5.5%	14%	5%	-	-	-
Paseo	3.2%	-	3%	-	-	-
Fiesta/diversión	3.9%	5%	4%	37.6%	63.2%	40.5%
Otro	3.9%	5%	5%	41.3%	68.2%	44.9%

Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas a peregrinos 2009 y Salido, 2009

En la información que se presenta sobre los motivos de los peregrinos que visitaron Magdalena en el 2009 por grupo de origen, cuadro 4.20 se observa que en todos los casos predominan los motivos religiosos, sobresaliendo el caso de los visitantes procedentes de otros estados donde el 100% de los entrevistados manifestó que su visita obedecía a la devoción a San Francisco. En el caso del motivo “otro” se refiere a actividades como el apoyo a la etnia Tohono O’odham

Cuadro 4.20 Motivos de visita a Magdalena de Kino 2009					
Motivo	Municipios Ruta Misiones	Otros municipios de Sonora	Otros estados de México	Estados Unidos	Total
Pagar manda/visita san Fco./tradición	70%	89%	100%	77%	93%
Acompañante	15%	1%	-	14%	5%
Paseo	-	4%	-	-	3%
Fiesta/diversión	5%	3%	-	5%	4%
Otro	10%	2%	-	5%	5%

Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas a peregrinos 2009 y Salido, 2009

Medio de transporte

En los cuadros 4.21 y 4.22 se muestra la información sobre el medio de transporte utilizado por los peregrinos durante el 2009. El medio más empleado fue el automóvil (50%), seguido del autobús con 25%, caminar un 20% y en el rubro otro se agrupó a quienes utilizan caballo o raite para su movilización. Para el caso de los turistas nacionales el 50% utilizó automóvil y de los extranjeros el 47%. Se movilizaron en autobús 28% de los nacionales, y 11% de los extranjeros. Manifestaron haberse trasladado caminando 42% de los extranjeros y 17% de los nacionales.

Cuadro 4.21 Medio de transporte peregrinos 2009			
	Nacional	Extranjero	total
Autobús	28%	11%	25%
Automóvil	50%	47%	50%
Caminando	17%	42%	20%
Otro	6%	-	5%
Total	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas a peregrinos 2009

De los visitantes entrevistados en Magdalena originarios de la Ruta de las Misiones 47%, viajaron en automovil, 20% se trasladaron caminando, y otro 20% arribo a Magdalena de "raite" o en caballo . De las personas provenientes de otros municipios del estado de Sonora el 50% realizó la peregrinacion en automovil y un 28% en camión. De otros estados de Mexico el 56% de estos arriban a Magdalena en Automovil, mientras que el resto utiliza el autobús.

Cuadro 4.22 Medio de transporte peregrinos 2009					
Transporte	Municipios Ruta Misiones	Otros municipios de Sonora %	Otros estados de México %	Estados Unidos %	Total
Camión	13%	28%	44%	11%	25%
Automóvil	47%	50%	56%	47%	50%
Caminando	20%	19%	-	42%	20%
Otro	20%	3%	-	-	5%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas a peregrinos 2009

Tamaño de grupo

En el cuadro 4.23 se expone el tamaño de grupo de los turistas encuestados en Magdalena en los años 2008 y 2009., Se observa que predominan los que viajan en grupos de 5 a 9 personas tanto en lo que se refiere a los nacionales como a los extranjeros.

Cuadro 4.23 Tamaño de grupo visitantes						
Número de Personas	2009			2008		
	Nacionales	Extranjeros	Total	Nacionales	Extranjeros	Total
1	8.3	22	10.2	11.3	-	10
2	4.6	-	3.9	13.6	21.1	14.4
3	15.6	22	16.4	11.3	15.8	11.9
4	12.8	6	11.7	16.3	15.8	16.3
5 a 9	49.5	33	46.9	33.3	42	34.3
10 a 19	7.3	17	9.4	6.4	-	5.6
20 a 30	1.8	-	1.6	1.4	5.3	1.9
Más de 30	-	-	-	6.4	-	5.6
Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas a peregrinos 2009 v Salido. 2009

En el cuadro 4.24 se muestra que para el caso de las personas que residen en La Ruta de las Misiones el 40% viajan en grupos de 5-9 personas, y 27% acompañados de 4 personas. De igual manera los visitantes originarios de otros municipios de Sonora en su mayoría viaja en grupos de 5 a 9 personas (52%) seguido de los que viajan en grupos de tres personas (19%).

Cuadro 4.24 Tamaño de grupo peregrinos 2009					
	Municipios Ruta Misiones	Otros municipios de Sonora	Otros estados de México	Estados Unidos	Total
1 persona	13	5	33	22	10
2 personas	-	3	22	-	4
3 personas	7	19	0	22	16
4 personas	27	10	11	6	12
5-9 personas	40	52	33	33	47
10-19 personas	13	8	-	17	9
20-30 personas	-	2	-	-	2
Total	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas a peregrinos 2009

Los visitantes que provienen de otros estados de México viajan en grupos de menor tamaño, 33% viajan solos y 22% con un acompañante. Para el caso de los provenientes de Estados Unidos al igual que en los anteriores el que grupo que predomina son las de 5-9 personas con 33%.

Tipo de Hospedaje

Durante el año 2008, como muestra el cuadro 4.25, del total de los entrevistados 52.2% se hospedaron en hotel, 33.3% acamparon y 12.8% se alojaron en casa de familiar o amigo. De los visitantes extranjeros de ese año el 81.2% utilizo hotel y de los nacionales el 47.5%.

Los resultados de la encuesta del año 2009 mostraron que la mayor proporción de visitantes acampó (54%) del total de los entrevistados, seguido de los que llegaron a casa de familiares o amigos con 29% y 14% en hotel. De los visitantes nacionales 10% se hospedo en hotel y 60% acamparon. De los extranjeros 33.3% se hospedaron en hotel y 22% acampó.

Las diferencias significativas reportadas en las dos encuestas en el tipo de hospedaje utilizado por los visitantes se relaciona con los periodos de aplicación

de las encuestas. En 2009 se aplicó durante la celebración de las fiestas de San Francisco y la del 2008 en las fiestas y durante los tres meses previos.

Cuadro 4.25 Lugar de hospedaje de visitantes						
Tipo de alojamiento	2009			2008		
	Nacionales	Extranjeros	Total	Nacionales	Extranjeros	Total
Hotel	10%	33.3%	14%	47.5%	81.2%	52.2%
Campamento	60%	22.2%	54%	37.6%	6.3%	33.3%
Casa de familiar o amigo	28%	33.3%	29%	12.9%	12.5%	12.8%
Otros	2%	11.1%	3%	2%	-	1.7%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas a peregrinos 2009 y Salido, 2009

En el cuadro 4.26 se expone el tipo de alojamiento de los turistas por origen, siendo el más utilizado para las personas provenientes de La Ruta de las Misiones el campamento con 50%, seguido de la llegada a casa de familiares con 25%. Del grupo procedente de otros municipios de Sonora acamparon 64% de los turistas; llegaron a casa de familiares o amigos 23% respectivamente para cada tipo de alojamiento. De los provenientes de otros estados de México acamparon 43% y se albergaron en casa de familiares o amigos 57% de los visitantes extranjeros 33% se hospedaron en hotel y 33% llegaron a casa de familiares o amistades, 22% acamparon.

Cuadro 4.26 Tipo de Alojamiento utilizado peregrinos 2009					
Tipo de alojamiento	Municipios Ruta Misiones	Otros municipios de Sonora	Otros estados de México	Estados Unidos	Total
Hotel	-	13%	-	33%	14%
Campamento	50%	64%	43%	22%	54%
Casa de familiares y amigos	25%	23%	57%	33%	29%
Otro	25%	-	-	11%	3%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas a peregrinos

Duración de la visita

Del total de los peregrinos entrevistados en el 2009, 54% no pernoctó en Magdalena; 25.4% permanecieron entre uno y dos días; 12.7% se quedaron tres días y el 7.9% más de tres días. Predominan los turistas cuya estancia es limitada debido a que el motivo principal de las visitas es religioso y ante la inexistencia de actividades que pudieran atraer y/o mantener a los visitantes. (Cuadro 4.27)

Según la encuesta de Salido del 2008, la mayoría de las personas entrevistados 69.4% permanecieron entre 1-2 días, no pernoctaron 13.4%.

Cuadro 4.27 Duración de la visita de los visitantes						
	2009			2008		
	Nacionales	Extranjeros	Total	Nacionales	Extranjeros	Total
No pernocta	54.2%	52.6%	54%	14.5%	5.3%	13.4%
1- 2 días	25.2%	26.3%	25.4%	69.5%	68.4%	69.4%
3 días	13.1%	10.5%	12.7%	8%	10.5%	8.3%
Más de 3 días	7.5%	10.5%	7.9%	8%	15.8%	8.9%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas a peregrinos 2009 y Salido, 2009

Actividades realizadas en Magdalena

El cuadro 4.28 muestra las actividades realizadas por los visitantes entrevistados durante el 2009 en Magdalena, donde se observo que 94% visito la iglesia y/o San Francisco ésta fue la mayor proporción y tiene que ver con algún motivo religioso, seguido del 27% que manifestaron caminar; 17% realizó compras.

Cuadro 4.28 Actividades realizada en Magdalena 2009									
Visitar Iglesia/san Francisco	Compras	Beber	Comer	Paseo	Fiesta	Caminar	Descansa /acampar	Visita fam./amigo	Total N=128
94%	17%	2%	15%	17%	9%	27%	13%	9%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas a peregrinos 2009

Gasto promedio de los peregrinos

Los indicadores que se exponen en el cuadro 4.29 sobre el gasto promedio total, muestran que los extranjeros gastan poco más de la mitad que los nacionales, \$2,734.00 pesos, mientras que los nacionales gastan \$1,216.06; el gasto diario promedio es de \$513.97 para los nacionales, mientras que para los extranjeros \$1,021.77. El gasto de transporte, tal vez por las mismas distancias o el tipo de auto provoca que los extranjeros gasten más que los nacionales, siendo para los primeros \$896.66 y para los nacionales \$465.56. Para el caso del hospedaje los estadounidenses gastan \$2,190 y los mexicanos \$1,230 la mayoría de estos utiliza el campamento esta pudiera ser la razón de la diferencia; el consumo en alimentos, de los extranjeros es \$813.57, contrario al nacional que muchas veces lleva su propio alimento \$424.73 en promedio, las compras para los extranjeros es de \$919.28, los nacionales gastan en compras \$384.93 y el último apartado, fueron otros tipos de gastos como en juegos o bebidas siendo los extranjeros los que más gastan con \$780.00 y los nacionales \$326.11.

Según la encuesta del 2008, el gasto diario promedio para los visitantes nacionales en el municipio de Magdalena es de \$570, para el caso de los

visitantes extranjeros \$922.5 en la misma localidad la diferencia es de \$352.5 pesos en el gasto diario (Salido, 2009).

Cuadro 4.29 Indicadores del gasto promedio (pesos) de peregrinos		
TIPO DE GASTO	NACIONALIDAD	
	Nacionales	Extranjeros
<i>Gasto transporte</i>	465.56	896.66
<i>Gasto hospedaje</i>	1230	2190
<i>Gasto alimentos</i>	424.73	813.57
<i>Gasto compras</i>	384.93	919.28
<i>Gasto otros</i>	326.11	780
<i>Gasto Total</i>	1216.06	2734.7
<i>Gasto diario</i>	513.97	1021.77

Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas a peregrinos 2009

Antigüedad de asistencia a las fiestas

En el cuadro 4.30 se exponen los años de antigüedad que tienen asistiendo a las fiestas los visitantes entrevistados, donde se muestra que el 38% tiene entre 1 y 5 años de asistencia, seguido de aquellos que tienen entre 11 y 20 años con 22%, y 16% tienen más de 31 años. De las personas mexicanas entrevistadas, el mayor número de personas se concentra entre los 1 y 5 años de asistir a las fiestas con el 39%, seguido de aquellos que tienen entre 11 y 20 años con 23%, mientras que el 17% cuenta con 31 o mas años de asistir. De los extranjeros el 32% tiene entre 1-5 años, seguido de los que tienen entre 21 y 30 años con 26%.

Cuadro 4.30 Antigüedad de asistencia de los peregrinos a las fiestas (2009)			
	Nacional	Extranjero	Total
1-5 años	39%	32%	38%
6-10 años	12%	21%	13%
11-20 años	23%	16%	22%
21-30 años	8%	26%	11%
31y mas años	17%	5%	16%
Total	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas a peregrinos 2009

Numero de veces asistiendo a las fiestas

En el cuadro 4.31 muestra el número de veces que los turistas han asistido a las fiestas de San Francisco, del total de los entrevistados el 62% ha asistido mas de cinco veces. Despues entre tercera o cuarta ocasión con 16%, seguido de la primera vez con 15% y una segunda vez el 7%. Para los nacionales y extranjeros la mayor proporción se encuentra en mas de cinco ocasiones asistiendo entre 61% para el primer grupo y 68% para el segundo.

Cuadro 4.31 Número de veces que ha asistido a las fiestas 2009			
	Nacional	Extranjero	Total
Primera vez	16%	11%	15%
Segunda vez	7%	5%	7%
Tercera - Cuarta vez	17%	16%	16%
Más de cinco veces	61%	68%	62%
Total	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas a peregrinos 2009

Motivos por los que no ha asistido

Como se muestra en el cuadro 4.32 la falta de tiempo o el trabajo ha sido el principal motivo por los que los turistas han faltado a la celebración de San Francisco (35.5%), seguido de falta de dinero (24.7%), por decidía e indiferencia no ha asistido el 18.3%, por vivir lejos de Magdalena (distancia) 9.7% mientras que el 8.6 afirmó no tenía conocimiento de esta celebración; en el caso de los turistas de procedencia nacional 14% manifestó no haber asistido por problemas de salud.

Cuadro 4.32 Motivos por los que los peregrinos no ha asistido a las fiestas (2009)			
Motivos	Turistas (%)		
	Nacionales	Extranjeros	Total
Falta de tiempo/trabajo	25.8	9.7	35.5
Dinero	23.7	1.1	24.7
Salud	14.0	-	14.0
Decidia/Indiferencia	17.2	1.1	18.3
Distancia	7.5	2.2	9.7
Desconocimiento de fiesta	7.5	1.1	8.6

Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas a peregrinos 2009

Opinión de las fiestas de San Francisco

Según las opiniones de los peregrinos entrevistados en el 2009 durante las fiestas de San Francisco, mismas que se muestran en el cuadro 4.33, 47% del total, comentó que las fiestas están bien, 30% que es una bonita tradición, 6% que falta organización, opinan que beneficia al pueblo también 6% del total de los entrevistados. Solo 9% del total de los entrevistados tuvieron opiniones negativas.

Cuadro 4.33 Opinión de las fiestas de San Francisco 2009			
	Nacional	Extranjero	total
Buena organización	7%	7%	7%
Fiesta familiar	2%	-	2%
Bonita tradición	33%	13%	30%
Beneficia al pueblo	4%	13%	6%
Inseguridad	2%	7%	3%
Falta organización	7%	-	6%
Están bien	45%	60%	47%
Total	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas peregrinos 2009, la falta organización (exceso de comerciantes y abuso de autoridades y comerciantes con los indígenas)

Con respecto a las opiniones por rango de edad, los entrevistados de entre 18 y 34 años opinaron: 55% que las fiestas estan bien; 20% que es una bonita tradición, 8% que falta organización, y 6% que las fiestas son inseguras. Los visitantes de entre 35 y 49 años: 46% que las fiestas estan bien; 27% que es una bonita tradicion. Los turistas de de 50 a 64 años, poco mas de la mitad 53% calificó la celebración como una bonita tradicion y un 37% dijo que las fiestas estan bien. De las personas entrevistadas mayores de 65 años el 40% dijo que es una bonita tradicion y 30% que las fiestas de San Francisco estan bien. Sobresale en la información mostrada en el cuadro 4.34 la percepción de inseguridad que fue manifestada por los visitantes entrevistados ubicados en en el rango de menor edad.

Cuadro 4.34 Opinión de peregrinos de las fiestas de San Francisco 2009					
Opinión	18-34	35-49	50-64	mayor de 65	Total
Buena organización	6%	12%	-	10%	7%
Fiesta familiar	2%	4%	-	-	2%
Bonita tradición	20%	27%	53%	40%	30%
Beneficia al pueblo	2%	8%	5%	20%	6%
Inseguridad	6%	-	-	-	3%
Falta organización	8%	4%	5%	-	6%
Están bien	55%	46%	37%	30%	47%

Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas peregrinos 2009

Opinion de los peregrinos para mejorar las fiestas

A los peregrinos entrevistados durante el 2009 se les preguntó qué les gustaria que las fiestas ofrecieran, en el cuadro 4.35 se muestran de manera porcentual sus respuestas donde se puede observar que del total el 31% opina que se necesita una mayor organización, el 23% quisiera que existiera mas seguridad durante el evento, 17% le gustaría que se organizaran programas o actividades culturales, mientras que un 20% opina que debería haber asistencia a los peregrinos, 9% quisieran que hubiera suficientes espacios para estacionamiento

de autos , el 9% le gustaria tener baños publicos limpios y gratuitos, y otro 9% considera necesario que se limpien y arreglen las calles.

Cuadro 4.35 Opinión de los peregrinos para mejorar las fiestas 2009			
	Nacionales	Extranjeros	Total
	n=66	n=4	N=70
Mayor organización de Fiestas	30%	-	31%
Seguridad	23%	25%	23%
Asistencia al peregrino	20%	25%	20%
Programas culturales	17%	25%	17%
Estacionamiento	9%	-	9%
Baños	8%	-	7%
Mantenimiento	8%	25%	9%

Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas peregrinos 2009

Problemas enfrentados durante trayecto

Los principales problemas enfrentados durante el trayecto por las personas entrevistadas durante el 2009 fueron: la falta de señalamientos (33%), la falta de servicios de primeros auxilios (22%), inseguridad (11%), tiempo perdido en revisiones (11%). En el rubro de “otros” lo mas mencionado fue la lluvia (Cuadro 4.36)

Para el caso de los visitantes residentes en Mexico, el problema que afecto mas fue la falta de señalamientos, 33.3% del total de entrevistados. Los turistas extranjeros comentaron haber enfrentado problemas por la falta de primeros auxilios (80%) y por el tiempo perdido en los puntos de revision (20%).

Cuadro 4.36 Problemas de los peregrinos durante trayecto (2009)			
	Nacionales	Extranjeros	Total
Falta de primeros auxilios	22.2%	80%	22.2%
Inseguridad	11.1%	-	11.1%
Señalamientos	33.3%	-	33.3%
Tiempo perdido en revisión	11.1%	20%	11.1%
Otro	22.2%	-	22.2%
Total	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas peregrinos 2009

Apoyo para facilitar el viaje

En el cuadro 4.37 se exponen los apoyos que los visitantes entrevistados consideran necesarios para facilitar el viaje de los peregrinos. Del total de los entrevistados 24.6% menciona que sería necesario la asistencia al peregrino con servicio de primeros auxilios, agua y comida ; 20% solicitan mantenimiento de los caminos y calles; otro 20% solicita señalamientos; 18.5% que se implementen programas para brindarles seguridad durante el trayecto; 13.8% que se faciliten camiones para realizar la peregrinación; 9.2% que se habiliten áreas de descanso en el trayecto.

Los peregrinos nacionales demandan principalmente asistencia al peregrino durante el trayecto, seguido de seguridad, mantenimiento y señalamientos. De igual manera los visitantes extranjeros en su mayoría consideran necesario la asistencia al peregrino seguido de mantenimiento y mayores espacios de estacionamiento.

Cuadro 4.37		Tipo de apoyo necesario para facilitar el viaje de los peregrinos (2009)		
	Nacionales	Extranjeros	Total	
	n=55	n=10	n=65	
Seguridad	18.2%	20%	18.5%	
Asistencia peregrino	20%	50%	24.6%	
Mantenimiento	18.2%	30%	20%	
Camiones en apoyo peregrinación	16.4%	-	13.8%	
Señalamientos	18.2%	30%	20%	
Estacionamiento	3.6%	10%	4.6%	
Accesos/áreas de descanso/área de camping	10.9%		9.2%	
Apoyo económico	7.3%	10%	7.7%	
Otros	10.9%	-	9.2%	

Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas peregrinos 2009

Problemas durante estancia

En el cuadro 4.38 se muestra la problemática que los peregrinos entrevistados manifestaron haber enfrentado durante su estancia en Magdalena de Kino 25% del total de los entrevistados mencionó la falta de estacionamiento; 25% la lluvia; 19% la larga fila y mucho tiempo de espera para ver a San Francisco; 19% la falta de sanitarios limpios y gratuitos; 9% la inseguridad de las fiestas. Para el caso de los nacionales los principales problema señalaron fue la lluvia, la falta de estacionamiento y la larga fila para ver al santo. Para los extranjeros los problemas que les afectaron fueron la falta de mantenimiento de las calles y la insuficiencia y malas condiciones de los baños públicos.

Cuadro 4.38 Problemas durante estancia en Magdalena 2009			
	Nacional	Extranjero	Total
	n=30	n=2	n=32
Estacionamiento	23%	50%	25%
Baños	20%	-	19%
Inseguridad	10%	-	9%
Larga fila y mucho tiempo de espera para ver a San Francisco	20%	-	19%
Lluvia	27%	-	25%
Falta de restaurantes	3%	-	3%
Suciedad en ciudad	-	50%	3%
Total	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas

Otros destinos religiosos visitados

De los 128 turistas entrevistados en 2009, el 58% manifestó que acostumbran visitar otro santuarios. La mayoría acostumbra ir a adorar a San Judas en templos ubicados en diferentes ciudades como Mexicali, Cd. Obregón, Hermosillo, Nogales, Guaymas y Agua Prieta; y a la virgen de Guadalupe en diferentes sitios como Nogales, Caborca, Tucson, Cananea, Agua Prieta, Cocorit, Sierra Vista y Santacruz, y el Distrito Federal.

Número de vistas a Magdalena durante el año

En el cuadro 4.39 se muestra la frecuencia de las visitas que los turistas entrevistados realizan durante el año a Magdalena. La mayoría, 75% , realiza entre 1 y 6 visitas anualmente, 7% entre 7 y 12 ocasiones, y más de 12 el 18%. De los extranjeros un 67% entre 1 y 6 veces; 22% entre 7 y 12 ocasiones ;y 11% restantes mas de 12 veces. Para el caso de los nacionales el 76% visita Magdalena entre 1-6 veces, seguido del 5% entre siete a 12 veces, mientras que aquellos que vienen mas de 12 ocasiones representan el 19%.

Cuadro 4.39 Número de visitas a Magdalena durante el año			
	Nacionales	Extranjeros	Total
	n=63	n=9	N=72
1 -6 veces	76%	67%	75%
7-12 veces	5%	22%	7%
Más de 12 veces	19%	11%	18%

Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas peregrinos 2009

Motivos por los que visita Magdalena durante el año

En el cuadro 4.40 se exponen los motivos de las visitas anuales. Del total de los entrevistados el 57% afirma llegar por visitar a San Francisco o pasar a la iglesia; seguido del 35% de las personas que arriban por ir de paseo, el 24% menciona que llega por motivos de negocio o trabajo, el 17% visita a sus familiares y el 5% restante por evento cultural o deportivo.

Cuadro 4.40 Motivos por los que visita Magdalena durante el año (2009)			
	Nacionales	Extranjeros	Total
	n=62	n=10	N=63
Motivo religioso	53.2%	30%	57%
Evento cultural/deportivo	4.8%	-	5%
Trabajo/negocio	21%	20%	24%
Paseo	29%	40%	35%
Visita familiares	16.1%	10%	17%

Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas peregrinos 2009

Recomendaciones de los visitantes

En el cuadro 4.41 se exponen las recomendaciones de los visitantes para hacer de Magdalena un mejor destino turístico. 20.4% del total de los entrevistados menciona que se proporcione el servicio de baños públicos limpios; 16.3% que se atienda el problema de la inseguridad en las fiestas; otro mismo porcentaje que se fortalezca la organización de las fiestas; 15% que se de mantenimiento a las calles y jardines del municipio; 10.9% mencionó que se brinde asistencia a los

peregrinos; 9.5% que se deben habilitar mas espacios para estacionamiento y que se vigile que funcionen de manera ordenada. Con respecto a las otras recomendaciones, comprende las propuestas de que Magdalena sea declarado pueblo magico, que se habilite un centro de informacion, y que existan mas hoteles y restaurantes.

Los nacionales en su mayoría recomiendan servicios de baños públicos, seguido de una mejor organización de las fiestas y de sistemas que brinden seguridad para todos los asistentes. Los extranjeros recomiendan mayormente mejor organización y control de las fiestas, y la implementación de sistemas de seguridad.

Cuadro 4.41 Recomendaciones de los visitantes 2009			
	Nacionales	Extranjeros	Total
Mantenimiento	14.5%	18.8%	15%
Mayor organización y control de las fiestas	15.3%	25%	16.3%
Baños	22.1%	6.3%	20.4%
Estacionamiento	9.9%	6.3%	9.5%
Asistencia a peregrinos	10.7%	12.5%	10.9%
Seguridad	15.3%	25%	16.3%
Señalamientos	7.6%	6.3%	7.5%
Otros	4.6%	-	4.1%

Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas a peregrinos 2009

4.4 Factores críticos y de éxito para la actividad turística de Magdalena

En este apartado se exponen algunos de los factores críticos que han limitado el avance de la actividad turística y los factores de éxito que han dado impulso y dinamismo a esta actividad en Magdalena de Kino, con el fin de alcanzar uno de los objetivos centrales de esta investigación. La identificación de estos factores se realizó con base en entrevistas semiestructuradas que se aplicaron a actores clave de la localidad vinculados con la actividad turística; también se consideraron los aspectos pertinentes de la encuesta aplicada a los peregrinos en 2009, y un análisis FODA del municipio (Salido,2009).

Las entrevistas semiestructuradas se realizaron a prestadores de servicios incluyendo, restauranteros, hoteleros, propietarios de ranchos turísticos, artesanos y comerciantes; a autoridades estatales y municipales, representantes de turismo rural, turismo cultural, director de desarrollo económico municipal, director de obras públicas, encargado de cultura local, representante del Instituto Sonorense de Cultura, y a otros actores locales como el sacerdote de la parroquia local y el cronista de Magdalena.

El análisis FODA es una herramienta que puede brindar información para diseñar una estrategia de mayor viabilidad, ya que permite plasmar factores específicos positivos y negativos, de manera que las acciones o medidas correctivas a tomar son de mayor claridad hacia la solución de problemas internos y externos.

El siguiente cuadro 4.37 presenta los resultados del análisis FODA realizado en el Plan Rector de Desarrollo Turístico para la Ruta de las Misiones (Salido, 2009), para el turismo en Magdalena.

El turismo en Magdalena tiene varios elementos que podrían favorecer a esta actividad y posicionar al municipio como uno de los principales destinos turísticos culturales y religiosos de México. Entre éstos se encuentra su ubicación geográfica estratégica, su cultura y su historia, estos últimos vinculados a eventos culturales con trascendencia internacional.

La gastronomía regional es sin duda otro atractivo que puede impulsar el desarrollo turístico de la localidad, aunado al posicionamiento de la Cocina Mexicana en el mundo como patrimonio mundial. Este último aspecto se debe a las nuevas tendencias turísticas como el turismo cultural, ecoturismo, turismo rural, etc. Magdalena tiene productos y sitios potenciales para desarrollar estas modalidades del turismo.

Magdalena presenta un creciente flujo de visitantes, derivado de la presencia de la imagen de San Francisco Javier, junto con la cercanía de mercados turísticos potenciales como Puerto Peñasco, Hermosillo, Arizona, California, y Baja California, además de la afluencia anual de visitantes procedentes del estado de Sonora.

Algunos aspectos que dificultan el avance de la actividad turística provienen de problemas internos como la falta de financiamiento, la falta de capacitación y de calidad en los servicios turísticos, la falta de conciencia de la comunidad hacia el cuidado del patrimonio cultural. Otro tipo de problemas importantes son la falta de accesos a sitios con potencial turístico y la falta de planeación a los eventos culturales.

Hacia el exterior la inseguridad pública y la violencia en la región inhiben la afluencia de turistas, derivado de esta imagen negativa, aunado a la crisis económica global.

Cuadro 4.37

Análisis FODA para el Turismo: Magdalena

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Templo con imagen de San Fco. Javier, Plaza monumental, palacio municipal, Mausoleo del padre Kino, Mausoleo de Colosio, Misión de San Ignacio. • Museo Francisco Kino, Museo comunitario Martin Cruz • Cultura e Historia • Personajes destacados de la historia nacional • Las fiestas de San Francisco y San Ignacio • Festivales Culturales (Kino y Colosio) • Clima, recursos naturales • Ubicación geográfica • Cerro la cantera y la joroba, el río Magdalena, Cerro de La Cruz, Sierra de la madera y La Ventana, Bosques de Sahuaros. • Infraestructura hotelera, restaurantes • La hospitalidad de la gente • Gastronomía • Ranchos turísticos y cinegéticos • Centro recreativo Buenaventura • Accesos por carretera • Diversificación en actividades productivas • Medios de transporte y Vías de comunicación • Banco y centros de información e internet, comercio, gasolineras, clínicas farmacias • Muy bajo nivel de marginación • Nivel alto de educación • Cobertura aceptable de servicios públicos • Impulso al turismo por autoridades municipales, creación de obras de infraestructura en apoyo a la mejora imagen urbana. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de financiamiento • Falta de capacitación y de calidad en servicios turísticos • Falta de promoción y difusión turística • Falta de sitios dignos para los indígenas peregrinos • Falta área de camping • Contaminación por ruido y basura en plaza • Contaminación por basura en el río • Falta de cultura empresarial • Falta de conciencia por parte de la comunidad para el cuidado del acervo cultural e histórico (Templos) • Fiestas de San Francisco desvirtuadas (alcoholismo, vendedores ambulantes) • Falta de señalización turística • Falta de accesos a sitios con potencial turístico • Falta de baños públicos (malos olores y limpieza) • Falta de limpieza en las calles (malos olores) • Falta de conciencia turística y ecológica en la población • Desinterés para invertir en proyectos turísticos • Problemas de inseguridad (narcoviolenia) • Pocos restaurantes para la demanda • En las fiestas falta mayor vinculación entre el clero, comunidad y gobierno local • Falta de capacitación de guías • Falta de mejor planeación para los eventos de corte cultural
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de un creciente flujo de turismo religioso • Mercados turísticos potenciales (Puerto Peñasco, Hermosillo, Arizona, B.C. y California) • Nuevas tendencias turísticas (turismo cultural, ecoturismo, turismo rural) • Interés gubernamental en Ruta de las Misiones • Integración en una Ruta Turística • Programa de Pueblos Mágicos • Programa de Itinerarios Culturales Internacionales • Interés de rescate de Monumentos históricos INAH • Instituto Sonorense de Cultura (Festivales culturales y creación de museos) • Vinculación existente con Trento, Italia y también con Arizona. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inseguridad pública relacionada con violencia y narcotráfico en la región • Crisis económica mundial • Difusión negativa de las fiestas en algunos medios de comunicación. • Falta de educación ambiental en turistas y residentes • Riesgo de contaminación en el río por desechos de basura
Fuente: Tomado de Salido, A.P. (coord.) 2009:245-246	

Factores Críticos

Como se ha mencionado con anterioridad el turismo es una actividad de las más importantes en Magdalena, ya que genera dinamismo económico, proveniente principalmente del turismo religioso de los visitantes que llegan a ver a San Francisco. Este municipio tiene bastante potencial para detonar la actividad turística, sin embargo cuenta con algunas limitantes que han frenado su crecimiento.

Inseguridad

Un aspecto crítico, es la imagen negativa que se tiene de México hacia el mundo, por ser un país con mucha presencia de actividades ilícitas como la ola de secuestros y asaltos que ahí permanecen, por señalar algunos ejemplos. A nivel global según la Organización Mundial del Turismo, el país se encuentra en el ranking 126 de los países más inseguros en el mundo, principalmente derivado de esta ola de violencia que se vive en el país. A nivel estatal esta región de las Misiones, actualmente al igual que en el resto del país se considera como insegura derivado de la presencia del narcotráfico y sus constantes movimientos armados que ahí acontecen, esto provoca que la afluencia turística descienda y genera impactos no favorables a la economía local, principalmente al sector de servicios y comercio. Esta misma falta de estabilidad social provoca la disminución en las inversiones hacia el sector turístico, para la disposición de mayor número de cuartos y aumento la oferta de alojamiento que también es insuficiente.

Crisis económica

Este elemento afecta actualmente a todo el mundo en mayor o menor medida. Durante el año del 2008. En la última mitad del año descendió el número de llegadas internacionales (OMT, 2009). Esta crisis afectó a Magdalena durante ese año, ya que las ventas de algunos comerciantes disminuyeron, en algunos casos más del 50% de estas.

Magdalena es uno de los municipios que cuenta con mayor diversificación económica en la Ruta de las Misiones, sin embargo, no es suficiente ya que muchas personas se encuentran sin empleo, lo que provoca daños por robo a los comerciantes.

Los visitantes provenientes de Estados Unidos debido a la recesión económica histórica en su país, disminuyeron su asistencia a Magdalena, como por ejemplo la presencia del grupo étnico Pápagos de Sells, Arizona, de los más fieles turistas peregrinos que año con año llegan, dejando una derrama económica significativa. Su arribo disminuyó notablemente, afectando a la economía de Magdalena durante las fiestas de San Francisco en Octubre en el mismo año.

Falta de Vinculación

Otro factor negativo destacado por los entrevistados es la falta de organización entre, los prestadores de servicios, autoridades municipales y estatales, hacia la actividad turística local, ya que no existe una unidad entre estos actores involucrados al sector turístico, es decir falta un ambiente de confianza entre ellos.

La falta de vinculación, afecta otras áreas como la disminución en la calidad de los servicios de alimentos y hospedaje, relacionado con una falta de capacitación a esta área por parte de las autoridades. Además, la comunidad no tiene interés en la apertura a empresas con giro turístico, ya que desconocen algunos la importancia y generosidad de esta actividad, entre este mismo grupo no se tiene sensibilidad y conciencia al cuidado del patrimonio, ni del medio ambiente local, tampoco se tiene una estrategia ni vinculación con otros pueblos aledaños para impulsar el turismo de manera conjunta.

Infraestructura, ordenamiento y planeación

Durante las celebraciones principales de Magdalena, se hace manifiesto un descontrol, derivado de la presencia de miles de visitantes, los cuales no han sido exactamente contabilizados y además no se ofrecen suficientes actividades durante las festividades, esto evitaría aglutinamiento y tener una mejor circulación de las personas.

Existe un exceso de pequeños comerciantes (tianguis) durante las fiestas de San Francisco, distribuidos en toda el área de la plaza monumental, los cuales tienen a la venta artículos que no pertenecen a los recursos locales, ni mucho menos están ligados a la cultura local. Esto también provoca contaminación por exceso de ruido derivado de los cientos de puestos desordenados, producto de la falta de planeación y consulta por parte de los encargados de estos eventos.

Durante las fiestas de San Francisco, muchos asistentes realizan una espera de cerca de dos horas para ver al santo, son miles de personas las que realizan esta actividad y se tiene un solo acceso para entrar a la capilla.

La incompreensión por parte de algunos prestadores de servicio como hoteleros, restauranteros y algunos comerciantes, hacia los visitantes, principalmente a los nacionales que más afectan, ya que no tienen regulados sus precios de venta al público, los cuales se elevan en algunos casos hasta el doble del costo normal.

La venta de bebidas alcohólicas durante estas celebraciones se realiza sin control. Probablemente se deba a que son en algunos casos compañías cerveceras las encargadas de la mayor parte de la organización de los festejos. Durante estas celebraciones se tiene un precario número de escoltas de seguridad, provocando una atmosfera de inseguridad, reduciendo el ambiente familiar y la pérdida de solemnidad del evento.

Los peregrinos carecen de señalizaciones de acceso en los caminos, las autoridades no se preocupan por la limpieza de la maleza a los costados de las carreteras. Estas provocan que los caminantes corran peligro al verse en la necesidad de caminar sobre la carretera o lesionados por algún animal. Algunos peregrinos han perdido la vida ya que no hay apoyo por parte de las autoridades para prevenir alertando a los trailers y automovilistas durante esas fechas de la presencia de personas caminando a los lados de las carreteras de la región. En el tramo carretero de Hermosillo a Magdalena no existe apoyo de voluntarios ni de las autoridades con primeros auxilios, agua o comida para los caminantes.

Magdalena cuenta con varios recursos históricos, culturales y naturales, que pudieran ayudar a diversificar la oferta turística del lugar. Actualmente no se

considera que estos atractivos o sitios con potencial sean aprovechados en su totalidad.

Infraestructura turística

El mejoramiento de la imagen urbana es importante ya que es la carta de presentación del municipio, falta organizar y ordenar el territorio. Los atractivos que complementan la oferta turística como los edificios históricos, el arte sacro, calles y monumentos necesitan ser en algunos casos restaurados.

Magdalena cuenta con una infraestructura turística insuficiente, considerando la importancia de sus eventos y la proyección de éstos a futuro, los cuales pueden atraer el arribo de más visitantes. De esta manera se requiere un reordenamiento de la plaza monumental para el cruce de peatones y así se aprovechen los turistas que llegan los fines de semana.

Existe una insuficiencia de calidad en los servicios públicos municipales, no se cuenta con un módulo de información turística, los monumentos históricos no tienen un programa de rescate y restauración, y existe una carencia de medios de transporte para movilizar a los visitantes. Falta un programa de mantenimiento de calles, limpias y restauradas, que este municipio es atravesado por una red de varios caminos internos y la mayoría de estos, se encuentran en mal estado.

Falta infraestructura para los peregrinos que asisten a las fiestas de octubre. Las áreas de descanso o áreas de camping son insuficientes para los visitantes, en especial para los grupos étnicos. Así mismo, no se dispone de accesos para algunos atractivos turísticos, y las facilidades para personas con limitación de movimiento, los espacios para estacionamiento son insuficientes, los baños públicos son insuficientes y los que existen son antihigiénicos y el cobro es elevado para las posibilidades económicas de la mayoría de los visitantes.

La disponibilidad de alojamiento durante las celebraciones es limitada, al igual que en lo que se refiere a establecimientos de venta de alimentos preparados y bebidas. La demanda supera a la oferta.

Insuficiente cultura turística

La falta de capacitación y la falta de financiamiento para el desarrollo de esta actividad provoca un desinterés entre la comunidad, y no se tiene apertura a otros negocios con giro turístico.

Se tiene una excesiva dependencia de los eventos, ya que éstos dejan una importante derrama económica anualmente, a lo cual la comunidad se encuentra en espera de las celebraciones. Este inconveniente podría ser proveniente de la falta de iniciativa e interés turístico de la comunidad o el desconocimiento de su potencial turístico. Falta incrementar el número de actividades, atractivos y sensibilización por parte de la ciudadanía para generar ese dinamismo, pudiendo aprovechar el arribo de turista durante los fines de semana.

Deficiente promoción turística

No se dispone de guías turísticos, impresiones de folletos, mapas o guías disponibles en español e inglés, que muestren la oferta del lugar. Esto podría ser uno de los factores del desconocimiento de los atractivos y el desarrollo de la actividad turística.

No se cuenta con spots de radio o televisivos hacia ningún mercado, la página de internet de turismo de Magdalena carece de información suficiente, tomando en cuenta la importancia de sus recursos culturales y naturales que pueden ser aprovechados hacia la oferta turística de Magdalena.

Factores de Éxito

Tradición en actividades turísticas

En la actividad de Magdalena actualmente el turismo contribuye con una importante derrama en la economía municipal, siendo el turismo religioso la principal modalidad generadora de empleo e ingresos a lo largo de todo el año. Esta actividad es importante ya que bien planificada puede incrementar la

inversión, conservar la cultura, el patrimonio y las tradiciones, asimismo el acercamiento y unificación hacia otras culturas.

Este municipio es líder dentro de la región de las Misiones, constantemente cuenta con visitas nacionales y extranjeras durante el año, que generan dinamismo en la localidad.

Ubicación geográfica

Magdalena cuenta con una red de carreteras estatales, federales, y caminos internos que conectan lo con diferentes puntos en de la república. Tiene la carretera federal # 15 que atraviesa hasta la ciudad de México y se enlaza con diferentes estados de México, caminos estatales que conectan con los pueblos de la Ruta de las Misiones y con la Ruta Río Sonora.

Este lugar tiene cercanía con mercados turísticos importantes, que pudieran aprovecharse, ofertando la disposición de los atractivos naturales, históricos y culturales, hacia Puerto Peñasco el cual en los próximos años se pretende sea un complejo turístico de los más importantes del noroeste de México. Hermosillo es uno de los principales emisores de turismo religioso a Magdalena, junto con el estado de Baja California Norte. La cercanía con el estado de Arizona y California en Estados Unidos, es una ventaja la cual con una adecuada promoción puede beneficiar a la comunidad local.

Su cercanía y conexión con la frontera con Estados Unidos puede ser una oportunidad para promover la actividad turística en el extranjero, a los estados como Arizona, California, Nevada, Utah, Colorado y Nuevo México, siendo estos los más cercanos a Sonora.

Recursos turísticos naturales

La oportunidad que la misma naturaleza le brinda a Magdalena permitió el asentamiento de civilizaciones dentro de esta región, generando con esto parte del patrimonio histórico y cultural de este lugar, mucho antes de la llegada del padre Kino a esta zona.

El clima agradable, es sin duda otro de los puntos que favorecen al lugar, derivado de su ubicación y vegetación. Este elemento es importante para el turista al momento de tomar decisión antes de elegir el destino a visitar. El tipo de vegetación es variada y permite, la apreciación de áreas naturales como bosques de sahuaros y encinos.

El río Magdalena es el área natural de mayor concentración de personas durante el periodo de Semana Santa, aquí se realizan actividades de autos 4x4, motocicletas.

Magdalena tiene algunos cerros a sus alrededores, como La Cantera, Cerro de la Cruz, La Ventana, Sierra de la Madera; estos lugares pueden ser aprovechados para ecoturismo o senderismo interpretativo.

Recursos culturales e históricos

Históricamente antes de la llegada de los Jesuitas, Magdalena fue un asentamiento de pueblos indígenas, quienes dejaron plasmado su legado histórico y cultural en una zona de pinturas rupestres y petroglifos, los cuales constituyen un atractivo turístico en la actualidad.

El municipio tiene dentro de sus componentes turísticos una gama de atractivos culturales y religiosos, principalmente sus eventos con proyección internacional, como la celebración en honor a San Francisco durante el mes de octubre, desde hace tiempo esta fiesta es una tradición y forma parte del patrimonio tangible e intangible de Magdalena de Kino, y México, esta puede ser una ventaja porque habla de un tipo de turismo fiel, es decir que año con año visita el templo.

Magdalena tiene edificios históricos como templos misionales del siglo XVII, y construcciones de finales del siglo XIX y principios de XX. Actualmente existe interés por parte del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), para el rescate y restauración de estos. Este sitio es cuna de varios personajes destacados en la historia nacional, formando parte del patrimonio cultural material e inmaterial del municipio y los cuales pueden integrarse a la oferta turística del

municipio. Además de un museo comunitario con colecciones arqueológicas del siglo XIX, con cuatro salas de exposición.

La gastronomía es indudablemente uno de los mejores recursos del patrimonio intangible de México, con una gran variedad de sabores, olores y colores. Magdalena tiene talleres artesanales de elaboración de conservas de durazno y membrillo, además de una variedad de materia prima para elaborar platillos regionales, postres y bebidas que pueden destacar por su sabor. Algunos ejemplos de productos regionales son, las sartas de chiles, ristras de ajo, miel de abeja, queso, café tostado, piloncillo, chiltepines, hortalizas, etc. y algunos platillos ya elaborados como la carne con chile, tortillas de harina, frijoles maneados, menudo blanco o sonoreño, pan de novia, ates de membrillo, jamoncillos, coyotas, la tradicional carne asada, carne macha, tamales de elote, tamales de carne, caldo de queso, café de talega, bacanora, el famoso cocido, gallina pinta, calabacitas con queso, entre otras variedades.

Eventos culturales

Actualmente el turismo cultural es un elemento en expansión a nivel global, y parte importante de estos son las ferias y eventos culturales. México en nuestros días tiene el cuarto lugar en tendencia de crecimiento del turismo cultural a nivel global, y con la adecuada promoción del norte de México pudiera escalar más peldaños.

A lo largo del año, Magdalena tiene varios eventos culturales de importancia y proyección internacional, como se ha mencionado anteriormente.

El evento religioso más importante en el noroeste de México, es la peregrinación a San Francisco Javier durante el mes de octubre que tiene 300 años de realizarse. Sin duda este es el evento más esperado por la comunidad local ya que es cuando se genera la derrama económica con mayor importancia y donde existe mayor interés de la población por el desarrollo de actividades. Una de ellas es el voluntariado de personas que ya cumplieron su mandato con el santo y auxilian a los peregrinos, con agua, comida y medicamentos, a lo largo del trayecto principalmente en la ruta de Nogales-Magdalena. Durante este evento muchas personas peregrinan por diferentes caminos, algunas de las personas afirman no

tener algún tipo de problemática durante el trayecto o durante la estancia a Magdalena y consideran que esa celebración es una bonita tradición.

Otro evento importante el Festival Cultural Kino, que muestra a varios artistas estatales y locales, con exposición fotográfica, de pintura y talleres. Entre la presencia de estos invitados se encuentran algunos grupos étnicos como Mayos, Yaquis, Pápagos y Seris, mostrando parte de sus artesanías, gastronomía y danzas.

Existe hoy en día interés y preocupación por autoridades relacionadas con este tipo de turismo en el rescate de las Misiones del norte y noroeste de México, que han sido olvidadas durante varios siglos, y actualmente hay acuerdos binacionales para desarrollar investigaciones de estos lugares.

Potencial turístico

El municipio de Magdalena forma parte de la Ruta de las Misiones y se incluye en la Guía Turística de Sonora, lo cual es un punto a favor, ya que de esta manera genera interés y mayor disposición de recursos por parte de autoridades federales, estatales y municipales. Actualmente se encuentra en la lista de espera para formar parte del programa federal Pueblos Mágicos y así con esta categoría turística se mejore el perfil turístico y dar impulso para la creación de obras de infraestructura en mejora de la imagen urbana.

Aquí se encuentran los restos del fundador de las misiones de Sonora, el Padre Francisco Kino, el cual está en proceso para su beatificación. De obtener este reconocimiento se impulsara aun más la afluencia por turismo religioso, y elevaría la importancia al legado cultural religioso de este lugar. Derivado de la procedencia de este personaje, la ciudad de Trento, Italia y Magdalena de Kino, tienen un convenio de ciudades hermanas, lo cual puede propiciar un intercambio de bienes culturales y así dar a conocer en otros continentes la oferta de atractivos para ambos sitios.

La zona en que se ubica Magdalena dispone de recursos históricos para fomentar la investigación en áreas como antropología, historia y arqueología, que podrían apoyar a la definición de una mayor oferta de turismo cultural en la región.

Magdalena dispone de ranchos turísticos, paseos campestres y centros recreativos, en donde se pueden realizar actividades en armonía con la naturaleza, como paseo a caballo, caminatas, bicicleta de montaña, observación de aves entre otras actividades.

Servicios turísticos complementarios

Magdalena es un punto central o de partida hacia otras localidades, por el que atraviesan varios caminos que se conectan a diferentes lugares, es por esta razón que muchas personas utilizan los servicios de Magdalena ya sea por fines turísticos u motivos.

El municipio dispone de servicios que complementan la actividad turística como comercios, gasolineras, también existen diferentes instituciones bancarias a las cuales personas de pueblos aledaños recurren. Se cuenta en apoyo para estas mismas personas con farmacias y servicios de salud como hospitales y clínicas.

5.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES PARA MEJORAR EL DESARROLLO TURISTICO DE MAGDALENA

En este apartado se exponen algunas reflexiones de este trabajo de investigación, los resultados abarcan algunos aspectos que pueden ser de ayuda para el desarrollo de la línea de investigación en estudios de turismo, y para la planeación sector público turístico en especial para Sonora.

- De acuerdo a la hipótesis planteada se encontró que los visitantes en Magdalena, llegan motivados principalmente por su fervor a San Francisco Javier. El arribo de visitantes a lo largo del año y principalmente durante el mes de octubre, contribuyen a diversificar la economía de este municipio. En su mayoría quienes visitan este municipio hacen uso de los servicios y productos turísticos, los cuales pueden ampliar su oferta, generar empleos y una mayor derrama económica.
- Magdalena es un importante punto de conexión con los demás municipios de la Ruta de las Misiones, que con el adecuado aprovechamiento de sus recursos naturales y culturales, podría beneficiar a la población local. Los visitantes generan una importante derrama económica en la localidad y los puntos incluidos en el itinerario de la peregrinación. Esta actividad puede generar un desarrollo económico, mejorar la calidad de vida de la población, se pueden crear mayor número de empleos, fomentar la construcción de infraestructura o la restauración de edificios históricos.
- El turismo cultural en Magdalena, puede promover la apertura de nuevos productos, así como ofrecer posibilidades reales de desarrollo y aprovechamiento de nuevos recursos locales, complementando la oferta de los destinos tradicionales.

- Las autoridades locales deben gestionar la forma de implementar políticas culturales que favorezcan el patrimonio de Magdalena, esto puede propiciar el cambio de percepción entre los pobladores a dar la importancia y el valor a sus recursos locales.
- La actividad turística cultural contribuye a preservar la identidad, las tradiciones y costumbres de una localidad urbana o rural, ya que el desarrollo de un producto turístico acorde a las expresiones materiales e intangibles, están incondicionalmente ligadas con el territorio y los factores sociales que inciden dentro de esa localidad.
- Un aspecto negativo que podría suceder contrario a lo que se espera, que el anfitrión se adapte a lo que el turista busca, transformando de esta forma al turismo cultural en un aspecto meramente mercantil y no de sensibilización o conocimiento hacia la cultura de Magdalena. Si se siguen los principios del desarrollo turístico sustentable, es probable que se tengan mayores beneficios en los elementos que lo componen.
- El desarrollo de la actividad turística cultural y religiosa de Magdalena integrando los recursos locales, puede conservar y restaurar y habilitar el patrimonio material, favoreciendo a su vez los valores y la cultura local.
- Se identificaron diferentes puntos de donde provienen los peregrinos, algunos estados como Baja California, Arizona, Sinaloa, Arizona y California fueron los estados que más visitantes emitieron, resaltando como los principales municipios emisores los procedentes de Hermosillo y Nogales.
- El municipio de Magdalena cuenta con una red de carreteras las cuales pueden ser aprovechadas para su conexión con diferentes puntos de la región y el país hacia otros destinos turísticos culturales o religiosos nacionales y extranjeros.

- Existen algunos obstáculos los cuales limitan el avance de la actividad turística, como la falta de un producto turístico que integre los atractivos locales, la falta de promoción, la falta de vinculación gobierno-ciudadanía y la falta de apoyo o gestión de recursos.
- Actualmente la región de las misiones, está pasando por una problemática político-social en donde se vive un ambiente de inseguridad pública debido a la presencia del narcotráfico. Es por esto que se deben implementar acciones donde se involucren las autoridades de los tres niveles y la población local en pro de revertir esta imagen negativa.
- El municipio tiene una insuficiente infraestructura de servicios turísticos, especialmente para ofrecerle a los visitantes, ya que la demanda durante los festejos principalmente supera a la oferta turística de Magdalena.
- La actividad turística actualmente está cada vez más ligada hacia destinos culturales, como lo menciona Richards, (2002) es un elemento en expansión, las personas cada vez buscan el conocimiento a nuevas culturas o experiencias diferentes, las cuales el turismo cultural ofrece. De nada sirve tener una gama de atractivos con potenciales turísticos, si no existe una vinculación, el respaldo económico hacia este tipo de proyectos, ni interés de la importancia de esta actividad, para generar dinamismo o uso sustentable de estos, principalmente por la comunidad y las autoridades locales.
- La población de Magdalena, en el aspecto turístico, depende mucho de sus eventos anuales particularmente de los festejos de San Francisco en octubre, por lo cual debe tener una estrategia para dar apertura a nuevas formas de aprovechamiento de sus recursos, creando nuevos productos y actividades.

- Para el desarrollo de la actividad turística cultural de Magdalena, es importante planificar y realizar estudios de impacto ambiental y económico, ya que la generación masiva de turistas puede generar efectos contrarios a los esperados por la población, como basura, malos olores, sobrepoblación de visitantes, exceso de ruido, deterioro del patrimonio material, contaminación a las áreas naturales, entre otros.
- La actividad turística de Magdalena, tomando la parte cultural y religiosa como principal generador de turismo, debe ser gestionada e integrada por la comunidad, la iglesia y autoridades gubernamentales, y deben converger positivamente en las decisiones tomadas.
- Teniendo el conocimiento del legado cultural en la región por parte de la población local, es probable que las personas se sensibilicen y concienticen dando mayor importancia al patrimonio, tomando a la actividad turística como la mejor forma de aprovechamiento y acercamiento a este logro.
- Recibir impulso en la educación para el turista y anfitrión, para el entendimiento de la importancia de conservar el patrimonio material e inmaterial.

Algunas recomendaciones

De acuerdo a los resultados de esta investigación, se destaca que Magdalena tiene gran potencial para impulsar la actividad turística, enfocada principalmente a los aspectos culturales y religiosos.

Las siguientes recomendaciones tienen como objetivo integrar los diferentes recursos de Magdalena, como base para la creación de productos turísticos donde se involucre a la comunidad, los prestadores de servicio y las autoridades gubernamentales.

El turismo en Magdalena es una fuente importante de empleo y entrada de divisas, su contribución con una mejor planificación puede resultar positiva para el desarrollo social y económico de la comunidad. Esta actividad puede impulsar la conservación del patrimonio, las costumbres e identidad de la población local.

- Promover el valor del legado cultural de Magdalena y la región de las misiones, entre los niveles básicos de educación, lo cual podría a futuro dar importancia del patrimonio a las futuras generaciones.
- Sensibilizar a los residentes de Magdalena y sus visitantes sobre prácticas responsables, a través de la educación ambiental y el respeto al entorno patrimonial. Con ello se daría énfasis al aprovechamiento sustentable de la actividad turística, como un buen medio o herramienta para la conservación de ambos sectores.
- Elaborar una estrategia para la creación de una marca, donde Magdalena exponga sus servicios y atractivos, armando un producto turístico integral.
- Diseñar circuitos turísticos hacia los diferentes atractivos culturales, religiosos y naturales que tiene Magdalena, incluyendo a las poblaciones cercanas.

Coordinación de eventos y actividades

El municipio dispone de recursos históricos, culturales y naturales, además de una importante afluencia de turistas y varios eventos destacados a lo largo del año. Muchas de las personas que arriban durante estos, no pernoctan sino que pasan solo horas en el lugar, ya sea para visitar a San Francisco la iglesia, comer, pasear, etc. Ello probablemente derivado de la falta de actividades que haga que estos visitantes no permanezcan más tiempo. Es importante que el pueblo sea el que se encargue de la organización de estas fiestas, ya que ellos dispondrán de cuáles son sus limitantes y fortalezas, sin que se pierda el sentido solemne de la celebración.

La inserción de algunas actividades, podría ayudar a dispersar a las personas durante los eventos favoreciendo el tránsito de los visitantes. El municipio podría considerar la apertura a la diversidad de talentos locales, brindar oportunidad al arte local con exposiciones de pintura, fotografía o canto, presentados durante eventos culturales y los fines de semana, con la finalidad de reactivar la dinámica de la plaza. En caso de dar apertura al arte local o invitar algunos artistas foráneos, se requiere un centro de eventos culturales para exposiciones, teatro o auditorio.

Aprovechando los eventos ya planificados y organizados, a la par de éstos, se puede promover la oferta turística del lugar, brindando recorridos con la disposición de un colectivo, mototaxis, carretas, taxis o “pulmonías” para el traslado de los visitantes hacia los diferentes atractivos.

Las festividades de octubre son las principales del año, y conglomeran a miles de personas. Durante esta celebración no existe la disposición de actividades que dispersen a los turistas, a lo cual se debe incluir un festival con música, bailes y danzas de las etnias regionales, un área de descanso y comedor comunitario para los peregrinos.

Magdalena tiene potencial para disponer de la ejecución de eventos turísticos deportivos de ciclismo, torneo de pesca, rappel, etc. a la par de los eventos facilitaría también el esparcimiento de los visitantes.

En el periodo de Semana Santa, en el área del río es donde se reúnen los visitantes, se ocupa otro sitio alternativo con actividades recreativas durante este período.

Tener una mejor organización y planeación de los eventos y actividades puede mediar y favorecer a la cultura local:

- Rescate de tradiciones
- Revaloración de la cultura local
- Refuerza la identidad de los pobladores de Magdalena
- Genera empleos directos e indirectos
- Atrae mayor número de visitantes
- Da apertura a nuevos productos

Infraestructura turística

La planeación del desarrollo turístico de un destino tiene que contemplar infraestructura que alcance por lo menos a las necesidades básicas de los visitantes, como los servicios como hospedaje y alimentos. En algunos casos se pudieran aprovechar edificaciones locales, a los cuales se rehabilitan para su uso, principalmente con fines turísticos.

Considerando la importancia del arribo anual de turistas, la infraestructura es insuficiente, por esta razón es importante dar apertura a nuevas disposiciones de alojamiento como hoteles, casas rurales y hostales; ello se debe contemplar también con la apertura a más establecimientos de alimentos y bebidas que muestren la cocina regional.

Es importante contar con un centro de información, módulo o delegación de turismo municipal y que el personal encargado de éste cuente con perfil turístico; deberá llevar un control de la dinámica del turismo en la localidad y a su vez contar con una página web exclusiva actualizada, información impresa, folletos, mapas, guías turísticas y trípticos que muestren los atractivos de la localidad y la

región, además de vincularse a otros destinos importantes estatales, nacionales e internacionales, exposiciones, ferias y eventos relacionados al turismo.

La mayor parte de las calles en Magdalena se encuentran pavimentadas, muchas de éstas en mal estado. Este sitio también es atravesado por varios caminos internos y carreteras, los cuales requieren que se les de mantenimiento. Los accesos a los atractivos turísticos y para personas en con limitación de movimiento deben estar en mejores condiciones.

Los beneficios obtenidos de las mejoras en la infraestructura turística son:

- Aumenta la oferta de disposición de cuartos
- Aumento de establecimientos de alimentos y bebidas
- Rescate del patrimonio intangible (Gastronomía)
- Mejores condiciones de accesos y confort al visitante
- Mayor apertura negocios alternos a la oferta hotelera casas rurales y hostales
- Restauración y utilización de edificios históricos para beneficio de la comunidad local.

Promoción

En la actividad turística la promoción es un componente que ayuda mostrar la oferta e imagen de los destinos y es también un factor importante que podría ayudar a dinamizar al turismo a nivel local y regional. La disposición de diferentes medios de comunicación en especial el internet, pueden facilitar la difusión y promoción hacia los espacios turísticos. Además respaldarse de medios impresos como folletos, mapas, trípticos y guías turísticas.

Una adecuada promoción de la oferta turística de Magdalena podría fomentar una mayor utilización de servicios o ventas de productos, a lo cual se propone una campaña de publicidad a nivel internacional, nacional y estatal, la cual esté disponible en idiomas español e inglés, que muestre la oferta turística municipal involucrando a los prestadores de servicio y dando énfasis a los productos locales.

Un elemento de suma relevancia es que a través de la promoción, tratar de cambiar la imagen negativa de Magdalena, especialmente en el sur de Estados Unidos como en Arizona y California, los cuales son los principales emisores de turistas extranjeros al municipio.

Mantenimiento

El mantenimiento de los edificios históricos y la restauración del centro histórico corresponde a las autoridades como INAH. El organismo encargado debe facilitar personal técnico y profesional para tratar de conservar la originalidad de su estilo.

Reordenar la plaza monumental es importante para favorecer el paso de los peatones abriendo espacios para caminar libremente sin vehículos en la calle, durante los fines de semana y especialmente cuando haya eventos masivos.

Reubicar a los comerciantes durante las celebraciones.

Apoyo gubernamental

La voluntad política es trascendental en el desarrollo social y económico de una sociedad. La actividad turística de México necesita el apoyo de los organismos gubernamentales, hacia la apertura de empresas turísticas sustentables, y además debe existir una mayor difusión a la población.

En el caso de Magdalena, se ocupa un desarrollo urbano que regule la actividad turística. La capacitación por parte de las autoridades municipales y estatales, debe tener un mayor impulso, dando oportunidad a la apertura y financiamiento a negocios de turismo. De acuerdo a lo anterior, se sugiere un programa de adiestramiento para la comunidad y los prestadores de servicios en hoteles, restaurantes y establecimientos de preparación de bebidas, con el fin de fomentar y brindar una mejor calidad en los servicios turísticos. Algunas personas se dedican a la elaboración artesanal de conservas, las cuales pueden ser promovidas, para la generación de empleos directos e indirectos.

Beneficios del apoyo gubernamental

- Genera ambiente de confianza entre población y gobierno

- Mejor disposición y preparación de la actividad turística por parte de los anfitriones locales al visitante.
- Mayor eficacia para la solución de problemas relacionados al turismo, derivados de las capacitaciones.
- Difusión e interés hacia la actividad turística entre la población local
- Medios de gestión de recursos enfocados a la actividad turística
- Generación de empleos y apertura de actividades relacionadas con el turismo.
- Mayor apertura de establecimientos con giro turístico (Guías, agencias, restaurantes, servicios de hospedaje, etc.).

Seguridad

La región de las Misiones actualmente presenta sucesos de violencia, mostrando a esta ruta con aspectos negativos principalmente hacia la actividad turística. Magdalena, que es uno de los principales protagonistas de la actividad turística en la región se ve en consecuencia afectada. La propuesta radica en mejorar los índices de seguridad para los visitantes y los residentes, y pueda tener más arribo de turistas. Se considera relevante la presencia de policías turísticos capacitados, que resguarden a los visitantes, durante las peregrinaciones y constantemente en la plaza.

Es importante considerar la seguridad al patrimonio tangible como el arte sacro que se encuentra en Magdalena y tiene un alto valor cultural, el cual no se encuentra resguardado.

Propuestas para el desarrollo de productos turísticos

Circuito turístico cultural – religioso Magdalena de Kino

La actividad turística en Magdalena tiene ya muchos años implementándose, y con una buena organización y planeación puede ayudar a diversificar oferta del lugar, proporcionar ventajas a la economía local y regional, como la creación de empleos, conservación del patrimonio, rescate de valores y tradiciones, bajo el marco de la sustentabilidad.

La siguiente propuesta, muestra de manera sintetizada los aspectos que deben de ser incluidos para realizar un circuito turístico, el cual aborda algunos de los principales atractivos culturales y religiosos de Magdalena de Kino. Para efectuar estas propuestas es de suma importancia que las autoridades locales y la comunidad esten completamente vinculados y de acuerdo, ya que es de gran relevancia para un mejor funcionamiento de su dinámica.

El objetivo es implementar un circuito donde se muestre el patrimonio cultural de Magdalena, en beneficio de la población local y regional.

Requisitos

Se pretende que el municipio disponga de una estancia agradable hacia el turista, preservando las calles limpias, restauración de edificios, señalización y sobre todo una cultura y capacitación hacia los servicios turísticos (hoteles, restaurantes, manejo de alimentos y guías turísticos). En este punto es importante el apoyo de la dirección de turismo municipal, turismo estatal y federal, la intervención de la ciudadanía y que estos grupos tengan acuerdos para el desarrollo de las actividades turísticas.

Además se requiere de financiamiento para obtención de: Carretas, bicicletas, carros colectivos, caballos, autobuses locales y capacitación de guías turísticos.

Centro de información

Se deberá contar con un centro que recabe la información impresa como folletos, trípticos, mapas y guías, los cuales resalten los aspectos culturales, y la oferta de hospedaje, alimentación y transporte.

Promoción

La publicidad por internet es el medio en la actualidad más accesible y con menos costo, a lo cual se sugiere crear una página de internet exclusiva de turismo en la localidad y su conexión con la región de las Misiones. Además de crear de comerciales de televisión y radio.

Incluir elementos culturales intangibles como la gastronomía, historias, cuentos, leyendas de Magdalena para la creación de un producto, además debe contener los recursos naturales, zonas arqueológicas y los pueblos aledaños.

Reviviendo Buquibaba

Magdalena se encuentra ubicado estratégicamente, pues en sus alrededores se encuentran diferentes puntos ligados a la historia de este municipio, como lo es Cucurpe, el lugar donde se inicia la fundación de la Ruta de las Misiones del Padre Kino, San Ignacio y la zona arqueológica de trincheras.

Visita a Cucurpe, llegada a las pinturas rupestres del arroyo Saracachi, visita a manos pintas y algunos petroglifos de la zona, visita al taller de cantera, ruinas de la iglesia Santos Reyes y breve descripción de las misiones, visita hacienda histórica y regreso Magdalena. Hospedaje en hotel, hostel o casa rural.

Recorrido en el municipio a través de los edificios históricos que se encuentran en los alrededores como el Colegio Fenoccio, calle Cinco de Mayo, antigua estación del ferrocarril, museo comunitario (exposiciones temporales de artistas locales y regionales), visita la Plaza Monumental comentando la historia del Padre Kino,

Mausoleo de este personaje, templo de Magdalena, visita a Francisco Javier, el arte sacro explicando la historia y el fenómeno de la peregrinación e invitando a realizarla durante los primeros días de octubre (solamente que no se olvide cumplir la manda una vez hecha, ya que según dicen es el santo mas “cobrón”).

Termina recorrido por río, pudieran implementarse recorridos en caballo o bicicleta (es importante conocer las fechas cuando este lleva agua y tenga mejor elementos paisajísticos).

La gastronomía es un elemento de importancia e identidad en todos los mexicanos es en la mesa donde se desarrollan los principales acontecimientos de las familias en este país. A la Hora de la comida visitar algún restaurante que elabore platillos para la degustación de la gastronomía regional como tamales de carne con chile, menudo, gallina pinta, tortillas de harina, pan de novia, quelites, frijoles maneados, ate membrillo, obleas entre otros.

Requisitos

- Medio de Transporte
- Guía turístico
- Edificios históricos restaurados
- Restaurante
- Información impresa
- Mirador escénico adecuado

Saboreando en San Ignacio

La gastronomía es un elemento de la cultura con que se identifican mayormente los mexicanos. Se pretende que se visite San Ignacio como un lugar de tradición gastronómica en la Ruta de las Misiones, ya que aquí se tienen los talleres artesanales de la elaboración de conservas y algunos derivados del membrillo (la fruta predilecta de Magdalena) y una degustación del vino de tápiro o atole de la misma fruta. Otro de los atractivos de este lugar es el templo de 1687, fundado por el Padre Kino, mismo también que cuenta con arte sacro de aquellos días.

En los alrededores de San Ignacio se encuentran algunas milpas donde se cultivan hortalizas, en las cuales se pudiera ofrecer un taller de gastronomía regional sonoreense, junto con la elaboración de la elaboración de las conservas. La idea es que el visitante vaya a conseguir la materia prima con la que se cocinara, y sea la misma comida que se elabora la que degusten los visitantes como tortillas de harina, frijoles de la olla, queso y cuajada, huevos con machaca o chile verde tatemado con queso, un trozo de carne seca de sonora con chiltepín, tamales de elote o carne con chile, elaboración de salsa de chiltepín, o de sarta de chiles, salsa de membrillo, ate de membrillo, los ponteduros más grandes del mundo, o bien como digestivo una taza de café de talega, probar un poco de licor de membrillo elaborado en San Ignacio, atole o vino de tápiro del mismo lugar. Acompañados de un buen tradicional conjunto norteño.

Requisitos:

- Casa rural
- Equipamiento de cocina tradicional (estufa de leña, hoyas y sartenes, cuchillos, botes para conservas)
- Mesa de preparación de madera
- Guía turístico y personal de cocina capacitado
- Carreta con caballos

Naturaleza y cultura en Magdalena

El propósito es conjuntar elementos culturales y naturales en un recorrido. Magdalena es uno de los municipios en el estado de Sonora, que cuenta con talleres artesanales de lujo en el trabajo de Talabartería, es otro de los oficios por tradición en Magdalena y que bien se puede dar una demostración de cómo se trabaja.

Visitar la zona natural el Valle de los Sahuaros mismo que sólo se dan en el desierto de Sonora, gigantes de 10 metros con miles de años de antigüedad y que se encuentran en los alrededores de Magdalena. Y de paso una visita de relajación a alguno de los ranchos turísticos como El Peñasco, La Hacienda los Olivos o el Paseo Buenaventura.

Otro de la propuesta es dar un recorrido nocturno por los edificios históricos de Magdalena y en los cuales se le de seguimiento a las tantas leyendas de apariciones que existen de en Magdalena de kino.

Otro de los sitios dentro de esta propuesta, es visitar los petroglifos de La Canterita probablemente de la cultura trincheras, se puede extender una visita hacia la zona arqueológica de Trincheras, la más grande del noroeste de México. Regreso a Magdalena a hospedarse y cenar.

Requisitos

- Camión de transporte
- Guía turístico
- Información impresa

Los caminos de San Francisco

Como se ha dicho, Magdalena tiene casi tres siglos celebrando a San Francisco Javier durante el mes de octubre. Los peregrinos arriban durante la última semana de septiembre y los primeros días del mes de octubre, en algunas ocasiones se llegan a concentrar más de 100,000 personas.

La peregrinación en honor a San Francisco Javier es un fenómeno religioso de los más importantes del noroeste de México, formando parte del patrimonio intangible de este país. Sin embargo, esta celebración tiene algunos detalles negativos que deben ser retomados durante la planeación y organización del evento.

El sitio principal donde se reúnen los visitantes es la plaza, la cual se satura rápidamente, y trae consigo problemas como la larga fila de espera y se reducen los pasillos para caminar. Por lo anterior, esta área ocupa sea reordenada y planeada especialmente durante los eventos.

La disposición de cuartos de hospedaje es insuficiente para la demanda, al igual los servicios de preparación de alimentos, sería importante considerar el rescate de algunos edificios locales para su uso.

Recomendaciones:

- Baños públicos
- Infraestructura hotelera
- Mayor número de restaurantes
- Actividades culturales (Teatro, danza, canto, música, fotografía, pintura, etc.)
- Asistencia al peregrino durante el trayecto
- Ordenamiento de la plaza (por áreas), reubicación a los comerciantes
- Áreas de descanso
- Áreas de camping

- Atención a los grupos étnicos (Mayos, Yaquis y Pápagos)
- Mejora de la imagen urbana
- Estacionamiento
- Mayor número de contenedores de basura
- Señalamientos turísticos
- Apoyo a peregrinos durante trayecto
- Centro de información turística
- Pantallas para ver misa durante evento

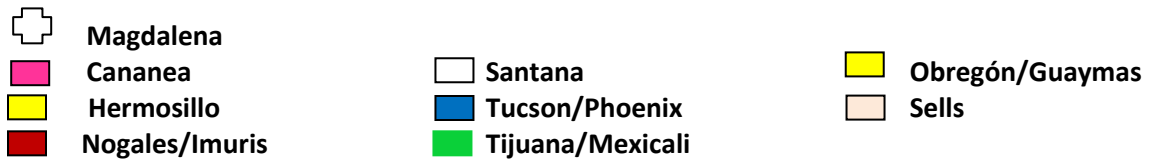
La peregrinación a San Francisco es un evento de tradición realizado desde hace años, y es realizado tanto por personas nacionales como extranjeros. El siguiente mapa muestra algunos de los municipios de donde proceden los peregrinos, y la ruta por la cual atraviesan.

Se propone que a lo largo de estos diferentes puntos se realice un programa de señalización, para los peregrinos, además de solicitar apoyo a dependencias gubernamentales como los gobiernos municipales por donde atraviesan estos caminos, gobierno estatal, y dependencias federales como SCT, PFP y SECTUR, para su apoyo con promoción y auxilio a los caminantes.

Fig. 3 Rutas utilizadas por los peregrinos hacia Magdalena de kíno



Principales municipios emisores de peregrinos



Fuente: elaboración propia

Referencias

Ascanio, Alfredo, (2003), "Turismo: La restructuración cultural" *Revista pasos* vol. #1, universidad Simón Bolívar, Venezuela

Ascanio, Alfredo, (2004) "Las contradicciones del turismo cultural, la economía y la política", *Revista Pasos* volumen # 2, opiniones y ensayos, pag. 139-143.

André, Cortes y Lopéz, (2001), *Turismo Cultural: Cuando el recurso cultural supera al destino turístico.* pag. 1-9 El caso de Figueres, universidad de Barcelona, España.

Arizpe, Lourdes, (2006) CONACULTA, México diverso, las culturas vivas seminario permanente de culturas populares "Los Debates Internacionales Entorno al Patrimonio Cultural Inmaterial México, D.F.

Bargellini, Clara (2006) *Patrimonio Cultural y Turismo 15, cuadernos-CONACULTA* Coordinación de Patrimonio Cultural y Turismo "Misiones y Caminos Reales, Camino Real De Tierra Adentro, Chihuahua. Las Rutas de las Misiones" México, D.F.

Batllori, Alicia (2006) " *Perspectiva educativa ambiental del turismo cultural y alternativo en México*" Boletín de los Sistemas Nacionales Estadístico y de Información Geográfica Vol. 1, núm. 1.

Barrera, E. (2006) *Turismo Rural un agronegocio para el desarrollo de los territorios rurales*, cap.3 "La Situación del Sector Turístico en América Latina" Editorial Sudamericana.

Barrera E. y Muratore, N.(2006) "Turismo Rural en Argentina y el potencial de México" colección para emprender, serie 1, JARP, impresores S.A de C.V; México.

Barrera E. y Muratore, N.(2002) “Casos y Experiencias de Turismo Rural en Latino America” Curso de Gestion de Empresas y Proyectos de Turismo Rural mod. 5.2

Benedetto, Andrea (2006) “*Aportes para la re-valorización de procesos de diferenciación productiva en áreas de co-existencia geográfica* (Mendoza, Argentina)”. Proyecto de Desarrollo territorial rural a partir de servicios y productos con identidad. Diciembre. Disponible en: www.rimisp.org/TerritorioeIdentidad

Boucher, Anne, (2003) “Las perspectivas del turismo cultural respecto a los Objetivos del Milenio para el Desarrollo (OMD)”, Pensar Iberoamérica, Revista de Cultura encontrado en Agosto del 2009 en: <http://www.oei.es/pensariberoamerica/colaboraciones15.htm>

Caraballo, Ciro (2003) “Camino Principal Andino: hacia la nominación de un bien excepcional en la Lista del Patrimonio Mundial” en Tejiendo los lazos de un legado. Qhapaq Ñan - Camino Principal Andino: hacia la nominación de un patrimonio común, rico y diverso, de valor universal, Perú.

CESTUR y SECTUR (2004) “*El turismo cultural en México*” Resumen Ejecutivo del Estudio Estratégico de Vialidad del Turismo Cultural en México.

Ceballos, Hector (1998), SECTUR, Unión Mundial para la naturaleza (UICN) “*Estrategia Nacional del Ecoturismo en México*”, México, DF.

COFETUR (2007) Comisión de Fomento al Turismo del Estado de Sonora “Carpeta Básica Magdalena de Kino” Julio, 2007

Coparmex; (2003) México en el mundo a través de la competitividad en el turismo: “La Participación de México en la industria turística mundial y su comprensión como un fenómeno económico y social.” Encontrado en Agosto de 2009 en: <http://www.coparmex.org.mx>

Dexter, Lord (1999) "the power of cultural tourism" Wisconsin Heritage Tourism Conference Lac du Flambeau, Wisconsin. September.

Flores, Consuelo (2008) Instituto de Investigación Servicios y Consultoría Turística Art. "Desarrollo Local y Turismo" Universidad Mayor de San Andrés (U.M.S.A) Bolivia.

Galí, Nuria, Majó Joaquim y Vidal, Dolores, (2000) "Patrimonio Cultural y Turismo: Nuevos Modelos De Promoción Vía Internet" Escola Oficial De Turisme De La Generalitat De Catalunya Universitat De Girona Cuadernos De Turismo, Nº 6.

Geertz, Clifford (1992) "Descripción densa: hacia una teoría interpretativa de la cultura" Editorial Gedisa, Barcelona, España.

Greg, Richards (2002) "*¿Nuevos caminos para el turismo cultural?*" Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS) Observatorio Interarts, Barcelona.

Gimenez, Gilberto, (2001), CONACULTA, México diverso, las culturas vivas seminario permanente de culturas populares "Cultura, patrimonio y política cultural," Mexico, D.F.

Goldner, Charles & Brent, Ritchie, (2002) Tourism "Principles, practices, philosophies" tenth edition U.S.A.

Herrero, Nieves (2006) Teorías y practicas emergentes en antropología de la religión: "La recuperación de la peregrinación jacobea: aportaciones al debate acerca de las relaciones entre turismo y peregrinación" Universidad de Santiago.

Herrero, Nieves (2004) "La atracción turística de un espacio mítico: Peregrinación al cabo de Finisterre". Revista Pasos, Vol. 7 Universidad Santiago de Compostela.

Instituto Superior de Arte de España, Patrimonio y Turismo Cultural, (2007),” *Recursos turístico-culturales en España*” Colegio de Patrimonio y Turismo Cultural, España.

Jafar, Jafari 2005, “El turismo como disciplina científica” Department of Hospitality and Tourism. University of Wisconsin-stout, Estados Unidos, pp 39-55.

Littrell, M.A. (1997) “Shopping experiences and marketing of culture to tourists”. En M. Robinson, N. Evans y P. Callaghan (eds), *Tourism and Culture: Image, Identity and Marketing*, Centre for Travel and Tourism, University of Northumbria, pp. 107-120.

Lanquar , Robert, (2007) “La nueva dinámica del turismo religioso y espiritual” *Conferencia internacional de Córdoba sobre “Turismo y Religiones: una contribución al dialogo de religiones, culturas y civilizaciones1”*, OMT, 29-31

Lydia Weitzman, (2009) “A pilgrimage to the holy land – a bridge for peace” Foreign Press Adviser to the Ministry of Tourism of Israel, Israel.

OECD, (2009) “*The Impact of Culture on Tourism*”, OECD, Paris, Spanish translation by the Tourism Ministry of Mexico of pp. 3- 75 .

Organización Mundial del Turismo, (1998). Guía para administradores locales: Desarrollo turístico sostenible. OMT, España.

Organización Mundial del Turismo (OMT), (1995): Concepts, definitions, and clasification for statistics: a technical manual

Ojeda, Nancy, “Ethnic Tourism: The Case of Cuetzalan, Mexico” encontrado en Mayo de 2009 en: <https://www.msu.edu/user/schmid/ethnic.htm>

Pation, V. (1987) Recontres Internationales pour la Protection du Patrimoine Culturel, 3eme Colloque, Avignon, pp. 19-25.

Porcal, Ma. Cruz, (2006) "Turismo cultural, turismo religioso y peregrinaciones . Las Javieradas como caso de estudio" cuadernos de turismo no. 018, universidad de Murcia, España, pag. 103-134,

Provencio, Enrique y Carabias, Julia(1992) "El desarrollo sustentable: ¿Alternativa para America Latina? El enfoque del desarrollo sustentable. UNAM, Mexico,

PNUD (2004), Informe sobre desarrollo Humano, *La libertad cultural en el mundo diverso de hoy*.

PNUD, (2005) programa de las naciones unidas para el desarrollo "Informe sobre desarrollo humano".

Ronaboldo, Claudia (2006) Identidad cultural y desarrollo territorial rural Seminario Internacional "Estado, desarrollo rural y culturas" Panel 2: Enfoques del desarrollo rural en América Latina, Sucre (Bolivia), 21 – 23 de agosto.

Ruezga, Silvano y Martínez, Rogelio, (1996) Ensayo "*El turismo por motivación religiosa en México. El caso de San Juan de los Lagos*" consultado en: http://www.arts-history.mx/banco/index.php?id_nota=22122006173754 encontrado en Agosto de 2009.

Ricaurte, Carla, "Desarrollo Turístico Sustentable: el caso de Ixtapan de la Sal" ENSAYO . Encontrado en abril del 2010 en: <http://www.uaemex.mx/plin/psus/rev3/ricaurte.pdf>

Salido, Patricia (coord.) (2009) "Plan Rector de Desarrollo Turístico Sustentable para la Ruta de las Misiones" Coordinación de Desarrollo Regional del Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, Comisión de Fomento al Turismo del Estado de Sonora, Hermosillo, Sonora.

Sánchez G., Gabriela (2006) Patrimonio Cultural y Turismo 15, cuadernos CONACULTA Coordinación de Patrimonio Cultural y Turismo "Ritos y Tradiciones, El Señor de Mapimí y El Cristo Del Tizonazo" Mexico, D.F.

Sanz, Nuria (2003) "Qhapaq Ñan - Camino Principal Andino y el proceso de su candidatura como Bien susceptible de ser inscrito en la Lista de Patrimonio Mundial" en Tejiendo los lazos de un legado. Qhapaq Ñan - Camino Principal Andino: hacia la nominación de un patrimonio común, rico y diverso, de valor universal, Perú.

Santana Talavera, Agustín; Prats Canals, Llorenç (2005) "El encuentro del turismo con el patrimonio cultural: concepciones teóricas y modelos de aplicación." Sevilla, Fundación el Monte/Federación de Asociaciones de Antropología del Estado Español/Asociación Andaluza de Antropología.

Santos, Xosé, (2006) "El Camino de Santiago: turistas y peregrinos hacia Compostela", cuadernos de turismo, # 18, Universidad de Santiago de Compostela, España. pag 136-149

Secretaría de Turismo (2004), fascículo 1: serie de "Turismo Alternativo: Una nueva forma de hacer turismo", Mexico, D.F.

Secretaría de Turismo, "Turismo de Salud" encontrado en julio de 2009 en :
http://www.sectur.gob.mx/wb/sectur/sect_Turismo_de_Salud

SECTUR, (2009): México, Sede del Evento Internacional “Cultura y Turismo una Relación Estratégica” comunicado conjunto encontrado en enero de 2009.

Consultado en:

http://www.sectur.gob.mx/wb/sectur/sect_Boletin_Conjunto_Mexico_Sede_del_Evento_Inter/_rid/9595/_mto/3/_wst/maximized?imp_act=imp_step3

Toselli, Claudia, (2003) “Algunas consideraciones sobre la puesta en valor del patrimonio rural como recurso turístico en Argentina” Área de Medio Ambiente y Ocio Instituto de Medio Ambiente y Ecología Vicerrectorado de Investigación y Desarrollo “Turismo cultural, participación local y sustentabilidad Universidad del Salvador Buenos Aires, Argentina.

Tresserras, Jordi J. (2006), Patrimonio Cultural y Turismo 15, cuadernos CONACULTA, Coordinación de Patrimonio Cultural y Turismo “Rutas e itinerarios culturales en Iberoamérica” México, D.F.

UNESCO, (2006) “Tourism, Culture and Sustainable Development” Programme “Culture, tourism, development”, Division of cultural policies and intercultural dialogue, Culture Sector.

UNESCO, (2007) “Reunión de los comités nacionales de La Ruta del Esclavo de Cuba, Haití y República Dominicana” Oficina Regional de Cultura para América Latina y el Caribe UNESCO LA HABANA, Diciembre.

UNESCO, (2007) “*Convención para Salvaguardia del Patrimonio Inmaterial*”

Vázquez, Mauricio (2003), “*Patrimonio y turismo cultural*” Año 2, Núm. 22, 10 de julio