

DIVERSIDAD CULTURAL Y TURISMO

Coordinadores: Dra. Alejandra López Salazar, Dr. Rafael Espinoza Mosqueda y Dr. Emigdio Archundia Fernández



Tabla de Contenido

DC y Turismo	1
Tabla de Contenido	2
Introducción	4
Turismo y diversidad cultural en la huasteca potosina:Una propuesta de análisis de seguridad turística.....	5
Resumen.....	5
Introducción	6
Revisión literaria.....	8
Construcción del concepto de seguridad	10
Variables principales de la seguridad.....	13
Situación de México en materia de seguridad turística.....	14
Incrementar la competitividad de nuestro país a través de la seguridad.....	17
Generalidades del estado de San Luis Potosí.....	20
La Huasteca Potosina	21
El municipio de Ciudad Valles	23
La Infraestructura y Programas Educativos de la Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Huasteca (UAMZH).....	24
Metodología	24
Resultados	25
Conclusiones.....	35
Bibliografía	36
Las leyendas y mitos como detonantes del turismo cultural de la ciudad de Morelia.....	41
Resumen.....	41
Planteamiento del problema:	45
Objetivos generales:.....	45
Objetivos específicos:.....	45
Hipótesis:.....	46
Justificación.....	46

“La OCDE el turismo y Michoacán”	47
Marco teórico.....	51
Conclusión	57
Glosario.	59
Bibliografía	60
Experiencias de extensión universitaria en turismo alternativo (Ensayo).....	64
Introducción	64
Extensión	66
Rafting: Saber en acción.....	67
<i>Narración (Etnografía)</i>	67

Introducción

El turismo evasivo ha generado una homogeneización en las ciudades, pueblos y metrópolis, se ha perdido su identidad propia, se ha estandarizado la fisonomías de las ciudades, en muchos lados encuentras Hard Rock, Mc Donald's, Kentucky Fried Chicken, anuncios de Coca-Cola, etcétera, que homogenizan la arquitectura universal. ¿Cuál es la diferencia de visitar ciudades o pueblos? ¿Dónde está su encanto?

Por otro lado, el turismo comercial evasivo muestra de manera muy limitada e ideológica la oferta turística, promueve una masa de sujetos (países completos) que sirvan a una minoría plutocrática. ¡Me gusta Mickey!. Una forma de recrearse en los actos de consumo (donde no se da una interacción social de reconocimiento igualitario), ¡Estamos para servir!, hasta ir degradando en mercados de las perversiones y objetos sexuales: niños, nativas, abuelas, etcétera. El perfil del consumidor turista evasivo es alguien que viene a divertirse y a descansar con recursos. La industria turística rompe con las cosas bellas para hacerlas comerciales, acaba con la fauna y la flora, no respeta a las comunidades de origen.

La diversidad cultural y el turismo alternativo se han venido planteando y replanteando, tanto formas y circuitos de turismo, hasta (lo más importante) cuestionarse por los sentidos sociales que tiene y que debe tener el turismo.

Este es parte del debate de la mesa de Diversidad Cultural y Turismo, en el Foro Internacional sobre Multiculturalidad que organizó la Universidad de Guanajuato los días 19, 20 y 21 de mayo de 2010 en Celaya Guanajuato. Ricardo Contreras Soto.

Turismo y diversidad cultural en la huasteca potosina: Una propuesta de análisis de seguridad turística

Irma Brígida Suárez Rodríguez,

Alejandro Gutiérrez Hernández,

Gisela Beatriz Hernández González;

Universidad Autónoma de San Luis Potosí.

Resumen

La oferta del turismo hoy en día reserva importantes desafíos para los distintos actores involucrados en esta actividad, uno de estos retos es la seguridad turística. El entramado de los sistemas turísticos obliga a pensar en el diseño de la oferta en términos de la diversidad cultural y la complejidad de esta relación entre comunidad, gobierno, inversionistas, turistas y entorno. En el presente trabajo pretendemos desarrollar un proyecto de diagnóstico de la seguridad turística en la región Huasteca de San Luis Potosí. Para ello, hemos tomado como modelo el Municipio de Ciudad Valles, que por sus características de infraestructura, densidad poblacional y ubicación, es un referente adecuado para diagnosticar en términos generales, el grueso de la región. El objetivo primordial es el de generar un modelo de análisis en materia de seguridad turística, que nos de la oportunidad, como universidad, de intervenir en los sistemas locales y regionales turísticos aportando las prevenciones necesarias para que las comunidades involucradas en dichos sistemas, puedan incluir programas de turismo sustentable, orientados por la calidad y la vocación de servicio.

Palabras clave: Seguridad turística, Huasteca Potosina, Diversidad cultural.

Abstract

Nowadays, tourism reserves significant challenges for the different actors involved in this activity, one of these challenges is the tourist safety. The tourist systems requires thinking about the design of the offer in terms of cultural diversity and the complexity of the relationship between community, government, investors, tourists and environment. In this paper we develop a diagnosis of tourist safety project in the San Luis Potosi Huasteca region. To do this, we have taken as a model the municipality of Ciudad Valles, which characteristics of infrastructure, population density and location is a proper reference to diagnose in general terms, the bulk of the region. The objective is generate an analysis model tourist safety to able the University intervene in local and regional tourist systems, providing necessary bias to the communities involved in such systems can include sustainable tourism programmes for the vocation of service and quality.

Keyword: Toursit Security, Huasteca Potosina, Multiculturalism.

Introducción

En los últimos años, el turismo en el mundo ha crecido a tasas superiores que el crecimiento de la economía en su conjunto; para muchos países, se convierte en una de sus principales actividades económicas, Programa Sectorial de Turismo de México (2007-2012); sin embargo, el turismo es altamente dependiente del entorno; sus características sectoriales, territoriales y socioculturales; así como una serie de factores como la violencia, la inseguridad, las crisis económicas, los riesgos físicos y los desastres naturales, entre otros, repercuten fuertemente en la competitividad de los destinos; aunado además, a que el turista actual busca experiencias más auténticas, exige seguridad y calidad ambiental, recibe mucha información y escoge los mejores estándares de calidad y servicio al mejor costo.

El complejo engranaje de los sistemas turísticos obliga a pensar en el diseño de la oferta en términos globales. Esto implica que no basta con generar el producto turístico, sino que, además, deben considerarse aspectos como la seguridad; resulta fundamental reconocer las carencias de para una completa y atractiva oferta; implica el impulso de políticas sociales, la refuncionalización de la política turística y del esquema educativo, el avance del multiculturalismo y del pluralismo jurídico y la dialogicidad en torno a las políticas de control social, Conde (2009).

En tiempos modernos, el ser humano busca ante todo seguridad, este se mueve con temor, de tal forma que si antes, en materia turística solo se vendían paisajes, ahora se busca vender, fundamentalmente, también seguridad. El turista no solo busca una diversidad en la oferta, destinos novedosos, aventuras, experiencia; este exige sobre todo, seguridad; a la hora de viajar, el factor de decisión más importante es el de seguridad. Morales (2002).

Por lo anterior, aquellos destinos turísticos que aspiren a ser la mejor alternativa para los visitantes, deben considerar todos los factores y condiciones involucrados a este sector; están obligados a utilizar de manera sustentable sus recursos y a brindar productos y servicios de calidad, así como a garantizar la seguridad física, jurídica y patrimonial de todos los actores involucrados en esta actividad, principalmente de los turistas.

En el caso del municipio de Ciudad Valles, S.L.P., conocido como “La Puerta Grande de la Huasteca Potosina”, es evidente la falta de organización y estructuración ordenada del servicio turístico; de acuerdo al diagnóstico realizado podemos señalar que existen claras deficiencias en términos de seguridad turística en este municipio, entre otras se encuentra la de la imagen urbana, disponibilidad de la información, entorno de los lugares que visita el turista o por los que transita, insuficiencia de presencia policiaca; personal de seguridad (bilingüe), carencia de trabajo conjunto y mantenimiento del orden; lo que limita la afluencia turística.

Por ello, nos hemos dado a la tarea de generar un análisis de estas deficiencias con el fin de diseñar una propuesta de intervención para la región Huasteca, que provea a las diferentes alcaldías de herramientas pertinentes para resolver las carencias mencionadas. En este sentido, se propone un modelo de análisis en materia de seguridad turística aplicable a este y otros municipios de la región a través de los diferentes Programas Educativos de la Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Huasteca (UAMZH) de la UASLP, en conjunto con los investigadores de los Cuerpos Académicos, que incluye una serie de propuestas centradas en generar asesoría directa al ayuntamiento como eje potenciador de la actividad turística de la región.

Revisión literaria

Conceptos generales de la Seguridad Turística

Todo individuo tiene derecho a la vida, a la libertad y a la seguridad de su persona, Organización de las Naciones Unidas (ONU 1948). La percepción de seguridad-inseguridad de los seres humanos, remite a una pluralidad de factores que la determinan, siendo la resultante de múltiples causas sociales, políticas, culturales y psíquicas, tanto conscientes como inconscientes, Ey (1989).

El turismo es una actividad esencial para la vida de las naciones y su desarrollo está relacionado con la libertad de viajar, Organización Mundial del Turismo (OMT 1980). Países dotados de grandes atractivos turísticos se ven amenazados por la inseguridad que impera en estos lugares, por lo que la Seguridad Turística constituye uno de los temas más importantes de discusión en el mundo.

Entendemos como seguridad turística a la protección de la vida, de la salud, de la integridad física, psicológica y económica de los visitantes, prestadores de servicios y miembros de las comunidades receptoras, Grünewald (1998).

Frecuentemente el término es aplicado únicamente a la seguridad exclusiva del turista, sin embargo no podemos olvidar que esta atiende no sólo de los visitantes, sino también a los prestadores de servicios y miembros de las comunidades receptoras. El turista se interrelaciona con empresas y con servicios públicos, en esta interacción es donde el turista percibe la seguridad; la elección del destino, su estadía y el goce de su esparcimiento estarán condicionados principalmente por ese factor, López (2002).

De esta relación se ocasiona una serie de puntos de conflicto, por lo que es importante proteger al visitante de la gente, del delincuente y del medio cultural; asimismo proteger al atractivo del visitante y al visitante del atractivo. Las estrategias de seguridad en un destino turístico deben considerar la seguridad propiamente dicha del visitante en los tres momentos de su viaje, antes del inicio del mismo, al inicio y durante el viaje y por último en el destino. Así también dichas estrategias deben contribuir a posicionar los destinos en el mercado con una imagen de seguridad. Grünewald (1989).

El Código Ético Mundial para el Turismo (1999), establece que se deben definir los valores que impulsan las acciones de los actores y del desarrollo turístico en el tema de la seguridad en sus diferentes componentes. Las autoridades públicas tienen la misión de asegurar la protección de los turistas y visitantes y de sus bienes; facilitando medios de información, prevención, protección, seguro y asistencia específicos que correspondan a las necesidades de los turistas. Los atentados, agresiones, secuestros o amenazas dirigidos contra turistas o trabajadores del sector turístico, así como la destrucción intencionada de instalaciones turísticas o de elementos de patrimonio cultural o natural, de conformidad con la legislación nacional respectiva, deben condenarse con severidad.

Asimismo, este documento exhorta a los turistas y visitantes para que tengan presente en sus desplazamientos por los espacios turísticos, evitar todo acto criminal o considerado delictivo por las leyes del país que visiten, y cualquier comportamiento que pueda resultar chocante o hiriente para la población local, o dañar el entorno del lugar. De igual forma promueve la abstención de cualquier tipo de tráfico de drogas, armas, antigüedades, especies protegidas, y productos y sustancias peligrosas o prohibidas por las reglamentaciones nacionales. Código Ético Mundial para el Turismo (1999).

Construcción del concepto de seguridad

Resulta difícil medir el concepto de seguridad, pues este varía según el sujeto, además de que es necesario tomar en cuenta que el sentimiento de inseguridad está influenciado por creencias, actitudes y experiencias que no necesariamente tienen que ver con el delito, Torrente (2001).

La seguridad debe ser interpretada como un estado subjetivo que nos permite percibir que nos desplazamos en un espacio exento de riesgos reales o potenciales, la falta de seguridad genera un conflicto, un choque o lucha de valores y derechos. Grünewald (2001).

Es común observar que se asocia a los países en vías de desarrollo como los que sus medidas de seguridad turística son más débiles, dando como resultado una reducción en sus ventajas competitivas. Lo anterior se debe principalmente a la influencia de los medios masivos de comunicación, que en ocasiones reflejan una realidad que no es del todo alentadora y en donde la percepción de la inseguridad de los destinos se torna mayor, ya que en ocasiones la información que estos medios difunden esta deformada, Lozano (2002).

Las experiencias previas de ser víctima de un delito, el riesgo de sufrir un delito, la percepción sobre el propio riesgo personal, las condiciones ambientales, la información

sobre el delito y las víctimas y la confianza en la policía y en el sistema penal, son algunos factores que influyen en la percepción de inseguridad en las personas; de la magnitud de esta percepción, de sus características específicas, su medio social y en general su historia de vida, depende el sentido de seguridad que otorgue un turista al destino que elegirá para realizar el viaje, Torrente (*op.cit.*),

Las motivaciones del turista al viajar se encuentran en función de las diversas categorías de necesidades del individuo; las cuales jerárquicamente se engloban en las necesidades fisiológicas o vitales, de seguridad-riesgo, de estima y notoriedad, así como los deseos de autorrealización del mismo. Como podemos observar, la seguridad resulta de alta valoración para la demanda y de competitividad para un destino para la captación de la misma en el mercado. Enciso (1999).

La seguridad turística se puede estudiar de acuerdo a los distintos factores que la condicionan, entre los que se encuentran:

Factores que condicionan la seguridad del turista.	
Factor	Consideraciones
Disponibilidad de la información.	La incertidumbre incrementa el temor a padecer cualquier tipo de siniestro. Es fundamental que el turista reciba tal información en su mismo idioma.
Entorno de los lugares que visita o por los que transita.	Este aspecto proporciona al turista una imagen del lugar y condiciona el pleno goce del esparcimiento del mismo.
Presencia policial y de seguridad privada uniformada.	Si bien la seguridad es una sensación de orden subjetivo, esta se sostiene en percepciones objetivas y reales. La presencia policial proporciona tranquilidad al turista; si el efectivo de seguridad habla el mismo idioma del visitante, contribuye así a la información.

Falta de concientización.	El turista por lo regular se olvida de las principales pautas de prevención que seguramente en su lugar de origen tiene siempre presentes; lo cual ocasiona el descuido y la negligencia por parte de éste.
El turista no denuncia los delitos sufridos.	Algunas veces por vergüenza, otras para no perder tiempo; los problemas de turista deben ser atendidos rápidamente, su tiempo es escaso y no lo quiere perder en comisarías o llenando formularios.
Personal de seguridad con idioma y extrovertido.	Se debe establecer una interrelación con el turista que permita obtener información no perceptible por la simple observación. Esto no quiere decir que todos los agentes de seguridad deban saber idiomas, es suficiente con que una persona por instalación o servicio esté debidamente capacitada en este aspecto, por ejemplo en un hotel, en un centro comercial, por mencionar algunos.
CPTED (Crime prevention through environmental design).	La prevención del crimen a través del diseño ambiental; si los factores de higiene e iluminación son debidamente atendidos ya habremos cumplido con las principales pautas.
Trabajo conjunto, integración con empleados y unidades de trabajo de los destinos turísticos.	La seguridad no puede ser indiferente para los prestadores de servicios; por lo que estos deben acatar las normas relativas al tema.
Control de antecedentes de los empleados del turismo.	Es importante saber quien trabaja para la empresa, que experiencia tiene y si puede o no tener una tendencia a conductas deshonestas.
Mantenimiento del orden.	Es de vital importancia establecer pautas o normas relativas a las conductas de los turistas, así como de los prestadores de servicios y las comunidades receptoras.

FUENTE: Elaboración propia de acuerdo a datos del autor, López (2002).

Variables principales de la seguridad.

La seguridad turística involucra una serie de aspectos percibidos por la demanda; diversos autores realizan sus propias aseveraciones en cuanto al tema, nos quedaremos con lo que puntualiza la fundación "Turismo Para Todos" de Argentina. Grünewald (*op.cit.*).

Variables principales de la seguridad.	
Seguridad Pública	Sistema que permite el libre desplazamiento del turista por el destino, disminuyendo el porcentaje de situaciones de conflicto, principalmente los hechos delictivos y los accidentes.
Seguridad Social	Sistema que permite el libre desplazamiento del turista por el destino ante problemas sociales como movilizaciones, huelgas, etc.
Seguridad Médica	Sistema de prevención, emergencia y protección que permite la asistencia médica al visitante antes de viajar o durante su desplazamiento en el destino turístico.
Seguridad Informativa	Sistema de comunicación que permite el conocimiento de la oferta del destino.
Seguridad Económica	Sistema de reaseguro del viajero para prevenir riesgos desde la óptica económica.
Seguridad de los Servicios Turísticos	Sistema que permita la protección del turista durante el desplazamiento por los distintos establecimientos de servicios turísticos y recreativos del destino turístico.
Seguridad de recreación y eventos	Sistema que permite la protección durante la realización o sitios de recreación del visitante del destino.
Seguridad Vial y del Transporte	Sistema que permite el libre y seguro desplazamiento por las vías de comunicación del visitante desde la salida del lugar de residencia habitual hasta su regreso al mismo.
Seguridad ambiental	Lo que favorece la salud e integridad de los visitantes.

FUENTE: Elaboración propia de acuerdo a datos del autor, Grünewald (*op.cit.*).

Al analizar estas variables resulta importante valorar la relación entre los diversos actores que conforman el fenómeno turístico a fin de lograr el mejor grado de satisfacción de los involucrados en esta actividad. Entre los factores de valorización de la seguridad por parte del turista podemos encontrar:

Factores de valoración positiva de un destino, entre los que podemos mencionar; la cordialidad de la población residente, atractivos naturales de calidad del destino, calidad en la atención, oferta recreativa atrayente, calidad y atención personalizada de los prestadores de servicios, buena calidad de la gastronomía, calidad urbana del destino, tranquilidad, higiene del destino, calidad ambiental, buen clima, posibilidad de conocer otras personas y otras culturas, seguridad, exotismo de la oferta así como las facilidades de acceso al destino.

Por otro lado, citaremos los *factores de valoración negativa* como son; la falta de cordialidad de la población residente, precios altos, mala atención, falta de desarrollo comercial, ausencia de información de las actividades a desarrollar, mala calidad de la gastronomía, deficiencias urbanas del destino, contaminación acústica y visual, falta de higiene en los espacios recreativos y públicos, degradación ambiental, mal clima, falta de actividades recreativas, inseguridad social y médica, así como la deficiente accesibilidad al destino. Handszuh (2000).

Situación de México en materia de seguridad turística

El turismo es para México una de las bases económicas; en el 2008 ingresaron a nuestro país por concepto de divisas internacionales 12,121 millones de dólares, arribando al país 20 millones 294 mil turistas internacionales, Banco de México (2009); la inversión turística privada alcanzó la cifra récord en 2008 de cuatro mil 641 millones. Este sector aporta más

de 8 por ciento del Producto Interno Bruto Nacional y contribuye con más de 9 por ciento de los empleos directos e indirectos, Secretaría de Turismo de México (SECTUR 2009).

A pesar de los buenos resultados presentados en este sector, México ha descendido al onceavo lugar en la lista de los mayores captadores de turistas extranjeros, después de estar dentro de las primeras diez potencias turísticas del mundo por varios años consecutivos; sin embargo, este sector todavía sigue siendo una de las mayores áreas de oportunidad que tiene el país para generar inversiones, empresas, empleos y oportunidades. Apenas se ha desarrollado a fondo una pequeña parte del potencial turístico del país y hay muchos nichos de negocio potenciales a ser utilizados, Comisión Nacional de Turismo de la COPARMEX (2010).

A partir del año 2007 el Foro Económico Mundial se encarga de investigar, relevar y publicar el informe sobre competitividad en los Viajes y el Turismo. El índice está compuesto por variables individuales, por datos duros y recogidos por el mismo organismo en su encuesta anual sobre la opinión de ejecutivos, Foro Económico Mundial (WEF 2007).

Variables Individuales para realizar el Índice de Competitividad para los Viajes y el Turismo (WEF 2007).	
Número	Variabes
1	Políticas, normas y regulaciones
2	Regulación ambiental
3	Seguridad
4	Salud e Higiene

5	Priorización de los viajes y el turismo
6	Infraestructura para el transporte aéreo
7	Infraestructura general para el transporte
8	Infraestructura turística
9	Infraestructura de tecnologías de la información y la comunicación (TIC's)
10	Competitividad en precios en el sector de viajes y turismo
11	Recursos humanos
12	Percepción de los nacionales sobre el turismo
13	Recursos naturales y culturales

Fuente: Elaboración propia en base a los datos del Índice de Competitividad para los Viajes y el Turismo ICG 2007.

En 2009, México subió cuatro lugares en el Índice de Competitividad de Turismo del Foro Económico Mundial, quedando en el lugar 51 de 133 países. Suiza ocupa el primero, España está en el sexto lugar, y en América Latina, nos superan Costa Rica y Brasil. En los puntos en los que México tiene una peor calificación son seguridad, sustentabilidad ecológica, afinidad para el turismo en la población y carreteras. ICG (2010).

Un reporte del Foro Económico Mundial, El Universal (2008), señala a la inseguridad como la principal desventaja en materia de turismo en nuestro país. En el apartado de seguridad y protección, nuestro país obtuvo el sitio 126 de 133 naciones, ubicándose solamente por encima de países como Bangladesh, Brasil, Nepal, Nigeria, Pakistán, Rusia y Venezuela, Finlandia fue posicionada como el país que brinda más seguridad y protección a sus turistas. El fenómeno de inseguridad pública afecta el desarrollo de la actividad turística, por lo que resulta necesario instrumentar acciones que permitan difundir una

visión más objetiva de la realidad nacional y de los destinos. Comisión Nacional de Turismo de la COPARMEX (2010).

México está considerado como un país inseguro que no garantiza la integridad de los visitantes y no repuntará el turismo internacional en tanto no se resuelva este grave problema en las diversas entidades; hechos de violencia que se han suscitado son una muestra, mismos que afectan negativamente el turismo nacional e internacional hacia estados del norte. Ciudad Juárez está considerada actualmente “la ciudad más insegura del mundo”, y ello desde luego provoca el desplome turístico en esa localidad. Es urgente que se presente a la brevedad un rediseño de la estrategia en materia de seguridad, a fin de cambiar la imagen del país, Crónica de Hoy (2010).

Incrementar la competitividad de nuestro país a través de la seguridad.

Para el año 2017 la participación del PIB turístico respecto al PIB global mundial será de 10.9% y cubrirá el 8.3% del empleo global, Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC 2006). Las tendencias mundiales plantean una mayor división de los mercados entre nuevos países competidores, aunado al desarrollo de nuevas formas de turismo, OMT (2006); esto ha conducido a la creación de nuevos programas de viaje organizados de distinta forma a los tradicionales.

Con el fin de posicionar a México en este mercado ampliamente competido, es necesario resolver problemáticas que han impedido un mayor crecimiento del turismo con el fin de mejorar las condiciones de vida de la población. El gobierno mexicano enfrentará el crimen organizado con determinación y no descansará hasta alcanzar los estándares de seguridad aceptables para las familias y visitantes, Calderón (2010).

El Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012 establece que la *Visión México 2030* es:

... los mexicanos vemos a México como un país de leyes, donde nuestras familias y nuestro patrimonio están seguros, y podemos ejercer sin restricciones nuestras libertades y derechos; con una economía altamente competitiva que crece de manera dinámica y sostenida, generando empleos suficientes y bien remunerados; con igualdad de oportunidades para todos, donde los mexicanos ejercen plenamente sus derechos sociales y la pobreza se ha erradicado; con un desarrollo sustentable en el que existe una cultura de respeto y conservación del medio ambiente; una nación plenamente democrática en donde los gobernantes rinden cuentas claras a los ciudadanos, en el que los actores políticos trabajan de forma corresponsable y construyen acuerdos para impulsar el desarrollo permanente...

La seguridad debe ser facilitada en primera instancia para la protección de los habitantes en su territorio; la actividad turística requerirá la adopción de competencias especiales por parte de las instituciones que facilitan estos servicios, a fin de permitir la atención de estas necesidades específicas vinculadas al sector del turismo, FADEHI (2008).

Uno de los mayores retos consiste en la coordinación de políticas públicas; cuando menos catorce organismos públicos están vinculados con aspectos de inversión, seguridad pública y de uso y conservación del patrimonio natural y cultural; la falta de coordinación, la duplicidad de esfuerzos, así como los vacíos de regulación jurídica, son temas que es necesario resolver; se incluye a estados y municipios, a la iniciativa privada y al sector social. Programa Sectorial de Turismo (2007-2012).

El Eje de Acción de Economía Competitiva y Generadora de Empleos del Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012, establece que el gran objetivo nacional para el sector turístico nacional es *“Hacer de México un país líder en la actividad turística a través de la diversificación de sus mercados, productos y destinos, así como del fomento a la*

competitividad de las empresas del sector de forma que brinden un servicio de calidad internacional”; la estrategia tres promueve desarrollar programas para promover la calidad de los servicios turísticos y la satisfacción y seguridad del turista así como desarrollar programas de promoción en los mercados y segmentos turísticos de mayor rentabilidad fortaleciendo los programas de información, asistencia y seguridad al turista.

El objetivo sectorial tres del Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012 establece que se debe actualizar y fortalecer la gestión del marco legal y regulatorio del sector y las disposiciones concurrentes relacionadas con la regulación ambiental, laboral, de inversión pública y privada, educación, seguridad pública, salud e higiene, para contribuir al aprovechamiento sustentable de los recursos naturales y culturales, el fomento a la inversión privada y social, así como el bienestar de las poblaciones residentes en destinos turísticos.

La estrategia 7.3.5.; establece la creación del sistema nacional de información al turista *in situ* y de la Red nacional de servicios de atención y seguridad para los turistas, incluyendo la reingeniería de los Ángeles Verdes.

La Comisión Nacional para la Seguridad en la Actividad Turística (2001), tiene como objetivo contribuir a que México se perciba como un destino confiable para el turismo nacional y extranjero; algunas acciones consisten en desarrollar programas preventivos en destinos turísticos, impulsar la instalación de Comisiones Estatales, elaborar una guía de atención y auxilio para el turista, que pueda distribuirse de manera impresa y vía Internet, desarrollar campañas de difusión, asimismo identificar áreas críticas en los destinos que permitan orientar la toma de decisiones a partir de diagnósticos y estudios previos.

El Art. 7 de la Nueva Ley General de Turismo, fracción IX, menciona que la SECTUR debe analizar y coadyuvar con la Secretaría de Seguridad Pública, en los casos en que se determine que sea necesaria la protección de la integridad física de los turistas; asimismo coadyuvar con los comités locales de seguridad aeroportuaria y marítima de los destinos turísticos (fracción XII); el artículo 16, fracción VII, dice que el turista debe contar con las condiciones de higiene y seguridad de sus personas y bienes en las instalaciones y servicios turísticos, en los términos establecidos en la legislación correspondiente. Un entorno de paz es la mejor tarjeta de invitación para los países del mundo. Pastrana (2000). La lucha contra la inseguridad, la reforma fiscal y el Plan Nacional de Infraestructura, serán los pilares de la competitividad en México y el impulso del sector turístico; erradicar la inseguridad hará de México un país con certeza para los mexicanos, los turistas e inversionistas. Moreno (2007).

Generalidades del estado de San Luis Potosí.

El estado de San Luis Potosí se ubica en la región norte-centro del territorio nacional, cuenta con 58 municipios, los cuales se encuentran distribuidos en cuatro zonas geográficas: Región Huasteca, Media, Centro y Altiplano Potosino.

Mapa del estado de San Luis Potosí.

Fuente: Sitio oficial del organismo Explorando México.



La Huasteca Potosina

La Huasteca Potosina es una de las cuatro zonas más hermosas con las que cuenta el estado; se encuentra enclavada en medio de la Sierra Madre Oriental; se denomina así por la presencia de importantes grupos huastecos. El 94.8% de los hablantes de lenguas indígenas (náhuatl y el tenek) en el estado, residen principalmente en los municipios que la integran.

La zona está formada por veinte municipios: Xilitla, Huehuetlán, Coxcatlán, Tampamolón Corona, Tanquián de Escobedo, Tancanhuitz de Santos, San Antonio, Axtla de Terrazas, Tampacán, Matlapa, San Martín Chalchicuautla, Tamazunchale, Aquismón, Tamasopo, El Naranjo, Tamuín, Ebano, Tanlajás, San Vicente Tancuayalab y Ciudad Valles.

Por su ubicación geográfica, atractivos, clima y vegetación, permite ofrecer diversas formas de turismo de naturaleza, como lo es el turismo de aventura (rafting, rappel, kayak, montañismo, cascadísimo, cañonismo, espeleología, buceo, snorkel, entre otras); el turismo rural (actividades que pueden ser realizadas al interactuar con las comunidades rurales); y el ecoturismo, (observación de flora y fauna, campismo, caminata, senderismo, entre otras).

Entre los principales atractivos se encuentran: La zona arqueológica de El Consuelo y Tamtoc, cascadas y río Tamasopo, Puente de Dios, las Cascadas de Micos, río El Salto, Cascada de Tamul, el Sótano de las Golondrinas, Nacimiento de Tambaque, El Castillo del Ingles, Las Pozas de Xilitla, cascadas de Minas Viejas, el Meco y Sótano de las Guaguas.

La extensión total es de 11,409.46 km² (18.31% de la superficie total en el estado). Población aproximada 667,000 personas (30% del total de la población estatal); prevalece casi todo el año un clima tropical, lluvioso con temperatura media anual de 26°C; en algunos días del mes de Mayo y en época de zafra de la caña, cuando el calor ambiental se suma al de las quemas en los cañaverales, se registran temperaturas arriba de los 50 grados; hay una precipitación pluvial de entre 700 y 1000 mm. (INEGI 2006).



Mapa de la ubicación de la Huasteca potosina.

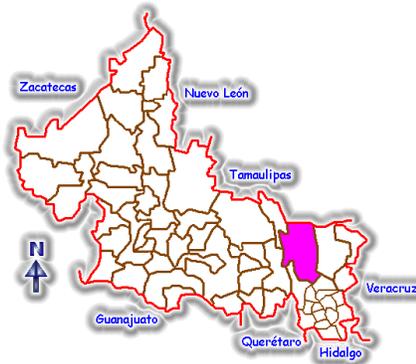
Fuente: CEDES Tamaulipas.

El municipio de Ciudad Valles

Es el punto principal de la Zona Huasteca, 265 km. al este de la capital del estado, ciudad considerada “La Puerta Grande de la Huasteca Potosina”; es paso obligado de los turistas que vienen a explorar la zona. Población total de 156,859 habitantes (6.40% del total de la población del estado). La densidad de población es de 61 hab/km². El 74% de la población se concentra en el área urbana y el 26% en zonas rurales. La superficie total del municipio es de 2,396.50 km² (3.96% del territorio estatal), INEGI (2006).

Se localiza en las formaciones más montañosas del territorio, gran parte de la sierra Madre Oriental con diversos nombres como: sierra de La Pila, sierra Colmena y sierra Abra del Tanchipa. La región al sur y al centro está constituida por planicie. Por la parte norte entran los ríos El Salto o Naranjo y El Gato, los cuales se unen para formar el río Valles.

Por la porción oriente pasa el río Valles y en el sureste se localiza el río Coy. Al norte se encuentran las lagunas de la Ciénega y Las Lajitas que proceden de una corriente de carácter intermitente llamada Arroyo Grande. Su clima es considerado como tropical. Su temperatura media anual es de 24.5°C, con una absoluta de 45.5°C y una mínima de 6°C. Su precipitación pluvial anual es de 1,400 mm. H. Ayuntamiento de Ciudad Valles. (2000).



Mapa de Ubicación del municipio de Ciudad Valles.

Fuente: Enciclopedia de los Municipios de México, Estado de S.L.P. (2000)

La Infraestructura y Programas Educativos de la Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Huasteca (UAMZH)

La UAMZH es una institución educativa de nivel superior cuya misión es formar profesionistas capaces, competitivos, y comprometidos con la sociedad; a través de brindar a los estudiantes una formación adecuada al entorno, centrandolo el valor del ser humano mediante el desarrollo de valores como la ética, eficacia y honradez. Cuenta con instalaciones de calidad, que ofrecen las condiciones adecuadas para un desarrollo integral de los estudiantes. Cuenta aulas y laboratorios que albergan los seis programas educativos que actualmente se imparten, Administración, Bioquímica, Contaduría Pública, Derecho, Gestión y Políticas Públicas y Turismo Sustentable.

Entre los servicios que ofrece la UAMZH están, Difusión Cultural, Centro de Atención a Estudiantes, Departamento de Servicio Social, Centro Médico Universitario, Centro de Innovación Educativa (Centro de Cómputo y el Departamento Universitario de Ingles), Centro Integral de Aprendizaje (CIA).

La UAMZH se enfrenta al desafío de las demandas del sector; coadyuvando a la formación y desarrollo de recursos humanos con el perfil ideal acorde a la demanda y a las necesidades; brindando servicios de apoyo a las empresas públicas y privadas, tales como la educación continua y capacitación, investigación y desarrollo, seguridad, aprovechamiento sustentable de los recursos, asistencia técnica, modernización de la administración , entre otros; permitiendo así una atención integral y adecuada a la realidad de la zona.

Metodología

Para la realización de este trabajo se analizaron diferentes perspectivas teóricas referentes a la seguridad turística; se abordó este estudio bajo el enfoque metodológico cualitativo, la metodología se sustenta en que esta investigación busca la percepción, interpretación y la experiencia de los individuos sobre la realidad de este tema; el documento se estructura de

lo general a lo particular. Debido a que se trata de una investigación de tipo cualitativa, la entrevista a profundidad y la observación fueron los instrumentos metodológicos utilizados para la recolección de datos acerca de la situación que se presenta en la región Huasteca potosina en materia de seguridad turística.

El diagnóstico se realizó en Ciudad Valles con el fin de conocer la realidad en lo referente a la seguridad turística, (municipio tomado como modelo para la región, ya que por sus características de infraestructura, densidad poblacional, ubicación, importancia e influencia, es un referente adecuado para diagnosticar en términos generales, el grueso de la región huasteca). Se llevaron a cabo entrevistas a profundidad realizadas con personal de la Dirección de Turismo Municipal 2007-2009 y de la Delegación de Turismo en la región, así como con diversos prestadores de servicios turísticos; se revisó el marco legal y efectuó un proceso de observación personal de los autores de la investigación con un formato a seguir de acuerdo a los criterios de seguridad; a partir de éste diagnóstico se han elaborado propuestas a fin de intervenir en los sistemas locales y regionales turísticos aportando las prevenciones necesarias para que las comunidades involucradas en dichos sistemas, puedan incluir programas de turismo sustentable, orientados por la calidad y la vocación de servicio.

Resultados

La Ley de Turismo del Estado de San Luis Potosí (2002), en el artículo 44, dicta que en los espacios y actividades destinados al turismo infantil, los prestadores de servicios turísticos deberán contar con personal expresamente capacitado para garantizar la seguridad de los infantes que hagan uso de las instalaciones y actividades a ellos reservadas. Art. 49, fracción X, son obligaciones de los prestadores de servicios turísticos velar por los intereses y seguridad de los turistas; XI, mantener en las mejores condiciones de higiene y eficacia los locales, instalaciones y equipos que se ofrezcan al turista, de conformidad con la legislación aplicable; Art. 50, son derechos del turista, fracciones I, tener información

amplia y oportuna de las condiciones de contratación de los servicios turísticos; II, tener acceso a la prestación de los servicios turísticos; III, recibir los servicios turísticos en el tiempo y condiciones específicos en que fueron contratados.

Art. 9 de la misma ley; B) En materia de planeación y desarrollo establece: fracciones VIII. Coordinar y proponer en su caso, el sistema de información turística, Estatal y Regional; XII. Llevar a cabo un registro completo y actualizado de los centros de enseñanza turística en el estado, y difundir el mismo entre los prestadores de servicio turístico; XIII. Ejecutar políticas de formación y desarrollo de recursos humanos para el sector turístico, así como evaluar sus resultados, XIV. Proponer la capacitación Turística del sector a través del fomento, apoyo y asesoría técnica.

Asimismo, para protección de los destinos menciona en el Art. 51 las obligaciones del turista:

Fracción I, cumplir con las condiciones, plazos y términos en que fueron contratados los servicios turísticos; II, respetar las condiciones, limitaciones y restricciones fijadas por el prestador de servicios; III, abstenerse de realizar acciones que destruyan, dañen o alteren el atractivo turístico; y IV, cuidar y conservar el entorno ecológico.

El Reglamento de la Ley Federal de Turismo (2002), Capítulo V de la Orientación y Auxilio Turístico en su Art. 19 dice: La Secretaría podrá utilizar, entre otros, los siguientes instrumentos o medios para prestar orientación, asesoría y auxilio a los turistas nacionales y extranjeros: fracciones I. El servicio de información telefónica; II. La información derivada del catálogo; III. La prestación de servicios de orientación y emergencia mecánica; IV. El apoyo a los turistas ante otras autoridades federales, locales o municipales, y V. El

establecimiento de módulos de información y orientación en las terminales aéreas, de autobuses, de ferrocarriles y puertos turísticos.

El Art. 20 del mismo reglamento establece: La Secretaría podrá suscribir acuerdos de coordinación con dependencias y entidades públicas federales, locales o municipales, así como convenios de concertación o apoyo con los sectores social y privado, que tengan como finalidad la seguridad, orientación, auxilio médico o de cualquier naturaleza, relacionados con el turismo, a fin de realizar acciones conjuntas y efectivas, en beneficio de la actividad turística.

El Programa de Protección al Turista de Ciudad Valles, S.L.P. (2007-2009), fue realizado con el fin de brindar una mayor seguridad así como una estancia más placentera al turista nacional y extranjero con el fin de propiciar el crecimiento del sector turístico de Ciudad Valles y la Región. Las diferentes instancias municipales y estatales así como los particulares y la sociedad misma tienen un papel fundamental para el logro de objetivos y metas; establece como base el esfuerzo conjunto de la sociedad, gobierno y sector privado; las acciones básicas son la aplicación de sistema Buzón; creación de un centro de Vigilancia (Información en línea); folletos y mapas; coordinación de esfuerzos entre prestadores de servicios turísticos así como la sensibilización de la sociedad.

ANALISIS FODA EN MATERIA DE SEGURIDAD TURISTICA

MUNICIPIO DE CIUDAD VALLES SLP.

Elaboración propia. Fuente: Datos proporcionados por la Dirección de Turismo Municipal
2007-2009

FORTALEZAS F	DEBILIDADES D
<ol style="list-style-type: none">1. Existe por parte de las autoridades municipales la decisión enérgica y total de considerar como punto fundamental la coordinación en la corresponsabilidad de todas las áreas de gobierno para atender la problemática de seguridad.2. Existe mayor conciencia en los cuerpos de seguridad, de que su acción nunca debe de estar al margen de la ciudadanía.3. Existencia de “Consejo Turístico” o equipos de trabajos constituidos exprofeso para impulsar y orientar el desarrollo turístico del municipio (privado o público).4. Los turistas expresan satisfacción con las experiencias vividas en el municipio además, expresan sentirse seguros de recomendar el destino.5. Se detecta toda la disposición por parte del ciudadano para mejorar la interacción y comunicación para atender la corresponsabilidad.6. Se establece una campaña permanente en materia de prevención de delitos.7. Implementación de programas de capacitación para los elementos policiales.8. Tendencia a mejorar el reclutamiento, selección y capacitación en las corporaciones.9. Amplia oferta de establecimientos de hospedaje y apoyo con calidad.	<ol style="list-style-type: none">1. Instalaciones para la realización de actividades con carencia de calidad turística.2. Los recursos naturales o culturales, que sustentan el potencial turístico del municipio han sufrido cambios importantes en la estructura y procesos, es posible su recuperación e incorporación como atractivos turísticos en el mediano plazo.3. Existe tranquilidad para los visitantes en zonas de mayor afluencia turística, sin embargo, existen sugerencias de mejoramiento de servicios básicos como el alumbrado y rondines a altas horas de la noche.4. Se cuenta con vías de acceso a las zonas donde se detectó el potencial turístico pero en mal estado (baches, desgajamientos, inseguridad, sin señalamiento), se carece de vehículos adecuados para el traslado de visitantes (sin mantenimiento, sin aire acondicionado, chóferes sin capacitación).5. El municipio cuenta con servicios de apoyo como energía, recolección de basura, hospitales, dotación de agua, gasolineras, alumbrado público; pero su abasto se genera en forma intermitente, espaciado o insuficiente.6. El municipio dispone de un producto turístico ya trabajado y con demanda actual de turistas; sin embargo, aún se

<p>10. Se cuenta con sistema de drenaje sanitario y de tratamiento de aguas residuales alcanzando coberturas promedio mayores al 80%.</p> <p>11. Se dispone de sistemas de telefonía y se cuenta con oferta suficiente de servicios de Internet.</p> <p>12. Existencia de medios de comunicación masiva.</p> <p>13. Integración de prestadores de servicios en torno a un producto turístico específico, siempre enfocados a un objetivo común.</p> <p>14. Se dispone de trípticos, folletería, información vía servicio telefónico y se promueve su difusión por distintos medios.</p> <p>15. Se establece una campaña permanente en materia de prevención de delitos.</p>	<p>encuentra parcialmente integrado</p> <p>7. Existencia de lineamientos y conocimiento de la vocación turística, pero no se expresa en una misión estructurada e integral.</p> <p>8. Personal y empleados de contacto y de apoyo, con vocación de servicio hacia el turismo pero con bajo nivel de compromiso hacia las empresas, limitándose a trabajar el tiempo necesario sin involucrarse en la búsqueda de soluciones de la problemática del sector.</p> <p>9. Existencia de oferta de capacitación pero de carácter predominantemente general con limitados programas especializados.</p> <p>10. Las corporaciones policiales por lo general tienen personal insuficiente, con equipo incompleto, anticuado o en mal estado que aseguren la seguridad de los visitantes.</p> <p>11. Coordinación con corporaciones policiales estatales y municipales para salvaguardar la seguridad del turista en periodos de mayor afluencia turística de la región.</p> <p>12. Escasa información de los programas de vialidad y prevención del delito hacia nuestros visitantes.</p> <p>13. Escasa asignación de presupuesto a la impartición de capacitación, oferta de programas y cursos de capacitación en forma esporádica.</p> <p>14. Actitud hospitalaria y de servicio hacia el turismo sólo por una fracción de los pobladores, generalmente aquellos relacionados directamente con la actividad.</p> <p>15. Sólo una parte de los habitantes conoce la cultura y recursos del municipio, con información limitada sobre la riqueza y oferta de actividades de la zona.</p> <p>16. Existencia de una visión estratégica</p>
---	--

	<p>específica, pero sin consensar y con escasa difusión entre los agentes participantes.</p> <ol style="list-style-type: none"> 17. Existencia de lineamientos y conocimiento de la vocación turística, pero no se expresa en una misión estructurada e integral. 18. Colaboración parcial y discontinua entre autoridades y prestadores de servicios turísticos en el proceso de planeación del sector. 19. Participación limitada en el diseño de políticas de turismo municipal, negociación con líderes del ramo pero sin consenso general. 20. Conformación de un Plan Estratégico para el desarrollo turístico pero sin sistemas de evaluación del cumplimiento de objetivos o con implantación dependiente de los ciclos políticos. 21. Equilibrio financiero del municipio pero con recursos limitados para su aplicación al turismo. 22. Limitado margen en la aplicación de recursos federales o estatales a la actividad turística. 23. Existencia de normas y reglamentos para controlar el desarrollo de las actividades turísticas pero incapacidad de las autoridades municipales para hacer cumplir las leyes, debido a la falta de personal, restricciones legales, limitaciones en el ámbito de competencia, falta de presupuesto, etc. 24. Beneficio parcial hacia las comunidades inmersas en las áreas o zonas con potencial turístico, beneficios indirectos.
<p>OPORTUNIDADES O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. A nivel nacional, la actividad turística se considera como un área estratégica para la economía 	<p>AMENAZAS A</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Afectaciones en el sector cañero que incide en la economía de la región, por considerarse la principal fuente

<p>nacional.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Tendencia de los turistas a gastar. En el 2006, el gasto medio de los turistas internacionales de internación fue de 766 dólares por estancia. 3. Promedio de estancia de viaje del turista internacional y nacional en nuestro país de 8 días y 5 días respectivamente. 4. Se encuentran en crecimiento económico las principales naciones emisoras de turistas, tales como Estados Unidos, Japón, Francia, Alemania, Italia, Inglaterra. 5. Inflación constante de 5 % anual. 6. Tendencia a la alza en captación de divisas por actividad turística. 7. Actitudes hacia los productos de calidad. 8. Nivel promedio de educación. 9. La población de las comunidades aledañas al municipio cuenta con valores de hospitalidad, cordialidad y atención hacia los turistas. 10. Se dispone de recursos basados en la cultura y tradición con potencial turístico en los municipios cercanos. 11. Existen programas regionales de capacitación turística (sean federales o estatales) permitiendo una profesionalización de los trabajadores del ramo en forma integral. 12. Se identifican programas y proyectos de desarrollo turístico elaborados por las entidades federales y estatales, en donde esta contemplado el municipio. 13. Las autoridades del municipio, cuentan con la capacidad y poder de negociación para establecer acuerdos políticos tendientes a promover y fomentar la actividad 	<p>de empleo.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. La sociedad carece de cultura en seguridad. 3. Existen limitaciones socio-culturales que propician el incremento al índice de seguridad. 4. Incremento de violaciones al marco legal de seguridad pública (bando de policía y buen gobierno y reglamento de tránsito). 5. Aumento en la tendencia de desempleo. 6. Rezago en el conocimiento de la estructura y proceso administrativo y operativo de la seguridad pública. 7. Desconocimiento de las leyes y reglamentos que rigen la relación entre los ciudadanos y entre estos y sus autoridades. 8. Existe desconfianza de los inversionistas para arriesgar recursos financieros a la actividad turística del municipio de estudio por diversos factores, económicos y sociales. 9. Existe una excesiva centralización en la asignación de recursos ya sea federal o estatal. 10. La entidad a la cual pertenece el municipio, se proyecta como un estado en donde existen problemas de seguridad y narcotráfico. 11. Existe marginación de las comunidades y localidades, tanto del municipio como de los municipios vecinos, expresándose en pobreza, analfabetismo e imagen desagradable para la afluencia de turistas. 12. Algunos o varios recursos naturales o culturales del municipio se ubican en zonas de alto riesgo susceptibles a inundaciones, deslaves, presencia de huracanes. 13. Carencia de un Plan de Mejora constante de imagen urbana.
--	--

<p>14. Existe una amplia comunicación entre las autoridades del municipio y los responsables de la política turística a nivel nacional y/o estatal.</p> <p>15. Se detecta una tendencia ascendente en la demanda de los turistas, nacionales o internacionales, hacia actividades y atractivos similares a los ofrecidos por el municipio.</p> <p>16. Se identifican nuevos segmentos o nichos de mercado de turistas en donde la disponibilidad de recursos y actividades del municipio puede constituir una oferta potencial.</p> <p>17. Existe capacidad de la oferta turística para adaptarse a los cambios del mercado turístico, mayor número de viajes, población viajera con más experiencia, incremento en la cantidad de personas retiradas.</p> <p>18. El municipio y su oferta de recursos y actividades se insertan dentro de un circuito o corredor turístico, sea regional, nacional o internacional.</p> <p>19. Los recursos y actividades del municipio logran atraer a turistas de importantes centros emisores como los Estados Unidos, Alemania y Francia.</p>	<p>14. Inadecuada y deficiente aplicación del Marco Regulatorio Gubernamental.</p> <p>15. No existe un claro y amplio compromiso de los gobiernos federal y estatal para impulsar el desarrollo de la actividad turística en el municipio.</p> <p>16. Se retrasa con frecuencia la implantación e instrumentación de acciones y proyectos de carácter turístico en el municipio como consecuencia de decisiones emanadas de los gobiernos estatal y federal.</p> <p>17. Los programas de desarrollo turístico del municipio se ven frecuentemente asociados a los ciclos políticos, locales, estatales o nacionales.</p> <p>18. Se han generado condiciones políticas desfavorables en el ámbito de la política internacional que repercuten en una disminución de los flujos de viajeros con fines de esparcimiento hacia México (conflictos bélicos, terrorismo, narcotráfico).</p> <p>19. Existen programas, nacionales o internacionales, orientados a desalentar la presencia de los turistas en el municipio de estudio debido a problemas de delincuencia, mala imagen, mal servicio.</p> <p>20. Sólo una parte de los habitantes conoce la cultura y recursos del municipio, con información limitada sobre la riqueza y oferta de actividades de la zona. En consecuencia, sólo se apoya parcialmente a los turistas.</p> <p>21. Las corporaciones policiales por lo general tienen personal insuficiente, con equipo incompleto, anticuado o en mal estado.</p>
--	---

	22. Falta de normatividad administrativo homogénea de las organizaciones de seguridad.
--	--

Propuestas de intervención:
<p>1- Implementación de cursos de capacitación enfocados a calidad turística, imagen y seguridad turística donde se involucren los distintos prestadores de servicios turísticos municipales, dependencias públicas y sector educativo, de acuerdo a las actividades, preferencias y necesidades de los turistas.</p> <p>2- Desarrollo e implementación de un Plan de Mejora Urbano - turístico, enfocado a satisfacer las necesidades de infraestructura básica (alumbrado, drenaje sanitario, pavimentación, sistemas de comunicación, etc.) en las zonas que cuenten con gran afluencia turística y en las zonas que cuenten con potencial turístico ya determinado.</p> <p>3- Fomentar la participación activa del sector social, público y privado para realizar campañas de difusión y medidas de prevención del delito que impacten de manera directa en los visitantes en los periodos de mayor afluencia turística principalmente.</p> <p>4- Implementación de tecnologías de la información que faciliten la comunicación entre los turistas, prestadores de servicios y dependencias gubernamentales con la finalidad de canalizar quejas o sugerencias.</p> <p>5- Potenciación de los servicios de las Oficinas Municipales de Atención al Turista, mejorando las instalaciones, formando especialmente al personal y centralizando además la información turística. Incremento de los servicios de información a los turistas, presencial y a distancia. Establecimiento de un mecanismo de gestión de quejas y/o reclamaciones de los turistas.</p> <p>6- Acondicionamiento y adecuación del entorno urbano municipal y de las zonas turísticas, incluyendo mejora de las calles, estacionamientos, iluminación, infraestructuras,</p>

señalización y mobiliario urbano con efectos sobre la actividad turística.

7- Implementación de cursos de capacitación enfocados a calidad turística, imagen y seguridad turística donde se involucren los distintos prestadores de servicios turísticos municipales, dependencias públicas y sector educativo, de acuerdo a las actividades, preferencias y necesidades de los turistas.

8- Gestión de recurso en diferentes programas y dependencias a nivel federal y estatal así como la vinculación con el sector educativo, destinado al rubro de capacitación turística dirigido a personal de contacto, niveles operativos y directivos, con temas específicos enfocados a los atributos, características y necesidades de turismo en el Municipio.

9- Realización de campañas de comunicación dirigidas a la población con el objetivo de conseguir su sensibilización y concienciación respecto a la importancia del turismo para la ciudad.

10- Desarrollo de un diagnóstico turístico donde se detecte, evalúe y compruebe objetivamente las condiciones actuales del Municipio para poder proyectar y determinar los lineamientos de desarrollo turístico en Ciudad Valles a corto, mediano y largo plazo, a través de un Plan De Acción Turístico Municipal.

11- Negociación de condiciones especiales de financiación, con diferentes entidades, para facilitar la creación de nuevas empresas y para desarrollar proyectos de inversión en renovación de empresas y de modernización de infraestructuras turísticas.

12- Promover y regular el desarrollo y funcionamiento de las actividades turísticas en el municipio a través de la correcta aplicación del Reglamento Turístico Municipal.

Conclusiones

Podemos concluir que en materia de seguridad turística, el municipio de Ciudad Valles, como referente de la región en su totalidad, presenta deficiencias que pueden ser atacadas a través de una coordinación entre los diversos actores que conforman la oferta turística; la UAMZH podrá intervenir a través de sus diferentes cuerpos académicos, así como de sus Programas Educativos para lograr que la región Huasteca obtenga un mayor posicionamiento como un destino seguro para los turistas reales potenciales que le proporcione ventajas competitivas en el mercado; por medio de la adopción de competencias especiales por parte de los organismos públicos y privados que facilitan estos servicios, a fin de permitir la atención de estas necesidades específicas vinculadas al sector del turismo en la búsqueda de que las comunidades involucradas en dichos sistemas, puedan incluir programas de turismo sustentable, orientados por la calidad y la vocación de servicio.

Bibliografía

Reglamento de la Ley Federal de Turismo (2002), Instituto de Investigaciones Legislativas del H. Congreso del Estado, Informática Legislativa, Publicación: 14 De Marzo De 2002.

Plan Municipal de Desarrollo de Ciudad Valles (2004-2006), Ayuntamiento de Ciudad Valles, S.L.P.

Ley de Turismo del Estado de San Luis Potosí (2002), Instituto de Investigaciones Legislativas del H. Congreso del Estado, Informática Legislativa, Publicación: 14 De Marzo De 2002.

Conde, Napoleón (2009), *“La importancia de la transversalidad disciplinaria en el estudio de la seguridad y el turismo”* XI Nacional y V Internacional de SECTUR/CESTUR y 3° Congreso Nacional de la AMIT, El Colegio de la Frontera Norte, Tijuana, B. C., 7 al 9 de octubre de 2009.

UNWTO World Tourism Barometer – *“Barómetro OMT del Turismo Mundial”* (Versión española) Vol. 04/Issue 03, Publicación UNWTO World Tourism Barometer - Barómetro OMT del Turismo Mundial (Versión española), ISSN 1728-9254, Fecha en línea, jueves, 21 de diciembre de 2006

Morales, Silvia (2002). *“Análisis del concepto de Seguridad Turística”*. Fundación Turismo para Todos, Departamento de Seguridad Turística, Subsecretaría de Turismo y Deporte de Argentina. Consultoría virtual. <http://www.seguridadturistica.com.ar>

“Programa Sectorial de Turismo 2007-2012”. Diario Oficial de la Federación, Cuarta Sección México (18 de enero de 2008)

Banco de México (Mayo 18, 2009). *“Evolución y Perspectivas de la Economía Mexicana”* encontrado en el sitio oficial del organismo.

Padrón Nacional de Proyectos de Inversión de la SECTUR, “*La inversión privada identificada en el sector turístico*”, 2008, publicado en el sitio oficial de la Secretaría de Turismo de México.

SECTUR, “*Comportamiento de la actividad turística en México*”, publicado en el sitio oficial en Marzo de 2009.

“*Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012*”, Diario Oficial de la Federación 2007, México.

COPARMEX (2010), “*México, Potencia Turística*”, documento elaborado por la Comisión Nacional de Turismo de este organismo, presentado en el Foro de Desarrollo Turístico

Foro Económico Mundial (WEF 2010). “*Índice de Competitividad para los Viajes y el Turismo*” (ICG). Publicado en el sitio oficial del mismo

Diario El Universal (05 de marzo de 2008), Sección Economía.

CNN en Expansión. (04 de marzo de 2009)

<http://www.cnnexpansion.com/actualidad/2009/03/04/la-inseguridad-pega-al-turismo-mexicano>

García, Lizbeth (31 de marzo de 2010) “*Diario La Crónica de Hoy*”, Sección nacional. Lizbeth García Coronado es la secretaria de la Comisión de Turismo de la Cámara de Diputados de México.

Pastrana, Andrés (2000). “*Seguridad Turística: Reto competitivo de Colombia Plan Estratégico*”, Instalación de la XIX Vitrina Turística de Anato Bogotá, 21 de febrero de 2000.

Moreno, Tania (2007). Artículo referente al video mensaje dirigido por el presidente mexicano a los empresarios del sector turístico reunidos en la Bolsa Mexicana de Inversión Inmobiliaria y Turística (BMIT2007.) <http://www.visitingmexico.com.mx/blog/requiere-el-turismo-de-mexico-de-mayor-seguridad.htm>

Ey, Henri (1989), "*Tratado de Psiquiatría*", USA, Ed. Masson, Pags. 3 y 5.

Grünewald, Luis (XXXX) "*La seguridad en la actividad turística. La percepción desde la óptica de la demanda*" Foro de Seguridad Turística, Departamento de Seguridad Turística, Subsecretaría de Turismo y Deporte de Argentina. <http://www.seguridadturistica.com.ar>

http://www.forodeseguridad.com/artic/discipl/disc_4054.htm

Organización de las Naciones Unidas (ONU 1948) "*Declaración Universal de los Derechos Humanos*", Artículo 3. Asamblea General de la Organización, 10 de diciembre de 1948, Nueva York, sitio oficial de la ONU.

Organización Mundial del Turismo (OMT 1999), "*Código Ético Mundial para el Turismo*". XIII Asamblea General. La Organización: Santiago de Chile, 1999.

Organización Mundial del Turismo (OMT 1980). "*Declaración de Manila sobre el Turismo Mundial*". Conferencia Mundial del Turismo. Manila. Septiembre a octubre de 1980.

Garde, Enciso (XXXX). "*Comportamiento Turístico en el Contexto Español*", Cap.1, Estudios Turísticos, España.

López, Víctor (2002). *Academia de formación profesional en Seguridad*, Coordinador General de Atlantic South City. Email. lopez_asc@yahoo.com.ar

Handsruh, Henryk (2000), Documento “*Colaboración de la organización mundial del turismo con la ISO*” Jefe de Calidad y Comercio en el Sector del Turismo de la Organización Mundial del Turismo (OMT), Madrid, España.

UASLP (2000) “*Plan de Desarrollo Urbano del Estado de San Luis Potosí 2000-2020*”, Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Secretaría de Desarrollo Urbano y Obras Públicas, Secretaría de Desarrollo Social, San Luis Potosí, México.

Consejo de Promoción Turística de México, portal oficial, sección de Municipios de México.

UASLP, “*Propuesta de Diseño Curricular de la Licenciatura en Administración*”, Ciudad Valles, San Luis Potosí, México, Julio de 2009.

H. Ayuntamiento de Ciudad Valles. (2000). “*Enciclopedia de los municipios de México*” Centro de Desarrollo Municipal de la Secretaría Desarrollo Social del Gobierno del Estado de S.L.P.

Grünwald, Luis (1998), “*Demanda Turística: el valor psicológico de las vacaciones*”. - SILVIA DI SANTO. Documentos de Turismo Num. 2. Universidad del Salvador / Secretaría de Turismo de da Nacion.

Torrente, Diego (2001), “*Desviación y Delito*” Alianza Editorial, 2001. ISBN 84-206-8658-1, Madrid.

Lozano, Maribel (2002), “*Seguridad y Turismo: una perspectiva lógica*” Universidad de Quintana Roo www.sectorturismo.gob.mx/.../_MLozano.pdf

Patronato de Turismo de Madrid (2005), folleto “*Servicio de Atención al Turista Extranjero (SATE)*”, Gobierno de España. www.esmadrid.com/satemadrid

Comisión Nacional para la Seguridad en la Actividad Turística (2001), http://www.sectur.gob.mx/wb/sectur/sect_9477_boletin_041

Calderón, Felipe (2010), Noticaribe (26 de abril), En la inauguración del Tianguis Turístico.

<http://www.noticaribe.com.mx/turism/2010/04/en-inauguracion-de-tianguis-turistico-calderon-aseguro-que-mexico-tendra-seguridad.html>

Ley General de Turismo (2009), Texto Vigente, Nueva Ley publicada en el Diario Oficial de la Federación el 17 de junio de 2009.

V Conferencia de FADEHI (03.09.08) “*Anexo I del Acta Final*” Ciudad de México

BIOGRAFIA.

Los autores son investigadores de tiempo completo de la Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Huasteca de la UASLP y pueden contactarse en la, Romualdo del Campo No. 501, Fracc. Rafael Curiel, Tels. (481) 382-36-44, 381-23-48 y 49, Cd. Valles, S.L.P., México. CP.79060.

Irma Brígida Suárez Rodríguez, Maestría en Mercadotecnia de Negocios Turísticos, Programa educativo de Turismo sustentable irma.suarez@uaslp.mx

Alejandro Gutiérrez Hernández, Maestría en Historia, Programa educativo de Derecho, alejandrog@uaslp.mx

Gisela Beatriz Hernández González, Maestría en Alta Dirección de Empresas Turísticas, Programa educativo de Turismo sustentable gissbet@hotmail.com

Las leyendas y mitos como detonantes del turismo cultural de la ciudad de Morelia.

M.A. Alberto Cortés Hernández,
Dra. Irma Cristina Espítia Moreno.

Resumen

Las leyendas y mitos son elementos que han acompañado al hombre a lo largo de toda la historia, son elementos que provocan creencias y movilizaciones que a través del tiempo se incrementan y fortalecen, algunas de ellas, incluso dan origen a otras manifestaciones como serían las religiones o las sectas, algunas otras se convierten en elementos que llegan a ser motivo de obras literarias y de toda clase de manifestaciones culturales, es por ello que existen localidades que, sabiendo que las leyendas tienen ese elemento persuasivo han desarrollado planes integrales de marketing turístico, basados en leyendas y mitos y que llegan a tener impacto nacional e internacional con consecuencias financieras en ocasiones millonarias, ante ello es que considero que en algunas localidades como la ciudad de Morelia no se ha aprovechado ese potencial y que bien dirigido podría constituir un factor de importante desarrollo para la localidad que aunque cuenta con un patrimonio arquitectónico e histórico bastante reconocido podría este verse enriquecido. Los ejemplos a niveles internacionales son ampliamente conocidos quizá el más comentado sea el del famoso conde Dracula en Transilvania en Rumania y que es gracias a esta leyenda que una parte muy considerable del turismo internacional decide visitar ese país. Otra leyenda que tiene un arrastre comercial impresionante es la de Romeo y Julieta en Verona Italia y que, a la par de otros atractivos turísticos hace que los turista lleguen día a día a ese destino para experimentar la dramática leyenda de los enamorados.

Palabras clave: Leyenda, Mito, Turismo, Marketing.

Introducción

Las leyendas y los mitos han acompañado a todas las sociedades a través de las diferentes etapas históricas por las que ha pasado la humanidad, muchos de los mitos y leyendas que se conocen hoy en día son sumamente antiguos, tan antiguos como el hombre mismo, de hecho la concepción misma de la humanidad se encuentra enmarcada por una gran cantidad de leyendas y mitos, las leyendas han acompañado a diferentes generaciones por años y años y siguen ahí, algunas sufren una metamorfosis otras simplemente evolucionan, otras se expanden, cruzan sin importar las barreras del tiempo y del espacio y acompañan a las personas para orientarlas, para decidir por ellas, para premiarlas, para protegerlas, incluso castigarlas.

Además de ser manifestaciones populares que identifican y aglutinan a importantes sectores de la población, existe un rasgo característico en la inmensa mayoría de las leyendas y mitos, el cual consiste en que, provocan interacciones mercantiles y financieras se convierten en poderosos agentes económicos, en torno a ellas se mueven millones de dolares; ya sea porque esto se recabe a manera de diezmo, limosna o por caridad, ya sea por que se venden “indulgencias” o porque simplemente la misma leyenda suponga la entrega indiscutible de monedas, o de lo contrario se asuman severas consecuencias, o ya sea porque sean imaginarios tan emocionantes que arrastran a millones a visitar lugares concretos y desarrollar actividades precisas que resultan irresistibles para muchos; es justamente ahí donde se centra el desarrollo de esta investigación.

Así pues, podemos observar que las leyendas y los mitos están arraigados fuertemente en gran parte de las sociedades del mundo en aspectos tan variados como la educación, la ciencia y el mundo de la mercadotecnia y los negocios internacionales, ya que tienen la peculiaridad de llegar al mundo de las emociones, hacen que las personas experimenten sentimientos, sensaciones, estados de ánimo, ayudan a crear o bien a fortalecer anhelos y deseos; la definición de mercadotecnia que nos presenta Kotler, (2004) dice: “La mercadotecnia consiste en la actividad humana dedicada a satisfacer necesidades y deseos por medio de procesos de intercambio”. Al ser el deseo una parte fundamental tanto de la mercadotecnia como de las leyendas y mitos, se produce una condición de profunda identificación.

Así comenta Solomon (1997): Muchas veces las personas eligen el producto por que les gusta su imagen, o porque sienten que la personalidad de éste, en cierta manera corresponde a la propia. Más aún, un consumidor puede creer que cuando compra y utiliza un producto o servicio, adquirirá las cualidades deseables de éstos como por arte de magia.

También dice Solomon (1997): En la cultura global de hoy en día, frecuentemente los consumidores valoran los bienes y servicios que los transportan a diferentes lugares y les permiten experimentar la diversidad de las culturas.

Estas opiniones nos llevan necesariamente a orientarnos al tema del turismo, para lo cual citaremos la definición que aparece en “Marketing para turismo” de Kotler (2004) la cual dice:

“Estancia de una o más noches fuera del domicilio propio por vacaciones, visitas a amigos o familiares, congresos o por cualquier otro motivo, excepto por razones tales como la educación, información o desempeño de un empleo semi-permanente”.

Los beneficios que origina el turismo son ampliamente conocidos y nuestro país es destino de millones de turistas que se sienten atraídos por, múltiples atractivos desde hace bastante tiempo, ya el Dr. Oscar Lewis (1961) en su estancia doctoral en México registra:.....en 1957. Más de 700,000 turistas provenientes de Estados unidos gastaron casi seiscientos millones de dólares en México, con lo cual el turismo viene a ser la industria más importante del país, el ingreso derivado del comercio turístico es aproximadamente igual al presupuesto federal de la nación.

Un elemento que puede ser determinante para la demanda de un producto es su naturaleza de originalidad y exclusividad, que el producto (el destino), sea capaz de despertar en el consumidor (el turista), esa poderosa expectativa de que va a consumir (experimentar), algo que no se puede encontrar en ningún otro lugar, que se trata de una autentica oportunidad irrenunciable; un elemento que sin duda integra al turismo cultural este valioso ingrediente de exclusividad es el reconocimiento por parte de la United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la

Ciencia y la Cultura.) como ser un sitio patrimonio mundial, situación en la que México se encuentra en una posición privilegiada.

México cuenta con un vasto patrimonio de sitios y monumentos de esta categoría, entre los cuales sobresalen los centros históricos de la Cd. de México, de Oaxaca, de Puebla, de Guanajuato, de Morelia, de Zacatecas, de Querétaro, de Campeche, de Tlacotalpan y recientemente el campus universitario de la Universidad Nacional Autónoma de México (U.N.A.M.).

Si investigamos un poco al respecto del tema de las leyendas que se enmarcan en las ciudades patrimonio mundial, podremos encontrar una cantidad importante de ellas, a las cuales podemos considerar como parte del patrimonio cultural inmaterial, de acuerdo con la información que nos brinda la UNESCO la cual, en su página de patrimonio cultural inmaterial nos dice: El patrimonio cultural inmaterial lo podemos considerar como motor de la diversidad cultural, este patrimonio no deja de ser frágil, durante los últimos años, ha adquirido un verdadero reconocimiento mundial y su salvaguarda se ha convertido en una de las prioridades de la cooperación internacional gracias al papel desempeñado por la UNESCO con la adopción, en 2003, de la convención para salvaguarda del patrimonio cultural inmaterial. Parte sustancial de este patrimonio son las leyendas y mitos que reflejan la idiosincrasia de los pueblos. [http:// www.unesco.org](http://www.unesco.org) (12 mayo 2008)

Morelia ciudad capital del estado de Michoacán, fundada el 18 de mayo de 1541, situada al noreste del estado, ocupa una extensión de 1,199 km² representando el 2.03% de la superficie del estado; su elevación sobre el nivel del mar es de 1,950m aproximadamente. Las redes carreteras estatales y federales permiten a Morelia tener comunicación hacia el interior del estado y hacia otras entidades federativas. Existen servicios para el turismo de primer orden, en cuestión de alojamiento, centros de convenciones, aeropuerto internacional, e infraestructura monumental histórica, debido a la cual, desde diciembre de 1991 es considerada por la UNESCO como ciudad patrimonio mundial, condición que ha impulsado de manera considerable la captación de turismo cultura el cual, de acuerdo con

la definición de la Secretaría de Turismo (SECTUR) y el centro de estudios superiores en turismo (CESTUR) que fue presentado en el estudio estratégico de viabilidad de turismo cultural 2002 dice así: El turismo cultural se define 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”.

En la ciudad de Morelia actualmente se llevan a cabo diversas acciones culturales basadas en las leyendas, como recorridos, relatos y escenificaciones, sin embargo la proyección que se les ha dado, ha sido de carácter local, siendo que existe un potencial que no ha sido explotado a niveles nacionales e internacionales.

De acuerdo con Boisier (2003) las manifestaciones culturales constituyen uno de los elementos que se pueden considerar como capitales intangibles que posee toda comunidad.

Planteamiento del problema:

La limitada proyección turística internacional basada en las leyendas y mitos de la ciudad de Morelia trae como consecuencia un escaso desarrollo turístico.

Objetivos generales:

- Comprobar la importancia determinante que tienen las leyendas y mitos como detonantes del turismo cultural internacional.
- Identificar el grado de importancia que tienen las leyendas y los mitos para la integración del patrimonio intangible que ofrece la ciudad de Morelia de acuerdo con los criterios de la UNESCO, la SECTUR y el CESTUR.

Objetivos específicos:

- Identificar los elementos imaginativos que provocan la mayor o menor popularidad de una leyenda o mito.
- Identificar los medios de difusión a escala internacional más atinados para el éxito comercial que puede suponer una leyenda o mito.

- Identificar el poderoso impacto mercadológico que supone los mitos y leyendas a nivel internacional
- Identificar la oferta cultural dentro del renglón de leyendas y mitos que existen en las ciudades patrimonio mundial mexicanas.

Hipótesis:

“Si la ciudad de Morelia bajo su condición de patrimonio mundial, desarrolla acciones culturales tomado como base las leyendas y mitos locales conseguirá una mayor afluencia de turistas y con ello un mayor desarrollo turístico”

De la hipótesis podemos desprender las variables:

INDEPENDIENTE.- Desarrollo de acciones culturales, tomado como base las leyendas y mitos locales.

DEPENDIENTE.- Conseguir una mayor afluencia de turistas y con ello un mayor desarrollo turístico.

Justificación.

Según la Organización Mundial de turismo (OTM 2000) de las Naciones Unidas, mas de 625 millones de turistas viajaron fuera de su país en 1998 y se gastaron aproximadamente 444.000 millones de euros (excluyendo el transporte).El turismo constituye el 8 por ciento de las exportaciones totales mundiales, más del 31 por ciento del comercio internacional en servicios y más de 100 millones de puestos de trabajo repartidos por todo el mundo. Emplea a más personas que cualquier sector industrial y un cálculo prudente de su inversión en infraestructura (alojamiento, transporte y restaurantes), es de aproximadamente de tres billones de euros.

Existe hoy en día una variedad de ofertas turísticas para prácticamente todos los gustos y presupuestos que van desde los clásicos destinos de sol y playa hasta el turismo cultural, pasando por el turismo rural y el extremo.

El turismo cultural juega un papel sumamente importante para dar a conocer, preservar y disfrutar el patrimonio cultural y turístico de todo México, los efectos que genera el tratamiento adecuado del turismo cultural, desde una perspectiva de mercados, trae como consecuencia, la satisfacción de cliente, la conservación del patrimonio de uso turístico económico y social de las comunidades a partir de la generación de nuevos empleos (SECTUR 2002).

El día 1 de mayo de 2008 se publicó en el periódico el sol de Morelia firmada por Noemí Avilés la siguiente nota:

“La OCDE el turismo y Michoacán”

...nos han tomado en cuenta porque Michoacán tiene el Liderazgo de turismo cultural en el país. La Secretaria de Turismo local envió a uno de sus funcionarios a París para explicar a 30 representantes de la comisión respectiva, por parte de la OCDE, sobre las bondades y productos comprobados de Michoacán en materia de turismo cultural. Así como sucedió con Jalisco, entidad que pretendía representar al país, lo que se dijo ahí expuso y convenció a los delegados por sobre las propuestas de Grecia, un proyecto llamado Peloponense y Turquía.

Lo que dijo la Secretaría de Turismo fue el cómo y el qué de un producto que tiene tiempo de arraigo y desarrollo y que abarca un amplio abanico de actividades: la cultura, festivales, encuentros de escritores, exposiciones, junto con el tema indígena, su astronomía, y los usos y costumbres.

El gobierno estatal deberá integrar un completo expediente de información sobre los llamados productos culturales y turísticos.

El porqué Michoacán tiene el liderazgo de turismo cultural en el país tiene explicaciones. En París la dependencia dio a conocer datos estadísticos sobre la ocupación hotelera, derrama económica, aportación del producto interno bruto, el aumento en la vida turística y tres productos cuyas bondades se han reconocido incluso a nivel mundial: La Ruta Vasco de Quiroga, El Club de Calidad Tesoros de Michoacán y Cocineras Tradicionales.

En los últimos siete años, curiosamente desde que gobierna la izquierda en la entidad, la ocupación hotelera se ha triplicado, lo mismo los ingresos y la creación de empleos.

En México, las cifras del turismo cultural no se han determinado con precisión. Tan sólo el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) estima haber captado en los espacios bajo su custodia 16.4 millones de visitantes en 2002. Los visitantes nacionales representaron alrededor de las cuatro quintas partes con un total de 13.2 millones y los internacionales una quinta parte con 3.2 millones.

Los argumentos para dar a Morelia un enfoque de turismo cultural hacia los mercados internacionales se centran en la identificación que se tiene del tipo de personas que son esos turistas, los cuales en su mayoría son personas ilustradas, con suficiente capacidad económica y con tiempo para hacer visitas con detenimiento, lo que puede traducirse en un mayor gasto y con ello una mayor derrama económica en la ciudad, en cuanto al origen de los turistas internacionales, se tiene identificado que un 68% procede de los Estados Unidos, un 6% de Canadá, un 5% de otros países de Latinoamérica, un 14% de Europa, y un 7% de otras partes del mundo. Los siguientes datos son monitoreados continuamente por SECTUR.

- El turismo nacional e internacional cultural, cuentan con estudios universitarios y se desempeñan en el mercado laboral a nivel profesional, (28 y 41%, respectivamente).
- Estados Unidos representa el 68% del total de turistas internacionales del mercado cultural en México, y los principales estados emisores de este mercado son California, Texas y Florida.
- El ingreso promedio anual del turismo cultural extranjero es de \$80,509 USD.
- Los turistas internacionales suelen acompañarse en sus viajes de cultura con amigos o familiares (30 y 29%, respectivamente).

- El turismo cultural internacional, planea su viaje con anticipación de uno a tres meses (35%), en tanto que en México, la mayoría lo hace con menos de quince días (29%).
- La estancia promedio de los turistas culturales de origen extranjero es mayor a la del nacional. (6.5 y 4.6 noches, respectivamente).
- El 56% del turista de cultura internacional visitó más de un destino durante su viaje. Mientras que en caso del turista nacional sólo el 27% visitaron más de un destino.
- Poco más de la tercera parte de los entrevistados visitan por primera vez el destino por lo que se puede asumir que existe interés por conocer diferentes destinos por parte del turismo cultural.

Otro de los argumentos para este enfoque es el que ya se ha mencionado, el gran potencial que supone la belleza y conservación de la localidad, aunado a los servicios de alta calidad para el turismo con que se cuenta.

Uno de los mandatos de la UNESCO 2008 consiste en prestar una atención particular a las nuevas amenazas globales que pueden afectar al patrimonio natural y cultural y velar por la conservación de los sitios y de los monumentos que además contribuyan a la cohesión social.

Al ser también los monumentos y los sitios lugares de desarrollo sostenible y de reconciliación, la UNESCO interviene activamente y coordina las acciones de sus socios administrando la Convención del Patrimonio Mundial de 1972, “elementos manifiestos de una riqueza natural y cultural que pertenecen a toda la humanidad, los sitios del patrimonio mundial, así como los monumentos, cumplen una función de hitos en el planeta.

Son símbolos de la toma de conciencia de los estados y de los pueblos acerca del sentido de esos lugares y emblemas de su apego a la propiedad colectiva, así como de la transmisión de ese patrimonio a las generaciones futuras.

El patrimonio cultural de una sociedad no se limita a sus manifestaciones tangibles, como los monumentos y los objetos que se han preservado a través del tiempo. También abarca las manifestaciones, ideas y relatos que innumerables grupos y comunidades de todo el mundo han recibido de sus antepasados y transmiten a sus descendientes, a menudo de manera oral. Este patrimonio vivo, llamado Inmaterial, confiere a cada uno de sus depositarios un sentimiento de identidad y de continuidad puesto que se lo apropian y lo recrean constantemente”.

Este estudio aportará múltiples beneficios ya que, como se ha comentado los mitos y leyendas son elementos que tienen la capacidad de ser sumamente **persuasivos**, es decir llegan más allá del nivel cognitivo de las personas, quizás por ser relatos donde se apela por lo regular a un mundo idílico donde las conductas y las recompensas son siempre justas o quizá porque el sentido mágico y misterioso siempre cautiva a amplios sectores de la sociedad, así es que, se podrían desprender múltiples resultados como serían:

- Elaborar un diagnóstico al respecto de leyendas y mitos concernientes a Morelia bajo su condición de patrimonio de la humanidad y desarrollar los esfuerzos conducentes para que sean consideradas “oficialmente” por la UNESCO como patrimonio inmaterial de la humanidad.
- Determinar la posibilidad de desarrollar acciones conducentes al turismo cultural, apoyadas por la SECTUR y el CESTUR.
- Desarrollar productos culturales que sean altamente explotables a nivel nacional e internacional.
- Estimular la proyección internacional de Morelia con sus leyendas como productos culturales a explotar
- A la par de que se desarrolle un diagnóstico y se desarrollen acciones conducentes al turismo cultural se podrán desarrollar otros esfuerzos en sentido literario, histórico y arquitectónico respaldados por acciones de marketing que sin duda harán de todo ello negocios de carácter nacional e internacional.

Marco teórico.

las leyendas y mitos han estado presentes en los más variados ámbitos de estudio, desde prácticamente el origen del hombre y de los registros que de ello se tienen, así que, podemos mencionar corrientes como la histórica, la científica, la teológica, la psicológica, la sociológica, la literaria y desde luego la económica y la mercadológica. A continuación se citan algunos fragmentos de textos que nos dan muestra de ello:

Corriente histórico-científica.

La historia de la humanidad y en particular la de las naciones están pobladas de innumerables leyendas y mitos, en lo particular la de México es un autentico tapiz de ellas desde “la leyenda de los volcanes” o “la leyenda de la fundación de la Gran Tenochtitlán” que, a todos se nos recuerda en cada ocasión que vemos un escudo nacional o bien la de los aztecas o Quetzalcóatl.

En la revista de la Universidad Nacional Autónoma de México (Núm. 528-529), en su página de presentación menciona: “El mito y la creación son partes inherentes del pasado mexicanos. Sólo de una manera paulatina nuestros más acuciosos investigadores, pensadores y artistas han ido remontándolos”.

Al interpretarlos mediante malabares propios y actuales, los han incorporado a esa visión compleja y aun así fulgurante que denominamos “cultura mexicana”.

Como ya se ha mencionado, la ciencia no escapa a las leyendas y mitos; Beyer Ruiz(2007) comenta: El imaginario popular está poblado, desde tiempos inmemorables, de una gran cantidad y variedad de mitos y leyendas por medio de las cuales las sociedades han intentado explicarse y comprender el mundo que les rodea.

Producto más de las capacidades de invención y de fantasía que de un esfuerzo crítico y racional, muchos de ellos son de una belleza que debe perdurar. Los mitos también están profundamente arraigados en la realidad de la que pretenden dar cuenta, pero el desarrollo de las diversas disciplinas científicas ha logrado dar una explicación de los fenómenos del mundo. Sin embargo existen lazos comunicantes entre los mitos y la ciencia.

Beyer Ruiz (2007) comenta: “Hay dos razones por la que los mitos persisten: una es la necesidad de permanencia y rescate de las tradiciones populares. Los mitos son acervo intelectual y patrimonio cultural de los grupos humanos. La segunda razón no es tan afortunada: resulta que la ciencia, a pesar de proveernos de respuestas mucho más sólidas que otras formas de conocimiento, es complicada de entender. No hay que hacer mucho esfuerzo intelectual para aprenderse una leyenda, porque su estructura narrativa y la historia generalmente hace referencia a objetos o a situaciones que le son conocidas a las personas. En cambio hay una inversión intelectual muy grande si se requiere comprender, por ejemplo, cómo funciona un veneno. De inmediato es necesario asimilar un cúmulo de terminologías complicadas que abarcan la biología de la planta de donde se extrajo el veneno, la química necesaria para sintetizarlo o prepararlo, los efectos fisiológicos que tiene la ingestión del veneno en el cuerpo etcétera. Es mucho más fácil decidir que la muerte se debe al “mal de ojo” que el envenenamiento explicado por la ciencia. Desafortunadamente, la ciencia se considera difícil y aburrida, por lo que no todo el mundo está dispuesto a buscar en esta explicación, más compleja pero verdadera, de las cosas que le rodean”.

La teología o estudio de las regiones es quizá el campo del conocimiento en donde mayores muestras podemos encontrar si de mitos y leyendas tratamos. Pascal Boyer (2001) comenta: Como lo he señalado repetidamente, la construcción de los conceptos religiosos requiere de sistemas y capacidades mentales que ya existen, haya conceptos religiosos o no, la moral religiosa utiliza la intuiciones morales y las ideas religiosas que sobre agentes sobrenaturales usan nuestras intuiciones sobre las entidades en general, y así sucesivamente.

Pascal Boyer (2001) también comenta: “Como lo señaló una vez el filósofo Robert Nozick, tendemos a preferir las situaciones de manos ocultas, en los que existe un conspirador real: los amos del universo que jalen todos los hilos, como en este caso, la característica específica de la mente humana que crea toda la religión”.

“La gente no nace con la idea de que hay dioses y espíritus poderosos. Ésta la obtiene de otras personas, de escuchar lo que dicen y de observar cómo se comportan”.

Quien también comenta al respecto es González de Alba (2007). “El de la Virgen de Guadalupe es un mito calcado de otro mito español, muy anterior, y renovado cada tanto por la política y el espectáculo.”Las mañanitas” a la virgen cada 12 de Diciembre promovidas por Televisa y después por TV Azteca han incrementado la popularidad en el último cuarto de siglo y elevando su categoría por encima de otros cultos regionales. Forjadora de la nación y de la identidad, como quieren algunos historiadores”.

En su publicación intitulada “Las dudas de la iglesia mexicana”, 450 años, González de Alba (2005) comenta: Las dudas sobre la existencia de Juan Diego y por tanto la verdad de las apariciones y del milagro estampado de la imagen de la virgen venerada en el Tepeyác, expuestas hace menos diez años por el entonces abad de la misma basílica de Guadalupe han empleado contra la imagen palabras tan duras que las del ex-abad suenan a himno.

Al respecto de la sociología y psicología son numerosos los ejemplos donde aparecen las leyendas y mitos, Garza (2007), nos comenta: si queremos leer el carácter nacional no hay que buscar en la historia, sino en la fábula. En los mitos y leyendas que conforman el carácter de los pueblos. Es bueno, pues mirarlos de vez en vez. Escudriñarlos para ver si logramos mirarnos al espejo fiel de nuestros deseos, fortalezas y debilidades.

Por su parte Lewis (1961) en su obra sociológica “Los hijos de Sánchez” registra y reporta,....Muchas mujeres que conozco, para que venga una persona le rezan al alma de Juan Minero. A las 12 del día se le prende su veladora y se le pone un vaso de agua atrás de la puerta, y se le dan 3 golpes a la puerta uno con cada padre nuestro que se rece., San Antonio es muy bueno para atraer a los maridos, a los amantes o a los novios: En otra pagina se puede leer: El que me aterrorizaba era San Judas Tadeo, con su hacha filuda aferrada en la diestra, de quien se sabía era patrón de los criminales por ser el único santo que andaba armado. Así también, podemos leer: julia la mama de Yolanda, quería curarla definitivamente. Que acabando de aliviarse le iban a dar un vaso de nieve de limón con vino tinto y más limón exprimido, pues decía que con esto se le enfriaba la matriz. Pero

Yolanda no quiso yo también estaba aburrida de traer criaturas al mundo y mi tía quería curarme dándome agua donde había hervido un anillo de oro y un pedazo de cuerno de toro. Pero a mí me dio miedo, quien sabe por qué.

Boyer (2001) comenta, “Uno de los descubrimientos más sólidos y famosos de la psicología social es lo extremadamente fácil que es crear fuertes sentimientos de pertenencia y solidaridad con miembros de un grupo seleccionado al azar”.

En este sentido Jiménez (1960), en su obra “Picardía mexicana” nos relata parte de un mito social que hoy en día se sigue aludiendo por amplios sectores de la población, podemos leer lo siguiente: Un famoso asaltante que tenía asolada hace siete lustros a toda una barriada del Distrito Federal, mal iluminada de noche y peor vigilada por la policía, fue capturado cuando se hallaba cantando una *romanza*; para ser más claros, estaba haciendo del cuerpo. Es decir, fue aprehendido en el momento menos propicio para defenderse o poner pies en polvorosa. Desde entonces, cuando queremos expresar que nos encontraron desprevenidos en cualquier asunto o negocio declaramos que nos han agarrado como “*al tigre de Santa Julia*”, que tal era el apodo de aquel bandido.

Y si ese “tigre de santa julia” ha sobrevivido al paso del tiempo tenemos también ejemplos contemporáneos de bandidos elevados a nivel de deidades, pasando a ser mitos religiosos y revestirse de marketing, convirtiéndose en parte de lo que Rapaille (2007), llama el “código cultural”, así nos lo explica: “El código cultural es el significado inconsciente que le damos a cualquier objeto. Un carro, un tipo de comida, una relación, incluso a un país—según la cultura en la que hemos sido criados”.

El investigador Enrique Florescano (2008) así nos lo comenta: Más que una figura histórica, Malverde es una entidad mítica o legendaria.

Las cosas que se cuentan de él corresponden al arquetipo del bandido generoso: como robaba a los ricos para dárselo a los pobres, el gobierno lo hizo colgar de un mezquite el 3 de Mayo de 1909, en el sitio donde hoy se alza su capilla y prohibió a través de un bando que el cuerpo fuera sepultado.

Al mediodía la capilla resulta insuficiente para dar cabida a peregrinos, grupos norteños y tamboras. Según la leyenda, a Malverde le gustaba mucho la música, de ahí cuando se quiere quedar bien con él hay que dedicarle algunas canciones. Los creyentes no paran de pedir música pese a las tarifas que van desde 600 a 2000 pesos por la hora. Los que pagan mandas [esos juramentos formulados al santo] primero le cantan las mañanitas de Jesús Malverde.

Eligio González, el capellán, no niega que el lugar sea frecuentado por personas dedicadas al tráfico de drogas [...]. Recuerda que en una ocasión un narcotraficante llegó hasta la capilla y, a manera de ofrenda le colgó un cuerno de chivo al santo [...]. "Aquí también vienen muchos agentes federales y militares: capitanes y tenientes coroneles. Ellos le traen la banda a Malverde, es que algún milagro les ha de haber hecho". En el caso de un disco compacto que compre en la capilla por cien pesos y que tiene dos títulos distintos: uno en el papel fotocopiado que le sirve de tapa al disco, y que incluye la reproducción del rostro del bandolero con la virgen de Guadalupe al fondo y dice: corridos y canciones de Malverde, y otro pintado en el disco con plumón: tributo a Malverde. La única información que ofrece el disco es el nombre de algunos intérpretes de las veinticinco piezas del disco, como los serranitos de Malverde, el cordero de Sinaloa, los jilgueros de Malverde, los Cadetes de Linares, el Original y los Incomparables de Tijuana. En la dorada hebilla de uno de los hombres se observa la figura de una R-15 que cruza una hoja de marihuana. Rodeados por decenas de latas de cervezas y acompañados de mujeres celebran la letra de las canciones que entonan un conjunto norteño.

Si ahora nos referimos al aspecto literario que toca a las leyendas y los mitos, podemos referirnos a Miguel Ángel Asturias de quien comenta Benítez (2007): En éste resulta imposible no referirnos a los escritos sobre, los mitos y leyendas de América Latina sin pasar obligadamente por esta creación del universo mágico de los antiguos mayas, que con la pluma de Asturias devolvió a la vida.

Anticipándose en más de tres décadas al "boom latinoamericano", que tuvo entre sus componentes, además del talento innegable de los autores incluidos, una buena dosis de

marketing editorial aplicado a un mercado ansioso de novedades, el libro de Miguel Ángel Asturias fundamentó el realismo mágico, la marca más reconocible para el lector extranjero.

Antes de redactar sus famosas leyendas... vino a descubrir en París, siendo estudiante de antropología y dirigente político en pro de la reforma universitaria en el seno de la Sorbonne, en las clases del profesor Raynoud, las raíces más hondas de la cosmogonía maya que había dejado en su Guatemala natal. Su contacto externo con la vanguardia intelectual parisina, con André Bretón y su corte a la cabeza, hizo el resto: otra amalgama, otro mestizaje. Las fantásticas licencias y posibilidad de surrealismo, despojadas de su perfume psiquiátrico, al servicio de un fondo de sentido como el proporcionado por la mitología indígena americana. De esta unión feliz nació “Leyendas de Guatemala”, elogiada en su momento por figuras de talla Paul Varley.

Si ahora nos referimos al aspecto económico y mercadológico que tocan las leyendas y mitos los ejemplos pueden ser múltiples, se mencionarán solo algunos.

Benítez (2007) comenta: Uno de los libros más vendidos en México es el de una casa en la que “hay fantasmas”, a la vez que uno de los mayores éxitos editoriales en el mundo se refiere a una trama oculta en la historia sobre la vida de Jesucristo distinta a la que narra el cristianismo institucional.

Hay quienes creen que modificando la manera de amueblar o decorar su casa pueden cambiar su suerte. Noticiarios y diarios “serios” incluyen una sección de horóscopos como parte de su información.

Grupos de jóvenes y no tan jóvenes disfrazados de vampiros peliclescos dicen formar parte del “movimiento oscuro”.

Así también, millones de personas acuden a zonas arqueológicas durante el equinoccio con la creencia de que van a cargarse de energía positiva.

El culto a la santa muerte tiene millones de adeptos.

Estos y muchos otros ejemplos posibles forman parte de modas culturales que a pesar de la modernidad prevalecen en las sociedades occidentales, incluso en los países más desarrollados y en las clases más ilustradas.

Solomón (1997) comenta: “La apariencia, el gusto, la textura o el olfato afectan las evaluaciones que hacen los consumidores de los productos. Es posible que la forma y el color de un empaque nos atraigan, al igual que factores sutiles, como el simbolismo empleado con el nombre de una marca, en un anuncio, o incluso en la elección de una modelo de la portada de una revista”.

“La forma en que la sociedad cree que las personas deberían definirse a sí mismas, en ese punto específico el tiempo afecta, y muchas veces refleja estos juicios”.

Al respecto del turismo cultural internacional Kotler (2004) dice: Para atraer turistas, los destinos deben responder a los principios generales del turismo, de precio, comodidad y oportunidad. Como otros consumidores, los turistas comparan el costo con los beneficios ofrecidos por un destino determinado, así como el empleo de tiempo esfuerzo y recursos con el aprendizaje, experiencia, entretenimiento, descanso y recuerdos que van a conseguir.

Kotler (2004) comenta: La mayor parte de los festivales culturales europeos han seguido la misma tendencia, tal es el caso de Salzburgo, Edimburgo y Spoleto. El festival de las artes Europeo ofrece una selección de 50 festivales musicales de Noruega a España, docenas de concursos de baile, grandes exposiciones de arte en verano y representaciones teatrales desde el West End londinense al festival de Berlín. En toda Europa, incluido el Este, hay una competencia intensa por ser el destino principal para las vacaciones estivales.

Conclusión

Al referirnos a turismo cultural vinculado a leyendas y mitos se puede citar al “balcón de Julieta y su escultura” que día a día son visitados por miles de turistas en la ciudad italiana de Verona. También en Italia pero en Roma son miles los turistas que buscan vivir la experiencia de pasar la prueba de meter la mano en la “boca de la verdad” y con ello

mostrar garantía cabal de su honestidad; en Praga son miles quienes en el viejo puente posan su mano sobre el “perrito de San Juan” y con ello creen garantizar la salud y fidelidad de sus mascotas; hay quienes hacen un viaje especial a Escocia y permanecen por varias madrugadas esperando que Nessie asome su joroba o bien su cabeza en el lago que lleva su nombre. Miles y miles de católicos y no católicos recorren caminando o en Bicicleta el norte de España siguiendo la ruta que establece la leyenda del camino de Santiago, y quizás la más famosa y exótica para muchos pueda ser la del conde Drácula y muchos turistas gasten con tal de visitar su castillo en la región de Transilvania en Rumania; cabe hacer mención que este país fundamenta mucho de su atractivo turístico sobre esta leyenda sobre la cual tanto se ha escrito. Sin embargo, si todo esto, se lleva al territorio nacional, quizá solo venga a la memoria el callejón del beso en Guanajuato, donde se deba escuchar la leyenda y desarrollar un exigido ritual so pena de recibir un terrible castigo; sin embargo aunque escasas se han concretado acciones orientadas al desarrollo del turismo cultural basadas en leyendas como es el caso de dos callejones de la ciudad de Xalapa Veracruz, que fueron restaurados y se les dio una orientación turística tomando como base, las leyendas que se dice ocurrieron en esos lugares.

Por lo que se puede concluir que existe un gran potencial que merece la pena investigarse para identificarlo con claridad y en consecuencia explotarse como ya se hace en otras partes del mundo.

Glosario.

LEYENDA.- Narración o relato de sucesos fabulosos, a veces con una base histórica que se transmiten por tradición oral y escrita.

MITO.- Relato popular o literario en el que intervienen seres sobrehumanos y se desarrollan acciones imaginarias que transponen acontecimientos históricos, reales o ficticios (los mitos suelen representar los principios y valores de una sociedad, los complejos individuales y en general el espíritu humano).

UNESCO.- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) nació el 16 de noviembre de 1945. . Lo más importante para este organismo de las Naciones Unidas es construir la paz en la mente de los hombres mediante la educación, la cultura, las ciencias naturales y sociales y la comunicación.

SECTUR.- Secretaría de turismo federal. Se dedica a formular y conducir la política de desarrollo de la actividad turística nacional así como promover en coordinación con las entidades federativas las zonas de desarrollo turístico nacional y formular en forma conjunta con la secretaría del medio ambiente y recursos naturales la declaratoria respectiva.

CESTUR.- Centro de estudios superiores sobre turismo. Dependiente de la SECTUR, dedicado al desarrollo de estudios al respecto de la actividad turística nacional así como el diseño de acciones turísticas que coadyuven en el quehacer y la promoción de la actividad turística de México.

PRODUCTO CULTURAL.- Manifestación cultural que se convierte en atractivo para ser admirada y explotada por propios y extraños.

ACCIÓN CULTURAL.- Actividad encaminada a desarrollar, difundir, o comercializar un producto cultural

Bibliografía

Alcaráz V. J. (2001) Reingeniería vs. Administración de la calidad total: el falso dilema. *Ciencias empresariales* Núm.8 p40.

Arreola J.L. (2005) *El ensayo o cómo empezar a escribir*. (2ª edición) Durango Dgo. Centro pedagógico de Durango A.C.

Avilés N.1 de mayo 2008.La OCDE el turismo y Michoacán. *El sol de Morelia*.pag.4ª

Bécquer G. A. (1855) *Rimas, leyendas, cartas a una mujer desde mi celda*. (Edición 2004) Madrid: edimart S.A. colección obras selectas.

Bedolla H. M. (2003) *Cuentos y leyendas de la colonial Valladolid a la señorial Morelia*. (6ª edición). México. : Morevallado editores.

Benassini M.(2209) *Introducción a la investigación de mercados, enfoque para América latina*. (2ª edición) México: Prentice Hall, Pearson.

Boyer P. (2001) *Por que tenemos religión* (1ª edición). México.: Taurus Aguilar.

Castellanos F. (2002) *¿Gramática conductual en mercadotecnia? Una ventaja comunicacional*. (1ª edición) Guadalajara Jalisco.

Cohen M. (2006) *El comportamiento del consumidor. Quienes son, por que compran y cómo se puede anticipar cada uno de sus movimientos*. (2ª edición) México: Mc. Graw Hill.

De Orellana M. (2007) *101 Aventuras de lectura* (1ª. Edición) México. Iby México.

Diamond J (2000). *Merchandising Visual*. (1ª edición) México: Prentice Hall, Pearson.

Eco U. (1977) *Como hacer una tesis*. (8ª reimpresión 2006), de la primera edición de Mayo del 2001. Barcelona. Editorial Gedisa.

Editorial (1995) *Universidad de México, Revista de la Universidad Nacional Autónoma de México*. México Núm. 528-529 p2.

Editorial (2007) *Guía de pueblos mágicos, México desconocido*. Núm. 1 p3.

Ferrer E. (2000) *Los lenguajes del color* (1ª edición) México: Fondo de cultura económica.

Ferrer E. (2003) *El lenguaje de la publicidad* (2ª edición) México: Fondo de cultura económica.

Fischer L. (2004) *Mercadotecnia* (3ª edición) México: Mc Graw Hill.

Fischer L. (2007) *Investigación de mercados. Teoría y práctica*. (1ª edición) México Tipos Futura S.A. de C.V.

Gobe M. (2001) *Branding emocional* (1ª. Edición). En español. 2005 España: editorial Divide Egg.

Guridi G.L. (1993) *Los portones del centro histórico de Morelia*. (1ª edición) México. Editorial universitaria.

Hernández S.R. (2007) *Metodología de la investigación*. (4ª. Edición) Mexico.: Mc. Graw Hill.

Ibarra C.E. (2006) *Valladolid-Morelia, sus leyendas y rumbos*. (1ª. Edición) México.: editorial Eugenia.

Jiménez A. (1960) *Picardía mexicana*, (61ª edición 1977). México. Editoriales Mexicanos Unidos. S.A.

Kotler P (2004) *Marketing para turismo* (3ª edición). Madrid Pearson educación S.A. de C.V.

Kotler P (2004) *Marketing*. (10.a edición). Madrid: Pearson educación S.A. de C.V.

Lacobucci D.(2002) *Marketing según Kellogg*. (1a edición) Barcelona: Vergara Business.

Larousse. (2005) *El pequeño Larousse ilustrado*. (Edición centenaria). México.: editorial Larousse.

Lewis O. (1961) *Los hijos de Sánchez* (16ª Edición) 1982 México. : Grijalbo S.A. de C.V. colección tratados y manuales.

Mc. Daniel C. (2006) *Marketing*. (8.ª edición). México.: Thomson.

McCarthy E.J (2000) *Marketing un enfoque global*. (3ª edición). México: Mc Graw Hill.

Mercado S. (2000) *Mercadotecnia estratégica, Estrategias para lograr una mayor rentabilidad en la empresa* (1ª edición) México: Instituto Mexicano de contadores públicos A.C.

Pagina de participación (blog) acerca de leyendas mitos y misterio de la más variada índole (2008) <http://www.misteriosyleyendas.com.mx> (19 de abril 2009)

Pagina de turismo en México, turismo por regiones, atractivos de tipo cultural(2001) <http://www.visitmexico.com.mx> (26 de mayo 2009)

Pagina principal de la secretaría de turismo del gobierno Federal mexicano (2005) <http://www.sectur.com.mx> (6 de abril 2009)

Pagina principal de la UNESCO. Donde aparece todo lo relativo a esta organización de las naciones unidas para la educación la ciencia y la cultura.(2007) [http:// www.unesco.org](http://www.unesco.org) (12 mayo 2008)

Rapaille C. (2007) *El código cultural, una manera ingeniosa para entender por qué la gente alrededor del mundo vive y compra como lo hace*. (1ª. Edición) México; Grupo editorial Norma S.A.

Redacción 28 de abril del 2008 Morelia y la OCDE. *la voz de michoacán*. pag.2.A

Relación de lugares y eventos de turismo cultural en América latina, antropología y arqueología. (1996) [http:// www.naya.org.ar/turismo.cultural/index.htm](http://www.naya.org.ar/turismo.cultural/index.htm) (18 de mayo 2009)

- Rivera H.M.E.(2009) *Competencias para la investigación, desarrollo de habilidades y conceptos*.(1ª edición) México: Trillas.
- Rocha C.R.(1992) *Metodología de la investigación aplicada al turismo*. (2ª edición2007) México: Trillas.
- Romero G.C.(1997) Manos Mexicanas. *México Desconocido*, México Núm. 247 AÑO XXI pp30-41
- Ruiz M. A.(2008) Los mitos puerta de entrada a la ciencia. *Replicante, Ideas para un país en ruinas*, México. Núm. 13 pp 72,73.
- Smith. A. (1776) *La riqueza de las naciones* (1ª edición) Buenos Aires: Long Seller.
- Solomon M. (1997) *Comportamiento del consumidor* (3ª edición). Mexico.Pretince Hall Hispanoamericana S.A.
- Stanton W. (1997) *Fundamentos de marketing* (10ª edición). México: Mc Graw Hill.
- Tamayo T.M. (2007) *El proceso de la investigación científica*. (4ª edición) México: Limusa Noriega.
- Torres C. T. (1999) El reconocimiento de los activos intangibles: un cambio de perspectiva. *Ciencias empresariales* Núm.4 p4.
- Tovar y de T. R. (1995) El patrimonio cultural de México *Mexico en el tiempo*, México Año 1 Núm. 4 p8
- Trout J. (1998) *El poder de la simplicidad en los negocios. Una guía del manejo de negocios para eliminar lo absurdo y hacer las cosas bien*. (2ª edición) México: Mc. Graw Hill.
- Vera M.J. Itriago M.M. (2008) determinando comportamiento competitivo de mercadotecnia, una revisión crítica para planteamientos a futuro. *Contaduría y administración*. Núm.224 p89.

Experiencias de extensión universitaria en turismo alterno (Ensayo)

Ricardo Contreras Soto

Universidad de Guanajuato

Introducción

Las experiencias educativas con otras Universidades Extranjeras (por lo tanto, con otras culturas), nos hacen pensar sobre nosotros en lo general, dentro de un contraste en el análisis comparativo.

En un proceso de reflexión, imaginación, creatividad, autocrítica, reconocimiento, definición de identidad de acuerdo a nuestras aspiraciones en contextos amplios, con base a nuestra experiencia y a los resultados de nuestras prácticas, pensando también en las potencialidades y posibilidades que podemos desarrollar, es por eso que consideramos la importancia de otras experiencias, ya que nutren a nuestras Universidades, estas experiencias se deben de retomar con las adecuaciones necesarias, permitiendo en este ejercicio retroalimentar la vida académica, pero hay que evitar las transferencias mecánicas, más bien adecuaciones en las transferencias académicas.

Este ejercicio de imaginación se mueve en la dialógica y dialéctica entre la utopía y la realidad, entre la innovación y la posibilidad, entre el rezago de necesidades y la modernidad educativa, en el toque posible identitaria que nos distinga de hacerlo de una manera diferente.

Pero también ante los límites de los círculos viciosos: de la rutina, inercias nocivas, apatías, reducciones del quehacer académico, ausencias y deficiencias (de la práctica académica y de lo limitado de nuestra infraestructura). En que estamos la mayoría de veces atrapados.

Los círculos virtuosos que dignifican la práctica educativa, se pueden desarrollar entre la lógica de la creatividad, el apropiación del espacio local geográfico y cultural, la

necesidad de involucrar a las comunidades, la proyección aspirada entre lo propio y lo ajeno, el sentido social, lo trascendente y lo efímero, el impacto deseado y las nuevas experiencias, la voluntad real y el pretexto de otras sensaciones con nuevas prácticas y nuevos conocimientos, rutas lúdicas y formas de concientizar a las personas con su medio, aspiración ideal, en fin nuevas posibilidades.

La experiencia educativa de ver otros programas extranjeros nos permite ampliar la visión social de lo educativo, tanto en el diseño y en la prácticas universitarias: tanto en los planes de estudios, como en los programas externos de extensión que fomenten experiencias humanas en cuanto a la formación y recreación, en medida de las posibilidades, sin olvidar los procesos de desarrollo particular en conjunto, reconociendo también sus particularidades contextuales y trayectorias, retomando sensatamente elementos de esa experiencia que pudiera nutrir en "transferencia académica". Es el caso de la de la Universidad del Sur en Oregon (Ashland) que visitamos en el año 2000, la intención era hacer una posible apropiación de ciertos elementos educativos¹.

¹ La vivencia personal que es narrada de diversas formas en este trabajo, se va construyendo de una manera poco común a los informes académicos "comunes", y que indudablemente va hacer ruido a los listillos del ambiente académico: guardianes del orden (de sus intereses, recursos y prestigios), que recurriendo a sus usuales discursos de formalidad estilo "manual de Carreño", donde pueden reducir o abortar todo trabajo de forma a priori, cuando se sienten amenazados, ante la aparente intromisión de la impostura, en la estrategia del descrédito sin dejarlo decir, censurándolo.

Pero bajo riesgo de inquietar para pensar: el recurso de la palabra-reflexión, es utilizado en diversas estilos y formas dentro del recorrido del texto, es principalmente para explorar una vivencia y un quehacer, no de manera burocrática, quiere expresar sus encuentros consiente –viviente-atento, tiene la finalidad de sugerir recorridos en reflexión con cargas emocionales que son importantes volver a traer, si queremos estimular la imaginación en las otras maneras de decirlo, qué una vez que las habíamos confinado fuera del lenguaje académico, para ver una sola forma "objetiva" de narrar y evitar los supuestos sentimentalismos, este formato de procedimiento que no ha hecho más que empobrecer nuestra percepción; así no se le daba importancia a la potencialidad estética-ética y crítica, se había olvidado en los recursos del sentido no solamente lógico, sino también no lógico (emocional, afectivo, figurativo, del entramado complejo vivencial, etc.) rescatado últimamente por las investigaciones cualitativas y las críticas a los diversos espacios que hace el posmodernismo, sin perder fronteras, esta complementación también busca la diversidad de "**mundos posibles**" en trayectoria de lectura y de palabra de sus diverso actores, y en posibilidad de formulación – acción, ¿por que no?, es una provocación más amplia reflexiva, reconociendo de antemano los límites de su interlocutor (narrador) que en este ejercicio también expone sus límites, dudas, en donde se para y cuales puntos considera relevantes, implícitamente cuales puede decodificar y cuáles no, cuales llama su atención, que elementos despierta su asombro y con qué acervo decodifica capitales culturales (saberes-referentes),

Extensión

Esta Universidad es altamente atractiva, porque ofrece una gama de servicios en la educación, que no solo se reduce a ciertas prácticas formales en áreas disciplinares, sino en una relación estrecha con el ambiente natural y social dentro de actividades deportivas, recreativas y artísticas.

Las actividades recreativas permiten ofertar de manera muy profesional (con gente capacitada para realizar dichas actividades, con calculo de riesgo, viajes con grado de dificultad y de dominio, infraestructura suficiente para realizar la actividades extramuros (out door) así como generar recursos propios alternativos.

Imagínense lo emocionante de participar en los rápidos de los ríos, subir y escalar una pared de una montaña alta , bajar en espeleología a una cueva o a una gruta, cruzar paisajes diferentes en bicicletas de montaña, bucear en lagos o mares, en Guanajuato podemos hacer mezclas de rutas recreativas-deportivas adecuadas a nuestro medio y que también, en determinado caso se pueda ofertar a la comunidad, con diferentes grados de intensidad y complejidad.

Dentro de las consideraciones que son necesarias para poder realizar muchos de estos proyectos, aparte de cierta infraestructura necesaria, es la necesidad de sistematización de las Áreas y de los servicios que ofrece la Universidad de Guanajuato y también la integración –articulación, que permitan a los alumnos orbitar no en la constelación de servicios Universitarios de manera fragmentada sino concatenada, considerando dentro de la formación integral de los alumnos, ponderar otro tipo de actividades no solo académicas formales sino también las múltiples actividades extracurriculares.

como todo tipo de lectura tiene sus matices ideológicos en trasfondo, sus énfasis, sus elipses y redondeos. Consciente se expone a **otra forma de poder: plantear-pensar de otras maneras, en otras perspectivas, desde otros puntos, en su avance y limitación, conjuntando la racionalidad y la búsqueda estética en narrativas (en este caso) como hipertextos de pretextos étno - poéticos.**

Rafting: Saber en acción

Narración (Etnografía)

Ayer fui a los rápidos en balsa, fue una experiencia muy emocionante, nos paramos temprano y nos fuimos a una bodega, donde nos pusieron videos de kayak, los gringos son muy atrevidos-aventurados, me gusta como retan la naturaleza a través del dominio y desafío de sus cuerpos y sus mentes, son muy meticulosos tecnológicamente, reconstruyen, racionalizan los procesos, ordenan los objetos con sentido muy práctico. Curiosamente el rito es no el simbolismo trascendente sobre algo (como otra cultura), es el carácter práctico, sistemático y ordenado de las cosas (paradójicamente ese es su culto).

Nos dieron ropa de neopreno, zapatos para el agua e impermeables nos enseñaron las técnicas de coordinación, manejo de remo, nos instruyeron para saber qué hacer cuando alguien se caiga al agua y como protegerse de las rocas, torbellinos, como sacar a un compañero del agua...etc. todo bien ordenado.

Hicimos los ensayos en la primera práctica donde la corriente no era fuerte, después en los primeros rápidos una chica se cayó de otra balsa y se espanto, pero nadie se detuvo (es normal para ellos), después uno de los instructores Jim, pregunto si alguien quería nadar, era un día nublado y el agua es muy fría, es el agua de lo que se esta deshelando en los cerros.

Entonces en la lancha íbamos dos mexicanos, cuatro asiáticos y dos gringos, eran tres lanchas de 8 gentes, entonces el taiwanés fue el voluntario se para pararse en la proa (en la prueba tenía que mostrar equilibrio) empezamos a dar vuelta hasta tirarlo, así paso una mujer oriental, después, Christopher, luego yo. Una vez roto el hielo en este rito de iniciación, seguimos nuestro camino.

Continuamos la aventura, llegaron unos rápidos con mas grado de intensidad y de altura los controlamos bien, luego otros con mayor grado de dificultad, así fue incrementándose la emoción...recorrimos los penúltimos con un grado mayor de inclinación y velocidad de la corriente.

El instructor nos tuvo confianza, porque era el equipo más aventurado y loco y nos orillamos. Cargamos la balsa para aventarnos de una parte más profunda, fue muy excitante como cuando bajas en la montaña rusa, nos volvimos a orillar y se juntaron las balsas de los instructores, ellos se subieron y nosotros nos le pegamos (los compañeros de nuestra balsa) la intención era rodear la cascada por un lado y aprovechar el impulso para unas bajadas más difíciles, dimos el redondeo y nos lanzamos en la caída del agua; esta vez yo iba atrás, entonces se volteo la lancha con todos y vi como paso la balsa de hule por encima de nosotros la corriente del agua era fuerte y salimos con dificultad, los instructores fueron por piezas y compañeros que se habían caído, fue muy divertido, pero requiere del temple, la fuerza, la cooperación y la disposición a vivir las en movimiento, después en la quietud del río: todos nos aventamos al agua helada en diferentes pruebas, por ejemplo agarrarnos todos de la mano y colgarnos hacia atrás de tal forma que si uno se caía todos se caían, otra donde jalábamos con una cuerda la balsa como si estuviéramos haciendo caballitos, nuestra lancha fue la más atrevida, termino el viaje recogimos las cosas, los gringos son muy sistemáticos y tienen un objeto para cada cosa, mis compañeros llegaron cansados, yo también.”

-----0-----

Las gamas de experiencias orientadas a la **formación integral** en las prácticas extracurriculares pueden ser elementos básicos de detonación consciente en la **construcción de los sentidos valorativos, del perfil de egreso, quehacer y en la identidad universitaria**, la percepción del mundo en la **comunidad universitaria** puede ampliarse, así como el cambio de actitud ante ciertas situaciones y condiciones, persuadiendo a mejorar los problemas y a realizar propuestas de solución, la educación ética, estética, ecológica se puede desarrollar en la vivencia de experiencias no cotidianas que ponen en situación a los actores participantes, y hace volver la mirada a uno mismo para reformularse muchas cosas, complementado con otro tipo también de actividades necesarias como campamentos, viajes a zonas donde se note las características ambientales y su urgente reparación, y también en zonas devastadas para su acción social alternativa....