

Opiniones y ensayos

El patrimonio sorbo a sorbo, Gestión de turismo cultural sostenible para la región de Tequila

María Arabella Gonzalez Huevo¹
Arabella_glez@yahoo.com.mx

Resumen: La reciente declaratoria del Paisaje Agavero y las antiguas instalaciones industriales del Tequila como patrimonio mundial de la humanidad, ofrece una gran oportunidad de desarrollo pero también representa una amenaza para la región. Si no se planifica una explotación adecuada de los bienes culturales, involucrando a la comunidad anfitriona (población, agaveros, tequileros) en las oportunidades de beneficio que se presenten y sobre todo, reinvertiendo parte de los recursos económicos generados por los visitantes en la restauración y conservación de su patrimonio cultural (materia prima y sustento del turismo cultural), los beneficios pueden ser limitados, causar conflictos internos y daños irreversibles. Estas son algunas reflexiones sobre la importancia de planificar ahora y lograr un desarrollo ordenado y equitativo después.

Palabras clave: Turismo cultural; Sostenibilidad; Patrimonio cultural

Abstract: The recent declaration of the Agave landscape and the ancient industrial facilities of Tequila as a world heritage site presents a great opportunity for development, but at the same time constitutes a threat to the region. It is vital to plan suitable exploitation of the cultural goods, involving the hosting local community (population, agave farmers, tequila producers) in the economic and social opportunities which present themselves, and above all, reinvesting part of the revenue generated by visitors in the restoration and conservation of its cultural heritage (raw material and support of cultural tourism). If suitable planning is not undertaken, the benefits could be limited, and it may provoke internal conflicts and irreversible damage. These are some reflections on the importance of planning now and then consequently achieving well-planned and equitable development.

Keywords: Cultural tourism; Sustainability; Cultural heritage

Patrimonio cultural, motor de desarrollo

Hoy en día para nadie es una sorpresa saber que el turismo es una de las principales herramientas económicas generadoras de riqueza en todo el mundo, que es una actividad que sigue creciendo, y que se diversifica y especializa cada vez más. Una de las principales razones de este crecimiento, se debe al cambio de hábitos del consumo turístico mundial: el acceso a las nuevas tecnologías de información (sobre todo Internet) que permite la exposición de innumerables opciones turísticas emergentes sin gestión de intermediarios, los *blogs* con referencias y recomendaciones de otros viajeros que posibilitan el contrastar diferentes ofertas (destino, calidad y precio) y las mejores condiciones en el transporte y movilidad (líneas aéreas de bajo costo y con mayores conexiones) que generan una mayor facilidad y abaratamiento de los flujos turísticos.

Por tanto, la actividad turística crece y se diversifica. Los viajeros arman su plan de viaje de acuerdo a sus intereses. Y es aquí donde el segmento de turismo con motivos culturales (turismo cultural) también se posiciona en el mercado. ¿Por qué? porque en este mundo cada vez más globalizado, se busca y valora mucho más la singularidad del destino. Se busca una cultura diferente, única y auténtica. Por ello, el patrimonio cultural de cada región juega un papel importante: los elementos tangibles e intangibles de una cultura son los que la distinguen de las demás, los que conforman su identidad. El viaje, el desplazamiento hacia esa otra cultura, representa una oportunidad extraordinaria de conocer, aprender y disfrutar de ella. De manera general, el turismo cultural se ha definido como una actividad que proporciona al turista una experiencia que supone una ampliación de sus conocimientos culturales². Y brinda además, la posibilidad de vivir experiencias nuevas y diferentes, una de las tendencias del turista actual.

Innumerables destinos consolidados de sol y playa, están buscando explotar elementos culturales que les puedan brindar un elemento diferenciador entre otras playas para complementar una oferta en decadencia y seguir siendo competitivos. Para

algunos países inclusive, el desarrollo del turismo es la única razón para proteger los monumentos, barrios históricos y paisajes culturales cuando son considerados de interés³. ¿Será porque se ven resultados económicos inmediatos y cuantificables? Así, los bienes culturales además de ser un elemento de identidad, se convierten en capital cultural y un recurso económico explotable y generador de desarrollo.

El tequila, emblema de una región.

El tequila se ha convertido en un símbolo de la nación mexicana. La gente podrá no conocer su territorio, pero el nombre de la bebida ya ha ganado su lugar en el imaginario mundial. La denominación del origen de la bebida (DOT) decretada en 1974 por el gobierno de México y más aún, su distinción como *Paisaje Cultural Patrimonio Mundial* otorgada por la UNESCO en julio del 2006, le han conferido un reconocimiento aval que testifica sobre sus sólidos valores históricos y culturales.

Los paisajes culturales (de acuerdo a la definición del Comité de Patrimonio Mundial) son constituidos por el trabajo combinado entre la naturaleza y el ser humano y expresan una larga e íntima relación entre la gente y su entorno. Para su declaratoria, el Comité de Patrimonio Mundial reconoce al paisaje agavero como un paisaje orgánicamente involucrado con una sociedad porque continúa manteniendo un papel activo en la sociedad contemporánea, asociada íntimamente con las nuevas formas de vida tradicional y en los que el proceso de evolución aun está vivo.

Extensión del sitio y antecedentes⁴

La extensión del perímetro patrimonio mundial, tiene una superficie de 34,658 hectáreas, situadas entre el volcán de Tequila y el valle del Río Grande de Santiago donde se localizan además de los cultivos de agave azul (planta con la que se elabora el tequila), también los asentamientos urbanos de los cuatro municipios que comprenden el perímetro declarado. La riqueza de esta región comprende vestigios arqueológicos, destilerías y tabernas, así como

antiguas fábricas clandestinas de la época virreinal.

Para su declaratoria, se establecieron tres perímetros de protección: dos nucleares y uno de amortiguamiento. La zona núcleo 1 incluye los poblados, los sembradíos de agave azul y la arquitectura industrial de la región en donde se localizan cerca de 50 instalaciones agaveras (activas e inactivas).

La zona núcleo 2 consta de un perímetro de protección que resguarda el sitio arqueológico de *Los Guachimontones*; y finalmente la zona de amortiguamiento, abarca el volcán de Tequila y la barranca del Río Santiago y la consecuente preservación de la flora y fauna regional.

De las numerosas variedades de agave esparcidas en México, el *Agave Tequilana Weber variedad Azul* para producción de *mezcal* únicamente se encuentra en el estado de Jalisco y su origen se ha ubicado en la zona protegida. Esta variedad además ha sido domesticada por el hombre a través de miles de años, dado que no se encuentra este tipo de plantas en estado silvestre. Ésta es una de sus principales riquezas.

Los primeros registros de actividad humana en esta región datan del año 1500 a.c. y en esta cultura como en todo Mesoamérica se desarrolló una cultura de cultivo del agave para su aprovechamiento en diferentes usos: sogas, mantas, alpargatas y prendas de vestir, papel, entre otras cosas. Pero su uso más importante fue como dulce una vez cocido el agave. La preparación del agave como bebida tenía un carácter ritual; se dejaba fermentar para transformar sus azúcares en una bebida de baja gradación alcohólica. Esta práctica ancestral es el punto de origen del actual tequila. Una característica cultural de gran valía es que tanto la manera de sembrar el agave, como las herramientas utilizadas (Coa) usada por los *jimadores* que *jiman*⁵ la cosecha de *mezcal*, es una actividad que se mantiene hoy desde la época prehispánica.

Con la llegada de los españoles a la Nueva España, se incorporan técnicas y procesos. Así, la ancestral bebida como materia prima, más un proceso de destilación importado crea un singular proceso de *mezclaje cultural* que da origen al llamado *vino de mezcal*. Sin embargo, esta producción fue restringida y perseguida. Debido a

una prohibición virreinal que buscaba que la gente de la Nueva España solo consumiese vino español, las primeras *tabernas de vino de mezcal* fueron clandestinas y se localizaron en lugares apartados y escondidos como la Barranca del Río Grande de Santiago y otras cañadas⁶, donde actualmente se pueden ver los vestigios de estas instalaciones.

Durante el siglo XVIII se incrementa la producción del vino de Tequila y pasa a hacer el primer artículo de exportación de lo que era la Nueva Galicia. A finales del siglo XIX es cuando se empieza a nombrar a esta bebida como su lugar de origen: Tequila. Desde finales del siglo XVIII hasta la actualidad se establecieron destilerías de carácter industrial principalmente en las poblaciones de Tequila, Amatitán y El Arenal. En la segunda mitad del siglo XIX se consolidaron algunas destilerías que siguen produciendo hasta la actualidad, a la par que la calidad del tequila empieza a ser reconocida internacionalmente al obtener importantes premios en exposiciones internacionales.

En siglo XX se adoptan procesos modernos en la producción y no fue hasta 1990 que la industria tuvo un repunte significativo, proliferación de marcas y la siembra de grandes extensiones de agave en la zona de denominación de origen. La calidad de la bebida esta garantizada por la NOM=V-7-1976 y por la actuación del Consejo Regulador del Tequila y de la Cámara Nacional de la Industria Tequilera.

Actualmente el perímetro declarado patrimonio de la humanidad además de contar con una rica historia, cuenta también con una gran diversidad de bienes culturales arqueológicos, paisajísticos, conjuntos urbanos, sitios de belleza natural, haciendas y antiguas instalaciones tequileras así como un vasto legado inmaterial: tradiciones de su gente, cocina, festividades y artesanías, entre otros

Oportunidades de desarrollo

Además de los atractivos culturales antes mencionados, la región agavera tiene otras ventajas que la hacen proclive para un desarrollo turístico ideal. Su cercanía a la ciudad Guadalajara (a 45 minutos en

automóvil), la convierte en un destino idóneo para estancias cortas (fin de semana) y para complementar otras actividades como congresos y convenciones, que tienen a Guadalajara posicionada como capital de turismo de negocios. Se ubica de camino (vía carretera) al segundo destino turístico más importante de Jalisco: Puerto Vallarta, destino internacional de sol y playa.

Por lo que ésta región se encuentra ubicada estratégicamente entre los dos principales puntos de emisión turística con aeropuertos internacionales. Las fechas para su visita son inmejorables. Al contrario de otros paisajes (vitivinícolas, por ejemplo) que tienen un periodo de siembra y de cosecha, el paisaje agavero no cambia, es atemporal; luce igual los 365 días al año, por lo que tiene una nula estacionalidad y un aprovechamiento anual.

Dentro de la zona delimitada como patrimonio mundial se encuentran en actividad veintitrés⁷ instalaciones tequileras, ofreciendo un atractivo nicho para el desarrollo del turismo industrial. También dentro del perímetro denominado patrimonio mundial hay haciendas y destilerías de importante valor arquitectónico pero que se encuentran cerradas; sin embargo, dichas estructuras, algunas monumentales, permanecen íntegras, delatando su singular corriente arquitectónica, evidentes testigos del periodo de su construcción. Dentro de las instalaciones tequileras activas, hay dos empresas que tradicionalmente han comercializado visitas turísticas dentro de su fábrica *Tequila Cuervo* con *Mundo Cuervo* en la población de Tequila y *Tequila Herradura* con el tren *Tequila Express* que llega a la población de Amatitán. Más se sabe, de acuerdo a información proporcionada por la Cámara Nacional de la Industria Tequilera que importantes empresas como *Tequila Sauza*, *Tequila Orendain* y *La Cofradía* están invirtiendo recursos para la actividad turística. De igual manera, el Consejo Regulador del Tequila, ha lanzado la promoción de una *Ruta del Tequila* con apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo.

Las empresas tequileras en activo tienen una gran oportunidad en puerta. Analizando el turismo enológico, podemos observar modelos de gestión y oportunidades similares. Las bodegas de vinos (españolas,

francesas, italianas, australianas, chilenas etc.) han abierto sus bodegas para enseñar el proceso de elaboración del vino y han visto incrementar su facturación a través de la venta directa. Por un lado, posicionan su imagen ante públicos nuevos y por otro, fidelizan al que ya tienen. La visita física a las bodegas genera una experiencia didáctica inolvidable (no olvidemos que la búsqueda de vivencias y experiencias es una de las tendencias del turismo actual). Así, conocer el lugar de trabajo, el ambiente, los trabajadores y la posibilidad de ser orientado por un especialista que le explique las bondades del producto, genera en el visitante un sentimiento que posicionará a esa marca en su memoria y en sus preferencias, sobre todo si la experiencia ha sido buena.

En el primer Congreso internacional de Turismo Enológico celebrado recientemente en Jerez, Santiago Vivancos⁸ (Dinastía Vivancos) comentó que el conocimiento de su bodega por parte del público, es su mejor instrumento de marketing. La bodega fideliza y genera venta directa. De acuerdo a cifras generales proporcionadas por otros consultores en el mismo congreso, la visita del público a las bodegas genera el 40% de la venta directa. El vino comprado, además se convierte en trofeo de viaje, *souvenir* que materializa y recuerda la experiencia vivida.

Para Doña Beatriz Vergara, gerente de ecoturismo del Grupo González Byass (Tío Pepe) la bodega más visitada de Europa⁹ en su conferencia "El vino como espectáculo", menciona lo que el turismo le aporta a la empresa: un valor añadido al cliente, potencia la marca, genera nuevos canales de distribución, venta directa, renueva, revitaliza y refuerza la marca. En resumen, las visitas a las bodegas son parte de su identidad de marca. Para ellos la clave es, la capacidad de transmitir EMOCIÓN hacia nuevos productos y marcas que generen un RECUERDO. Tendencia del turista actual. De igual manera para D, Jean-Maurice Bellayche¹⁰ del Valle de Loire, en Francia, se debe apostar también a perfeccionar el arte de recibir a los visitantes; cada visitante es un cliente nuevo. Cada botella vendida de manera directa, seguramente será compartida por el visitante a su regreso con sus amigos, convirtiéndose una marca embajadora al exterior.

Algunas bodegas¹¹ como en la Región del Douro en Portugal (Paisaje Cultural de la Humanidad) han ampliado su oferta como la rehabilitación de espacios para cursos, seminarios y cata de vinos, salones para reuniones de trabajo, centro de negocios, congresos y convenciones. Inclusive algunas quintas enclavadas en el corazón de los viñedos han sido restauradas para reciclarse como hoteles y centros de recepción de gran exclusividad. Y esta es otra de las características que comparten el turista de vinos y el turista de negocios, su poder adquisitivo. Algunos consultores, participantes en el mismo Congreso de Turismo Enológico, destacan que el perfil del turista de vinos suele ser un público culto, de gran poder adquisitivo y que le da una alta valoración a la gastronomía cuando viaja¹². Un público con formación y conocimientos que además está dispuesto a gastar en seguir aprendiendo. Sobra mencionar que para el turista de negocios (principal perfil del turista de Guadalajara, México), la buena mesa y una buena bebida espirituosa como el tequila favorecerán la buena comunicación y ayudará a estrechar vínculos personales y profesionales. Enamorar al turista de negocios provocará que regrese sin motivos profesionales, en pareja, familia o amigos. Si se suma, se multiplica.

Pero las bodegas no conforman todo el patrimonio cultural de Tequila. Son sólo una pequeña parte que, junto con los paisajes, la arqueología, los conjuntos urbanos, su gente y tradiciones (gastronómicas, artesanales, costumbristas) forman ese tejido desde donde se conforman los productos turísticos que hay que diseñar para que puedan ser consumidos por el turista desde la autenticidad y con un beneficio compartido.

Los ejemplos anteriores han mostrado beneficios tangibles, que hacen que el sector privado de otras regiones productoras participen en la aventura turística a pesar de la competitividad de sus marcas. Sin embargo, no se debe de olvidar que el objetivo es buscar la excelencia de un territorio, no de una marca. El productor que descubre, que enseñar la cultura de su bebida también es rentable, invierte y participa en proyectos que beneficien a toda la región: accesibilidad, infraestructura, medio

ambiente, señalética, educación, servicios y sobre todo, ayuda a preservar el patrimonio cultural que es el principal motivo de sus visitas.

Sostenibilidad del territorio a través del Turismo

Mucho se habla de que la distinción de un sitio como Patrimonio Mundial puede generar un desarrollo sostenible, pero ¿cómo se logra? ¿cómo se mide? Y, ¿qué indicadores tenemos para medir realmente el progreso de una población debido al patrimonio cultural?

Que el volumen del mercado turístico aumenta produciendo beneficios económicos, es indiscutible ¿pero para quién son? En algunos destinos turísticos se ha visto que turoperadores externos organizan visitas a regiones donde sus habitantes no intercambian, ni se benefician mutuamente. Por un lado, el visitante no convive con la cultura que quiere conocer y el habitante local no conoce la cultura de quién lo visita, menos aún tiene un intercambio, sea cultural, comercial o de cualquier tipo. Por otro lado, el alto volumen turístico no previsto daña los frágiles ecosistemas y sobrepasa la capacidad de los sitios degradando su imagen y estructura, provocando cambios irreversibles y generando un sentimiento de malestar en la población.

El turismo sostenible se basa en una relación estrecha con el patrimonio, la conservación y el turismo organizados para un beneficio mutuo¹³. Por ello se propone la gestión de un turismo cultural planificado para la región de Tequila, Jalisco, que previamente tome en cuenta las dos siguientes premisas, con el objeto de lograr una mayor sostenibilidad territorial:

1. Los habitantes de la región como protagonistas. Son el principal recurso del territorio. Ellos (gobierno, pobladores, tequileros, agaveros y demás actores locales y regionales) deberán identificar, con los mayores detalles posibles, el tipo de turista que quieren y pueden recibir; ¿quieren cantidad o calidad? ¿Se tiene la capacidad y los servicios para recibirlos? ¿Qué oportunidades de negocio hay y cómo hacerlo? Los beneficios locales se suelen medir en base a los salarios, ven-

ta de productos y autoempleo así como el número y tamaño de las empresas locales. Por ello es imprescindible el diagnóstico de los servicios turísticos disponibles para identificar oportunidades donde las instancias gubernamentales apoyen a emprendedores en:

- 1.1. Capacitación y entrenamiento (generación de micro y pequeñas empresas locales).
- 1.2. Incentivos.
2. Protección del patrimonio e incremento de la identidad local. Es urgente hacer el inventario de los recursos patrimoniales existentes así como el de sus capacidades de carga, entendiendo por ello el máximo uso que se puede obtener de cada bien sin que se causen efectos negativos sobre sus propios recursos biológicos, sin reducir la satisfacción de sus visitantes o sin que se produzca un efecto adverso sobre la capacidad receptora, la economía o la cultura de una área¹⁴. De igual manera, se deberá buscar que en cada uno de los productos turísticos sean auténticos ante todo. Simultáneamente se deberá promover la "cultura del tequila", sus valores entre toda la región y en todos los niveles. Desde el escolar hasta el técnico especializado. No se puede conservar lo que no se quiere y no se puede querer lo que no se conoce. El conocimiento e identificación por parte de la comunidad es el primer paso para garantizar su preservación.
 - 2.1. Inventario del patrimonio cultural.
 - 2.2. Estudio de las capacidades de carga (ecológicas, sociales, turísticas, económicas) y de servicios básicos para su mejora o implementación.
 - 2.3. Formación y promoción de la ancestral cultura tequilera (escolar, técnica, científica).
 - 2.4. Establecer una tasa de retorno que se aplique únicamente a la restauración y conservación de los sitios patrimoniales. Devolverle una parte de lo que genera.

La mejora de la infraestructura y los servicios básicos de la población, aunados a un mayor conocimiento sobre su vasta y ancestral cultura, seguramente mejorará la calidad de vida de la población y se incrementará la autoestima, posibilitando la capacidad de compartir y enseñar a los

visitantes lo nuestro. Estas premisas sumadas a los estudios que recogen los intereses y motivaciones del público (estudios de mercado), generarán una mejor comprensión del territorio como argumento de consumo y estaremos listos para establecer estrategias para salir al mercado. No es una carrera de velocidad, sino de fondo. El territorio del tequila, como su bebida, se debe gestionar sorbo a sorbo para lograr que los beneficios sean perdurables.

Bibliografía

Andre Marién

2007 "Aproximación Territorial de la actividades turísticas" en *Agentes, Políticas y Mercado Turístico*, Módulo A2, Postgrado de Turismo Cultural, Universidad de Barcelona. Dra. ANDRE Marien y ARCARONS Ramón.

Bellayche Jean-Maurice

2007 *Bouvet-Ladubay en el Valle de Loire, Francia*, ponencia presentada en "Experiencias Internacionales" ponencia presentada en el 1er Congreso Internacional de Turismo Enológico. Jerez, España, 3, 4 y 5 de diciembre 2007

Estadísticas la Coordinación de Planeación y Análisis, Cámara Nacional de la Industria Tequilera, enero 2007, Guadalajara, Jalisco, México

Gómez Arriola, Ignacio

2005 *Expediente técnico para la candidatura del Paisaje Agavero como patrimonio de la Humanidad*. Secretaría de Cultura de Jalisco e Instituto Nacional de Antropología e Historia.

Marques, Lúcia.

2007 *Brand Ambassador Grupo SOGRAPE, Portugal*. Ponencia presentada en "Experiencias internacionales" en el I Congreso Internacional de Turismo Enológico. Jerez, 3, 4 y 5 de diciembre 2007.

Reyes Ávila,

2007 *ANTAR Estrategias Creativas*, ponencia presentada en el 1er Congreso Internacional de Turismo Enológico. Jerez, 3,4 y 5 de diciembre 2007.

Tresserras, J.J., Matamala Mellín, J.C.

2007 *Desarrollo sostenible y turismo Desarrollo sostenible y Turismo*. Módulo

A3, Postgrado de Turismo Cultural, Universidad de Barcelona.

Tresserras J. J

2007 "El patrimonio natural y cultural como recurso para el desarrollo regional y local" en *Patrimonio Turismo y patrimonio*, tema 1, Modulo 3, Postgrado de Turismo Cultural, Universidad de Barcelona.

Vivanco Santiago

2007 "Dinastía Vivancos" ponencia presentada en el 1er Congreso Internacional de Turismo Enológico. Jerez, España, 3, 4 y 5 de diciembre 2007

GRAPE. Portugal. I Congreso Internacional de Turismo Enológico. Jerez, 3, 4 y 5 de diciembre 2007.

¹² Reyes Ávila, ANтар Estrategias Creativas, 1er Congreso Internacional de Turismo Enológico. Jerez, 3,4 y 5 de diciembre 2007.

¹³ Tresserras, Jordi, Matamala Mellín, Juan Carlos. Módulo A3, Desarrollo sostenible y turismo, p. 9. Postgrado de Turismo Cultural, Universidad de Barcelona.

¹⁴ Tresserras, Jordi, *op. cit.* p. 10

NOTAS

¹ La autora es arquitecta egresada de la Universidad de Guadalajara (México) y maestra en Conservación de sitios y monumentos por la Universidad de Guanajuato (México). Actualmente estudia un Postgrado en Turismo Cultural en la Universidad de Barcelona con el apoyo del Programa Alban, programa de Becas de Alto Nivel de la Unión Europea para América Latina. Beca núm. E07E403168MX.

² Andre Marien, Coordinadora, Módulo A2, Agentes, Políticas y Mercado Turístico, Postgrado de Turismo Cultural, Universidad de Barcelona.

³ Tresserras Jordi y Matamala Juan Carlos, Módulo A3, Patrimonio Turismo y patrimonio, Postgrado de Turismo Cultural, Universidad de Barcelona.

⁴ Gómez Arriola, Ignacio. Expediente técnico para la candidatura del Paisaje Agavero como Patrimonio Cultural de la Humanidad.

⁵ Jimar es la actividad que despoja al agave de sus hojas para trasladarlo a los hornos.

⁶ Gómez Arriola, *op. cit.* p. 37

⁷ De acuerdo a información proporcionada por la Coordinación de Planeación y Análisis, Cámara Nacional de la Industria Tequilera, enero 2007, Guadalajara, Jalisco

⁸ 1er Congreso Internacional de Turismo Enológico. Jerez, España, 3, 4 y 5 de diciembre 2007.

⁹ De acuerdo a la información presentada en esa conferencia, la bodega Tío Pepe del Grupo González Byass, recibió en el año 2006, 240,000 visitantes, convirtiéndose en la bodega mas visitada de Europa, recibiendo 2,3 millones de euros de venta directa, 1.5 millones de euros de ingresos de visitas, 4.1 millones de facturación.

¹⁰ Representante de la marca Bouvet-Ladubay en el Valle de Loire, Francia, conferencista en el 1 Congreso Internacional de Turismo Enológico. Jerez, 3, 4 y 5 de diciembre 2007.

¹¹ Marques, Lúgia. Brand Ambassador Grupo SO-

Recibido: 15 de febrero de 2008
Reenviado: 25 de marzo de 2008
Aceptado: 1 de abril de 2008
Sometido a evaluación por pares anónimos