



Universitat
de les Illes Balears

TESIS DOCTORAL

2019

**“TURISMO ESPIRITUAL: ¿UNA MODA PASAJERA
O UNA PRÁCTICA PERMANENTE EN EL VIAJERO
DE HOY?”**

Raúl Palma Hernández



Universitat
de les Illes Balears

TESIS DOCTORAL

2019

Programa de Doctorado en Turismo

**“TURISMO ESPIRITUAL: ¿UNA MODA PASAJERA
O UNA PRÁCTICA PERMANENTE EN EL VIAJERO
DE HOY?”**

Raúl Palma Hernández

Doctorado en Turismo

Director: Dr. Miguel Seguí Llinás

Tutor: Dr. Miguel Seguí Llinás

Doctor por la Universitat de les Illes Balears

Dedicatoria

El camino del doctorando es largo y solitario, o al menos esa es la constante mientras se camina. La experiencia forma parte de una introspección profunda, producto de una serie de cuestionamientos y reflexiones, tan necesarios y poco practicados en estos tiempos. A lo largo del recorrido nunca estuve solo; siempre tuve conmigo a aquellas personas que desinteresadamente me han acompañado como testigos silenciosos de un trabajo a veces incomprensible. Es a ellos, mi esposa Carolina, mis hijos Martín y Valeria, a quienes dedico especialmente este logro alcanzado.

Agradecimientos

Primero que nada, quisiera iniciar escribiendo unas palabras a mi director de tesis, el doctor Miguel Seguí Llinás, a quien estoy profundamente agradecido por acompañarme a lo largo de este camino mostrándome lo trascendental de una tesis doctoral: la imperiosa necesidad de detenerse, reflexionar y ser lo suficientemente humilde para aceptar que existen muchas verdades no solo una. Gracias por tanto, Miguel.

Durante el desarrollo de esta tesis han existido una serie de personas e instituciones cuyos aportes fueron indispensables en este trabajo. Quiero expresar mi mayor agradecimiento, por todas las facilidades dadas para la realización de la investigación durante mi estancia en los respectivos destinos, al señor Guillermo Hernández, gerente general del Hotel Posada Schumann en San Marcos la Laguna, y a la señora Kristell Espina, gerente general del Hotel Cristo Negro en Esquipulas. Al señor Álex Mendoza, administrador del Parque Municipal del Cerro Tzanjukil en San Marcos la Laguna; a Guy Jean Clavandier, residente francés en San Marcos la Laguna, por su invaluable conocimiento de la realidad guatemalteca; al señor Fredy Orozco del Hotel Real Santa María en Esquipulas.

A los representantes del Instituto Nacional de Turismo de Guatemala (INGUAT), señora Zoila Ruiz y señor José Roberto Tobías de la regional de Sololá; señora Beatriz Muñoz de la regional de Chiquimula; señora Alejandrina Silva, jefa del departamento de Patrimonio Cultural; señora Lourdes Maldonado, directora de mercadeo, y señor Juan Pablo Nieto, subdirector general. Finalmente, a la señora Denia del Valle, exdirectora para Guatemala de la Organización Mundo Maya.

A los distintos líderes espirituales que me apoyaron y compartieron su visión de vida, misma que fue un insumo trascendental para la realización de la tesis. Son ellos: Chaty Secaira del Centro las Pirámides; Juliana Mojica de East and West Centre; Benjamín Herrarte del Hotel La Paz; al padre Jorge, de la abadía de Jesucristo Crucificado de Esquipulas y, a Juan Carlos Zetina de Gente Alternativas para Vivir.

Al doctor Miguel Ángel Coll, de la Universidad de las Islas Baleares, por su apoyo y enseñanza del sistema de SPSS, y a la señora Victoria Vich de la Residencia para Estudiantes de la UIB. A la Universidad de las Islas Baleares, en especial a la Escuela de Doctorado, por el apoyo y seguimiento brindado a lo largo de estos años.

Finalmente, a mis amigos que estuvieron siempre presentes, Paul, Betzi, Juan Carlos, Silvia, Gaby y Jan; su presencia me dio fuerza. A toda mi familia, en especial a mi esposa Carolina y a mis hijos Martín y Valeria, gracias por su amor y paciencia: lo logramos.

Tabla de contenido

Resumen	9
Resum	12
Summary	15
Capítulo 1. Introducción	18
1.1. Motivación personal.....	18
1.2 Planteamiento de la problemática	21
Capítulo 2. Base teórica.....	26
2.1 Historia del turismo.....	26
2.2 Introducción al turismo.....	31
2.3 Actualidad del turismo.....	32
2.4 El turismo desde una perspectiva científica.....	33
2.4.1 Antropología y turismo.....	33
2.4.2 Sociología y turismo	38
2.4.3 La motivación y el turismo	43
2.4.4. Geografía y turismo	48
2.5 El turismo desde una perspectiva espiritual	54
2.5.1 Religión y turismo	54
2.5.2 Bienestar y turismo.....	59
2.5.3 Espiritualidad y turismo.....	64
Capítulo 3. Hipótesis y objetivos	79
3.1 Hipótesis	79
3.2 Objetivo general	79
3.2.1 Objetivos específicos.....	79

Capítulo 4. Metodología	81
4.1 Herramientas metodológicas	81
4.2 Aplicaciones y usos de la metodología	82
Capítulo 5. Trabajo de campo	87
5.1 Introducción	87
5.2 Espiritualidad en Guatemala	88
5.3 Turismo en Guatemala	91
5.3.1 Evolución del turismo en Guatemala	91
5.3.2 Impacto económico del turismo en Guatemala	93
5.3.3 Tendencias y destinos turísticos.....	95
Capítulo 6. Justificación	100
6.1 Chichicastenango, una introducción	101
6.1.1 Análisis de Chichicastenango.....	102
6.2 Esquipulas, una introducción	116
6.2.1 Análisis de Esquipulas.....	123
6.3 San Marcos la Laguna, una introducción	150
6.3.1 Análisis de San Marcos la Laguna	155
6.4 Método DAFO.....	189
6.4.1 Debilidades	189
6.4.2 Amenazas	189
6.4.3 Fortalezas	190
6.4.4 Oportunidades	191
Capítulo 7. Conclusiones finales	192
7.1 Lo concerniente a los conceptos de turismo espiritual, religioso y de bienestar	

.....	192
7.2 Lo concerniente al paisaje y viajes espirituales.....	194
7.3 Turismo espiritual y su relación con el turismo de bienestar.....	197
7.4 Turismo espiritual y motivaciones del turista	199
7.5 Práctica del turismo espiritual en la actualidad	201
7.6 El viaje como elemento de cambio en la persona.....	203
7.7 Conclusiones sobre las hipótesis secundarias	204
7.8 Conclusión sobre la hipótesis principal	206
Capítulo 8: Propuestas de futuro.....	209
8.1 Fortalecimiento conceptual del turismo espiritual	209
8.2 Potenciación del paisaje como parte fundamental de los espacios geográficos sagrados en Guatemala	212
8.3 San Marcos la Laguna, un destino turístico para el segmento femenino.....	213
Bibliografía.....	216
Anexos	223
Anexo 1. Formato de entrevista empleado para sacerdote en Esquipulas	223
Anexo 2. Formato de entrevista empleado para sacerdote en Chichicastenango	224
Anexo 3. Formato de entrevista empleado para sacerdote maya en Chichicastenango	224
Anexo 4. Formato de entrevista empleado para sacerdote maya Juan Carlos Zetina.....	225
Anexo 5. Formato de entrevista empleado para líder espiritual Chaty Secaira.....	225
Anexo 6. Formato de entrevista empleado para psicóloga Juliana Mojica.....	226
Anexo 7. Formato de entrevista empleado para líder espiritual y empresario Benjamín Herrarte	227
Anexo 8. Formato de entrevista empleado para recepcionista – Hotel Santo Tomás Chichicastenango	227

Anexo 9. Formato de entrevista utilizado para colaboradores de hotel – Hotel El Gran Chortí, Real Santa María y Payaquí, Esquipulas.	228
Anexo 10. Formato de entrevista utilizado para colaboradores de hotel Posada Schumann, Restaurante El Tul y Sol y Hotel La Paz, San Marcos la Laguna.....	228
Anexo 11. Formato de entrevista empleado – Representantes sub-regionales de Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT).	229
Anexo 12. Formato de entrevista empleado – Directora de Mercadeo de INGUAT.	230
Anexo 13. Formato de entrevista empleado – Jefa de Patrimonio Cultural de INGUAT.	230
Anexo 14. Formato de entrevista empleado – Sub-director de INGUAT.	231
Anexo 15. Formato de Encuesta a turista – Esquipulas -.....	232
Anexo 16. Formato de encuesta a turista - San Marcos la Laguna -	235
<i>Índice de tablas</i>	237
<i>Índice de gráficos</i>	239
<i>Índice de imágenes</i>	240

Resumen

En las últimas décadas el turismo se ha convertido en uno de los contribuyentes económicos más importantes a nivel mundial. El éxito se mide en función de su contribución al Producto Interno Bruto (PIB) de cada país, número de turistas que ingresan, disponibilidad de camas de hotel, promedio de ocupación y gasto diario del turista. De la mano de estos datos se formulan las estrategias de planificación y promoción de los diferentes destinos, dándole prioridad a los destinos más exitosos y segmentos más practicados.

Poco espacio se ha dejado para visualizar al turismo como lo que es, un fenómeno humano que se ha mantenido a lo largo de la historia. Los cambios en la forma de viajar que dieron lugar al nacimiento del turismo como hoy se conoce se deben a cambios en la sociedad. En un inicio viajar respondía a las necesidades básicas del ser humano; posteriormente el motivo fue visitar santuarios dedicados a las representaciones religiosas más antiguas, motivación que se ha mantenido a lo largo del tiempo y cuyas variaciones han sido respuesta a la forma de cómo las personas y luego los turistas, perciben y practican su espiritualidad y religiosidad.

Hoy día el turista viaja por una diversidad de motivos que van desde lo más tangible posible, como las compras y negocios, pasando por una presión social de estatus, hasta llegar a formas más intangibles como una peregrinación o un retiro espiritual holístico alrededor del mundo. La presente investigación parte de este segundo grupo de turistas.

En la presente tesis se desarrolló inicialmente un análisis que integró a la antropología, la sociología, la geografía y la psicología, y se incluyó la religión y su vinculación con el turismo. Lo anterior permitió contar con una plataforma científica sólida que facilitó, a lo largo de la investigación, la comprensión del fenómeno turístico desde una perspectiva más completa y orientada al tema central de

investigación.

La tesis planteó al turismo espiritual como una manera de dar respuesta a este grupo de turistas que son producto de una sociedad de contrastes religiosos y que a su vez ha dado paso a una secularización. Para ello se propuso validar si los turistas de hoy en día buscan re-crearse, re-conectarse consigo mismos a través de viajar a lugares con alto valor espiritual, sean estos de base religiosa o no.

Con el objetivo de validar las hipótesis y objetivos planteados se estableció una metodología aplicada a Guatemala, en donde se seleccionaron tres sujetos de estudio por su alto valor sagrado y por ser al mismo tiempo destinos turísticos consolidados.

Los elementos que fueron evaluados a lo largo de la investigación y que forman parte del escenario del turismo espiritual fueron: las motivaciones que hacen que los turistas visiten este tipo de lugares; el paisaje como espacio geográfico sagrado; y el turismo de bienestar como una forma de turismo asociada al turismo espiritual.

Se propuso una definición del turismo espiritual que integrara los elementos planteados en el trabajo de campo, así como lo encontrado en la revisión bibliográfica. Dado que la temática es innovadora, requerirá de futuras investigaciones que fortalezcan el concepto. La definición se creó a partir de lo recabado durante la investigación ya que dentro del escenario turístico se cuenta con definiciones claras tanto para turismo religioso como para turismo de bienestar.

Tal y como se describió a lo largo de la investigación, el turismo espiritual y la práctica de encontrarse a sí mismo a través de los viajes no es un concepto definido. Algunos autores afirman que el turismo espiritual es el resultado de una sociedad secular que rechaza la postura religiosa, mientras que otros opinan lo contrario.

Independientemente de si practican o no una religión en específico, de si cuentan con una espiritualidad holística o si simplemente son turistas con necesidad de

conocer y experimentar, los turistas buscan estos espacios geográficos sagrados con el objetivo de re-encontrarse, lo cual validó la hipótesis principal de la investigación.

Tal y como se planteó en su momento, la investigación promueve el análisis de los siguientes conceptos: *conexión espiritual, conexión con la naturaleza, meditación, oración, encuentro consigo mismo, plenitud y atmosfera del lugar*, constituyéndose estos en los nuevos motivantes de viaje para un grupo de turistas.

Resum

Durant les darreres dècades, el turisme s'ha convertit en un dels components econòmics més importants a nivell mundial. El seu èxit es mesura en funció de la seva contribució al Producte Interior Brut (PIB) de cada país, el nombre de turistes que entren, disponibilitat de llits d'hotel, ocupació mitjana i despesa diària del turista. A partir d'aquestes dades es formulen les estratègies de planificació i promoció de les diferents destinacions, donant prioritat als destins més exitosos i segments més practicats.

Poc espai ha quedat per visualitzar el turisme com el que és, un fenomen humà que s'ha mantingut al llarg de la història. Els canvis en la forma de viatjar que originaren el turisme tal com el coneixem avui en dia, són deguts a canvis en la societat. A un inici, responia a les necessitats bàsiques del ser humà; posteriorment el motiu era visitar santuaris dedicats a les representacions religioses més antigues; de fet, aquest motiu s'ha conservat al llarg del temps, presentant variacions com a resposta a la forma com les persones, i després els turistes, perceben i practiquen la seva espiritualitat i religiositat.

Avui en dia, el turista viatja per molts de motius, que van des de lo més tangible, com són les compres i negocis, passant per una pressió social que genera un "status", fins arribar a la forma més intangible del viatge com pot ser un pelegrinatge o un retir espiritual holístic al voltant del món. La present recerca parteix d'aquest segon grup de turistes.

Inicialment, desenvoluparem un anàlisi que integrà les ciències següents: antropologia, sociologia, geografia, psicologia, endemés d'incloure la religió i la seva vinculació amb el turisme. Fruit d'aquest anàlisi es va tenir una plataforma científica sòlida, que va facilitar al llarg de la recerca la comprensió del fenomen turístic des d'una perspectiva més completa i orientada al tema central de la recerca.

La tesis va plantejar al turisme espiritual com una forma de donar resposta a aquests grups de turistes que són el producte d'una societat de contrastos religiosos i que, al mateix temps, ha donat pas a una secularització d'aquesta. . Per això la intenció fou validar si els turistes de l'actualitat cerquen re-crear-se o re-connectar-se amb ells mateixos, mitjançant el viatjar als llocs d'alt valor espiritual, siguin aquests de base religiosa o no.

Amb l'objectiu de validar la hipòtesis i els objectius plantejats, s'establí una metodologia aplicada a Guatemala, país del qual es seleccionaren tres temes d'estudi, pel seu alt valor sagrat i per ser, al mateix temps, destinacions turístiques consolidades.

Els elements que foren avaluats al llarg de la recerca i que formen part de l'escenari del turisme espiritual foren: les motivacions que permeten que els turistes visiten aquesta tipologia de destinacions; el paisatge com espai geogràfic sagrat, i el turisme del benestar com una forma de turisme associada al turisme espiritual.

S'ha proposat una definició del turisme espiritual que integri els elements plantejats en el treball de camp, així com les coses descobertes en la revisió bibliogràfica. Donat que la temàtica és innovadora exigirà futures recerques que re-afirmin dit concepte. La definició es creà a partir de les informacions recollides durant la recerca, ja que en el camp del turisme es tenen definicions clares tant del turisme religiós com del turisme del benestar.

Tal com hem descrit al llarg de la recerca, no hem trobat un concepte definit respecte al turisme espiritual i la pràctica de trobar-se amb un mateix mitjançant els viatges. Alguns autors afirmen que el turisme espiritual és el resultat d'una societat secularitzada que rebutja la postura religiosa, mentre que d'altres opinen el contrari.

Els turistes cerquen aquests espais geogràfics sagrats, independentment de si practiquen o no una religió en concret, si tenen una religiositat holística o simplement són turistes que necessiten conèixer i experimentar, amb l'objectiu de retrobar-se,

la qual cosa ha premés validar la hipòtesis principal de la recerca.

Tal com es va plantejar al seu moment, la recerca promou l'anàlisi dels següents conceptes: connexió espiritual, connexió amb la natura, meditació, pregària, trobada amb si mateix, plenitud, i l'atmosfera del lloc. Sent aquests els nous motivadors del viatge per un grup de turistes.

Summary

In recent decades, tourism has become one of the most important economic contributors worldwide. Success is measured in terms of its contribution to the Gross Domestic Product (GDP) of each country, number of tourist entering, availability of hotel beds, average occupancy and daily tourist spending. Hand in hand with these data, the planning and promotion strategies of the different destinations are formulated giving priority to the most fated destinations and most practiced segments.

Little space has been left to visualize tourism as what it is, a human phenomenon that has been maintained throughout history. The changes in the form of travel that gave rise to the birth of tourism as it is known today, is due to changes in society. In the beginning it responded to the basic needs of the human being; later the reason was to visit shrines dedicated to the oldest religious representations. In fact, this motive has been maintained over time presenting variations in response to the way of people, and then tourists, perceive and practice their spirituality and religiosity.

Nowadays the tourist travels for a diversity of motives that go from the most tangible possible as they are shopping and businesses, going through a social pressure that generates status, until reaching the most intangible form of the trip as it can be a pilgrimage or an holistic retreat around the world. The present research is part of this second group of tourists.

Initially, an analysis was developed in order to integrated the following sciences: Anthropology, Sociology, Geography, Psychology, as well as religion and its linkage with tourism. This allowed to have a solid scientific platform, which facilitated throughout the research the understanding of the tourist phenomenon from a more complete perspective and, oriented to the central topic of the thesis.

The thesis raised spiritual tourism as a way to respond to this group of tourists who

are the product of a society of religious contrasts and which in turn gave way to a secularization of it. To this end, it was proposed to validate whether today's tourists seek to re-create, re-connect with themselves, through traveling to places of high spiritual value, whether religiously based or not.

In order to validate the hypothesis and objectives, a methodology was applied to Guatemala, a country where three study subjects were selected, for their high sacred value and for being consolidated tourist destinations at the same time.

The elements that were evaluated throughout the research and that are part of the spiritual tourism scenario were: the motivations that make tourists visit these types of places; the landscape as a sacred geographical space; and wellness tourism as a form of tourism associated with spiritual tourism.

A definition of spiritual tourism was proposed that would integrate the elements raised in the field work, as well as what was found in the bibliographical review. Given that the theme is innovative, it will require future research to support the strengthening of this concept. The definition was created from what was collected during the investigation, since within the tourist scenario there are clear definitions for both religious tourism and wellness tourism.

As it was described throughout the investigation, what refers to spiritual tourism and the practice of finding oneself through travel is not a defined concept. It is affirmed by some authors that spiritual tourism is the result of a secular society that rejects the religious position, while others believe otherwise.

Regardless of whether or not they practice a specific religion, or if they have a holistic spirituality or are simply tourists with a need to know and experience, tourists look for these sacred geographic spaces in order to re-encounter, which validated the main hypothesis of the investigation.

As it was raised at the time, the research promotes the analysis of the following

concepts: spiritual connection; connection with nature; meditation, prayer, encounter with oneself; plenitude and atmosphere of the place. Constituted these in the new motivators of travel for a group of tourists.

Capítulo 1. Introducción

1.1. Motivación personal

Los viajes han sido parte de mi vida desde niño; en buena parte la fuente inicial de inspiración viene de mi madre quien siempre me dijo: “Viajar es volver a nacer”. De hecho, el *re-nacer*, *re-inventar* y *re-crear* son expresiones que se pueden traducir como “una nueva oportunidad para” o “un nuevo comienzo para”. Utilizaré la palabra *recrear* para poner en contexto la visión personal que tengo con respecto a los viajes y el efecto que estos han tenido sobre mi persona a lo largo de mi vida.

De acuerdo con el DRAE (Diccionario de la Real Academia Española), el verbo *recrear* tiene dos significados: 1) crear o producir de nuevo algo y, 2) divertir, alegrar o deleitar. No es coincidencia entonces que la creación y la diversión estén asociadas a un mismo verbo. Como tampoco es coincidencia para quienes trabajamos en el sector turístico que logremos vincular el trabajo con la re-creación, pues al viajar re-creamos nuestra vida en lo personal y en lo profesional.

El viajar representa en mí una forma de crecimiento y reflexión. La planificación, los preparativos, el viaje en sí mismo, todo esto se convierte en una experiencia que, al finalizar, deja una serie de lecciones de vida; una introspección profunda que va más allá de la curiosidad de conocer y/o experimentar cosas “nuevas” ante los ojos. Es por ello que se dice que la experiencia es el viaje y no solo el destino.

El sitio arqueológico de Iximché, en el occidente guatemalteco, fue probablemente la experiencia que más me impactó en mis primeros viajes; nunca había visto un ritual indígena. Más tarde entendí que era una de las tantas prácticas religioso-espirituales, en ese caso de agradecimiento. El motivo: contar con una buena cosecha. Iximché fue la capital de los cakchiqueles, uno de los reinos más poderosos del altiplano occidental del país antes de la llegada de los españoles en el año 1524.

Así como Iximché, el lago de Atitlán, también en occidente, fue otro de los destinos que visité a corta edad: aún disfruto al recordar mi sorpresa ante el paisaje, ante los diferentes idiomas que hablaban sus habitantes y ante sus vestidos muy coloridos y con mucha simbología en sus diseños, siempre relacionados con la naturaleza; una muestra del fuerte vínculo entre los locales y esta. Atitlán, además de ser un paraíso natural, fue un destino de mucho aprendizaje cultural sobre Guatemala. Hoy en día es un destino muy buscado y se considera de gran valor energético; por ello, actividades como el yoga y la meditación, así como la aceptación de lo diferente, son su común denominador.

Finalmente estuvo Chichicastenango, el mercado indígena más famoso de Guatemala y de América Central, y un lugar rico en colores y aromas, donde se entrelazan todos los productos comestibles, textiles y artesanías de diferentes regiones del país. Este es otro lugar con un fuerte componente espiritual, pues si bien la iglesia de Santo Tomás Apóstol es un símbolo del cristianismo, representa también importantes creencias ancestrales indígenas, que, dicho sea de paso, se fusionaron con la religión católica en un proceso denominado *sincretismo*. Hay toda una simbología, presente dentro y fuera de la iglesia, digna de apreciarse. La iglesia fue construida sobre un antiguo templo indígena, de ahí que para llegar a su atrio haya que subir una escalinata. Este centro urbano es también importante por ser el lugar donde fue encontrada la primera traducción al español del *Popol Vuh*, el libro sagrado de los mayas. No muy lejos del centro del pueblo está el cerro Turkaj, conocido por estar allí la Pascual Abaj, espacio físico sagrado donde se llevan a cabo ritos y prácticas religioso-espirituales por parte de sacerdotes mayas.

En dirección opuesta, hacia el oriente del país, muy cerca de la frontera con Honduras y El Salvador, inmersa entre montañas y una carretera un tanto caprichosa, se encuentra la ciudad de Esquipulas. Mi niñez vivió frecuentes visitas de un día a la ciudad; cuatro horas de ida y otras tantas de regreso para visitar la imagen consagrada del Cristo Negro de Esquipulas, imagen considerada milagrosa. Como parte de la tradición familiar mi padre nos llevaba allí regularmente los meses

de enero. Era toda una experiencia: por la duración del viaje siempre nos deteníamos a la ida para comer algo, y lo mejor venía después; a manera de recompensa pasábamos a un río donde regularmente nos dábamos un baño.

He querido citar en primer lugar estos viajes realizados durante mi niñez pues, adicional al impacto que generaron en mí, representan también una región de Guatemala de impresionantes recursos naturales, un sitio arqueológico de alto valor, un mercado de inmensa riqueza cultural, y, por si ya no fuera suficiente, integran la zona más diversamente poblada del país donde conviven la mayoría de las 21 etnias, con idiomas diferentes y con una profunda conexión con su cosmovisión espiritual y con la naturaleza. Adicionalmente, la zona es altamente visitada por el turismo, tanto local como internacional. Para el caso de Esquipulas, lo he compartido por ser parte de las tradiciones practicadas en mi hogar durante mi niñez y por qué será parte de mi estudio.

Cuando inicié mis estudios de Licenciatura de Ecoturismo tuve la oportunidad de conocer con mayor amplitud Guatemala. Supe entonces lo que significaba caminar un sendero dentro de la selva maya, en el noroeste departamento de El Petén, ascender la Sierra de los Cuchumatanes, navegar por la desembocadura del río Polochic, hacer observación de aves en el mayor humedal del país, Manchón Guamuchal; evaluar la transición de bosques al desplazarse desde el bosque espinoso en el valle del río Motagua al bosque nuboso del Biotopo del Quetzal, en el departamento de Baja Verapaz; pernoctar en el proyecto de turismo comunitario impulsado por miembros de la comunidad de Chacula y compartir con los comunitarios que recién habían retornado de México al finalizar el conflicto armado interno, entre otras experiencias. Así comprendí mi verdadero sentimiento por viajar.

Estos y tantos otros viajes me hicieron pensar que en cada uno de ellos compartía con personas locales, admiraba paisajes y degustaba platos tradicionales; siempre existía, además, un momento de reflexión, de silencio, de agradecimiento y, lo más importante, de aprendizaje y motivación al finalizar el viaje. Estas últimas acciones

fueron las que moldearon mi forma de percibir y vivir el hecho de viajar.

Gracias a la actividad laboral desempeñada logré integrar mis experiencias de ejercicios espirituales practicados con los jesuitas, la meditación y el yoga, con el espacio compartido con sacerdotes mayas que me mostraron otra cara de la espiritualidad.

Actualmente, viajar es una actividad que fomenta el crecimiento personal y espiritual, maximiza la tolerancia ante lo desconocido o diferente, y genera respeto en doble vía, valores que están más allá de la tradicional contribución económica del turismo a un destino específico.

1.2 Planteamiento de la problemática

El objetivo inicialmente planteado del estudio es validar cómo las personas a lo largo de la historia han utilizado el viaje como una forma de encontrarse a sí mismos.

La investigación que se propone desarrollar tiene al turismo espiritual como marco referencial, tema cuyo abordaje está en la agenda de la Organización Mundial del Turismo (OMT), y en la de instituciones académicas y organismos europeos como Future for Religious Heritage (FRH) con sede en Bruselas, Bélgica, y The International Religious Tourism and Pilgrimage (IRTP) con sede en el Reino Unido, ambas enfocadas en el estudio del patrimonio religioso y espiritual. Adicionalmente, en 2013 la OMT llevó a cabo en la provincia de Ninh Binh, Viet Nam, la Primera Conferencia en Turismo Espiritual para el Desarrollo Sostenible.

El turismo espiritual es un tema que me genera un profundo interés tanto personal como profesional. En lo personal, debido a una constante búsqueda por conocer y vivir a través de los viajes experiencias que me permitan crecer como ser humano. Existe en la actualidad un deseo o necesidad espiritual del ser humano para encontrarse a sí mismo, así como de entender qué hace en la tierra y satisfacer sus ansias de estar bien consigo mismo y con la eternidad. Este fenómeno se

materializa a través de recorridos vivenciales que se conocen como peregrinaciones. Es el concepto de *peregrinar* el que otorga la acción más cercana a lo que hoy conocemos como viajar. La peregrinación es la actividad más antigua que puede ser relacionada con el turismo.

De acuerdo con el diccionario de la Real Academia Española, la palabra *peregrinar* se deriva del latín *peregrinari*, y cuenta con varios significados: 1) andar por tierras extrañas; 2) ir en romería a un santuario por devoción o voto; 3) en algunas religiones, vivir entendiendo la vida como un camino que hay que recorrer para llegar a una vida futura en unión con Dios después de la muerte; 4) andar de un lugar a otro buscando o resolviendo algo. (DRAE, 1992).

En su publicación, Pardellas (2005), afirma lo siguiente: “La peregrinación solo podrá ser tal si se hace desde unos cánones de preparación que lleva a la autorrealización espiritual, la cual, sin duda alguna, está relacionada con los aspectos culturales”. El mismo Pardellas, al hacer mención sobre la diferencia entre una peregrinación a Jerusalén y a La Meca, indica que ambas esconden el mismo elemento: una motivación de alcanzar la autorrealización espiritual mediante un proceso dialéctico consigo mismo que le cambia, le transforma.

Tal y como lo indica Karl Jaspers (1994) en su obra *Origen y meta de la historia*, es a partir del denominado “tiempo-eje” entre los años 800 a. C. y 200 d. C. donde se genera el corte más profundo de la historia: “Allí tiene su origen el hombre con el que vivimos hasta hoy”. En mismo autor indica que en este tiempo se concentran y coinciden multitud de hechos extraordinarios. En China vive Confucio y Lao-tsé; en la India surgen los upanishadas¹ y vive Buda; en Palestina aparecen los profetas, desde Elías, siguiendo por Isaías y Jeremías. En Grecia, Homero, Platón, Arquímedes entre otros. (Jaspers, 1994). La novedad de esta época estriba en

¹ Libros sagrados del hinduismo.

que, en los tres mundos, (el autor hace referencia a China, India y Palestina) el hombre se eleva a la conciencia de la totalidad del ser. “Se producen combates espirituales por el intento de convencer a los demás mediante reflexiones, razonamientos y experiencias” (Jaspers,1994).

La peregrinación ha sido practicada desde tiempos ancestrales. Jaspers (1994) comparte lo siguiente: “Los filósofos chinos Confucio, Mo-ti y otros, viajaban para trasladarse a lugares famosos, favorables a la vida espiritual (donde establecían escuelas que los sinólogos llaman *academias*), lo mismo que viajan los sofistas y filósofos en la Hélade, y Buda peregrinó durante toda su vida”.

Para poder establecer una relación entre viajes y espiritualidad, inicialmente es necesario hacer una revisión histórica de las motivaciones de viajes por parte de las personas. En términos religiosos hay un común denominador en al menos cinco de las religiones más influyentes en la actualidad, (judaísmo, cristianismo, islamismo, hinduismo y budismo) en donde la veneración y peregrinación a los lugares sagrados es parte de la esencia de cada una de ellas. Centros como Benarés (India), Lumbini (Nepal), Jerusalén (Israel, la ciudad de las tres religiones), La Meca (Arabia Saudita) y Roma (Italia), por mencionar algunos, reciben miles de visitantes a lo largo del año.

Durante la celebración de la Asamblea General de la Organización Mundial del Turismo llevada a cabo en Torremolinos, España, en 1977, se presentó el estudio *Spiritual Values*, en el cual, para comprender la contribución del turismo en el intercambio de valores espirituales y mejor entendimiento entre las personas, se afirmó lo siguiente: “La existencia de valores espirituales relacionados a formas de viaje específicas, particularmente las peregrinaciones en todas las sociedades y religiones del mundo”. OMT (1977).

Como sujeto de investigación, el concepto de *turismo espiritual* no está definido como tal; se le asocia con turismo religioso y viceversa, pero como indicara el

sociólogo Grimshaw (2013) en su artículo titulado “Sheilas on The Move Religion, Spirituality and Tourism”, en el *Journal of Religious History*: “Lo que es fascinante de la interacción entre la religión y el turismo, o la interacción entre la espiritualidad y los viajes, lo que tenemos en común no es ni la religión ni la espiritualidad, tampoco la peregrinación ni los lugares de interés, ni los destinos y mucho menos los *souvenirs*, pero sí la movilidad del turismo y los viajes”.

En el seminario titulado *Patrimonio Religioso y Turismo: cómo incrementar el turismo de patrimonio religioso en una sociedad cambiante*, llevado a cabo en la ciudad de Utrecht, Países Bajos, en octubre de 2016, el exsecretario general de la Organización Mundial del Turismo, Taleb Riffai, indicó: “Hoy en día 100 millones de personas viajan alrededor del mundo por motivos religiosos. Es la rama del turismo cultural con mayor crecimiento, y responde al objetivo primario del turismo, que es preservar y proteger toda manifestación cultural independientemente de la corriente religiosa que represente”.

Solo en Europa hoy en día existen bajo el marco del Consejo Europeo de Rutas Culturales un total de 32 rutas dentro de las cuales al menos 10 están vinculadas con espiritualidad y religión. Algunos ejemplos son el Camino de Santiago; San Martin de Tours; la Vía Francigena; la Ruta de San Olafo; la Ruta Europea del Patrimonio Judío y los sitios Cluniacences.

En Europa y Australia existen varias iniciativas, investigaciones y estudiosos sobre el tema de turismo espiritual, aunque no se dispone de conceptos sino más bien puntos de vista que en ocasiones se entrelazan y en otras se contradicen. Para la zona latinoamericana no se cuenta con suficiente información al respecto, tomando en cuenta que dicha zona posee una elevada cantidad de destinos que fácilmente podrían ser integrados dentro de rutas espirituales-religiosas. Finalmente, en Vietnam se llevó a cabo en 2013 la *Primera Conferencia sobre el Turismo Espiritual y Desarrollo Sostenible*. En ella se pretendió explorar la manera como las culturas vivas, tradiciones y creencias pueden integrarse al turismo mientras respetan los

tres pilares de la sostenibilidad: ambiente, economía y sociedad.

Uno de los grandes beneficios de profundizar en este estudio es comprobar que a través de los viajes espirituales-religiosos se logra promover la tolerancia entre el viajero y el anfitrión independientemente de su credo religioso o de sus prácticas espirituales. Previamente, habrá que definir si se puede o no asociar religiosidad y espiritualidad como un mismo concepto y motivación de viaje. Independientemente de lograr definir sí existe o no una diferenciación entre turismo religioso y espiritual, lo que es un hecho es que el común denominador entre esta parte humana de búsqueda constante de sí mismo y el turismo es el desplazamiento para encontrar lo que se ansía.

Inicialmente se desarrollará un análisis que integre la antropología, la sociología, la geografía, la psicología y la religión, y las vincule con el turismo. Esto permitirá contar con una plataforma científica sólida que facilite la comprensión del fenómeno turístico desde una perspectiva más completa y orientada al tema central de la investigación: el turismo espiritual. Dado que la actividad turística es más que un fenómeno meramente económico, es prioritario poder comprender la forma como es visualizada a través de los aspectos científicos y sociales indicados con anterioridad.

Capítulo 2. Base teórica

2.1 Historia del turismo

El turismo, antes que nada, es un fenómeno humano que debe ser estudiado desde una perspectiva más amplia. En tiempos actuales, donde todo parece ser analizado únicamente desde una perspectiva económica, pareciera perderse el elemento clave del viajero, que es comprender la motivación que lo lleva a viajar.

El turismo se ha convertido en una actividad económica de importancia mundial, que genera empleos y contribuye directamente en el PIB de casi todas las economías, sean estas de países desarrollados o no.

El formato turístico que hoy se conoce pareciera ser una extensión de la sociedad consumista, donde lo más importante radica en la infraestructura física y cómo esta puede generar una experiencia inolvidable para el viajero. Las estrategias de mercadeo, las redes sociales y los grandes complejos construidos para satisfacer las diversas demandas, dejan poco espacio para conocer al viajero y sus necesidades más profundas y espirituales.

Si bien es claro que para ser un turista hoy en día se deben de haber superado las necesidades básicas mostradas por Maslow en su reconocida pirámide, hay también la necesidad más personal que impulsa a una persona a viajar, independientemente de su capacidad económica.

De hecho y como se leerá más adelante, las grandes ciencias se resistieron a tomar el turismo como un factor de estudio dentro de sus objetivos, pues, tal y como lo indicaran los antropólogos Nash y Smith, al gremio científico no le interesaba estudiar a los turistas que “invadían” las zonas de estudio. Lo mismo ocurrió en la sociología, la psicología y la geografía; incluso los biólogos miraban a los turistas y al estudio de ellos como una actividad no merecedora de ser incluida dentro de sus prioridades. Al presente esta es una realidad que ha cambiado por completo.

Como siempre, la historia presenta argumentos muy válidos que permiten la comprensión del turismo de hoy. En este caso ir hacia atrás es una manera de comprender el turismo como tal. En el pasado, viajeros; en el presente, turistas, y en el futuro pareciera que algunos tenderán a sentirse cómodos con ambos conceptos.

Un gran historiador del turismo como Friedländer (1992), presenta en su obra *Roman Life & Manners* una colección de datos históricos del antiguo Imperio Romano, entre los que incluye el tema de viajes comerciales y de placer, posibilitados por los más de 80,000 kilómetros de caminos construidos que permitían trasladarse a todos los rincones del imperio. Un segundo autor, Casson (1994) en su obra *Travel in the Ancient World*, ha sido para muchos quien más ha profundizado en el tema histórico de los viajes.

La historia de los viajes es anterior al Imperio Romano, registrándose desde la época de los sumerios (babilonios). Goeldner & Ritchie (2011) hablan de viajes realizados 4,000 años a. C, y de visitas a las pirámides por los mismos egipcios y griegos de la época con fines de peregrinación y ocio. Los mismos autores afirman que para el año 1,200 a. C. los fenicios recorrían el Mediterráneo hasta la actual Inglaterra. En pocas palabras, los primeros grandes imperios a quienes se les atribuye la práctica de viajes y turismo fueron los sumerios, los fenicios, los griegos, los egipcios y los romanos.

Es importante tomar en cuenta que si bien todos estos imperios se ubicaron en Oriente Medio y Occidente, no se puede asegurar que en las civilizaciones orientales dichas prácticas no hayan sido llevadas a cabo de similar forma.

Autores como Sofield & Li (1998) y Goeldner & Ritchie (2011) refieren que el fenómeno turístico se define con cierto “eurocentrismo”, pero dejan en claro que los viajes dentro de las sociedades chinas se encuentran registrados en fechas anteriores a los 4,000 años a. C. De hecho, muchos de estos viajes se realizaban

con fines de peregrinación, especialmente al haberse establecido el budismo como una práctica religiosa que fue fortaleciéndose con la multiplicación de sus templos.

El siguiente episodio en la historia de los viajes y el turismo lo representa la Edad Media. Este período, conocido más sus muchas guerras y acontecimientos que marcaron a la humanidad, ha sido descrito de una manera muy objetiva por H. Davis (2012) en *Europa medieval* como “los siglos que separaron el mundo antiguo de la modernidad”. De hecho, es el mismo autor quien habla de los alcances de dicho período, donde resalta la profunda reflexión de perseverancia llevada a la práctica a través de las grandes peregrinaciones.

Las peregrinaciones fueron parte intrínseca de la Edad Media. Ejemplos muy conocidos son las cruzadas, que contaban con una motivación religiosa y al mismo tiempo política, y otras de carácter netamente religioso como la peregrinación a los santuarios populares de Canterbury en Inglaterra, Santiago de Compostela en Galicia, España, o el monasterio de Santa Catarina al pie del Monte Sinaí, por mencionar algunos. El sabido papel preponderante de la iglesia Católica en esta época de seguro que está detrás de la notabilidad que alcanzó el camino de Santiago de Compostela en este período, que inició en el siglo IX.

La práctica del Camino de Santiago había generado toda una logística de infraestructura y servicios, como lo confirma Rucquoi (2011): “De hecho, antes de mediados del siglo XI la inmensa mayoría de los monasterios que recibieron donaciones para poder acoger a *hospites*, *peregrini* y *pauperes* advenientes, se encuentra situada bien en la vía que une Brigantium con Santiago, bien en alrededor de Oviedo, así como entre el camino entre Astorga y Compostela”.

Posterior a la época medieval, la historia de los viajes da un giro importante, no porque las peregrinaciones hubiesen dejado de darse sino simplemente porque se inicia otro tipo de viajes que, para el caso europeo, se concentrará en los círculos aristocráticos más importantes. El transporte había evolucionado y con ello este

segmento de la sociedad encontraba más fácil poder viajar. Towner (1985) hace ver que eran las clases acomodadas las que podían viajar con motivos educativos, en viajes que podían durar hasta tres años.

El *grand tour* o gran excursión fue el nombre que se le dio a los viajes practicados durante los siglos XVII y XVIII. Para algunos autores estos viajes se iniciaron en el siglo XVI. Trease (1967) describió a los practicantes del *grand tour* como: “un hombre joven (y su acompañante, mayor en edad), [que] realizaba un viaje a través de Francia, Italia, etc, como una manera de terminar la educación”.

De acuerdo con Goeldner & Ritchie (2011) el *grand tour* comprendía ciudades como “París, Génova, Milán, Florencia, Roma y Venecia, retornando por Alemania y los Países Bajos, vía Suiza, a través del paso de San Gotardo”. La era del *grand tour* fue decayendo en cuanto el acto de viajar estuvo al alcance de un segmento social más amplio por el descenso de los precios que llegó con la continua evolución de los transportes.

Otro aspecto relevante dentro de la historia del turismo fue la creación de los balnearios, baños y centros vacacionales a la orilla del mar. Goeldner & Ritchie (2011) indican que fue en el siglo XVIII donde los balnearios se pusieron de moda. Ciudades europeas como Bath y Spa (ambas fundadas inicialmente por los romanos), son claros ejemplos de la práctica de turismo de bienestar.

Todos estos centros representan hoy un segmento muy importante para el turismo y son catalogados como *turismo de bienestar*, muy relacionado con el turismo médico por contar con actividades que van directamente en beneficio de la salud personal.

A mediados del siglo XX, para el caso de Europa, aparece el turismo de masas que busca, como lo indica Pack (2013), “darle otra dimensión al papel tradicional del turismo en la construcción de la Europa de posguerra. La incorporación del ocio a los derechos sociales, algo que había comenzado en la década de los treinta, fue

corroborada por la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948 que reconocía el “derecho a vacaciones periódicas pagadas”. De hecho, es en esta época cuando se crea la Unión Internacional de Organizaciones Turísticas Oficiales (IUOTO), institución que posteriormente sería nombrada Organización Mundial del Turismo.

En este nuevo modelo de turismo masivo la zona geográfica más beneficiada fue la mediterránea. “Al mismo tiempo, el nuevo sistema aceleró el movimiento de turistas e inversiones hacia el Mediterráneo (Pack, 2013). Los países más visitados durante esta época fueron inicialmente Francia e Italia, igualados y posteriormente superados por España al desarrollar la Costa del Sol y la Costa Brava”.

Posteriormente el turismo de masa se extendió al continente americano, del que ciudades como Acapulco y Miami son claros ejemplos. Para la década de los 70 este modelo ya recibía una serie de cuestionamientos concernientes a temas ambientales y de la calidad de experiencia del turista: “Los turistas eran cada vez más conscientes de cómo se degradaban sus vacaciones cuando estas se convertían en masivas” (Pack, 2013).

Sin embargo, el concepto de turismo de masas está sujeto a diversas interpretaciones. De hecho, los desplazamientos en masas son parte de la vida humana sobre este planeta. Es importante hacer ver este tema pues no necesariamente los movimientos humanos en grandes masas son parte exclusiva de una época; en realidad es algo permanente a lo largo de la historia. Bertram Gordon (2002) lo confirma: “El tercer legado de turismo de masas pre-moderno son las cruzadas o las peregrinaciones que perviven en los *hajs* y peregrinos a Benarés y las de Santiago de Compostela”.

Con respecto a la masificación del turismo, el Secretario General de la OMT, Taleb Rifai, en el marco de una conferencia de turismo espiritual de 2016, comentó en referencia a los movimientos masivos del turismo: “No hay que temerle a los

números, hay que saber administrarlos”. “El discurso de turismo de masas se refiere menos a la cuestión del número de turistas que a la calidad del impacto sobre el entorno local”, dice Gordon (2002), otro reconocido autor.

Todo lo anterior queda resumido por Walton (2005): “La importancia de la contribución de la historia para el entendimiento del turismo está ganando reconocimiento dentro de los estudios turísticos. No ha sido fácil aceptar que se necesita aprender de los estudios históricos para comprender las dimensiones del fenómeno turístico”.

2.2 Introducción al turismo

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT) “el turismo comprende las actividades de personas que viajan y permanecen en lugares fuera de su ambiente usual durante no más de un año consecutivo con fines de gozar de tiempo libre, negocios u otros”. Para Goeldner & Ritchie (2011) el turismo es “el conjunto de procesos, actividades y resultados que surgen de la relación e interacción entre turistas, prestadores de servicios turísticos, gobiernos y comunidades anfitrionas, así como el entorno, en el proceso de atraer y alojar visitantes”.

El turismo es una actividad que puede evaluarse y definirse desde diferentes perspectivas: económica, histórica, social, geográfica, antropológica, etcétera. Es por ello que para algunos autores es muy difícil hablar de una única definición de turismo, incluyendo el punto de vista económico. “La afirmación de que el turismo es una industria es algo debatible hoy en día. A diferencia de otras actividades económicas, no existe una única definición mundialmente aceptada de turismo”. (Debbage & Loannides, 2004).

Ya en párrafos anteriores se había mencionado el hecho de no evaluar al turismo solo como un factor económico. Inclusive autores como Sharpley & Telfer (2002) dejaban saber que, a pesar de la importancia económica del turismo y su contribución para el desarrollo, para la mayoría de las personas (turistas) es más

que un bienestar económico: “Representa tal vez las características de existencia social (riqueza, educación, salud, oportunidad, libertad, alternativas, autoestima) en los países desarrollados comparado con aquellos que habitan países menos desarrollados”. (Sharpley & Telfer, 2002).

2.3 Actualidad del turismo

Las estadísticas de la OMT muestran que la contribución del turismo al PIB mundial es del 10 %. Dentro de esta contribución es importante señalar que para los países en desarrollo usualmente el turismo es el primer generador económico a diferencia de los ya desarrollados. En este sentido se confirma que para las sociedades avanzadas y consolidadas el turismo es una actividad que contribuye a la mejora de la calidad de la persona en términos más amplios.

De acuerdo con *Tourism Highlights* (2016), informe generado por la Organización Mundial del Turismo, “Durante las últimas seis décadas el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación para convertirse en uno de los sectores económicos de mayor y más rápido crecimiento del mundo”. Esto queda demostrado en el mismo informe al indicar que: “El turismo internacional representa el 7 % de las exportaciones mundiales en bienes y servicios. Dentro de la categoría mundial de exportaciones el turismo se ubica tercero después de los combustibles y químicos, y arriba de los productos alimenticios y los vehículos. Una de cada once personas está empleada en actividades turísticas alrededor del mundo”.

“Las llegadas de turistas internacionales alcanzaron para el 2015 un total de 1,186 millones de personas. Esta cifra representó un crecimiento de 52 millones de turistas internacionales en comparación con el año anterior (2014), siendo este el sexto año consecutivo de crecimiento ascendente por arriba del promedio”. Algunas de las razones que son señaladas por el informe como causantes de este crecimiento tienen que ver con el diferencial cambiario, la caída de los precios del petróleo y todo lo concerniente al tema de seguridad. Los motivos de viaje se han mantenido,

liderados por las vacaciones y la recreación, seguidos por los negocios, las visitas a familiares, las amistades, la religión y la peregrinación, así como los tratamientos de salud. Los medios de transporte más utilizados son: “aéreo 54 %; 41 % por medio de transporte terrestre (39 % por carreteras y 2 % por tren); y 5 % por vía acuática”. (OMT, 2016).

Así como el porcentaje de viajeros ha tenido un incremento permanente a lo largo de los años, principalmente en los últimos 6, se han diversificado también las diferentes prácticas del turismo.

2.4 El turismo desde una perspectiva científica

2.4.1 Antropología y turismo

De acuerdo con el diccionario de la Real Academia, la antropología es “el estudio de la realidad humana o bien la ciencia que trata de los aspectos biológicos y sociales del hombre”. Como se ha mencionado anteriormente, dado que el turismo antes que nada es un fenómeno humano de desplazamiento, es pertinente integrar a la antropología como la ciencia que evalúa el comportamiento humano.

En un pasado no muy lejano, especialidades como la geografía, la sociología, la psicología y la antropología veían al turismo como una actividad de ocio que no valía la pena estudiar, al tiempo que se le evaluaba únicamente desde el punto de vista de su impacto negativo, tal como lo deja ver Nash en su libro *Antropología del turismo*.

En la misma línea y citando a Nash, Antonio Nogués (2009), autor del artículo “Genealogía de la difícil relación entre antropología social y turismo”, señala cuatro posibles motivos del porqué la academia veía de menos al turismo: “1) el disgusto de los antropólogos a ser identificados con turistas; 2) entender que el turismo es un objeto lúdico y frívolo; 3) ser un hecho moderno que no merece la atención antropológica y 4) no ser conscientes del peso socio-económico del turismo y sus

consecuencias en las sociedades que estudiamos”.

Para Marcelo de Souza es muy claro identificar dos generaciones de estudiosos que investigaron al turismo: “La primera, entre los años 1960-1970 a cargo de los campos de la economía, la antropología, la sociología y la geografía, viendo al turismo como algo multidisciplinario. Una segunda, que corresponde al período comprendido entre la década de los ochentas y noventas, donde el turismo vino a ser dominado filosófica e institucionalmente por el sector de negocios. Después de dos décadas, el incremento en la teorización del turismo se ha logrado consolidar dentro del campo científico”. (De Souza, 2016).

Desde el punto de vista antropológico, el turismo empieza a ser estudiado al darse cuenta los investigadores que estaba impactando en el desarrollo de algunas de las sociedades que ellos habían escogido como sujeto de estudio. La rama de la antropología que se encarga del estudio del turismo es la antropología sociocultural.

No fue sino hasta la década de los setentas que los antropólogos McKean, Cohen y Hermans indicaron que el turismo podría ser un agente de cambio beneficioso para las localidades donde se practicaba. Nash (2001), citando a Cohen, uno de los precursores del estudio del turismo desde la antropología, afirmaba: "Viajar es universal, pero ordenar y/o clasificar turistas dentro de un grupo de viajeros tales como los peregrinos, pueden ser incluso un trabajo más difícil que el hecho de lo que constituye ocio en una sociedad en particular".

Este interés por el turismo de parte de los antropólogos quedó demostrado en 1974 en la reunión de la Asociación de Antropólogos Americanos en la ciudad de México, según fue comentado por Valene Smith en la compilación de su obra *Host and Guests* (2001), que integra una serie de artículos de estudios del turismo a través de la antropología.

Por otra parte, el antropólogo social Alfredo Francesch (2016), en su artículo “Antropólogos, turistas, confusiones y reflexiones”, señala similitudes entre la

antropología y el turismo, y establece la similitud entre un etnógrafo y un viajero pues ambos quieren desplazarse y conocer; más allá del motivo de viaje se comparte un interés. El mismo autor cita a MacCannell: “Los turistas se involucran en una especie de esfuerzo colectivo para alcanzar una trascendencia de la totalidad moderna, un modo de intentar superar la discontinuidad de la modernidad”.

Adentrando en el tema de la relación entre antropología y turismo, el proceso turístico para Nash puede ser concebido como el integrador de diferentes actores, donde cualquiera de ellos puede ser sujeto a una investigación. Esto se entendería desde la perspectiva de analizar al turista: “Mucha atención se le ha dedicado al turista, señalando que hay otras prioridades aparte de la relación visitante-anfitrión, que va más de la mano con estudios dirigidos a los "mediadores" como lo son los inversionistas, desarrolladores de turismo y representantes de hoteles y transportistas”. (Nash, 2001).

La antropóloga Mónica Martínez, de la Universidad Autónoma de Barcelona, en su artículo “Una mirada sobre la turistificación de la antropología del desarrollo en el Estado español” (2015), confirma lo que se ha mencionado en líneas anteriores al indicar: “Otra explicación de la turistificación de la antropología del desarrollo la encontramos en la expansión del turismo y de grandes inversiones de promoción turística”. Con ello se evidencia que la integración de la antropología social al turismo y su estudio va más allá de incluir la relación visitante-anfitrión. Martínez escribió su artículo utilizando como punto de referencia la situación del *boom* turístico en América Latina en el año 2013, por ser una zona altamente frecuentada por antropólogos españoles. La autora hace referencia de otro punto no mencionado antes, del porqué del interés de los antropólogos por integrarse al turismo: “El turismo inicia a tener un papel prioritario en las agendas políticas de los organismos de cooperación para el desarrollo”.

La consolidación de los estudios antropológicos y turísticos es una realidad, y estos han evolucionado desde la versión más negativa del turismo a una más integrada.

Erve Chambers (2005) afirma en su artículo "Can the anthropology of tourism make us better travellers?": "Se ha reconocido la compleja y penetrante naturaleza de la práctica turística".

Norman Sundberg (2001), en su artículo "Tips for Tourists" citado por Chambers (2005), indicó que existe una serie de recomendaciones o *tips* de viajes que permiten reflexionar sobre la actitud de un viajero-turista al momento de visitar un determinado destino. Es una obra donde se compilan una serie de consejos para viajeros, "dirigido a profesores y estudiantes, aconsejándoles la manera de transformar la forma de viajar, convirtiendo la experiencia en algo que se tradujera en una mayor satisfacción personal".

Noel Salazar (2006), en su artículo "Antropología del turismo en países en desarrollo: análisis críticos de las culturas, poderes e identidades generados por el turismo", concluye reafirmando la postura sobre el aporte que brinda la antropología del turismo a las ciencias sociales, e indica que: "El turismo es un fenómeno que tiene el potencial de aportar los marcos conceptuales por medio de los cuales la antropología percibe, conceptualiza y analiza las culturas y las sociedades". El autor señala lo importante que es que el turismo se convierta en un tema de estudio más relevante, como respuesta a la ridiculización de la que se le ha sometido con tanta frecuencia.

Es importante conocer cómo definen los antropólogos al turismo. Valene Smith (2001) lo hace de una manera muy concisa: "Una persona con períodos de tiempo ocioso que viaja lejos de casa con el propósito de experimentar un cambio". Este cambio al que se refiere Smith integra otros aspectos que hacen del viajar una experiencia única para el desarrollo de la persona.

Autores como Graburn han confirmado esto al indicar: "No es coincidencia que el turismo continuamente sea asociado con re-creación (la renovación de la vida), la recarga de elementos tan necesaria para el mantenimiento de la salud mental y

corporal". De hecho, acciones como la meditación permiten al turista ingresar en un estado moral diferente donde las expresiones mentales y necesidades culturales son prioritarias.

La experiencia turística es explicada por los antropólogos a través del concepto de *liminal* o fase de transición de tiempo denominado "período sagrado", el cual transcurre entre el momento de sacar a una persona de su espacio ordinario y transportarla a un estado no ordinario. Dicho concepto fue creado por el antropólogo Van Gennep. De hecho, es el concepto utilizado para explicar la experiencia turística desde una visión antropológica. (Smith, 2001).

Continuando el trabajo efectuado por Van Gennep, los antropólogos Victor y Edith Turner lo utilizaron para integrar de una manera más completa la experiencia turística. La *liminalidad* como tal responde a un ritual de cambio para el cual las personas deben estar abiertas a vivirlo. Esto explica en buena forma por qué muchos viajeros sustituyen sus formatos habituales de vida adaptándose al sitio que visitan con todo lo que esto supone.

Los Turner fundamentan la aplicación del concepto de *liminalidad* de la siguiente manera: "Sí un peregrino es mitad turista, entonces los turistas son mitad peregrinos. Las personas al ser transformadas en un ritual o bien los viajeros al convertirse en peregrinos y/o turistas, sus roles cotidianos de vida, trabajo y familia prácticamente desaparecen". Una vez integrado este concepto, que le da una visión de carácter ritual al viajero, se formuló una definición antropológica del turista que expone razones de viaje más profundas: "Alguien que busca y experimenta una experiencia sagrada que tiene calidad liminal" (Graburn citado en Nash, 2001).

Los viajes han sido parte integral del ser humano a lo largo de su historia, impactando directa o indirectamente a los destinos visitados. En algunos casos han influido tanto a la comunidad que esta termina por adoptar rasgos culturales del visitante. En otros casos es al revés: son los visitantes quienes se ven fuertemente

influidos. Sociedades, culturas, imperios y países se han visto influidos por los viajeros, lo que confirma la importancia de abordar el estudio del turismo desde esferas que van más allá del clásico desarrollo de producto turístico.

2.4.2 Sociología y turismo

La relación entre sociología y turismo es, en un inicio, bastante similar a la que se da con la antropología. La temática turística era abordada por la sociología desde el concepto de "autenticidad" como motivo cultural de viaje. Previo a iniciar, es importante hacer una breve reflexión acerca de la sociedad de hoy, lo cual nos permitirá comprender a los viajeros y sus respectivas necesidades.

Hoy en día la vida de millones de personas se puede asociar con el movimiento de una rueda. Es decir, se levantan, comen, trabajan, permanecen conectadas a las redes sociales, regresan a casa, duermen y se preparan para el día siguiente. Las variaciones posibles están asociadas a salir de compras y en el mejor de los casos a hacer ejercicio y reunirse con la familia y los amigos, pero evidentemente esto no es lo más común, y mucho menos que dediquen una porción del día o la semana a alguna actividad que alimente su espíritu.

Los parámetros de éxito están relacionados con factores como habilidades tecnológicas, éxito laboral medido a través del número de horas laboradas durante el día (entre más horas mejor y mayor reconocimiento), logros alcanzados, ingresos generados mensualmente y posicionamiento social entre otros elementos, que en buena parte responden más a necesidades externas de la persona.

De hecho, este formato ha contribuido grandemente a introducir dentro de la sociedad un alto nivel de consumismo. Así lo afirma Cohen (2004) al señalar "la penetración del consumismo y el mercantilismo en prácticamente todas las áreas de la vida con el riesgo, la inseguridad personal y una tendencia posmodernista de escepticismo filosófico". Se podría interpretar el temor al que Cohen hace referencia como ese miedo de verse a sí mismo y liberarse de todas las ataduras y exigencias

externas. Algunos guías espirituales indican que uno de los retos más grandes para las personas es permanecer en silencio y permitirse escucharse a sí mismos.

Sin embargo, este crecimiento tecnológico y la proliferación de empleos generados a través de la globalización al que muchos sociólogos hacen referencia, también han facilitado los espacios para que las personas puedan viajar. Ahora bien, ¿cuál es el tipo de viaje que pueden experimentar?: negocios, compras, pero también la recreación a través de los viajes. Esto último es de suma importancia; las personas buscan cualquier espacio y momento para que los saque de esta “rueda de la fortuna” y los haga desconectarse al menos por un momento y les permita vivir una experiencia diferente que les permita re-crearse.

Autores como Zygmunt Bauman han hecho a través de sus obras reflexiones sobre la sociedad de hoy: "El mundo contemporáneo está marcado por un alto grado de fluidez o liquidez; es un mundo de cambios económicos, sociales y culturales acelerados, dirigidos por un proceso de globalización, un rápido progreso tecnológico y una revolución de comunicación e información”.

A lo anterior habría que agregarle lo que podría derivarse como continuación de lo escrito por Bauman. Cohen (2004), en su libro *Contemporary Tourism, Diversity and Change*, se refiere "al incremento en el tiempo de vida, un colapso de tiempo y espacio, una pluralización cultural, una no diferenciación de los dominios sociales y a una fragmentación de los estilos de vida”.

Esto último se puede interpretar como un proceso de apertura enmarcada dentro de un concepto de tolerancia, palabra de difícil uso si tomamos los eventos aislados alrededor del mundo, que, como bien se ha escrito, son aislados. La sociedad poco a poco se está abriendo cambio a través de la tolerancia, y de esa misma manera los viajes han evolucionado. Hoy viajar no necesariamente es cuestión de estatus, es cuestión de buscar una experiencia única.

Como se ha dicho anteriormente, el turismo ha sido en un inicio una actividad de

difícil aceptación por las ciencias. De hecho, en términos antropológicos y sociológicos fue visto como una actividad que destruía culturas a través del proceso denominado “aculturación”. De hecho, una de las fuertes críticas de antropólogos y sociólogos sobre el turismo era precisamente los efectos negativos que podía generar sobre comunidades locales, así como el hecho de que muchas de sus tradiciones y artesanías se convirtiesen en artículos comercializables. Esto último, y sin caer en los extremos, es justamente una manera de “comercializar” cultura a través de los bienes producidos localmente con un efecto multiplicador importante.

Es un hecho que siempre habrá un impacto generado por la actividad turística; solamente hay que tomar en cuenta que cualquier actividad generada por el humano impactará siempre de una u otra forma. Actualmente todos estamos expuestos a la comercialización de bienes y servicios, incluyendo a las comunidades más aisladas del planeta.

Se sabe actualmente que el turismo puede ser, y es utilizado como un mecanismo para fomentar las tradiciones y costumbres de los destinos, rescatando en muchas ocasiones aspectos que se consideraban perdidos. A esto habría que agregarle que lo que busca el viajero de hoy es conectarse con la realidad del destino que visita, sea este de importancia natural, cultural y/o ambas. Dicho de otra manera, busca desconectarse para re-conectarse nuevamente.

Lo anterior se confirma con lo escrito por Cohen (2004): "Parece ser que el turismo es un fenómeno cultural que viene de un cambio básico en la actitud del humano. En un inicio el hombre no salía fuera de su espacio habitual a menos que fuera una situación que le forzara. Hoy en día el hombre está más acostumbrado a cambiar su espacio habitual en períodos de tiempo limitado, y es notablemente hábil para adaptarse al cambio”.

Por tanto, el turista (el viajero) también continúa su evolución hacia un estadio de mayor madurez. El turista está interesado por lo desconocido, por lo nuevo, por

aquello que le resulta atractivo, pues es una aventura y a la vez una forma de poder comprender mejor el mundo que habita sin tanto cuestionamiento. Dice Cohen (2004): "Está interesado en cosas, visitas, costumbres y culturas diferentes a la propia por esa misma razón, porque son diferentes". El autor considera que el turismo es un fenómeno cultural únicamente cuando el hombre desarrolla un interés generalizado por aspectos que van más allá de su hábitat.

Una serie de eventos que se produjeron a lo largo del siglo XX de alguna manera afectaron el formato de los viajes. Cohen señala algunos ejemplos que se resumen de la siguiente manera: el colapso del sistema comunista, las economías emergentes donde se da el caso del aumento de viajeros de clase media, las crisis financieras tanto en Asia como en Occidente, los ataques terroristas, las catástrofes naturales y los cambios tecnológicos.

Dichos acontecimientos replantearon la forma de viajar permitiendo a grandes cantidades de personas desplazarse (por ejemplo los alemanes del bloque oriental una vez unificada Alemania se convirtieron en grandes viajeros, o los chinos que son hoy la masa viajera más importante del mundo); a tomar más en cuenta aquellos destinos que representaban seguridad para el viajero, y a contar con las grandes facilidades proporcionadas por la tecnología. Puntualmente, en la industria de viajes los precios se vuelven alcanzables, ya no es un imposible llegar a destinos lejanos.

Hacia la parte final del siglo pasado, el estudio sociológico del turismo se distanció del concepto de "autenticidad" por ser este un concepto filosófico cuya relación con el turismo radica en la búsqueda de lo prístino, lo primitivo o lo no tocado por la modernidad. Adicional a esta forma de evaluar el turismo algunos sociólogos afirmaban que los turistas utilizaban la diversión como un sustituto de lo auténtico.

De ser así, pareciera que el turismo ha evolucionado más rápido y que no necesariamente todo lo que distingue a una sociedad contemporánea puede ser utilizado para definir si el turismo parte del concepto de autenticidad o no. En los

años dorados del turismo de sol y playa se podía afirmar que el concepto de autenticidad no era parte del argumento turístico, pues una vez que se desarrollaran los complejos, la experiencia era básicamente tenderse en la arena y disfrutar las interminables horas frente al mar.

En este punto es importante integrar la contribución de Urry citado por Cohen en su artículo “Current Sociological Theories and Issues in Tourism” (2012), quien replantea el fenómeno turístico utilizando el concepto de *movilidad*, afirmando: “La diversidad de la movilidad está transformando lo social de la sociedad en algo social de la movilidad”. Es decir, sociedades que se desplazan a través de los viajes y contemplan lo visto. Esto supone un desplazamiento abierto que, en algunos casos, puede ser cuestionado por las restricciones que existen actualmente entre límites fronterizos de algunos países.

Otro sociólogo, De Souza (2016), identificó algunas tendencias en los estudios del turismo utilizando “el paradigma de la movilidad, indicando que dicho paradigma se centra en lo heterogéneo de la misma movilidad, donde coincide con otros autores al indicar que la misma incluye migración en ida y vuelta, trans-nacionalismo, diásporas, así como formas de viaje voluntaria”.

Es este paradigma el que De Souza relaciona con la idea de *tour*, “entendiendo a la sociedad como una red de corrientes diversas sin límites”. El turismo se llega a interpretar como una red que integra diversos actores que hacen de la actividad turística una realidad. Cohen (2012), indica: “La sociedad consiste en una red sin límites de diversas corrientes, interconectadas por nodos, como lo son las estaciones, hoteles, resorts, aeropuertos, complejos de ocio y ciudades cosmopolitas”.

El concepto de desplazamiento se puede relacionar directamente con el de migración; los turistas representan un flujo migratorio a nivel mundial con motivos que van desde religiosos hasta deportivos, y de los negocios a la diversión. Este es

el segundo punto señalado por de Souza. Dann & Cohen (1991) lo confirman de la siguiente manera: “Hay sociólogos que argumentan que la sociología del turismo debería ser integrada dentro de los parámetros de la sociología de la migración, ya que turismo básicamente significa movimiento a otro lugar”.

Cohen (2012) propone adicionalmente a la teoría de la movilidad otras dos teorías de carácter innovador, con el objetivo de re-orientar la sociología contemporánea y con ello contribuir de mejor manera a la investigación del turismo. Estas son: “1) *performativity*, un anglicismo que se deriva de la palabra *performance* o “actuación” y que va muy de la mano de la constante “actuación” que se puede llevar a cabo en una atracción turística, en un festival cultural y/o en un evento. 2) La teoría de red del actor o *Actor-Network Theory*, que puede aplicarse a diferentes actores, donde un mismo elemento puede ser utilizado para comprometer aspectos como el turismo, la tradición, las artesanías, entre otros”.

Por mencionar un ejemplo, en el Camino de Santiago un mismo “actor” integra una serie de elementos: tradición, espiritualidad, turismo, paisajismo, legislación, entre otros. El autor indica que estas teorías son muy recientes y por tanto hay mucho por investigar y aplicar dentro del campo del turismo.

Después de haber generado una serie de posturas sobre cómo la sociología ha integrado al turismo dentro de sus estudios teóricos, es importante conocer hacia dónde debería de dirigirse el turismo como un fenómeno social. Dann y Cohen integran en diferentes obras su postura indicando las áreas de estudio como tal: “Los turistas, la interacción de los turistas con los locales, el sistema turístico y los impactos turísticos”. Así como “el realizar investigación desde la perspectiva de la sociedad contemporánea tomando en cuenta otras ramas del turismo como lo son: turismo médico, espiritual, urbano, voluntario, entre otros”. (Cohen, 2012).

2.4.3 La motivación y el turismo

El ser humano, a lo largo de su historia, ha ido cubriendo gradualmente sus

necesidades primarias: alimento, vivienda, vestimenta, por mencionar algunas. Conforme este proceso se encamina a la consolidación de todo lo que se considera básico para la supervivencia, inician las necesidades relacionadas a la realización personal, como lo son la educación y la oportunidad de viajar entre otras. Maslow es quien aporta la teoría más aceptada y vigente sobre la jerarquización, conocida como la pirámide motivacional, a través de su obra *A Theory of Human Motivation* (2013), propuesta en 1943.

La pirámide motivacional de Maslow o de jerarquizaciones incluye 5 estadios a los que él llama necesidades: 1) necesidades fisiológicas; 2) necesidades de seguridad; 3) necesidades de amor; 4) necesidades de estima; y 5) necesidades de auto-actualización. Maslow, en esta misma obra, indica que esta última necesidad se alcanza una vez las cuatro anteriores han sido cubiertas: “Somos motivados por el deseo de alcanzar o mantener las condiciones necesarias sobre las cuales descansan las satisfacciones básicas y por ciertos deseos intelectuales”. “Cada vez que una necesidad es cubierta la persona aspira a otra necesidad más elevada”. (Fletcher *et. al*, 2013). Pero también indicaba que de no cubrirse otras necesidades, la más básica (fisiológica) será la necesidad que imperará en la vida de la persona.

Este plano o modelo de jerarquización de las motivaciones personales también puede ser utilizado para clasificar a los turistas de acuerdo con sus intereses, que a la postre será un reflejo del escalón de la pirámide motivacional en que se encuentra.

La antropóloga Valene Smith (2001) lo confirma así: “Los turistas pueden entrar en cualquier estadio de la jerarquización, asumiendo que mientras ellos (los turistas) disfrutan inicialmente las experiencias de tipo fisiológicas, viajeros más experimentados utilizan el viaje para desarrollar relaciones interpersonales, autoestima e incluso actualización personal. De la misma manera que la persona hace carrera en su trabajo lo puede hacer también como turista”.

Esta manera de plantear las motivaciones de los turistas permite comprender la diversidad de viajeros que existen y sus respectivas razones de viaje. Como se mencionaba anteriormente, las razones de viaje pueden ser tan simples y concretas como las compras y visitas a parques temáticos; o más elaboradas como las de aquellos que gustan de experiencias de profundización y realización personal en una peregrinación o las visitas a parques naturales con valores de espiritualidad implícita, entre otros ejemplos. Claro está que esto estará regido por aspectos más demográficos como el género y la edad, y, por factores relacionados con el nivel de la educación de una persona.

Valene Smith, en su obra *Host and Guests Revisited: Tourism Issues of the 21th Century* (2001), confirma lo anterior al indicar que “las motivaciones turísticas son una mezcla de ‘empujar y atraer’, entre otros factores, como lo son la influencia de tiempo, edad, género e identidad tanto del visitante como del anfitrión. A ello se integran el nivel de educación, experiencia previa de viaje, información de ‘boca-boca’ compartida por amigos y compañeros de viaje”.

Históricamente, la motivación del turista ha sido estudiada para entender el comportamiento del turismo, pero es aún en buena parte un estudio empírico. Dentro de los estudios que Mimi y Zhang (2013) señalan están “el modelo *push-pull* o ‘empujar y atraer’ por parte de Dann; el aloecéntrico y psicocéntrico por parte de Stanley Plog” entre otros.

Este factor de *push-pull* también lo describe Smith (2001) al indicar: “Las motivaciones para viajar descansan sobre la base filosófica de que los turistas son simultáneamente empujados de sus casas por el deseo de escapar a lo profano, según Graburn, y son atraídos por el destino y sus atractivos para llenar algunas expectativas ilusorias”.

El estadounidense Plog relacionó las motivaciones de los viajeros directamente con los gustos y preferencias que las personas sostienen en su día a día y cómo estos

pueden determinar el destino a escoger por parte de las personas.

Plog clasificó a los viajeros para evaluar qué tan disponibles estaban para probar nuevos productos, o bien qué tan conservadores eran con sus elecciones de viaje. A los primeros los llamó *alocéntricos* y a los segundos *psicocéntricos*. Incluso Plog hace ver que el éxito o fracaso de un destino turístico depende de los intereses y actividades de ambos grupos.

Esta estrategia podría ser fácilmente tomada como una manera muy concreta para desarrollar destinos turísticos. Pero, más allá de ello, permite conocer el nivel de experiencia que el viajero quisiera alcanzar. Incluso podría servir para evaluar el impacto de los viajeros en un destino cuando este se ajusta o no a sus motivaciones de llegada. Claro está que la situación es bastante compleja cuando se habla de destinos que integran diversos atractivos, pero puede ser muy eficaz cuando se trata de espacios turísticos con rasgos muy particulares y definidos. De hecho, autores como Simkova & Holzner (2014) afirman que “a través del entendimiento del turista se puede mitigar el daño a un destino en particular”. Lo cual confirma lo anteriormente escrito.

Las motivaciones de una persona también pueden ser evaluadas desde una perspectiva psicológica que permita un mayor entendimiento de lo que “lo mueve” a tomar la decisión de viajar, y sobre todo qué tipo de viaje busca. Simkova & Holzner, en su artículo “Motivation of Tourism Participants” (2014), citan a Iso Ahola, quien ha desarrollado un modelo denominado *Modelo de la Psicología del Turismo*. En él presenta dos teorías del ocio y su respectiva motivación. La primera la denomina “escapar” de la rutina diaria, es decir romper el ciclo y por un momento tomarse un tiempo lejos de todas las atribuciones diarias que pueden desequilibrar la paz interna. La segunda plantea “buscar recompensas” a través de los viajes. Una recompensa inmediata al viajar es la posibilidad de re-creación a partir de la motivación generada por encontrarse la persona en un lugar inspirador.

Para los sociólogos, el turismo es algo construido y generado desde el ámbito social y cultural. Así lo comparten Mimi & Zhang en su artículo “A Grid-group Analysis of Tourism Motivation” (2015). Si bien es cierto que muchas de las motivaciones de los viajes están atadas a presiones sociales, dentro del esquema puntual del presente estudio no se puede afirmar que la única motivación del turista al viajar provenga de una presión social. Ello es particularmente cierto si la motivación del viaje nace más de la búsqueda de un cambio interno; en ese momento deja de ser una presión social para convertirse en una razón personal.

Sin embargo, no se puede dejar de lado el hecho de que el comportamiento de muchos viajeros sí está influido por el resto de la sociedad, para lo cual los estudios de Plog y otros solamente contribuirían a proponer estrategias que respondan a las necesidades de una masa de viajeros. De ser así, queda camino por recorrer en cuanto a entender las motivaciones de viaje de una persona desde una perspectiva más individualista y menos colectiva.

El párrafo anterior se justifica con lo indicado por Simková & Holzner (2014), donde se integra un factor más personal del viajero, es decir lo que tiene que ver con su identidad: “El turismo también es sobre la personalidad del turista, actitudes, valores y estilos de vida”.

Dicho de otra manera, y como lo comparten Bond & Falk en su artículo “Tourism and identity-related motivations: why am I here (and not there)?” (2013). “El deseo de las personas de “encontrarse a sí mismos” es un tema que ha sido aceptado por los investigadores como una causa que está generando el crecimiento de muchas formas de ocio y turismo en el siglo XXI”. Encontrarse a sí mismo es establecer una comunicación directa con la identidad de cada uno.

El concepto de identidad que estos autores presentan incluye los hábitos básicos de vida, rasgos culturales, sociales, familiares, de educación, laborales, entre otros. Es con esta serie de aspectos que se constituye la identidad de una persona y a

través de los cuales puede generarse la motivación del viaje necesaria, especialmente cuando se trata de un turismo cultural, patrimonial y religioso. Dichos aspectos están ligados intrínsecamente con la identidad de una persona.

Las manifestaciones culturales son parte de la experiencia que el viajero de hoy busca; experiencias más cercanas a la realidad del destino que por ende se transformarán en auténticas. Ya lo indican Mimi & Zhang (2013): “La incorporación de la cultura dentro del estudio de la motivación turística es crucial”.

Este nuevo modelo o versión del viajero puede generar un cambio verdadero, algo que vaya más en función de la experiencia de él mismo, sobre todo cuando se está replanteando la relación entre viajero y destino. Por ejemplo, las rutas culturales integran valores culturales, paisajismo, en muchos casos espiritualidad y el espacio necesario para generar una experiencia de calidad única y sobre todo el escenario perfecto para contribuir con la motivación personal. Bond & Falk (2013) citaron a Cohen: “El turismo provee una oportunidad para escapar del día a día, para encontrar un espacio de reflexión, así como un nuevo sentir del ser o un redescubrimiento de un sentido perdido del ser”.

Bond & Falk (2013) clasificaron al viajero en cinco categorías, que definen con base en la identidad de la persona. Dentro de estas cinco se hará énfasis en una, a la que denominan *recargadores*, que corresponde a los viajeros que “buscan tener una experiencia de contemplación y/o espiritual que los regenere” y se traduce en un tipo de “sanación” del viajero, o incluso como una forma de *rejuvenecimiento* (concepto utilizado por los autores) alcanzado a través del turismo. De ahí que el turismo pueda ser utilizado como “medicamento” que permita elevar la calidad de vida de una persona.

2.4.4. Geografía y turismo

En un inicio la Geografía como ciencia no fue la excepción en cuanto a su forma de abordar al turismo. Por ser un fenómeno humano que por ende integra sociedades

y desplazamientos en espacios físicos definidos, no es difícil deducir la trascendental relación entre geografía y turismo. Tal y como lo define D. Hiernaux en su artículo “Una década de cambios: la geografía humana y el estudio del turismo” (2008): “El turismo es un acto societario, es decir, es de la sociedad, generado en el seno de esta e impulsado por el deseo de conocer y experimentar”.

Además, impacta directamente en los aspectos económicos y ambientales, en la recomposición del paisaje, en los cambios poblacionales y en el ordenamiento territorial. La geografía, como ciencia, abarca el estudio de todo lo mencionado anteriormente, así como la relación del hombre con el planeta; por tanto juega un papel fundamental dentro de la temática del turismo.

En ese mismo artículo, Hiernaux (2008) indica que el hecho de que el turismo sea un fenómeno social “con ciertas facetas económicas, lleva a pensar que no solo es la geografía económica tradicional la que debe interesarse en el mismo, sino también la geografía cultural”. Adicional a la geografía humana y cultural, también juega un papel fundamental la geografía física. Es en el espacio físico, el denominado paisaje y entorno natural, donde mucha de la experiencia turística se presenta.

El concepto de la *geografía turística*, utilizado por varios geógrafos para integrar “profundamente” el estudio del turismo, es hoy en día una herramienta más aplicable. Como lo indican Williams & Lew (2015): “El turismo también es un fenómeno geográfico intenso. Existe a través del deseo de las personas de desplazarse en búsqueda de personalizar experiencias en otros lugares como individuos en escalas que van de lo local a lo global. El turismo crea una serie de relaciones entre las personas, los turistas, los espacios locales, los lugares y las personas que visitan”.

S. Nepal (2012) propone una serie de preguntas que un geógrafo del turismo debe plantearse con el objetivo de comprender en mayor detalle la actividad turística y su

entorno geográfico. Algunas de las preguntas tienen que ver con lo siguiente: “Evolución del destino a través del tiempo; procedencia del turista; atracciones de interés y el porqué; motivaciones; comportamiento que muestran los turistas; interacción con el ambiente y las personas del destino visitado; entendimiento e interpretación de lo que observan; resultado de las interacciones entre el destino y los diferentes actores; organización del turismo en el lugar visitado”.

Con estas preguntas se logra inferir la integración con las otras ciencias mencionadas anteriormente: con la antropología al analizar el comportamiento del turista, con la psicología al evaluar las motivaciones de los viajeros y, no menos importante, con la sociología al analizar los cambios en la sociedad.

Los geógrafos del turismo hacen referencia al llamado *espacio turístico*, el que se puede interpretar como un laboratorio donde se gesta lo que los estudiosos de la sociedad definen como los factores *pull* y *push*; en otras palabras, donde se genera la oferta y demanda del turismo. Este espacio puede dividirse en un mayor número de partes: destino turístico, atractivo turístico, complejos turísticos, y lo que Nepal (2012) denomina “centro turístico o núcleos turísticos”.

Como ya se ha mencionado, dentro del espacio turístico se encuentra el destino turístico, que es donde la experiencia se da. “El destino turístico es el lugar hacia donde tiene que desplazarse la demanda para consumir el producto turístico. El desplazamiento es uno de los elementos determinantes de la experiencia turística”. (Sancho, 1998). Una vez más, una razón de ser de la geografía sale a relucir al tratar el tema del desplazamiento.

Las causas para lograr este desplazamiento por ocio las define claramente Callizo Soneiro (1991) en la introducción de su obra, donde la denomina: “Dimensión espacial del turismo”. En ella afirma las razones para justificar el desarrollo de la movilidad con fines recreativos: “1) incremento masivo de tiempo libre y la movilidad personal como consecuencia de la mejora del nivel de vida; 2) el crecimiento de la

renta y la capacidad de gasto; 3) reducción de horario laboral; 4) ampliación de vacaciones pagadas; y, 5) la 'democratización' del transporte".

Dentro del destino turístico el turista tiene una serie de experiencias tangibles e intangibles; las primeras relacionadas con los servicios prestados durante el viaje (hospedaje, alimentación, *souvenirs*), y, las segundas, en un orden más personal, relacionadas con la vivencia que producen ciertos momentos del viaje; por ejemplo, el placer que provoca el paisaje dentro de un destino turístico. "El paisaje constituye el medio geográfico más significativo en el análisis de las relaciones que se generan entre los turistas y el destino visitado". (Terkenli, 2004).

2.4.4.1 Paisaje y turismo

Sí la motivación del viaje es de corte contemplativo, con integración de factores patrimoniales de alto valor cultural y natural, el paisaje juega un papel fundamental dentro de la experiencia. Un ejemplo claro de esta afirmación lo constituyen ejemplos como el Camino de Santiago de Compostela, el ferrocarril que recorre la localidad alpina de Semmering, Austria, y las diferentes rutas que forman parte de las Rutas Culturales de Europa, por mencionar algunos casos de éxito.

A pesar de la importancia del paisaje como parte esencial de la experiencia turística, no en todas partes del mundo es aplicado; la contaminación visual es un elemento presente en las rutas paisajistas. Incluso poco se ha estudiado acerca de las relaciones entre paisaje y turismo. Esto se puede ver en las políticas públicas turísticas de cada país donde la mejor receta ha sido la declaratoria de protección de las áreas limitando el paisaje a un área específica y dejando el resto a merced del político de turno.

Santos-Pavón en su obra *La incorporación del paisaje a la planificación turística. Análisis de la estrategia de turismo sostenible de Andalucía*, (2016) lo confirma al indicar: "Las interrelaciones entre turismo y paisaje, pese a su trascendencia para ambas temáticas, han sido poco tratadas con enfoque científico, solo recientemente

se está incorporando el paisaje en los trabajos de planificación turística”.

De acuerdo con la Real Academia Española, el paisaje es “parte de un territorio que puede ser observada desde un determinado lugar”, o bien, “espacio natural admirable por su aspecto artístico”.

Es importante ver y comprender el paisaje más allá de su entorno romántico, e integrarlo a la geografía turística como lo que es. Nicolás Ortega Cantero (2010) en *El lugar del paisaje en la geografía moderna*, comparte algunas reflexiones sobre lo que considera paisaje: “Es la expresión fisonómica concreta de la realidad geográfica y del orden que la vertebrada”. En la misma obra cita a Max Sorre, quien escribió: “Toda la geografía está en el estudio del paisaje”.

El Consejo Europeo utiliza una definición que integra una serie de factores que van más allá de lo netamente geográfico y alude a la población que reside dentro y/o cerca del paisaje, y a la interacción de esta con los factores naturales-culturales propios del espacio, es decir la llamada gestión del paisaje, “con el fin de guiar y armonizar transformaciones inducidas por los procesos sociales, económicos y medioambientales” (Convenio Europeo del Paisaje, 2000).

Desde la perspectiva turística, el paisaje tiene su propia connotación. Si la experiencia de viaje se lleva a cabo en un espacio geográfico que tiene como parte de sus atributos el paisaje, será este el gran recuerdo que permanezca en la memoria del turista. Posiblemente lo hará regresar una y otra vez. Por el contrario, cuando se tiene un paisaje deteriorado solamente se piensa en el destino final, y cuanto más rápido se alcance el destino en cuestión mejor aún.

Se puede mencionar un ejemplo en el altiplano occidental guatemalteco: por muchos años el crecimiento desordenado de los cascos urbanos y zonas pobladas ha pasado una factura muy alta. El deterioro progresivo de un paisaje que cuenta con una fusión casi perfecta de factores culturales y naturales, como la cadena volcánica que lo atraviesa de occidente a oriente, se ha visto seriamente afectado.

Al salir de esta zona y adentrarse en el departamento de Huehuetenango se tiene la oportunidad de visitar una zona a una altura promedio de 3,100 metros sobre el nivel del mar. Es por supuesto parte del altiplano, pero fuera de la zona más poblada, y es en este espacio donde se puede mostrar lo mejor del paisaje de altiplano de Guatemala y lo que hace que hoy se convierta en un lugar con cierta repetición de visita. Tal y como lo dice T. Terkenli (2004): “El paisaje es actualmente aceptado no sólo como un elemento patrimonial de primer orden sino también como uno de los recursos turísticos esenciales pues la apreciación y disfrute estético de entornos diferentes al escenario de la vida cotidiana representa una de las motivaciones fundamentales del viaje turístico”. En párrafos anteriores se ha escrito sobre las diferentes motivaciones que un turista puede tener para realizar un viaje en particular. En el caso de los paisajes como parte del producto turístico se está hablando de la motivación principal del viaje.

Un ejemplo de lo descrito anteriormente lo constituyen las *rutas culturales*, una iniciativa liderada por el Consejo de Europa, que integran una serie de rutas temáticas donde el paisaje es uno de los componentes más importantes. Es necesario mencionar que al concepto de *paisaje* se le ha agregado otro más, que es el denominado *paisaje sagrado*, espacios geográficos con importancia espiritual. El concepto de paisaje sagrado está implícito en el documento titulado: *Spiritual Values of Protected Areas of Europe* (2012).

Los paisajes sagrados, con connotación espiritual y religiosa, están integrados dentro de lo que se conoce como la geografía de la religión tal y como lo afirman Holloway & Valins (2002): “Los geógrafos están comenzando a reconocer por completo el importante rol de la religión y la espiritualidad en un rango de escalas geográficas que van de lo tangible a lo institucional y lo geopolítico. La geografía de la religión es típicamente entendida como una subdivisión de la geografía cultural”.

En lo que respecta al paisaje religioso-espiritual, un claro ejemplo lo compone la vida monástica al generar una integración del paisaje a una comunidad en

específico dentro de un espacio geográfico puntual. Como lo detalla Mallarach (2016): “Comunidades monásticas han creado numerosos paisajes monásticos resistentes a lo largo de ecosistemas tan diversos como la congelada taiga en el norte de Rusia, los desiertos africanos y de Oriente Medio, los valles de los Alpes, los Apeninos, los Cárpatos y los Pirineos, las estepas de Europa Oriental, y en las costas, islas y humedales del Mediterráneo y el Mar Negro”. Todo esto en perfecta comunión con la naturaleza y para el bienestar del espíritu, tal y como lo indica nuevamente Mallarach (2016): “Permite a los aspirantes progresar espiritualmente y desarrollar una profunda armonía con la naturaleza”. Nuevamente se retoma el concepto de *sanación del espíritu* a través de los viajes.

2.5 El turismo desde una perspectiva espiritual

2.5.1 Religión y turismo

Hoy en día ya no es extraño hablar de religión, cultura y turismo. Como se ha mencionado anteriormente, los viajes a través de la historia cuentan con un fuerte componente religioso como principal motivo. Actualmente no es la excepción, cuando de acuerdo con datos compartidos por la Organización Mundial del Turismo, los viajes por motivos religiosos sobrepasan los cien millones de viajeros al año.

Llurdes i Coit (2016), comenta: “El turismo basado en religión se ha convertido en una forma más de desplazamiento de turistas y también en una herramienta bastante eficaz de comercializar la cultura”.

La religión es una forma de expresar no solo la fe que se profesa, sino también los factores culturales que la definen. Incluso mucho se habla de que el patrimonio religioso forma parte intrínseca del patrimonio cultural de una nación y/o región del mundo.

De acuerdo con el autor hindú Bandyopadhyay (2008) la religión es: “El núcleo de la identidad de una comunidad, algo que no puede ser cambiado y es no negociable.

La religión es una ideología que esconde su propia historia y su dependencia en movimientos sociales, instituciones y en la economía política”. Esta cita confirma el párrafo anterior: la religión es el factor que ha definido por siglos al ser humano y, por tanto, es un fuerte motivante de desplazamiento.

En los siguientes párrafos se citarán una serie de prácticas que plantean, por un lado, la relación intrínseca entre espiritualidad y religión, y, por otro, quienes plantean y afirman que la espiritualidad puede o no contar con una base religiosa.

Este espacio se ha dividido en dos perspectivas (religión y espiritualidad) para mayor comprensión sobre los temas que a continuación se presentan. De manera práctica se abordará el tema de las peregrinaciones, primero como un fenómeno religioso-espiritual y luego como uno que integra al turismo y la espiritualidad religiosa y no religiosa.

Tal y como lo define Holloway & Valins (2012): “La cultura contemporánea nace de las tradiciones religiosas y las condiciones de nuestro conocimiento están, por tanto, incrustadas en el discurso religioso”.

La presencia de la religión existe desde tiempos inmemoriales. En buena parte, la vida del ser humano ha estado delineada acorde con los cánones religiosos de la época. Vukonic en *Tourism and Religion* (1996), comparte su visión de la religión al indicar: “La religión es uno de los factores esenciales en la historia y vida de la humanidad”.

Varios autores nos hablan del fenómeno religioso como aquel que se sitúa en un tiempo y espacio geográfico delimitado. Tal y como lo indica Croatto (2002): “Para interpretar un hecho religioso desde cualquier enfoque hay que conocerlo y situarlo en su propio horizonte cultural”.

Hoy se habla de patrimonio religioso cuando se refiere al conjunto de aspectos que integran todo aquello que se haya generado a partir de la religión. Pero como citan

algunos autores, en la actualidad dicho patrimonio ha sido integrado a lo conocido como patrimonio cultural. Si bien es cierto que las manifestaciones religiosas (materiales) forman parte del inventario religioso de cualquier sociedad o país, lo concerniente a la espiritualidad no puede ser enmarcado en un espacio meramente físico. Llurdes i Coit (2016), confirma lo anterior indicando: “El religioso siempre ha sido un patrimonio del que nunca nadie ha cuestionado que forma parte del legado cultural de cualquier sociedad y territorio”.

De hecho, hablar de patrimonio religioso es también hablar de patrimonio cultural. Son ejemplo lo que se hace en museos de Florencia, Utrecht o el Reino Unido, por mencionar algunos, donde a través de exposiciones de arte religioso se entra en contacto con el turista, sea este creyente y practicante o no, con el objetivo de mostrar la religiosidad a través del patrimonio. Aquí se incluyen visitas a catedrales, iglesias, monasterios, templos, conventos, capillas y todo aquel conjunto que represente un bien material religioso.

Pero cuando se habla de espiritualidad religiosa se abordan espacios que van más allá de un elemento físico. El ejemplo de la peregrinación se hace presente, pues es claro que su objetivo primordial es llevarla a cabo por fines religiosos; se genera así un espacio más individualista y menos colectivo, más personal y menos social. En pocas palabras, el acto de la peregrinación se transforma en una acción de contemplación. Más adelante se profundizará un poco más en lo que respecta a peregrinación.

Maslow (1970) dejaba entrever los llamados puntos de iluminación que no son más que un proceso de interiorización que permitirá a la postre ser la semilla de las grandes religiones: “Los puntos altos de iluminación de los profetas o seres iluminados, el denominado inicio, la esencia o bien, el núcleo universal de las grandes religiones, ha sido la iluminación personal en su espacio más privado y solitario de un profeta extremadamente sensitivo. Las grandes religiones se autodenominan reveladas, y cada una de ellas justifica su función y derecho de

existir en la codificación y comunicación de una experiencia mística o revelación de un profeta solitario a un grupo masivo de personas”. Místicos religiosos de relevancia mundial como Ramón Llul, Ignacio de Loyola, Rabia al Adawiyya, son un claro ejemplo de poner en práctica la espiritualidad religiosa a través de diferentes prácticas llevadas a cabo a lo largo de su vida.

Cada una de las religiones tiene su propia forma y normativa de ser. Pero aquí no se adentrará en un análisis del campo religioso; simplemente se tomará este marco como uno de los principales detonantes del desplazamiento humano masivo a lo largo de la historia. En otras palabras, es cuando la religión se socializa que esta trasciende. Vukonic (1996), en su libro *Turismo y Religión*, afirma que “el fenómeno sociológico de la religión se genera cuando esta es transmitida a alguien más”. Continúa indicando Vukonic (1996) que en el momento en que la religión es transmitida se “estimula el movimiento entre los creyentes, y, es este movimiento el que marca el momento cuando es posible investigar la religión desde el punto de vista turístico”. Este desplazamiento o peregrinación de carácter religioso será el detonante para lo que hoy se define como turismo.

Hay movimientos que se refieren a los viajes realizados por los creyentes de una particular religión a un punto específico de adoración, espacio al que Secall (2002) define como “todo aquel espacio sagrado que queda asociado al lugar donde habitan los dioses o se manifiesta la divinidad; y por extensión, a cualquier lugar elegido por los hombres para acercarse a la divinidad”.

Esta percepción de movimiento que se inicia como una forma de socializar la religión, se fortalece a través de la aplicación del día de descanso después del trabajo, pero, en un inicio, este “descanso” respondía más al espacio de agradecimiento y celebración para con el ser supremo.

Tal y como lo indica Secall (2002): “En el Génesis, Dios estableció el descanso semanal (la dimensión temporal concreta del descanso es una simple referencia

mítica) y, sobre todo, lo sacralizó. Así pues, este es el origen del tiempo sagrado que se opone al tiempo profano o cotidiano. Un tiempo festivo de cese de la actividad laboral”.

A través del tiempo, ese día festivo asociado con motivos religiosos se convierte en un espacio de descanso y ocio para la sociedad sin perder la perspectiva del viaje, pero sí con la pérdida del fundamento religioso.

Tanto la religión como el turismo son fenómenos sociales, es por ello su fácil integración. Ejemplo de ello son las masivas visitas que se dan en espacios como Ciudad del Vaticano, Santiago de Compostela, Jerusalén, Fátima, Santuario de la Virgen de Guadalupe, entre muchos otros, donde sin importar si se es creyente o no, el turista está presente.

Si el turista concuerda con la religión de los locales evidentemente será más fácil de insertarse dentro de la sociedad del destino visitado. Ya lo confirma Fourie (2015): “Incluso si la religión no es un factor clave en la toma de decisión, el hecho de que la religión dominante del destino sea la misma que la del turista puede ser un factor determinante en su elección”.

La religión es un fenómeno que afecta directa o indirectamente al turista, pues de alguna manera lo expone permanentemente a espacios sagrados. Por ejemplo, al realizar el Camino de Santiago la persona es permanentemente expuesta al patrimonio religioso traducido en capillas, iglesias y *cruzeiros*, donde, sea o no creyente, la persona es introducida en un mundo eminentemente religioso.

Otro ejemplo lo constituye el recorrido que se hace desde la ciudad austríaca de Krems al monasterio de Melk, cuyo fin del recorrido es justamente la visita a este monumento del barroco. El turista puede hacer el viaje por motivos netamente religiosos pero también lo puede hacer con el objetivo de recorrer una zona con mucha naturaleza e historia para finalizar en un espacio ciento por ciento religioso.

En ambos casos es muy difícil definir quién realiza los viajes por vocación religiosa y quién no. Como se ha mencionado ya, el turista se convierte en un común denominador. Ahora bien, el turista como tal, a través de estas experiencias, logra conectarse consigo mismo, y es a través de esta conexión que se logra una maduración no solo como turista sino como persona. Más adelante se analizará lo correspondiente a la espiritualidad, que a la postre servirá para presentar al turismo espiritual como una nueva modalidad turística poco explorada.

2.5.2 Bienestar y turismo

No existe una única definición de bienestar, lo mismo que no ocurre una única definición de turismo. De acuerdo con la RAE, la palabra *bienestar* se deriva de dos palabras: *bien* y *estar*, y su significado es: “Estado de la persona en el que se le hace sensible el buen funcionamiento de su actividad somática y psíquica”. Otra definición es: “Conjunto de las cosas necesarias para vivir bien”.

El bienestar puede definirse de varias maneras. Myers, Sweeney y Witmer, citados por Smith & Kelly (2006), indican que “El bienestar es una forma de vida orientada hacia la salud óptima y el bienestar en el que cuerpo, mente y espíritu están integrados para vivir más plenamente dentro de la comunidad humana y natural”.

Kay Smith & Diekmann (2017) en el artículo titulado “Tourism and wellbeing” afirman: “El bienestar ha sido una preocupación filosófica y social desde los inicios de los tiempos. Para los mismos autores el bienestar personal ha sido abordado desde diferentes ciencias, tales como “la filosofía, la sociología, la economía, desde la salud, y, en las últimas décadas los estudios turísticos se han enfocado en el bienestar desde una perspectiva teórica y metodológica”.

“El bienestar como concepto parte de dos corrientes filosóficas: la hedónica y *eudaimonia*. La primera, basada en el filósofo griego del siglo IV, Aristippus, quien consideraba que el objetivo de la vida era experimentar tanto placer como fuese posible, evitando el dolor. Esto ha sido secundado por otros pensadores o

psicólogos positivistas que entienden al bienestar y a la experiencia del placer como una felicidad subjetiva. Por otro lado, los seguidores de la *eudaimonia*, relacionados con Aristóteles, interpretan bienestar como contar con un verdadero espíritu feliz. La *eudaimonia* se relaciona esencialmente con la realización del potencial humano centrado en el bienestar psicológico conectado a acciones (o actividades) significativas y valiosas en oposición a la búsqueda del placer vulgar. (Kay Smith & Diekmann, 2017).

En pocas palabras, la visión hedónica está muy relacionada al momento de satisfacción personal, alcanzando un clímax de placer por la acción realizada, sin importar el mañana. Mientras que la segunda visión está más relacionada con acciones que lleven al humano a alcanzar un punto álgido de profunda satisfacción espiritual más a largo plazo. Smith & Kelly (2006) comparten: “La espiritualidad está en el centro del bienestar. Esto representa un alejamiento de la religión ortodoxa hacia un tipo de espiritualidad trascendente, donde uno pretende desarrollarse más allá del yo y del ego”.

Adentrando en el tema turístico, el bienestar como concepto y práctica se ha mantenido en los últimos años como una tendencia marcada en los destinos turísticos. Prueba de ello son las millonarias inversiones generadas a nivel mundial por satisfacer una demanda y oferta cada vez más creciente. De acuerdo con el reporte del *Global Wellness Tourism Economy Report*,(2018): “El sector de turismo de bienestar crece un 6.5 % anual a nivel mundial”.

El turismo de bienestar ha estado presente en la humanidad desde siempre, tal y como lo indica el Global Wellness Institute en su publicación de noviembre 2018: “Desde tiempos inmemorables, las personas han utilizado el viaje como forma de rejuvenecer y sanar. Los romanos viajaban a balnearios, fuentes termales y *resorts* a la orilla del mar, para tratamientos, climas saludables, purificación y rituales espirituales”. Algunos ejemplos de baños romanos: Bath en Inglaterra, Spa en Bélgica y las termas romanas en Galicia a orillas del río Miño.

Lo anterior también lo confirman Smith & Kelly (2006): “Se considera al turismo de bienestar como una de las formas más antiguas de turismo existentes. Ejemplo de ello son los romanos y griegos o bien el turismo de *spas* de los siglos XVIII y XIX de la élite europea”.

Por definición, al viajar se busca el bienestar personal, la necesidad de conocer y descubrir, pero también la de sentirse bien consigo mismo, salir de lo común, reducir el nivel de estrés generado por el trabajo, la contaminación en los lugares de vivienda, entre otros factores de las sociedades actuales. “El turismo de bienestar es una extensión de los valores y estilo de vida de un viajero”. (Global Wellness Institute, 2018).

Al hablar de estilo de vida de un viajero, de una persona, tenemos en cuenta sus hábitos alimenticios, cada vez más sanos y de origen orgánico, espacios de reconexión interna y donde las iniciativas de energía renovable y reciclaje sean una constante. Con ello se puede definir el perfil de estos viajeros, quienes están buscando lo que no encuentran en sus casas y/o en sus áreas de acción diaria. Smith & Kelly (2006) definen claramente el perfil de estos viajeros al indicar que “la mayoría son mujeres entre 20 y 50 años”.

La investigación sobre turismo de bienestar, según Kelly (2012), “se ha enfocado en los elementos a veces separados de cuerpo, mente y espíritu, en términos de lo que los turistas se involucran, y en menor medida, en la naturaleza holística del bienestar”. La misma autora, en su artículo “Wellness Tourism: Retreat Visitor Motivations and Experiencies”, hace ver que es a partir del concepto de turismo holístico que se enmarca el llamado *turismo de retiro*. “El concepto de retiro –en un inicio utilizado en espacios religiosos, pero ahora en un contexto de turismo contemporáneo, secular y de bienestar– suele ser practicado en lugares específicos donde los visitantes pueden alojarse para participar de un programa de actividades que les permita alcanzar un balance de cuerpo-alma-mente”. (Kelly, 2012).

En la misma línea, Kay Smith & Diekmann (2017), y Smith & Kelly (2006) afirman que la búsqueda del bienestar a través del turismo ha cobrado mucha importancia en los años recientes: “Las teorías son abundantes en lo referente a la búsqueda de bienestar. Algunas de ellas son anomia o degradación de normas sociales en Occidente, sociedades capitalistas y la descomposición de las religiones tradicionales, y la fragmentación de las comunidades” (Smith & Kelly, 2006).

En ambos artículos sus autores hacen notar la escasa información que hay referente a este tema desde una perspectiva investigativa: “La escasa investigación disponible sugiere que quienes se aprovechan de la gran cantidad de experiencias disponibles parecen estar no solo en un viaje turístico de movimiento físico, sino también en un viaje hacia una mayor autoconciencia y satisfacción”. (Smith & Kelly, 2006).

A esta escasez señalada en la investigación hay que agregar que buena parte de ella, sino toda, ha sido producida a partir de la experiencia de Occidente, al igual que la investigación en sí misma del turismo como fenómeno humano. Para el caso de bienestar se repite la historia, pues los viajes de bienestar han sido estudiados a partir de la experiencia de Occidente, aunque existe una relación con las prácticas orientales, cuyo estudio debería profundizarse. Para Kay & Diekmann (2017): “Se reconoce que el bienestar podría, por ejemplo, abordarse también a través de las nociones del confucianismo, taoísmo, budismo, hinduismo y sufismo”. En la actualidad, el énfasis en el turismo de bienestar, por ejemplo, “todavía está muy centrado en la experiencia de los turistas occidentales de las experiencias holísticas orientales”, concluyen Kay & Diekmann (2017).

El turismo de bienestar puede comprender una serie de prácticas consideradas espirituales o medicinales, e incluso elementos propios del voluntariado que muchos turistas hoy en día están realizando. Es decir que existe una delgada línea de separación entre lo que podría denominarse turismo de bienestar, turismo espiritual, turismo de voluntariado y turismo médico.

Smith & Kelly (2006) proponen un cuadro que describe a criterio de las autoras las dimensiones del turismo de bienestar:

Tabla No. 1: *Motivación turística y su relación con lugar y actividades realizadas.* Modificada de su original, *Wellness Tourism* Smith & Kelly (2012).

Motivación turística	Lugar y actividades realizadas
Médico y cosmético	Hospitales y clínicas
Físico y corporal	Spas, masajes y yoga
Escapismo y relajamiento	Playa, Spa de montaña
Hedonista y experiencial	Festividades
Existencial y psicológico	Centros holísticos, enfocados en desarrollo personal y contemplación filosófica
Espiritual	Peregrinación, eventos new age y retiros de yoga.
Orientado a la comunidad	Trabajo voluntario, viajes de caridad y centros holísticos.

En el cuadro anterior se plantean una serie de motivaciones que presentan al turista como un viajero en busca del denominado bienestar, sea físico, mental o espiritual. De acuerdo con la tabla se podría asumir que la misma es una escalera motivacional, similar a la presentada por Maslow, donde los turistas cubren necesidades que pueden ir desde las primarias, como puede ser un tratamiento médico, hasta participar en viajes de voluntariado. En pocas palabras, se va desde una visión hedónica hasta la *eudaimonia*. Conforme el turista madura como viajero y profundiza más en sí mismo van cambiando sus intereses de viajes, así como sus motivaciones. “La mayoría de la investigación concentrada en turismo de bienestar se ha enfocado en el atractivo que representa para los turistas los *spa* y los productos de saludables y/o médicos” (Kelly, 2012).

Algunas instancias consideran un error macro integrar los *spa* con productos médicos pues generarían confusión y afectarían ambas iniciativas. “El turismo de bienestar es constantemente confundido con el turismo médico, no solamente por los consumidores sino también por el mercadeo del destino. Al utilizar el término *turismo de salud* se trata de abarcar todo lo que tiene que ver con servicios y

actividades médicas y de bienestar, lo cual genera confusión” (*Global Wellness Tourism Report*, 2018). Lo anterior se puede atribuir a la falta de investigación a nivel mundial sobre este particular segmento turístico. De hecho, Smith & Puczko citados por Ciobanu (2017) comentan: “La industria turística necesita segmentar el mercado de bienestar, diferenciar los productos y clasificarlos en sub-segmentos de turismo de bienestar: turismo de *spa*, turismo holístico, yoga y turismo de meditación, turismo espiritual”.

Lo anterior supone un reto no solo para los investigadores del turismo como tal sino también para los tomadores de decisión turística de los países donde se promueve alguna forma de turismo de bienestar, pues hoy en día ya existen una serie de destinos que ofrecen un muy variado tipo de servicio y le nombran *bienestar*. Esto, a la postre, se puede traducir en una pérdida de interés por parte de quienes buscan una verdadera experiencia de acuerdo con su entendimiento del concepto de bienestar, así como desde el lado de la oferta el no tener claro qué tipo de servicios están ofreciendo.

2.5.3 Espiritualidad y turismo

Para muchas personas hablar de espiritualidad es sinónimo de religión pues no ven una separación entre un concepto y otro. Para la Real Academia Española (RAE), la palabra religión se define como: “Conjunto de creencias o dogmas acerca de la divinidad, de sentimientos de veneración y temor hacia ella, de normas morales para la conducta individual y social y de prácticas rituales, principalmente la oración y el sacrificio para darle culto”. Dentro de las otras definiciones que se integran no se menciona en ningún momento el concepto de espiritualidad.

Por otro lado, de acuerdo con la RAE la palabra espiritual significa: “Pertenciente o relativo al espíritu”. No incluye una relación con la religión. Así se puede ver un panorama claro y tangible sobre la definición de dos términos que en el lenguaje cotidiano se utilizan frecuentemente como sinónimos. Ya se ha mencionado que la

religión es un fenómeno social, y lo espiritual atañe al individuo con su ser, es decir es un tema más individualista.

En la práctica cotidiana mucho de lo espiritual está directamente relacionado con la religión. Por ejemplo, la práctica de los ejercicios espirituales creados por Ignacio de Loyola, o menos específico y más incluyente, los retiros que tienen como objetivo el fortalecimiento del espíritu a través de distintas directrices religiosas.

Se podría inferir que lo espiritual engloba lo religioso. Los fundadores de las grandes religiones y sus respectivas escrituras tuvieron primero que entrar en un proceso de reflexión profunda e interiorización, es decir, se aislaron, se “conectaron” con su espíritu, para luego difundir su mensaje, el cual creó las bases de la religión específica de que se trate. De hecho, por mucho tiempo la “espiritualidad” como tal quedó, por decirlo de alguna manera, eliminada del vocabulario tradicional.

Hoy se habla en muchos ámbitos sobre espiritualidad, en algunos casos haciendo un especial énfasis al separar lo espiritual de lo religioso. Este proceso de transformación inició en el siglo XX y hoy es una realidad. En parte elementos como la secularización y el posmodernismo han generado un fuerte cuestionamiento acerca de lo que es ser espiritual.

El primer elemento mencionado, la secularización, se le conoce como el proceso de transformación de lo religioso a lo no religioso, acompañado este por la etapa posmoderna que se vive, con una sociedad más expuesta a los fenómenos externos que le rodean. Incluso algunos investigadores hablan de un decaimiento de la religiosidad y un fuerte auge del concepto espiritual, sea religioso o no.

Para Sharpley (2012) “La religión en el sentido tradicional de la palabra no está en declive sino que está tomando una forma diferente. Las sociedades modernas se mantienen religiosas, pero, dicho de otra manera, las tradiciones religiosas han sido substituidas por una religiosidad más privada e individualizada”.

El debate de si la religión y la espiritualidad deben tratarse como asuntos integrados o no ha llevado a algunos estudiosos a profundizar en el tema. Tal interés parte del proceso de secularización generado en el siglo XX que obligó a pensar en la validez o invalidez de relacionar ambos términos frente al momento crítico que viven las distintas religiones a nivel mundial.

Autores como Moal-Ulvoas & Taylor (2014) diferencian lo espiritual de lo religioso así: “La diferencia entre espiritualidad y religión se basa en que la primera es individual y la segunda colectiva, y la identidad espiritual no necesariamente es religiosa”.

La sociedad de hoy en buena parte mide su éxito en función de factores tales como el éxito laboral, el posicionamiento socioeconómico, la capacidad de gasto, entre otros factores. En resumen, se trabaja para consumir y se consume para trabajar, dejando poco espacio para la introspección, para la reflexión y para darse un momento de silencio.

E. Cohen (2004) afirma que hay “una tendencia posmodernista de escepticismo filosófico”. Es decir, este proceso de transformación en la sociedad posfordista en principio ha alejado a las personas de lo personal, valga la redundancia, y los ha expuesto a espacios donde la reflexión y el replantearse rasgos personales es una mera excusa para perder el tiempo.

Un factor relevante en esta posmodernidad es el impacto de los medios digitales de comunicación y su influencia sobre las diferentes sociedades. Como lo indicará Sánchez y Pérez (2016): “La sociedad posmoderna es influida en gran medida por los medios de comunicación”. El mismo autor comparte su visión de la espiritualidad al indicar que “esta no es únicamente religiosa; es una búsqueda existencial, una construcción de sentido”.

Ahora bien, a la par de esta turbulencia existencial surge una necesidad de “replantearse” como persona, y es ahí donde el concepto de espiritualidad resurge,

es decir, donde las personas retoman lo básico en diferentes aspectos de su vida, incluyendo lo que concierne a viajar.

Hoy en día, las personas están más preocupadas por encontrar espacios que les permitan alejarse del formato de vida habitual y entrar en contacto con espacios no tradicionales, donde factores como naturaleza, paisajismo, comunidades presentes, y/o vestigios culturales se conviertan en elementos que contribuyan a la calidad de la experiencia vivencial.

Sánchez & Pérez (2016) confirman esta situación de búsqueda de lo nuevo al indicar: “Nos encontramos inmersos en un contexto signado por profundos cambios en los diversos planos existenciales que generan incertidumbre y la necesidad de encontrar paz interior”.

La espiritualidad no religiosa es vista como parte del movimiento de nueva era o *new age*, dado que se le asocia con experiencias místicas, con lo sagrado desde una perspectiva más incluyente, donde una montaña, un bosque, un cuerpo de agua entre otros elementos posibles, son considerados como parte elemental de esta denominada “nueva” espiritualidad.

Para Mónica Cornejo (2012) el concepto de *new age* es “referente por antonomasia de la fragmentación religiosa y de la revolución subjetiva de lo religioso”. Hay quienes hablan de un “sincretismo religioso”, al referirse a este “nuevo” formato de espiritualidad, pues al final cuenta con rasgos religiosos.

Sánchez & Pérez (2016) afirman: “Las nuevas formas de religiosidad combinan elementos de la devoción católica, fusionados con los saberes y creencias ancestrales de las comunidades originarias, las prácticas orientales y los ritos paganos, los cuales hacen que se valoren ciertos lugares y espacios de socialización”. Dejan claro que el sincretismo es un fenómeno donde convergen las creencias espirituales de las diferentes sociedades, independientemente de su credo religioso.

El hecho es que, independientemente de sí se habla de una espiritualidad religiosa o no, existe un común denominador entre ambas corrientes: la afirmación de creer en un Dios o en un poder superior. Dicha creencia es la base espiritual de personas que se definen como religiosas, así como para aquellas que se definen como no-religiosas. Como lo afirma Vukonic (1996): “Las personas siempre han tenido una vida espiritual desde los mismos inicios de la humanidad. Definitivamente, la forma de vivir la espiritualidad entre las personas de hoy y las del pasado es muy diferente; sin embargo siempre ha existido”.

Es importante adentrarse un poco más en lo concerniente a la espiritualidad desde una perspectiva más holística, por no decir más amplia y madura. Autores como Moal-Ulvoas & Taylor (2014) coinciden en que no existe una definición única de espiritualidad: “Es un fenómeno individual que tiene que ver con la trascendencia de la persona, su propia conexión, significado y dirección en la vida, a la par de una creencia en Dios o en un poder supremo”.

El concepto y práctica de la espiritualidad como le conocemos hoy inicia en el siglo XX. Secal (2002) plantea: “La ruptura entre espíritu y materia, entre alma y cuerpo, que los valores imperantes en el mundo occidental provocan en detrimento de aquel, están originando una acción espiritualista que se percibe en muchos ámbitos”. Lo anterior incluye la ruptura del balance con la naturaleza y la necesidad de conectarse con ella dado el sentimiento de culpabilidad presente en la sociedad de hoy por los daños hechos a los recursos naturales.

Para Matheson (2014) “La espiritualidad ha sido investigada en varios contextos como el movimiento *new age*, el turismo de peregrinación, los festivales y eventos”. Cuando se habla de espiritualidad automáticamente se piensa en conceptos como yoga, *fen-shui* y meditación, entre otras que se alinean con principios de influencia oriental en el hemisferio occidental. Varios investigadores hablan de cómo las prácticas de bienestar espiritual orientales han sido fácilmente adoptadas por europeos y estadounidenses; de hecho ha sido la gran influencia espiritual alrededor

del mundo no oriental en el presente siglo.

A esto habría que sumarle lo descrito anteriormente sobre el apego y la sensibilización hacia los recursos naturales. La naturaleza ha sido venerada por muchas civilizaciones del pasado por ser un marco referencial para el encuentro consigo mismo, y hoy estos espacios retoman un valor trascendental para esa espiritualidad “contemporánea” a través de las declaratorias de protección dadas sus características, que en muchos casos incluyen lo sagrado, tal y como la definen Sharpley & Jepson (2011): “Es una manifestación posmoderna de la religión, refleja una búsqueda individual de significado, armonía y conexión con el mundo”.

J. Mallarch (2012) hace referencia a los “lugares sagrados de civilizaciones pasadas; espacios naturales que generan inspiración y promueven el bienestar de la mente y el alma. Silencio, soledad y belleza son usualmente entendidos como prerrequisitos básicos para alcanzar una experiencia profunda y espiritual de la naturaleza”.

Se sabe que las motivaciones de viajar son muchas e incluyen la necesidad de encuentro consigo mismo que buscan muchas personas a través de un viaje. Esto tiene que ver con la disponibilidad de tiempo libre, el ocio, la recreación, es decir un variado abanico de conceptos que llevan al individuo a encontrarse con la posibilidad de retomar fuerzas, re-inventarse, re-plantearse y porque no, de recrearse. Esta búsqueda espiritual puede lograrse a través del viaje. Ejemplo claro de ello son los viajes de peregrinación y las visitas a áreas protegidas con alto valor sagrado, entre otros, que muestran cómo los viajes han acompañado a la humanidad como parte misma de su evolución.

Mucho del querer encontrarse a sí mismo a través del viaje es una clara evidencia de la necesidad de separarse de lo cotidiano, del estrés diario; es decir, es casi una costumbre el sentirse lleno al realizar actividades que a la larga no generan un crecimiento más allá de las apariencias externas. Por lo tanto, este formato de viaje

permite el encuentro consigo mismo que genera una experiencia de vida que a largo plazo se traduce en un crecimiento constante y maduro de la persona, del viajero, del turista.

B. Vukonic (1996) afirma: “Hoy no queda duda que el tiempo libre u ocio es una consecuencia de la Revolución Industrial. Por tanto, hay un vínculo inseparable entre trabajo y ocio. El trabajo se había consolidado como la mayor prioridad para todas las clases de la sociedad industrial”. El mismo autor hace una reflexión corta y objetiva sobre el ocio: “El tiempo libre se ha convertido en un espacio de contemplación y creación, unidad de pensamiento y acción”.

Es en este punto donde el turismo como actividad ocupa un lugar privilegiado en las personas, un fenómeno mundialmente practicado, generador de millones de empleos y de millones de experiencias, que se presenta como la excusa perfecta para buscar los espacios necesarios que permitan al turista reencontrarse. “Una búsqueda continua y enriquecedora”, como lo indicara Boris Vukonic (1996).

La espiritualidad y el turismo no son términos que hayan sido integrados en muchas ocasiones. De hecho no hay mucha información sobre la interacción de ambos. Incluso existe confusión entre los términos *turismo religioso* y *turismo espiritual*, lo cual es más que comprensible por el hecho ya descrito atrás de que religiosidad y espiritualidad no parecieran ser conceptos aislados uno del otro. Para A. Norman (2011) no hay duda en cuanto a lo reciente del uso del término *turismo espiritual* al indicar: “El turismo espiritual es el resultado de un proceso combinado de secularización, posmodernismo e historia del turismo”.

Willson *et al.* (2013) comparten que “la dimensión espiritual del turismo no ha sido investigada a fondo, con excepción de la relacionada con el turismo religioso, específicamente la peregrinación”. Este último concepto mencionado, la peregrinación, es el formato más antiguo de viaje que se conoce y por tanto de los primeros turistas. De hecho, es una práctica muy estudiada que integra tanto lo

concerniente a lo espiritual como lo religioso.

A lo largo de la historia los viajes han tenido y continúan teniendo diferentes motivaciones dentro de las que están los fines espirituales. Es importante hacer ver que el viaje en términos históricos tuvo un inicio religioso, constituyéndose en el motivo inicial de muchas culturas para emprenderlo. Dado que la separación de conceptos entre religión y espiritualidad es muy difusa, se hará una breve descripción de los viajes desde una perspectiva espiritual que puede o no ser religiosa.

2.5.3.1 Espiritualidad como elemento central del viaje, las peregrinaciones

Taleb Riffai, exsecretario general de la OMT, dijo en una ocasión refiriéndose a la peregrinación: “Ahora es el tiempo para aprovechar el poder y el potencial de la peregrinación y así lograr una diferencia positiva en nuestro planeta”. Más de 330 millones de personas viajan alrededor del mundo por motivos religiosos estrictamente ligados a la peregrinación.

La peregrinación es probablemente la forma de viajar más antigua. Más allá del desplazamiento de caza y recolección del hombre primitivo, y de los grandes desplazamientos de las tribus nómadas, es la acción de peregrinar la que ha acompañado al ser humano desde que este está organizado en sociedades.

De acuerdo con la RAE, *peregrinar* se deriva del latín *peregrinari*, y cuenta con varias definiciones: “1. Andar por tierras extrañas; 2. Ir en romería a un santuario por devoción o por voto; 3. En algunas religiones, vivir entendiendo la vida como un camino que hay que recorrer para llegar a una vida futura en unión con Dios después de la muerte; y 4. Andar de un lugar a otro buscando o resolviendo algo”.

Tomando en cuenta las últimas dos definiciones, la peregrinación es un elemento clave en los desplazamientos religiosos y se relaciona fuertemente con conceptos como penitencia, oración, búsqueda, silencio, soledad y contemplación, entre otros,

con la finalidad de llegar a una meta externa como lo es la llegada a un santuario, o bien desde una perspectiva interna como lo es la introspección y crecimiento personal-espiritual.

Cortázar (1993) define la peregrinación religiosa como “El producto del deseo de purificación que incluye una promesa; y su incentivo es la imploración o la acción de gracias. Es todo lo que empalma el desplazamiento de un lugar a otro con la elección que implica un camino de ascesis”.²

La peregrinación ha sufrido en el tiempo cambios paralelos a los observados por la sociedad. De acuerdo con N. Collins-Kreiner (2010), “Hoy, la peregrinación se define diferente, y puede ser considerada como un viaje tradicional religioso o bien como uno moderno y secular”.

La duración del viaje puede ser variada, desde un día hasta varias semanas y meses, dependiendo del tipo de peregrinación que se lleve a cabo. Entre los tipos de peregrinación religiosa que existen se pueden mencionar la visita a un santuario con motivo de una celebración especial, la visita a una iglesia, basílica o catedral con motivo de conocer el lugar donde se venera a un santo específico, la peregrinación mariana, el camino que se recorre para llegar a un santuario específico.

Gilbert Rinschede (1992) hace ver que “La peregrinación en sí misma ha sido parte de la historia del hombre desde que este creó las religiones, y que el fenómeno de la peregrinación religiosa abarca todas las religiones del mundo, desde las más antiguas hasta las actuales”. De ahí que el turismo religioso a través de la peregrinación haya tenido su raíz de las grandes religiones: hinduismo, budismo, cristianismo e islamismo.

² Ascesis: de acuerdo a la Real Academia Española el concepto se refiere a reglas y prácticas encaminadas a la liberación del espíritu y el logro de la virtud.

Algunos ejemplos de peregrinaciones que abarcan dichas religiones son la peregrinación a Maha Kumbh Mela en la India,³ con 300 millones de peregrinos en 2013, la mayor peregrinación a nivel mundial; Lumbini, en Nepal, uno de los cuatro centros más concurridos por los budistas; Santiago de Compostela, una peregrinación única en su género pues cuenta con peregrinos que vienen de todas partes del mundo, tanto católicos-cristianos como personas de diferente credo; el *Hadij* o peregrinación a La Meca, en el reino de Arabia Saudita, que registró en 2018 la visita de tres millones de fieles musulmanes de acuerdo a los datos presentados en la página de Green Pilgrimage Europe.

Boris Vukonic (1996) afirma: “Las creencias religiosas han motivado el desplazamiento de enormes masas de personas como lo es en el caso del budismo, el cristianismo y el islamismo. En definitiva, sin las grandes migraciones de la humanidad, ninguna religión se hubiese podido esparcir de la manera que lo ha logrado hasta el día de hoy”.

Dado que la definición de peregrinación puede incluir tanto la visión religiosa como la espiritual por parte de los estudiosos del tema, se hace muy difícil diferenciar una peregrinación religiosa de una espiritual. Sharpley (2012) dice que “no es posible aceptar las diversas y complejas interpretaciones de la religión, la espiritualidad y la peregrinación en una sociedad contemporánea”. El factor diferenciador lo constituye el motivo de viaje; a partir de ese punto se podrá evaluar el tipo de viaje que el turista realiza.

Existe el gran debate de si el peregrino puede ser un turista y viceversa. Para los más puristas esto es imposible pues un peregrino religioso rechaza que se le asocie con un turista, a quien ve como personas que buscan llenar su curiosidad turística a través de espacios que los peregrinos consideran sagrados. Por otro lado, hay

³ Esta es una peregrinación que se lleva a cabo cada 12 años.

turistas que en ningún momento quieren ser asociados como peregrinos pues, en primera instancia, no se consideran a sí mismos creyentes o portadores de alguna fe específica; y en el medio existe un gran número de personas que se consideran tanto peregrinos como turistas. Para este caso puntual se sabe que existen religiones en cuyas peregrinaciones no se admiten personas que no sean portadoras de dicha fe, tal y como ocurre con la religión islámica, donde sus practicantes son los únicos que pueden participar de la peregrinación a La Meca. En otros espacios, como los cristianos y budistas, no importa si los turistas-peregrinos son portadores o no de dicha fe. Para ambos casos se pueden citar las peregrinaciones a Santiago de Compostela, España, y la de Shikoku en Japón. En definitiva, el que el turista practique la misma religión que el destino de peregrinación le hará sentir a este mucho más cómodo y compenetrado.

E. Cohen (1979) describe la manera en que un turista y un peregrino pueden ser asociados. El autor habla de las categorías o modos en las que un turista puede ser asociado de acuerdo con el tipo de experiencia que este tenga a lo largo de su viaje. Estas cinco categorías son: recreacional, *diversionary*⁴, experiencial, experimental y existencial. Es este último modo o categoría, la existencial, donde Cohen indica que el turista viaja de un modo similar al peregrino, ya que ambos están conectados a un centro espiritual y consideran que la vida en su máxima expresión se lleva en este centro.

Esta es una forma de integrar al turista con el peregrino, aquel que busca una experiencia que le genere crecimiento espiritual, autoconocimiento, reflexión y aislamiento del mundo y de la cultura cotidiana que le rodea.

A continuación se citan dos ejemplos que representan desplazamientos de personas por un motivo en común: el peregrinar. La primera, histórica, con un fin

⁴ Término en inglés sin traducción directa al español que se relaciona con recreación-diversión.

religioso-político, que promovió la migración de cientos de miles de personas de Europa a Jerusalén con el objetivo de retomar Tierra Santa de manos de los musulmanes, conocidas como las cruzadas. La segunda, el Camino a Santiago de Compostela, que por sus características tan particulares, e iniciada históricamente con un único fin religioso, pasó a ser a lo largo de la historia parte de la vida de miles de personas de todas partes del mundo que la realizan por motivos que pueden o no ser religiosos.

2.5.3.1.1 Peregrinación a Jerusalén. Las cruzadas

De acuerdo con los expertos, las motivaciones para realizar una peregrinación a Jerusalén entre los siglos XI y XVI fueron religiosos y políticos, una combinación muy utilizada en muchos espacios históricos. La razón: retomar el control geopolítico de una zona ocupada por los musulmanes, y, por otro lado, la restauración de la fe cristiana.

Riley-Smith (2012) define a las cruzadas como “un peregrinaje (*iter* o *peregrinatio*), una guerra santa (*bellum sacrum* o *guerre sainte*), entre otros”. El mismo autor indica que para, aquellas épocas, se denominaba *peregrino* a quien realizaba este viaje al Oriente. Quienes participaban de la peregrinación-cruzada debían aceptar, a través de un juramento, la cruz como símbolo de fe cristiana, acto que daba origen a su denominación de *cruzado*. Los cruzados contaban con ciertos beneficios pues se consideraba el viaje como una penitencia que le hacía merecedor de la indulgencia o perdón de sus pecados.

Para el mundo cristiano las peregrinaciones se practicaban desde tiempos remotos, como lo hace ver De Ayala (2008): “La peregrinación penitencial, una práctica que la Iglesia recomendaba e incluso exigía desde los siglos VII y VIII, y que se convertiría en la clave explicativa para el nacimiento de la cruzada, se utiliza por vez primera en la península como aliciente dinamizador de la reconquista pontificia”.

La meta claramente definida era recuperar Jerusalén o defender Tierra Santa. Para

poder llevar a cabo el propósito de las cruzadas había una interacción entre la Iglesia y el poder secular, tal y como lo indica De Ayala (2008): “La cruzada la dirige directamente la Iglesia, máxima responsable del culto y fe cristianos, con la colaboración, de los poderes seculares”. Vukonic (1996) dice que “En las cruzadas el objetivo era la liberación militar de Jerusalén; en el mundo carismático era la visitación moral de Jerusalén; y, actualmente, es la realización espiritual de Jerusalén”. Riley-Smith (2012) resume claramente el porqué de las cruzadas: “Una cruzada era una expedición autorizada por el Papa en nombre de Cristo, cuyos participantes más destacados hacían un juramento y, por tanto, lucían cruces y disfrutaban de los privilegios de la protección en casa y de la indulgencia”.

En el otro extremo geográfico de las cruzadas se dio la peregrinación a Santiago de Compostela, movimientos ambos que en conjunto fueron el movimiento de peregrinos más importante de la cristiandad durante la Edad Media. Nicolas Jaspert (2008) comparte lo siguiente: “En el siglo XII, en el contexto de las peregrinaciones europeas a Tierra Santa, existió una relación comparativamente estrecha entre Jerusalén y Santiago de Compostela”.

2.5.3.1.2 Peregrinación a Santiago de Compostela

Hay una serie de teorías que envuelven la fascinante historia del apóstol Santiago y el camino de peregrinación más famoso del mundo occidental que ha sobrevivido y cobrado mayor fuerza en los últimos años: el Camino de Santiago.

Historias y leyendas se integran y narran a lo largo de generaciones que Santiago el Mayor, uno de los doce apóstoles de Jesús, estuvo evangelizando España o Hispania, nombre que llevó la región en esa época. El área de influencia del apóstol habría sido la zona de Galicia e incluía Portugal. “De acuerdo con la tradición, luego de haber sido ejecutado en Jerusalén, en el siglo IX, su cuerpo es trasladado en una embarcación y sus restos encontrados en tierras gallegas, en un campo donde se ordenó construir lo que se convertiría en la catedral de Santiago de Compostela. Con este acontecimiento se inició un movimiento de peregrinaje de grandes

dimensiones, colocando a Santiago de Compostela a la par de Jerusalén y Roma”. (Mariano Fernández, 2004).

Más allá de la historia del apóstol Santiago, es muy importante integrar algunas notas que muestran la importancia de todos los caminos que fueron construidos dentro y fuera de España para visitar la tumba en Compostela, y que generaron una red de comercialización, interacción cultural y lingüística, y que facilitaron el desplazamiento de los europeos para la época.

De acuerdo con lo publicado en la página del Ministerio de Educación, Cultura y Deportes de España (MECD), en su sección del Camino Jacobeo, “No en vano el Camino como vía cultural, como ruta turística, como calzada histórica o como sendero para deportistas y turistas, ha sido la gran avenida cultural europea de todos los tiempos”. Se crearon a partir de dicho siglo diversos caminos que cruzan a España, por su puesto, pero también Portugal, Francia, Italia, Suiza, Inglaterra y los Países Bajos, entre otros. Esto lo reconfirma el escritor alemán Wolgan Göethe, al decir “Europa nació de la peregrinación”.

Efectivamente, recorrer el camino permite al caminante integrar las más diversas experiencias: la conexión con el ser espiritual, la contemplación de la naturaleza y los paisajes, la interacción con otros caminantes, el disfrute de monumentos con siglos de historia, y por supuesto, el destino final, llegar a la emblemática catedral de Santiago de Compostela con todos los elementos religiosos que reúne. Este camino es un espacio abierto a todo el público sin importar raza, religión, idioma, o cualquier otro elemento que pudiese ser segregado; la ruta puede ser tomada por cualquiera.

Los motivos de realizarlo son innumerables: históricamente, cumplir una peregrinación y llegar a la meta final en búsqueda de indulgencias, cumplimiento de penitencias o simplemente por el acto de llegar a un santuario religioso de gran importancia. En tiempos modernos, las motivaciones integran a las más antiguas ya

mencionadas, y también suponen otras actividades como las caminatas con admiración del paisaje, el gusto por las rutas culturales y naturales, o las prácticas deportivas. El gran reto es definir quiénes lo hacen por motivos estrictamente religiosos, quiénes lo hacen por motivos turísticos, quiénes se consideran peregrinos religiosos y quiénes se denominan peregrinos no religiosos. En conclusión, el número de personas que cubren los distintos caminos que llevan a Compostela se ha mantenido a lo largo de los años, especialmente después de la década de los 80 como lo menciona Herrero (2009).

Para finales de 2016 la peregrinación a Santiago fue culminada por 277,854 personas de diferentes partes del mundo, lo que constituye al Camino como la ruta de peregrinación más frecuentada de Europa y el mundo occidental.

Capítulo 3. Hipótesis y objetivos

3.1 Hipótesis

Los turistas hoy en día buscan re-crearse, re-conectarse consigo mismo, a través de viajar a lugares con alto valor espiritual, sean estos de base religiosa o no.

Hipótesis 1: el turismo espiritual es una práctica turística que difiere del turismo religioso, aunque el primero incluya dentro de sus actividades la visita a lugares con alto valor religioso.

Hipótesis 2: el turismo espiritual es una práctica que puede asociarse con el turismo de bienestar, dado que el reencontrarse consigo mismo es una forma de buscar sanación y bienestar propio.

Hipótesis 3: El paisaje es un elemento fundamental de los viajes espirituales, donde los recursos naturales y culturales se convierten en complemento de la experiencia del turista espiritual.

3.2 Objetivo general

Validar cómo las personas a lo largo de la historia han utilizado el viaje como una forma de encontrarse a sí mismos, sea esto desde una perspectiva espiritual o religiosa, o no.

3.2.1 Objetivos específicos

- Determinar si los turistas consideran que en su actividad están practicando turismo espiritual u otro tipo de turismo.
- Definir cuáles son las motivaciones que hacen que el turista practique turismo espiritual.
- Determinar si el turismo espiritual puede asociarse con el turismo de bienestar.
- Definir si el paisaje juega un papel fundamental dentro de las motivaciones

de viaje espiritual.

Capítulo 4. Metodología

Para el presente trabajo de investigación se plantea una metodología que utiliza las siguientes variables propias de la geografía:

- 1) Estudio de una población específica.
- 2) Desplazamientos de personas, en este caso turistas y peregrinos.
- 3) El paisaje como parte fundamental de la experiencia turística y como componente social.
- 4) Los recursos culturales como elemento presente en cada uno de los destinos.

4.1 Herramientas metodológicas

Debido a que el turismo espiritual no es una rama del turismo estudiada en amplitud, y que mucho del material encontrado lo relaciona directa o indirectamente con el turismo religioso, se procederá a utilizar una serie de técnicas metodológicas que permitan enriquecer y validar las hipótesis y objetivos planteados.

Técnicas cualitativas:

- Entrevista dirigida
- Observación directa
- Observación participativa
- Aplicación del método DAFO

Técnicas cuantitativas:

- Aplicación de encuestas a los turistas en los destinos seleccionados.

4.2 Aplicaciones y usos de la metodología

En una primera fase se procederá a realizar una serie de entrevistas dirigidas a personas expertas en las siguientes áreas seleccionadas: espiritualidad religiosa, no religiosa, y sector turismo tanto público como privado.

En lo concerniente a espiritualidad, uno de los objetivos de las entrevistas es conocer de mejor manera el componente espiritual como elemento trascendental en la temática escogida. Por otro lado, se pretende conocer la visión que los líderes espirituales puedan tener sobre las personas que viajan bajo una aparente motivación espiritual.

Con respecto a las entrevistas dirigidas a responsables de la actividad turística en los espacios seleccionados, se pretende conocer los elementos que juegan un papel trascendental en las motivaciones de los turistas al momento de viajar a estos espacios, y delimitar si el paisajismo y el bienestar personal son parte de dichas motivaciones.

Las entrevistas se llevarán a cabo en dos fases: la primera fase, antes de iniciar con la investigación cuantitativa del trabajo de campo para contrastar la información recabada con los resultados de las encuestas a turistas. Esta fase de entrevistas incluirá los siguientes perfiles: a) representantes del sector privado turístico organizado –hoteleros–. b) Representantes de los centros holísticos, religiosos católicos y sacerdotes mayas, dependiendo de la presencia de ellos en cada zona de estudio. c) Representantes locales que tengan influencia dentro de la realidad turística –esto solo si existe dicha figura–. d) Expertos en temática espiritual a nivel general que puedan contribuir al estudio.

Al finalizar la primera fase de entrevistas se inician las fases de observación directa y participativa, lo cual integrará la opinión y visión de los entrevistados con las observaciones y vivencias del investigador, generando así un primer cruce de información. Los ejercicios de observación directa y participativa podrán variar

dependiendo de las necesidades de cada uno de los destinos.

La observación directa, pretende recabar toda la información posible incluyendo fotografías que puedan contribuir al enriquecimiento del estudio, mientras que la observación participativa o vivencia del investigador dentro del trabajo de campo buscará integrar al mismo a las actividades espirituales y turísticas de los destinos escogidos. Ambos métodos de observación permitirán acercarse de primera fuente a la realidad vivida en los destinos, así como participar directamente de actividades espirituales que sitúen al investigador en la realidad de los turistas que están buscando y/o viviendo estas experiencias. En otras palabras, le permitirá entender las motivaciones de viaje de los turistas, y la percepción de los hoteleros y los líderes espirituales y locales de los destinos escogidos.

La tercera fase corresponde a la aplicación de las encuestas a turistas en los destinos seleccionados. Las encuestas se aplicarán para identificar las motivaciones de viaje que los turistas tienen; establecer si la experiencia que buscan está relacionada al turismo espiritual, sea este de base religiosa o no; determinar qué tipo de actividades realizan y si utilizan o no el viaje como una forma de crecimiento y bienestar personal, y finalmente definir si el paisaje juega un papel fundamental en su visita o no.

Adicionalmente, las encuestas integran las variables demográficas, espiritualidad y/o religiosidad practicada; estadía; transporte utilizado; hospedaje; logística de viaje; reincidencia y razones para regresar o no al destino. Con ello se podrá generar un perfil del turista por destino estudiado.

Para contar con una muestra representativa se deberá definir la población a entrevistar tomando en cuenta el número de turistas y visitantes que llegan a cada uno de ellos a lo largo del año. De no contarse con una instancia que pueda brindar datos exactos del número de visitantes que cada uno de estos lugares tiene anualmente, la población se obtendrá a partir de la ecuación para la estimación de

proporciones desde poblaciones infinitas.

Para poder establecer sí los criterios de las encuestas cumplen o no con la información que se recabará, se llevará a cabo una primera visita de campo a los tres destinos para validar el instrumento. Se podrán integrar o retirar preguntas, incluso reformularlas, o cualquier acción que permita alcanzar mejor los objetivos de la investigación. Esta validación se hará en conjunto con el director de tesis.

Una vez avalado el instrumento se programarán las visitas a cada uno de los lugares seleccionados y se procederá con el ejercicio de las encuestas. El período estipulado para la realización del trabajo de campo se pretende que vaya de enero a mediados de mayo de 2018, es decir, alrededor de 4 meses para aplicar las encuestas y las entrevistas.

Los resultados de las encuestas serán tabulados en el programa estadístico SPSS, el cual permitirá analizar objetivamente los resultados y generar las relaciones necesarias entre los mismos.

Al finalizar las encuestas se inicia con la segunda ronda de las entrevistas, en esta fase dirigidas a los representantes del sector público del turismo integrados en el Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT). Es en esta sección donde se pretende conocer en el mayor detalle posible la situación de Guatemala en términos turísticos, su posicionamiento como destino, principales segmentos turísticos que ofrece y, sobre todo, si dentro de las opciones de visita al país existe una oferta relacionada a turismo espiritual y religioso o no, que sea parte de una estrategia. Adicionalmente, se quiere identificar en las entrevistas si existen datos actualizados de las motivaciones principales de los turistas para visitar el país.

En esta fase de entrevistas a funcionarios públicos se pretende establecer contacto con la persona encargada del área de mercadeo y a la encargada(o) del área de patrimonio cultural. Finalmente se tratará de concertar una cita con la dirección del instituto para contar con una visión completa de la situación turística en el país.

Cuando se finalice el trabajo de campo se procederá a realizar el análisis DAFO que permita establecer un balance cualitativo de lo alcanzado en la investigación. Este ejercicio permitirá analizar tanto la temática central del estudio como las externalidades que pueden ser agentes de influencia y cambio. El análisis DAFO es la última de las herramientas metodológicas planteadas para la presente investigación.

Con el conjunto de herramientas que han sido expuestas se definirá la validez o no de la hipótesis principal planteada al inicio. Es decir, se podrá confirmar o no si en la actualidad existen turistas que buscan re-crearse, re-conectarse consigo mismos, a través de viajar a lugares con alto valor espiritual, sean estos de base religiosa o no.

A continuación, se enlistan las personas que serán entrevistadas:

1. Padre Jorge, de la Basílica de Esquipulas, Esquipulas
2. Valerio Mateo, sacerdote de la iglesia de Santo Tomás Apóstol, Chichicastenango.
3. Carlos Morales, sacerdote maya, Cerro Turkaj, Pascual Abaj, Chichicastenango
4. Juan Carlos Zetina, sacerdote maya y psicoterapeuta, fundador de Gente Alternativas para Vivir, Guatemala
5. Chaty Secaira, líder espiritual fundadora del Centro Las Pirámides, San Marcos la Laguna
6. Juliana Mojica, psicóloga y terapeuta alternativa, East and West Center, San Marcos la Laguna
7. Benjamín Herrarte, líder comunitario, servidor social y filósofo, propietario del Hostal La Paz, San Marcos la Laguna.
8. Recepcionista, Hotel Santo Tomás, Chichicastenango.
9. Christel Espina, gerente general Hotel El Gran Chortí, Esquipulas.
10. Fredy Orozco, gerente general Hotel Real Santa María, Esquipulas.

11. Representante Hotel Payaquí, Esquipulas.
12. Guillermo Hernández, gerente general Posada Schumann, San Marcos la Laguna.
13. Fabian Prakasha, gerente de operaciones, Hostal La Paz, San Marcos la Laguna.
14. Guy Jean Clavandier, propietario, restaurante y hospedaje, El Tul y Sol, San Marcos la Laguna.
15. Álex Mendoza, administrador del Parque Municipal Tzanjukil de San Marcos la Laguna y líder comunitario.
16. Beatriz Muñoz, delegada sub-regional Chiquimula del Instituto Guatemalteco de Turismo –INGUAT–.
17. Zoila Ruiz, delegada sub-regional Sololá del Instituto Guatemalteco de Turismo –INGUAT–.
18. José Roberto Tobías, delegado sub-regional Sololá del Instituto Guatemalteco de Turismo –INGUAT–.
19. Alejandrina Acuña, jefa de la Unidad de Patrimonio Cultural del Instituto Guatemalteco de Turismo –INGUAT–.
20. Lourdes Maldonado, directora de mercadeo para el Instituto Guatemalteco de Turismo –INGUAT–.
21. Juan Pablo Nieto, sub-director del Instituto Guatemalteco de Turismo –INGUAT–.

Capítulo 5. Trabajo de campo

5.1 Introducción

Guatemala, ubicada en el centro del continente americano, colinda al norte y oeste con México; al este con el mar Caribe, Belice, Honduras y El Salvador; y, al sur con el océano Pacífico. Cuenta con una extensión territorial de 108,889 kilómetros cuadrados, aproximadamente una quinta parte del territorio español. Dada su ubicación geográfica solamente presenta dos estaciones en el año: seca y lluviosa. Su relieve está representado por 37 volcanes;⁵ dos estructuras montañosas principales y dos zonas planas al norte y al sur del país.

De acuerdo con datos del Banco Mundial⁶ la población de Guatemala al año 2015 era de 16,252,429 habitantes, convirtiéndolo en el país más habitado de Centro América. En el país el idioma oficial es el español, pero se hablan 23 idiomas de los cuales 21 son de raíces mayas. Esto responde a que en el país se cuenta con 21 etnias de origen maya, una caribeña y una última, la xinca. No existe un dato exacto de cuál es el porcentaje de la población indígena en el país, pero se habla de un 40 %, valor que varía dependiendo de la fuente que otorga la información.

El nombre de Guatemala se remonta a varios siglos atrás. Históricamente se conocía al territorio como *Quauhtlemallan* (lugar de muchos árboles), término de origen náhuatl, lengua mexicana. Los náhuatl acompañaron a los españoles en la conquista de Guatemala y por esta razón muchos nombres de municipios y algunos departamentos del país tienen una raíz náhuatl. En este período había en el país presencia de diferentes grupos étnicos, algunos descendientes de grupos

⁵ De acuerdo con la Federación Nacional de Andinismo y al investigador Prah, Guatemala cuenta con 37 conos volcánicos, este número ha sido debatido en numerosas ocasiones.

⁶ <http://databank.bancomundial.org/data/indicador/SP.POP.TOTL/1ff4a498/Popular-Indicators>

mexicanos y otros, mayas. Para cuando Pedro de Alvarado, conquistador de Guatemala, llegó al país, ya Hernán Cortés había hablado de Guatemala para el año 1524.

El nombre migró de *Quauhtlemallan* a Guatemala, otorgado por Alvarado, quien denominó Santiago de los Caballeros de Guatemala a la primera ciudad española en tierras de lo que hoy es el país. El lugar donde se estableció dicha ciudad era la sede del reinado de los cakchiqueles en lo que hoy es Tecpán, Chimaltenango. Posteriormente, la capital de la provincia española, que llegó a ser Capitanía General, fue trasladada tres veces más, hasta ubicarse en su actual locación

5.2 Espiritualidad en Guatemala

En la época prehispánica los mayas ya integraban dentro de sus prácticas religiosas elementos de otras culturas, corroborando que el sincretismo ha estado presente a lo largo de la historia de las religiones. Las diversas expresiones tangibles e intangibles hablan de una religión y una espiritualidad que se representa en elementos tales como dioses, rituales públicos, representaciones arquitectónicas y una íntima relación con la naturaleza. Para los mayas la religión está directamente relacionada con el Estado ya que eran los funcionarios públicos quienes tenían a su cargo actividades religiosas a manera de guías.

A su paso por tierras guatemaltecas los españoles emprendieron la cristianización de los pueblos encontrados lo que llevó a que en muchas ocasiones se fusionaran las creencias indígenas originales con las llevadas por los conquistadores, generando un nuevo proceso de sincretismo religioso, esta vez con la religión cristiano-católica. En los templos de Santo Tomás Chichicastenango, San Andrés Xecul y Santiago Atitlán, por mencionar algunos, se puede apreciar el sincretismo del que se habla en la simbología presente.

Es cierto que la cristianización de Guatemala se logró de manera efectiva en la mayoría de los casos, tal y como lo confirman diversos estudios estadísticos que

ubicaron a Guatemala por mucho tiempo como uno de los países más católicos de la región y en el mundo. Pero es importante mencionar también que muchos elementos prehispánicos siguen siendo parte de las oraciones, ritos, tradiciones religiosas y espirituales para una buena parte de la población.

Tanto en el pasado como en el presente los espacios naturales representan un aspecto trascendental en la cosmovisión maya, y así quedó expresado dentro del acuerdo ministerial 981-2011 que define el lugar sagrado como “los sitios, monumentos, parques, complejos o centros arqueológicos que constituyen espacio y fuente de energía cósmica y natural, de vida y sabiduría, para la comunicación espiritual del ser humano con el Ser Supremo o *Ajaw* y su convivencia con la naturaleza para el fortalecimiento y articulación con el pasado y futuro”. (Ministerio de Cultura y Deportes, 2011).

Para quienes eligen o forman parte de la espiritualidad maya, es parte de sus características el permanecer en constante desplazamiento, aislado, en silencio, como lo confirma Juan Carlos Zetina (2018), psicoterapeuta y sacerdote maya, quien agrega: “El desplazamiento es parte de la experiencia que habla y permite confrontar los aspectos trascendentales para la persona. El camino maya es un desplazamiento que incluye visita a cuevas, ríos, montañas, lugares con suficiente energía”. Algunos ejemplos mencionados por Zetina (2018) fueron: la zona de Patzún, Chimaltenango; el sitio arqueológico de Kaminal Juyú en el departamento de Guatemala y el lago de Atitlán en el departamento de Sololá, entre otros.

Así mismo hay un sinnúmero de espacios al aire libre carentes de símbolos o representaciones de la fe cristiana, y donde se practican rituales que mantiene una tradición indígena-maya, como por ejemplo el sitio arqueológico Iximché, la Pascual Abaj de Chichicastenango y la cueva de las Minas en Esquipulas. Estos rituales son liderados por los sacerdotes mayas, máximos representantes de la religión y espiritualidad indígena del país, quienes guían y transmiten sus creencias y prácticas de generación en generación.

En época más reciente se puede decir que la presencia del cristianismo en Guatemala tiene dos etapas: la primera, que corresponde al espacio cristiano-católico que se inicia con la llegada de los españoles y permanece viva hasta la actualidad en una serie de elementos que son parte de la sociedad guatemalteca y que se manifiestan a través de creencias, tradiciones y costumbres. Algunos ejemplos de estas manifestaciones son la Semana Santa celebrada en el país, sobre todo en la ciudad capital y en la Antigua Guatemala; y la Basílica de Esquipulas, casa de la consagrada imagen del Cristo Negro y reconocida internacionalmente por ser destino de peregrinación para guatemaltecos, mexicanos, hondureños y salvadoreños principalmente.

Una segunda etapa en la religiosidad guatemalteca la constituye un fuerte movimiento protestante que tiene su principal auge en la década de los ochenta, y que generó una amplia gama de iglesias evangélicas, de actividad más agresiva en las comunidades indígenas del país de todo el altiplano occidental. Posteriormente, ya en épocas actuales, las diversas iniciativas evangélicas en el país se han fortalecido integrando un fuerte porcentaje de la población ladina. En conclusión, el cristianismo es la religión más practicada en el país, a través de las líneas católica y protestante.

Una tercera línea de espiritualidad, en este caso no religiosa, se hace presente en Guatemala en la denominada *nueva era o nueva espiritualidad*, donde la práctica espiritual radica en encontrarse a sí mismo sin necesidad de establecer conexión alguna con lo religioso. Acá el factor integrador lo compone el escenario donde se lleva a cabo la práctica espiritual y se busca profundizar con el ser mismo a través de procesos de meditación. Muchos de estos espacios están intrínsecamente relacionados con la naturaleza pues es un elemento que transmite paz y armonía. No existe una filosofía única que integre estas prácticas, pues van desde las orientales hasta llegar a participar en prácticas chamánicas, iniciativas más dadas en los sectores más seculares de la sociedad guatemalteca.

5.3 Turismo en Guatemala

En esta sección se tocarán tres temas relevantes sobre el país. El primero, integrar algunos datos históricos que proporcionen un marco referencial del turismo en el país. Para ello es necesario ir a la historia de la actividad turística. Posteriormente, los datos relevantes en cuanto a la contribución económica del turismo en Guatemala. Finalmente, la descripción de cómo está conformado el producto turístico en el país y cuáles son las últimas tendencias en cuanto a nuevos destinos y actividades turísticas se refiere.

5.3.1 Evolución del turismo en Guatemala

El turismo en Guatemala tiene sus orígenes a finales del siglo XIX con la apertura de algunos hoteles para atender inicialmente exploradores y misiones científicas y comerciales extranjeras. Testimonios de estos viajes quedaron reflejados en las obras de John Lloyd Stephens y Aldous Huxley, por mencionar algunos. Para el año de 1930 se funda la primera agencia de viajes, dedicada a atender mayoritariamente a visitantes de los Estados Unidos de América y algunos países europeos. Los destinos que empiezan a contar con visitantes e infraestructura son Ciudad de Guatemala, Quetzaltenango, Panajachel frente al lago de Atitlán; Sololá, Antigua Guatemala y el mercado de Chichicastenango en el departamento del Quiché. Con excepción de Ciudad de Guatemala y Antigua Guatemala, el resto de los destinos están ubicados en el altiplano occidental del país. Ya en décadas posteriores se integraría el sitio arqueológico y parque nacional Tikal, considerado por muchos como una de las ciudades mayas más importantes de Mesoamérica.

En 1967 se institucionaliza el turismo en Guatemala con la creación del Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT) a través del decreto 1701 del Congreso de la República con su respectiva ley orgánica. En la década de los 70 se genera una fuerte inversión en el Parque Nacional Tikal. Hasta este momento el turismo en el país estuvo en ascenso permanente. En la década de los ochentas el turismo entra en franco descenso producto de una guerra civil que afecta sobre todo el altiplano

occidental, espacio geográfico donde se encuentran varios de los principales destinos turísticos (Atitlán y Chichicastenango).

Oficialmente la guerra interna finaliza en 1996; para ese entonces la actividad turística había mejorado y viajar a los destinos mencionados no representaba ningún riesgo. De acuerdo con el documento de Plan Maestro de Turismo Sostenible de Guatemala (2015) “En el año 2000 surge la Estrategia Nacional de Turismo Sostenible que propone la creación de comités locales de turismo y, en el año 2002, se crea la política sobre las actividades turísticas en áreas protegidas”.

Para esta época se promueve el turismo en áreas protegidas tanto públicas como privadas. El elemento ecoturístico hace aparición en la década de los noventa. Guatemala, que había sido conocida por su riqueza cultural y arqueológica, ahora iniciaba un nuevo tramo con el turismo de naturaleza, al que se le sumaba el desarrollo de las playas del Pacífico.

Para inicios de la década del 2000 se empezaba a gestar la iniciativa del turismo rural, hoy en día enmarcado dentro de las denominadas posadas rurales. Los segmentos turísticos de golf, pesca deportiva, eventos y cruceros serán los próximos.

La planificación turística de Guatemala descansa hoy sobre el Plan Maestro de Turismo Sostenible Guatemala 2015-2025. Allí se indica que “La Política Nacional para el Desarrollo Turístico Sostenible de Guatemala 2012-2022, la Agenda Nacional de Competitividad 2012-2021 y finalmente el Plan Nacional de Desarrollo K’atun Nuestra Guatemala 2032, sirven de marco para que el Instituto de Turismo de Guatemala, como entidad rectora del turismo nacional, haya liderado la elaboración del Plan Maestro de Turismo Sostenible 2015-2025 como un instrumento de planificación que visualiza el desarrollo del sector a 10 años; así mismo permitirá facilitar la gestión de recursos ante el sector público y privado, así como la cooperación internacional”. (Plan Maestro de Turismo Sostenible de

Guatemala, 2015). A partir del año 2016 este plan fue declarado política de Estado según acuerdo gubernativo.

5.3.2 Impacto económico del turismo en Guatemala

De acuerdo con el Banco Mundial,⁷ para el año 2016 Guatemala había recibido un total de 1,906,000 turistas lo que significa una contribución económica bruta de \$989,000.00. En relación con el año 2015 la cifra de turistas aumentó pero el ingreso disminuyó. Estos datos concuerdan con los presentados por el Instituto Guatemalteco de Turismo, pero solo parcialmente pues en términos de ingresos de divisas por actividad turística el INGUAT no presenta información en el boletín anual del 2016, y se limita a cantidades y nacionalidades de turistas.

Consultando con personal del INGUAT, se confirmó que actualmente Guatemala no cuenta con un sistema de cuenta satélite para medir el flujo turístico y su contribución a la economía nacional. Pero existe una cooperación directa entre el INGUAT y el Banco de Guatemala, institución encargada de indicar los montos generados por actividades turísticas en el país, que se basan en los informes de números de turistas generado por INGUAT. De acuerdo con el informe presentado en el año 2017 por el Banco de Guatemala, para el año 2016 (al momento de presentar el informe no contaban con un dato final por lo que se le identifica como un dato preliminar) las divisas generadas por concepto de turismo fueron de \$958.8 millones de dólares, cifra menor que la presentada en 2015, que fue de \$1,040.9 millones de dólares. Esto lleva a la conclusión de que el turismo en Guatemala durante el 2016 aumentó en número de turistas, pero disminuyó en el gasto promedio por turista.

7

(<http://databank.bancomundial.org/data/reports.aspx?source=2&country=GTM#advancedDownloadOptions>),

Las cifras para 2017 en términos de turistas ingresados al país se mantuvo en aumento llegando a cerrar el año con un total de 2,113,270, según estadísticas de la página institucional del INGUAT.⁸ Pero no se indican montos de los ingresos. Posteriormente, en una entrevista efectuada por el medio español *Iberoeconomía-España en Positivo*, el subdirector de INGUAT, Juan Pablo Nieto (2018), confirmó que “En 2017 hubo un crecimiento histórico de dos dígitos (11 %) por concepto de turistas ingresados al país”. En este mismo espacio Nieto agregó que la contribución del sector turístico al PIB nacional es del 3 %.

Finalmente, en una nota de prensa publicada el 29 de noviembre de 2018⁹ el director de INGUAT , licenciado Jorge Mario Chajón, indicó: “El turismo crecerá 13 % en Guatemala al cierre del 2018, lo cual se traducirá en 2,387,995 turistas ingresados, generando un ingreso de divisas aproximado de \$1,600 millones de dólares. Tanto el ingreso de turistas como el de divisas supone un incremento comparado con el año 2017, donde la cifra por divisas, de acuerdo con las declaraciones del licenciado Chajón, fueron de aproximadamente \$1,212.7 millones de dólares durante el año.

En cuanto a gasto promedio del turista y promedio de estadía, Chajón (2018) indicó: “Cada turista tiene un gasto promedio en el país de \$96.63 dólares americanos y un promedio de estadía de 8 días”. Al momento de consultar con los delegados de INGUAT radicados en el municipio de Panajachel (principal puerto lacustre de ingreso al lago de Atitlán), indicaron que no se cuenta con estadísticas sobre número de turistas ingresados y gasto promedio por municipio en la zona.

La información más cercana en cuanto a número de turistas por departamento la ofrece el boletín de ocupación hotelera y movimiento hotelero de turistas residentes

⁸ <http://www.inguat.gob.gt/media/boletines/b-anual-2017.pdf>

⁹ <https://www.prensalibre.com/economia/estas-son-las-razones-por-la-que-el-turismo-crecera-13-al-cierre-del-2018>

y no residentes. En dicho boletín se puede contar con información en términos de ocupación y número de turistas por departamento. Esta información está presente en la página institucional del INGUAT, actualizada al primer trimestre del 2017. En este espacio no se cuenta con información económica, por lo que la contribución del turismo a la economía de cada departamento y municipio es desconocida.

5.3.3 Tendencias y destinos turísticos

Guatemala a lo largo de su historia turística ha sido reconocida mundialmente por su riqueza cultural, que se relaciona con las diferentes etapas de la historia nacional: el legado maya, la colonización española, el sincretismo religioso maya-católico y la diversidad étnica resultante con sus respectivas tradiciones y costumbres. A este aspecto, único en Centro América, es importante agregar el componente de naturaleza presente en el país.

De acuerdo con la página oficial de turismo (www.inguat.gob.gt) Guatemala clasifica su producto turístico en siete sistemas o regiones dentro de las cuales se practican actividades propias de cada una de ellas:

- *Guatemala moderna y colonial.* Incluye a la capital, Ciudad de Guatemala y a la ciudad colonial de Antigua Guatemala como mayor referente. Antigua es el destino más visitado del país.
- *Altiplano, cultura maya viva.* Presenta la cultura indígena viva del país, integrando también arqueología y naturaleza: el lago Atitlán, el mercado de Chichicastenango y el sitio arqueológico Iximché están entre sus principales destinos.
- *Petén, aventura en el mundo maya.* Integra todas las ciudades y sitios arqueológicos mayas presentes en el departamento de Petén: Tikal y el Mirador son los destinos más promovidos en la actualidad.
- *Izabal, un caribe verde.* En términos de naturaleza, este sistema incluye el lago más grande de Guatemala, una extensa diversidad de fauna y flora, así

como la salida al caribe guatemalteco. Culturalmente integra a la cultura afrocaribeña garífuna.

- *Las Verapaces, paraíso natural.* Al centro norte del país, este sistema está dominado por la riqueza natural que promueve.
- *Oriente místico y natural.* El recurso más importante de este sistema es la Basílica de Esquipulas.
- *Pacífico mágico y diverso.* Las playas del Pacífico y el parque temático más grande de Centro América son los recursos sobresalientes.

Los segmentos turísticos especializados más practicados a lo largo del país, de acuerdo con el plan maestro turístico 2015-2025, son:

- Turismo deportivo: pesca y golf.
- Voluntariado.
- Naturaleza.
- Bodas y lunas de miel.
- Cultural.
- Escuelas de español.
- Reuniones.
- Cruceros.
- Entretenimiento.
- Aventura
- Salud y bienestar.

De estos once productos, Nieto (2018) indicó: “El segmento de cultura es el más reconocido a nivel mundial, siguiendo el de naturaleza y aventura”. Definió además a Guatemala como un “recurso cultural único en un entorno natural megadiverso”, lo cual sería realmente el factor diferenciador de Guatemala. Dado que hablar de turismo cultural es muy amplio, Nieto afirma que es dentro de este segmento de cultura que se encuentra el turismo místico y religioso, pero que ellos separan lo religioso de lo espiritual. El INGUAT utilizan el concepto *místico* para referirse al

sincretismo que sobrevino entre la cosmovisión maya y la religión católica por la mezcla de creencias en el largo periodo colonial. Entre los servicios ofrecidos está el trabajo con algunos sacerdotes mayas que se han abierto a espacios donde los turistas buscan efectuar actividades específicas, como por ejemplo una unión matrimonial, utilizando ritos y prácticas religiosas mayas. Sin embargo, existe un debate entre los sacerdotes mayas sobre si deben o no participar de tales actividades.

En cuanto a lo religioso se refiere, Nieto indicó que “lo trabajan con mucho cuidado y, de hecho, no cuentan actualmente con un segmento de turismo religioso como tal, lo cual podría ser una excelente iniciativa, pero debería de haber una integración de actores, ya que INGUAT por sí mismo no lo lideraría”.

La oportunidad es clara pues Guatemala cuenta con expresiones católicas excelentes como las celebraciones de la Semana Santa y la ruta religiosa establecida hace algunos años por los distintos puntos por donde se desplazó el Santo Hermano Pedro de Bethancourt (canario) hacia y en Antigua Guatemala realizando su obra. Sin embargo, no es una ruta que se ofrezca constantemente a pesar de su existencia. Por otro lado, se presenta el incremento de eventos organizados por grupos cristiano-evangélicos que generan un desplazamiento considerable.

“El turismo religioso es tener una vivencia contigo mismo y con Dios”, comentó Nieto (2018) al hacer referencia a los viajes de carácter religioso y las posibilidades de aprovechar este segmento tan poco aprovechado en Guatemala.

En cuanto a tendencias actuales, el funcionario mencionó que hay un crecimiento interesante en lo que respecta a MICE, anglicismo para *meetings*, *incentives*, *conferences* y *exhibitions*, además de bodas y lunas de miel. De acuerdo con Nieto (2018) “El crecimiento alcanzado por el segmento de MICE en los últimos años se ha generado debido a que existe un trabajo integrado entre todos los involucrados

que hacen posible que este segmento funcione”. El lugar de bodas más buscado es la ciudad colonial de Antigua Guatemala y es ahí donde inicia normalmente la luna de miel.

Para el caso del segmento de reuniones, los dos principales destinos son Antigua Guatemala y Ciudad de Guatemala, la segunda por contar con la infraestructura necesaria y acceso rápido del aeropuerto, y la primera por integrar reuniones y turismo en el destino más visitado del país.

Un cuarto segmento es el denominado de salud y bienestar, los que, de acuerdo con Nieto (2018) “están muy ubicados con el tema médico y aún le(s) falta desarrollarse mejor”. En este sentido Nieto indicó “que lo relacionado con bienestar a pesar de que cuenta con una serie de actividades de corte *new age* y religiones orientales, no está integrado a la cosmovisión maya”. De hecho, se cuenta únicamente con una mesa de trabajo activa que está orientada básicamente en aspectos médicos, y algo de bienestar relacionado con *spas*. Agregó, además, que “el segmento de bienestar es un potencial para Guatemala ya que quienes lo practican lo hacen en lugares específicos por su nivel energético” aunque no profundizó más. Agregó que estaba por imprimirse una guía con las rutas donde se integran los temascales o baños de vapor mayas, pero de esto no se cuenta con suficiente información.

Para lograr una estructura que soporte cada uno de estos segmentos se cuenta con mesas de trabajo que incluyen a empresarios, sector público y representantes locales del destino. Estas mesas tienen el objetivo de fortalecer lazos para que el INGUAT pueda potenciar el segmento respectivo. De hecho, Nieto (2018) indicó “que la ausencia de mesas en ciertos segmentos es una de las razones para que no haya diversificación de segmentos y/o actividades turísticas”.

El INGUAT por sí solo no genera nuevos segmentos, sino que trabaja sobre los prioritarios, pues como lo planteara Nieto, “no cuentan con suficientes recursos

económicos y humanos, y, en ocasiones ya se han invertido esfuerzos en iniciativas que al final no generan un resultado positivo”. De ahí que las mesas de trabajo, si bien son apoyadas por INGUAT, no dependen de ellos sino más bien de todos los interesados en que dicha actividad turística pueda desarrollarse. Mencionó la ruta del cacao, la cual es una iniciativa entre ellos y el Instituto Nacional de Bosques, pero de no haber un operador de turismo que quiera promoverla, poco o nada podrán hacer para que funcione.

Lo expuesto por Nieto también fue confirmado en buena parte por Lourdes Maldonado, jefa de mercadeo de la institución, en una entrevista realizada. Maldonado (2018) indicó: “Existe poca diversificación de la oferta turística vendida por parte de los operadores de turismo” y agregó que de los 280 operadores registrados en Guatemala, 25 reciben el 70% del turismo en Guatemala y en buena medida venden lo mismo, es decir: “Tikal, Chichicastenango, Panajachel y pueblos del lago, Antigua Guatemala y la capital”. Otros en menor cantidad venden sitios de naturaleza como Semuc Champey, Yaxhá, el sitio arqueológico Mirador y la laguna Lachuá. Para el INGUAT, indica Maldonado, es importante que diversifiquen su oferta, ya que no se cuenta con paquetes alternativos.

En lo referente a turismo de bienestar, Maldonado (2018) señaló que sí existe un registro de empresas dedicadas a yoga y *spa*, y que la mayoría están ubicadas en la cuenca del lago de Atitlán, aunque no compartió datos específicos.

Capítulo 6. Justificación

Con el objetivo de alcanzar el cumplimiento de los objetivos trazados al inicio de la investigación se han escogido tres áreas geográficas de relevancia tanto turística como espiritual. A través de estos espacios seleccionados se pretende validar o no las hipótesis planteadas. Las tres zonas de estudio escogidas se encuentran dentro de la república de Guatemala.

Es importante tener presente que, en términos turísticos, Guatemala, presenta una oferta que va muy de la mano con su pasado y presente religioso-espiritual. Pero también presenta espacios donde la espiritualidad no religiosa puede practicarse de manera abierta. El patrimonio cultural integra perfectamente los recursos religiosos y espirituales del país, constituyendo uno de los principales motivantes de viaje para turistas y excursionistas tanto locales como internacionales.

Dentro de los recursos espirituales que Guatemala presenta y que a su vez son tanto experiencias intangibles como espacios físicos visitados por turistas, se pueden mencionar la Semana Santa (declarada patrimonio intangible de la nación por la UNESCO), los sitios arqueológicos donde se celebran ceremonias mayas (Iximché, Mixco Viejo, Kaminal Juyú, entre otros), los espacios naturales y montañas sagradas como Pascual Abaj en Chichicastenango, la peregrinación al Cristo Negro de Esquipulas y, finalmente, los centros de meditación ubicados en lugares como el lago de Atitlán.

Las tres zonas integradas dentro del presente trabajo de investigación son:

- Chichicastenango.
- Esquipulas.
- San Marcos la Laguna.

Estas tres zonas de trabajo integran tanto elementos turísticos como espirituales. Chichicastenango es una muestra del sincretismo religioso indígena-católico,

Esquipulas es un espacio de peregrinación católica y San Marcos la Laguna es conocido por la espiritualidad no religiosa conocida también como *new age*.

6.1 Chichicastenango, una introducción

Es un municipio perteneciente al departamento de El Quiché en el noroccidente del país. Su nombre completo, Santo Tomás Chichicastenango, evidencia la fusión de la presencia española a través de la cristianización y el posterior sincretismo derivado de la conquista. De hecho, la forma correcta de escribir quiché es *k'iche'*. Su significado es *qui*: muchos y *che*: árboles, es decir “muchos árboles”. Para efectos del presente estudio se utilizará el término castellano *Quiché*.

Previo a la conquista, esta zona estaba ocupada por los quichés, un reino indígena que por mucho tiempo fue aliado de los cakchiqueles, con quien posteriormente sostuvieron una serie de combates en detrimento de ambos reinos y a favor de los españoles. El centro del lugar está representado por la iglesia de Santo Tomás, cuya configuración es un claro ejemplo del sincretismo religioso. Aproximadamente a 1,200 metros de la iglesia se encuentra la montaña sagrada o Pascual Abaj, que sirve como punto de celebraciones mayas. Es en estos espacios donde los sacerdotes mayas y/o chamanes llevan a cabo diversos ritos para ofrecer o bien pedir al ser supremo por el bienestar de algo o de alguien. El espacio está rodeado de naturaleza y de una serie de elementos que forman parte de los ritos llevados a cabo. Hart (2008) describe que “El santuario de Pascual Abaj es un sitio de veneración y sanación conducido por un chamán o sacerdote maya, donde sus oraciones son una mezcla de los dioses mayas de la tierra con los santos cristiano-católicos”.

En términos de turismo, Chichicastenango es uno de los destinos más visitados por extranjeros pues además de sus dos iglesias, el santuario y las manifestaciones culturales con una fuerte presencia religiosa dirigida en buena parte por la cofradía local, cuenta con el mercado más reconocido de Centro América. Sus dos “días de

mercado”, los jueves y domingos de todas las semanas, atraen grandes flujos de productos, comerciantes, compradores locales y, consecuentemente, turistas.

Ya un estudio realizado en 1978 por representantes de la Universidad de Brigham, titulado *Tourist Impacts, the Need for Regional Planning*, identificaba a Chichicastenango como un atractivo que recibía grandes cantidades de turistas: “Para 1977 ocupaba la tercera posición del destino más visitado de Guatemala. Siempre considerado un destino de paso pues para la época no había suficientes habitaciones disponibles”.

Por todo lo anterior, Chichicastenango es un punto de encuentro para diversos tipos de visitantes: los comerciantes que han estado en dicho espacio desde hace varios siglos; el grupo que practica ritos religiosos y espirituales propios de la cosmovisión maya, quienes se inclinan por la parte cristiana-católica y los que utilizan una mezcla de ambas. Finalmente, está el tipo de turistas que visitan el municipio durante todo el año. Chichicastenango, entonces, es una puerta de entrada a la espiritualidad maya-cristiana y un destino históricamente visitado por turistas locales y extranjeros. Adicionalmente reúne elementos presentes en la hipótesis donde se pretende identificar si los turistas viajan a lugares con un trasfondo espiritual-religioso como lo encontrado en este municipio.

6.1.1 Análisis de Chichicastenango

Chichicastenango cuenta con dos municipalidades: una que representa al gobierno central y se le conoce como Municipalidad de Chichicastenango, y la segunda, que representa los intereses del pueblo indígena y cuyo nombre es Municipalidad Indígena de Santo Tomás Chichicastenango. De acuerdo con la revista digital *Inversión y Desarrollo* (2015), el alcalde indígena de Santo Tomás Chichicastenango es reconocido como “Principal General del Pueblo, y es a su vez la máxima autoridad indígena de Guatemala”.

Para iniciar el análisis es necesario describir algunas de las acciones llevadas a

cabo antes, durante y después de la visita de campo a Chichicastenango. Previo a la visita de campo se entrevista a la jefa de la unidad de Patrimonio Cultural del Instituto Guatemalteco de Turismo, Alejandrina Silva, con el objetivo de contar con una visión que integrara los aspectos culturales y turísticos de Chichicastenango. El análisis comprende tres etapas:

- Entorno espiritual.
- Entorno turístico.
- Conclusiones parciales.

6.1.1.1 Análisis del entorno espiritual

La religión de los quiché estaba relacionada con deidades de la naturaleza, es decir que eran politeístas. Los centros ceremoniales siempre se ubicaban en puntos elevados y normalmente estaban rodeados de naturaleza. Los sacerdotes quiché contaban con un alto poder sobre el pueblo.

Con la llegada de los españoles, hacia el año 1524, Morales Sic (2007) comenta: “Los españoles crearon las cofradías,¹⁰ mismas que posteriormente se convirtieron en los espacios donde se han conservado todas las tradiciones indígenas”. Los cofrades cuentan con una organización jerárquica muy definida. Entre sus principales funciones están el cuidado del santo patrono del pueblo y de otras imágenes religiosas, las festividades titulares propias de la localidad y velar por los intereses del pueblo.

Existen catorce cofradías. Su respectivo mayordomo cuenta con una imagen religiosa que está a su cuidado y debe haber espacio suficiente para permitir que cualquier persona pueda ingresar y visitar al santo representado en la imagen.

¹⁰ De acuerdo con la RAE, la cofradía es una congregación o hermandad que forman algunos devotos, con autorización competente, para ejercitarse en obras de piedad. También, la define como un gremio, compañía o unión de gentes para un fin determinado.

Los miembros de las cofradías están apoyados por la municipalidad indígena local, por el Ministerio de Cultura y Deportes y por el Instituto Guatemalteco de Turismo. Esta integración institucional pone en evidencia el alto grado de interés en cuanto a conservación de tradiciones y costumbres de los pueblos indígenas, en este caso de los quichés.

De acuerdo con Silva (2018), “El INGUAT, a través de la jefatura de Patrimonio Cultural, apoya económicamente el mantenimiento de las cofradías y sus respectivas celebraciones, ya que es una manera de mantener vivas las tradiciones y costumbres ancestrales del pueblo y evitar que desaparezcan a lo largo del tiempo”.

Imagen No. 1. *Miembros de la cofradía de Chichicastenango durante el día de San Sebastián.* Por Raúl Palma H. 2018.



Chichicastenango juega un rol importante dentro del indigenismo ya que fue en el convento de la iglesia de Santo Tomás Apóstol donde se encontró el *Popol Vuh* (libro sagrado de los quichés y obra fundamental de la cosmovisión maya), y fue traducido al castellano por el padre Francisco Ximenes.

La iglesia de Santo Tomás Apóstol fue construida en 1540 por la orden dominica, quien tuvo a su cargo la misión de cristianizar al pueblo indígena quiché. Los dominicos encontraron un pueblo con una historia religiosa-espiritual muy marcada, por lo que el proceso de cristianización no se dio del todo, como se aprecia bien en una visita a Chichicastenango.

El espacio de la iglesia de Santo Tomás es compartido tanto por feligreses como por miembros de la cofradía. La distribución de ambos grupos es muy clara: cuando se celebra una misa, los primeros están ubicados al frente del altar y los segundos en la parte posterior.

Para los católicos es claro que llegan a escuchar misa a una parroquia, mientras que para los miembros de la cofradía las actividades se resumen en el cuidado de las imágenes religiosas y la recolección de los fondos que puedan captar de los visitantes no feligreses cuando estos ingresan a la iglesia para conocerla, captación que se lleva a cabo dentro de la iglesia. Adicionalmente, en el medio de ambos grupos existen personas que visitan la parroquia y realizan ritos que expresan el sincretismo religioso.

El padre Valerio Mateo (2018), sacerdote que ofició la misa, confirmó la sensación de incomodidad al indicar que “existe un conflicto entre las personas que respaldan las prácticas mayas-espirituales (los cofrades y sus miembros) y los católicos. Existe un divorcio entre ambos grupos y lo que se pretende es llevar la situación de la mejor manera. Tolerancia y comunicación entre las partes son esenciales”.

El tema religioso-espiritual en Chichicastenango integra una variable adicional: la creciente población cristiana-evangélica presente, que es vista con preocupación por las autoridades del INGUAT para quienes es prioritario el mantenimiento de las tradiciones y costumbres locales. Silva (2018) los afirma así durante la entrevista: “Independientemente del tema turístico, no se quieren perder las tradiciones y costumbres propias de Chichicastenango”.

Finalmente, dentro de este espacio de espiritualidad y religiosidad están los sacerdotes mayas. De acuerdo con Mateo (2018), “La mayoría de los sacerdotes mayas son personas serias que no buscan el protagonismo dentro de sus actividades”. Este comentario lo haría el párroco al hacer una clara diferencia entre los miembros de las cofradías y los sacerdotes mayas, agregando que son dos grupos distintos.

Un segundo elemento espiritual lo compone el cerro Turkaj, donde se encuentra la Pascual Abaj. Esta montaña sagrada es un centro ceremonial donde se practican ritos y ceremonias mayas lideradas por sacerdotes mayas. Está ubicada a un poco más de un kilómetro del centro de Chichicastenango y rodeada de naturaleza, lo cual, como se ha mencionado antes, juega un papel preponderante dentro de la cosmovisión maya.

Al entrevistar al sacerdote maya presente en el lugar, Carlos Morales (2018), indicó “que dentro de sus actividades como sacerdote maya era realizar ceremonias para pedir por las siembras, por la paz tanto local como mundial. Por otro lado, también apoyan a personas individuales y familias en sus peticiones particulares. Este lugar es visitado por sacerdotes mayas de diferentes partes del departamento e incluso del país”.

En este espacio no existe la problemática que hay en la iglesia de Santo Tomás pues los que acuden a la Pascual Abaj van por dos razones: una, su creencia y práctica de una religión maya donde los elementos cristianos básicamente no existen. Otra, la curiosidad y el deseo de conocer el lugar; estos últimos son los menos.

6.1.1.2 Análisis del entorno turístico

“Chichicastenango es actualmente considerado un atractivo turístico prioritario”, según palabras de la directora de mercadeo del INGUAT, Lourdes Maldonado (2018). Efectivamente, una visita a la página oficial de esta institución permite constatar que

el lugar forma parte de un espacio fundamental dentro de la promoción del país.

Indicaba la funcionaria que Chichicastenango, a pesar de no ser un destino como tal, representa un atractivo prioritario debido a las abundantes visitas. Desde una perspectiva mercadológica y promocional, el lugar cuenta con atractivos singulares como la iglesia de Santo Tomás y la venta de flores en sus gradas, las sacerdotisas indígenas, como las denominara el párroco Mateo, que están constantemente quemando incienso y orando; la vista del mercado que se aprecia desde las gradas del templo, la abigarrada variedad de colores tanto en los trajes de las mujeres indígenas como de las flores, la escucha constante de hablantes de idioma quiché, la actividad comercial del mercado en sí misma y las festividades generadas por las cofradías en fechas específicas. Todo ello constituye un fenómeno que llama la atención y un producto turístico en sí mismo.

La zona de Chichicastenango es conocida desde los años setenta, cuando Guatemala contaba ya con un buen posicionamiento turístico, gracias en parte a su conexión por carretera con otros destinos relativamente cercanos como la ciudad de Antigua Guatemala, el destino más visitado en Guatemala, y el lago de Atitlán, puntualmente el pueblo de Panajachel, que es en la actualidad uno de los 5 destinos más visitados en el país.

El personal administrativo del Hotel Santo Tomás, uno de los dos únicos hoteles representativos en Chichicastenango, aportó la información sobre el comportamiento del turismo, los motivos y promedio de estadía, entre otros aspectos relevantes.

La oferta hotelera es cubierta en alto porcentaje por dos hoteles: el Santo Tomás y el Maya Inn. La ocupación en los hoteles se da de miércoles a jueves y de sábado a domingo. Los meses de mayor ocupación se presentan en julio-agosto para los extranjeros, si bien que en 2017 el mes de noviembre fue muy positivo. En el caso de turistas guatemaltecos, la época preferida es diciembre y Semana Santa (entre

marzo y abril).

Un dato interesante compartido por el personal del Hotel Santo Tomás es que la gran mayoría de turistas llegan a Chichicastenango solamente para pasar el día, preferiblemente los días de mercado en la plaza. Esto lleva a pensar que más que turistas visitando lo que hay es un buen porcentaje de excursionistas, que permanecen en la ciudad un promedio máximo de 6 horas.

La operación hotelera se apoya, en consecuencia, en el servicio de alimentos y bebidas para los visitantes, que normalmente llegan con un paquete vendido que incluye la visita a Chichicastenango con almuerzo en alguno de los dos hoteles. La visita realizada permitió comprobar que, efectivamente, desde el sábado se preparaba un montaje importante y el domingo se desarrollaba una fuerte actividad. Para el lunes por la mañana el flujo turístico había descendido casi en un 100%.

Las actividades realizadas por los turistas coinciden con lo informado en el hotel: normalmente son llevados por un guía de la agencia de viajes que le ha vendido el *tour*, ya sea en Antigua Guatemala, en Ciudad de Guatemala o reservado previo a su llegada al país. No existe un espacio donde se pueda contratar guías locales, aunque algunos de ellos están en la plaza central ofreciendo sus servicios. Una vez en el pueblo los turistas se desplazan a la plaza central donde se encuentra el mercado y la iglesia de Santo Tomás Apóstol. Allí ingresan a la iglesia, la recorren, piden autorización para tomar fotografías, ingresan al convento donde reciben un poco de información histórica del lugar y salen nuevamente a las gradas que conducen al atrio. En todo este recorrido abundan las oportunidades para tomar fotografías. Posteriormente caminan dentro del mercado para conocer y comprar la variada artesanías que se ofrece. Una cantidad menor de turistas ingresan al museo del padre Rosbach, el cual cuenta con información interesante aunque no suficientemente atractiva para turistas.

Finalmente los turistas se dirigen a la morería que está entre la plaza mayor y el

cerro Turkaj. En este espacio usualmente les organizan actividades folklóricas y danzas tradicionales como el baile de la conquista. Algunos de ellos suben al cerro Turkaj donde normalmente hay algún sacerdote maya realizando alguna ceremonia. La visita al cerro, observar las prácticas rituales y conversar con un sacerdote maya permitió deducir que el lugar es efectivamente utilizado para actividades relacionadas con la cosmovisión maya aunque la presencia turística no es significativa; la señalización para llegar a la cima es poca o nula y no se cuenta con espacios de información que indique al visitante lo que encontrara en dicho lugar. Todo ello denota que la prioridad del espacio no es turística.

Fuera de los días de mercado la actividad turística no es relevante, tanto que el personal del hotel se expresa preocupado por el futuro pues necesitan ampliar la permanencia del turista para alcanzar una operación más rentable. La situación es compleja ya que al enlistar las actividades realizadas por los turistas se denota su dependencia de los días de mercado.

Históricamente los mercados son el centro de la actividad comercial de todos los pueblos, y base del encuentro social y de intercambio. El mercado no fue creado para satisfacer a una demanda turística; por el contrario, los promotores turísticos se integraron a esta actividad comercial y la encontraron de alguna manera exótica y atractiva para el turista internacional. De acuerdo con las palabras de Silva (2018): “El mercado ha continuado creciendo de manera un tanto desordenada y sin control”. A criterio de la entrevistada “este crecimiento ha sido en detrimento de las manifestaciones culturales”.

6.1.1.3 Reflexiones

Al analizar la actividad turística en Chichicastenango se presentan una serie de elementos que vale la pena tomar en cuenta.

En primer lugar está la preocupación existente por la débil ocupación hotelera, así como por la dependencia de los días de mercado. Elevar el número de noches de permanencia en el pueblo requiere integrar actividades adicionales que motiven alargar la estadía. Sin embargo, habría que verificar si la comunidad, la municipalidad indígena, las cofradías, las instituciones religiosas presentes, entre otras, estarían a favor de la iniciativa o prefieren delimitar la afluencia turística a los días de mercado.

Según Silva (2018), “El objetivo de la Unidad de Patrimonio Cultural es velar por la conservación de las manifestaciones culturales”. En otras palabras, “queremos apoyar a los hacedores de cultura de Chichicastenango”. A criterio de la funcionaria, es un atractivo turístico en decadencia por los siguientes factores: “a) la actividad turística en sí no genera un beneficio directo al pueblo; b) los turistas llegan a Chichicastenango con un paquete comprado por lo que la sostenibilidad del destino está a la baja; c) no hay interés por parte de los comerciantes en mejorar y sobre todo ordenar el mercado; d) existe una presión por parte de los diferentes grupos religiosos sobre las tradiciones y costumbres locales, lo que genera una tensión en el lugar”.

Sin embargo, para la directora del departamento de mercadeo del INGUAT, licenciada Maldonado (2018), “Chichicastenango es uno de los atractivos turísticos prioritarios de Guatemala y se mantiene con un buen número de visitantes por año”. La perspectiva planteada por Maldonado es válida desde una óptica mercadológica que le ha permitido a Guatemala posicionar elementos culturales como los presentes en Chichicastenango. Ahora bien, no se tiene conocimiento de cuántos turistas llegan a Chichicastenango anualmente ni de sus motivaciones, lo cual señala que no existe un fundamento sólido para saber qué tan exitoso es como

destino turístico. A estas preocupaciones se suman las expuestas por personal del Hotel Santo Tomás.

Un segundo elemento a tomar en cuenta es cuestionar si lo que llega a Chichicastenango son turistas o excursionistas. En función de lo visto y conversado, el número de turistas que pernoctan una noche es mínimo en comparación con el número de excursionistas que lo visitan en jueves y domingo, sean visitantes locales o extranjeros.

Chichicastenango es parte de un paquete turístico mayor, que en esta ciudad consiste básicamente en visitar el mercado y tener la experiencia única que ofrece para muchos de los turistas que lo visitan, complementado con una pequeña introducción a algunos elementos y costumbres propias de las cofradías presentes en el lugar. Por otro lado, es importante indicar que dentro de Chichicastenango no existe una oferta de servicios para el visitante tales como operadores de turismo locales, rutas locales promovidas por la misma comunidad, señalización adecuada, un centro de información turística en los días de mercado, por mencionar algunos.

Así como el mercado es parte intrínseca de la vida del pueblo, las cofradías y sus respectivas celebraciones son el centro de la vida espiritual de un buen número de los habitantes. Bien vale la pena detenerse y describir los aspectos más relevantes que hacen de estas agrupaciones un elemento primordial para las comunidades indígenas del país.

Retomando el tema de las motivaciones del turista o excursionista que visita Chichicastenango, se mencionó con anterioridad cuáles eran las principales actividades llevadas a cabo por parte de los visitantes. Hasta este momento nada generaba indicios de que hubiese una conexión entre las actividades realizadas y la espiritualidad del lugar. Al hacer varios recorridos dentro del pueblo visitando los mismos lugares que los turistas visitan y observando lo que hacen, se identifica como un elemento presente la curiosidad del visitante, la expectativa de encontrarse

frente a frente con situaciones, prácticas y vestimentas que trasladan al visitante a muchos años e incluso siglos atrás. Una vez hecha la visita al mercado, que sin duda alguna es el objetivo de la visita, el resto de la experiencia consiste en una especie de *tour* fotográfico donde se trata de captar con el lente aspectos de la vida de los habitantes de un pueblo. En la curiosidad que mueve al turista el elemento espiritual es evidente. Repetir el recorrido permite delimitar los aspectos espirituales que captan la atención del turista y que se pueden resumir en las siguientes actividades: a) llegada a la plaza central donde apreciar la iglesia y sus respectivas escaleras propias de un templo antiguo indígena precolombino, y, b) a las mujeres quemando incienso y realizando una serie de plegarias; c) ingreso a la iglesia y primer contacto con miembros de la cofradía; d) apreciación de las diferentes imágenes religiosas a las que le han agregado elementos en su vestimenta propios del sincretismo religioso en el lugar; e) caminar por el interior de la iglesia; f) caminata hasta en cerro Turkaj, independiente o con guía, donde presenciar ceremonias llevadas a cabo por un sacerdote maya.

Como se escribió en el párrafo anterior, lo que capta la atención del turista son elementos adicionales de su recorrido, en ningún momento vivencias trascendentales para su experiencia personal. En este punto es viable hacerse la pregunta: ¿está el turista y excursionista buscando una nueva experiencia de carácter vivencial en este espacio geográfico?, o bien ¿quiénes buscan Chichicastenango para generar una conexión espiritual?

La respuesta a la primera pregunta es negativa. Al analizar el comportamiento del turista durante el recorrido en el pueblo se deduce que lo motiva la curiosidad por el exotismo. A esto se le puede agregar lo recabado tanto en la entrevista al personal del hotel Santo Tomás como a la jefa de la unidad de Patrimonio Cultural de INGUAT: “Los turistas vienen por el mercado como una razón prioritaria”. Y, finalmente, dentro de los espacios espirituales presentes en Chichicastenango y que están abiertos al turismo, como lo son la iglesia y el cerro Turkaj, la visita se reduce a conocer y satisfacer una curiosidad, más no una práctica espiritual en sí misma.

La segunda respuesta se puede responder también desde varios ángulos. Evidentemente sí hay personas que llegan al cerro Turkaj para pedirle a los sacerdotes mayas por alguna situación en particular, pero estos son personas locales.

El sacerdote maya entrevistado indicó que algunos turistas buscan “limpias”, un término utilizado para referirse a una sanación espiritual a través de prácticas espirituales chamánicas. Esto no pudo ser comprobado por no poder ver a ningún turista solicitando este servicio. Por otro lado, si bien existen visitas a la iglesia de Santo Tomás Apóstol por parte de personas fieles a la religión católica, es decir, feligreses que sí asisten a la iglesia para cumplir con sus prácticas religiosas, para la mayoría de los turistas no es un espacio donde busquen permanecer.

6.1.1.4 Conclusiones parciales

Chichicastenango ofrece aspectos tanto espirituales como turísticos que fueron tomados en cuenta para integrarlos a la presente investigación. Sin embargo, luego de reunidos los diversos elementos a través de entrevistas, visita de campo, observación y recorridos por el camino que todo turista lleva a cabo durante su corta estancia en el lugar, Chichicastenango, como sujeto de estudio, no puede ser tomado en cuenta para dar respuesta a las hipótesis planteadas en el presente trabajo. La razón es puntual: el turismo presente en Chichicastenango no busca una experiencia personal de crecimiento y mucho menos espiritual. El turismo en Chichicastenango fue motivado desde su inicio por el exotismo que representaba para los turistas una comunidad con costumbres y tradiciones arraigadas de muchos siglos atrás. La curiosidad por la cosmovisión maya, las prácticas religiosas precolombinas, ciertas manifestaciones culturales de la post-conquista y el sincretismo actual que se vive aún en el pueblo se convirtió en el atractivo para llevar turistas que, sin embargo no buscan allí participar ni de esa cosmovisión ni de la espiritualidad del lugar.

Dicho de otra manera, el entramado espiritual y religioso de Chichicastenango es tan antiguo como el comercio llevado a cabo en su mercado. Ambas actividades se convirtieron con el tiempo en atractivos turísticos por ser elementos que generan curiosidad entre los turistas y excursionistas que visitan el pueblo. Se puede afirmar que sin mercado no habría turismo en Chichicastenango, por lo que entrevistar a un grupo de turistas para validar el motivo de su visita carece de importancia al notar que el objetivo es muy delineado y los elementos obtenidos a través de las diferentes acciones llevadas a cabo permiten llegar a esta conclusión.

La ausencia de inversión y facilidades turísticas en el lugar hacen notar que lejos de ser un destino exitoso, Chichicastenango podría estar pasando por un proceso de decrecimiento no solo en número de pernoctaciones sino también en cuanto a la calidad de la experiencia turística. Por otro lado, las actividades que un turista puede hacer son reducidas por lo que el tiempo de estadía se reduce a un máximo de 6 horas.

Adicionalmente, la actual sensación de conflictividad presente en el pueblo por cuestiones de tolerancia social entre religiosos y cofradías también se constituye en un aspecto que podría ser contraproducente para el turismo. De saberlo trabajar, este fenómeno se podría transformar en un espacio de tolerancia espiritual donde se respeta lo sagrado del espacio sin importar las creencias.

Al analizar el escenario completo con sus habitantes, da la impresión de que no existe una cultura turística. Más allá de las personas que trabajan para hoteles o los pocos restaurantes, el resto pareciera ser que perciben al turismo únicamente como una forma de generar ingresos pero no necesariamente están dispuestos a adaptar su realidad a las necesidades del turismo.

Imagen No. 2. *Iglesia de Santo Tomás Apóstol.* Celebraciones durante el día de Santo Tomás, Chichicastenango. Por Emilio Faillace. 2018.



6.2 Esquipulas, una introducción

Esquipulas es uno de los once municipios del oriental departamento de Chiquimula, Guatemala, siendo el de mayor extensión territorial. Chiquimula hace frontera con las repúblicas de Honduras y El Salvador, donde se conforma un área protegida llamada El Trifinio, que corresponde a la zona de convergencia de los tres países. Previo a la llegada de los españoles, lo que hoy se conoce como Esquipulas era el hogar de los chortís, etnia descendiente de los mayas, y que conformaban el señorío Chortí, parte del reino de Payaquí.

La importancia de la ciudad ya había sido descrita por Stephens (1858) en el siglo

XIX: “Regresamos del desayuno y fijamos nuestra visita en el único objeto de interés, la gran iglesia de la peregrinación, el lugar santo de Centro América. Cada año, el 15 de enero, los peregrinos la visitan, incluso desde Perú y México. Cuando no hay guerras que hacen inseguras las carreteras, ochenta mil personas se han dispuesto a lo largo de las montañas para hacer trueque y homenaje a nuestro Señor de Esquipulas”

Imagen No. 3. *Cristo Negro de Esquipulas.* Fuente:
<https://www.esquipulas.com.gt/noticias/por-qu-el-cristo-de-esquipulas-es-negro/986/>



La historia del lugar se remonta a tiempos prehispánicos. Según Rosas & Propin (2017): “Previo a la llegada de los españoles el territorio esquipulteco ya era un centro ceremonial donde se rendía culto al dios maya Ek-Chuaj”. Ciertos ritos se

realizaban en las cuevas cercanas, tal y como lo mencionan Josserand y Hopkins (2007): “Muchos de los santuarios del Señor de Esquipulas tienen una conexión real o legendaria con cuevas, manantiales u otras manifestaciones que se podrían asociar con la deidad precolombina de la tierra”.

Los datos históricos indican que Esquipulas era un punto de veneración de los antiguos habitantes mayas-chortís. Se dice que rendían culto al *dios negro*, una deidad presente en su cosmovisión. El concepto de dios negro sería substituido por el de Cristo Negro. De hecho, para la agrupación indígena Maya Tecum, “Esquipulas era un lugar sagrado de peregrinación y de adoración de nuestros ancestros los maya chortí; el cual era conocido en Mesoamérica como el *Tab'al de Ek'B'alam* o *Q'eq'B'alam*, en castellano ‘Jaguar Negro’ y hacedor de la bajada del sol” (<https://mayatecum.com/ek-balam-origen-del-cristo-negro-esquipulas/>).

Lo anterior es confirmado por el padre Jorge, sacerdote benedictino, de la Basílica de Esquipulas durante la entrevista realizada en el mes de enero 2018: “Los antiguos habitantes, los chortís, descansaban en el valle de Esquipulas previo a continuar su viaje a Copán. Durante este período de descanso ellos, los chortís, realizaban una serie de oraciones y peticiones al dios negro”. El padre no pudo confirmar si por esta razón es que habían aceptado a la imagen del Cristo Negro, pero, como el mismo comentara, “hay muchas coincidencias cuando uno se detiene y empieza a relacionar y a cuestionar”.

Con la llegada de los españoles en el año de 1525, conquistan la zona e inician el proceso de cristianización. Entre los años 1560 a 1570 se funda la villa de Yzquipulas (antiguo nombre con el que se le conocía) y se nombra santo patrón de la villa a Santiago el Mayor.

Para el año de 1594 se encarga una escultura que representara al Cristo crucificado. El encargo se lo dan los pobladores de la villa al escultor portugués Quirio Cataño, quien la finaliza ese mismo año. La explicación del color oscuro en la tez de la

escultura tiene dos posibles explicaciones distintas: para unos fue un encargo al escultor para hacerla coincidir con la piel cobriza de los habitantes. Para otros es resultado del paso del tiempo y como efecto probable de la cantidad de velas que fueron quemadas por décadas bajo la misma imagen.

La imagen se convirtió en un icono religioso de gran importancia para locales y extranjeros a lo largo de estos 424 años. Es considerada como milagrosa por miles de personas y ha convertido al pequeño poblado de Yzquipulas en uno de los centros de peregrinación más importantes de los dominios españoles de la época en América hasta la actualidad.

De acuerdo con las palabras del padre Jorge (2018): “El primer peregrino fue la misma imagen del Cristo Negro quien venía cargado en hombros por los locales de puerta en puerta hasta que fue construido el primer altar con techo de paja en lo que hoy es la parroquia de Santiago de los Caballeros, misma que dio alojamiento por primera vez a la imagen”.

Imagen No. 4. Parroquia de Santiago en Esquipulas. Por Raúl Palma H. 2018.



La parroquia fue construida a inicios del siglo XVII, casi 100 años después de haber sido tallada la imagen. Posteriormente, y con el fin de alojar a la imagen en un templo de mayor tamaño, se construye la iglesia de Esquipulas, inaugurada en 1759 y sede actual de la imagen.

Imagen No. 5. *Vista frontal de la Basílica de Esquipulas.* Por Raúl Palma H, 2018.



La imagen es considerada milagrosa y recibe adeptos de Guatemala, Centro América, México y otras partes del mundo. Incluso hay un centro de peregrinación en la villa de Chimayó, en Santa Fe, Nuevo México, donde se rinde culto a una imagen del Cristo Negro, generando una de las peregrinaciones hispano-católicas

más importantes en Estados Unidos. Para el caso de Guatemala, la fiesta en honor al Cristo Negro se lleva a cabo el 15 de enero, y durante este mes se reporta la mayor cantidad de visitantes. La iglesia fue elevada a categoría de basílica por el papa Juan Pablo II. En la actualidad, la ciudad de Esquipulas es reconocida como la Capital Centroamericana de la Fe.

Desde la perspectiva turística, por muchos años Esquipulas fue el gran y único foco de atracción en la zona oriental del país. De hecho, y como se describirá más adelante, la oferta de servicios de hospedaje que nace en la ciudad se genera a partir de la visita a la imagen milagrosa.

Para los fines del presente trabajo de investigación, Esquipulas integra elementos que forman parte de los objetivos inicialmente planteados: por un lado, que la motivación inicial de visitar un centro espiritual responda a una necesidad personal; y, por otro lado, contar con una infraestructura turística relevante que permitirá definir si el centro de veneración también puede ser considerado un destino turístico.

Como se ha mencionado en la sección de metodología, se llevó a cabo el ejercicio de validación de las encuestas con quince personas encuestadas. Luego se procedió al análisis y aprobación. Luego se establecieron los puntos de encuesta con autorización de quien administra el área de la basílica que incluye el parque, el atrio y el área de estacionamientos. Adicionalmente, se estableció un área de encuestas en el parque central de Esquipulas, frente a la parroquia de Santiago. Otro espacio fue en el Hotel El Gran Chortí y el área del mercado de artesanías.

Cuando se llegó a 100 personas encuestadas se definió en conjunto con el director de tesis que era momento de detenerse pues las respuestas se mantenían prácticamente inalterables. Había alguna diferencia en el tipo de actividades posterior a la visita de la basílica y su entorno, pero lo medular no presentaba variable.

6.2.1 Análisis de Esquipulas

Para comprender objetivamente el fenómeno de Esquipulas es importante analizarlo desde una mirada histórica. Los antiguos habitantes de zonas cercanas y lejanas ya lo visitaban como destino de paso y pausa al mismo tiempo. La historia afirma que los antiguos habitantes peregrinaban en dirección a Copán (ciudad maya en territorio hondureño), haciendo una pausa en la zona de Esquipulas con el objetivo de visitar el espacio sagrado del lugar. De acuerdo con lo comentado por el hotelero Freddy Orozco (2018), “La gran mayoría de las personas que permanecen en hostales y pensiones visitan la imagen del Cristo Negro y luego visitan otros espacios donde realizan sus propios ritos. Estas personas usualmente visitan al Cristo Negro y se retiran a tres puntos específicos: la Piedra de los Compadres, el Cerrito Morola y la Cueva de las Minas para realizar sus ritos”.

“Los peregrinos pasan atrás de la imagen del Cristo crucificado y dejan dinero y velas a sus pies. El 15 de enero, después de su regreso a Jocotán, los peregrinos chortís hacen una serie de importantes ofrendas al Espíritu de la Tierra como parte integral de la peregrinación al Cristo Negro de Esquipulas, lo que indica una conexión entre el ícono cristiano y el Señor de la Tierra de la época precolombina” Josserrand & Hopkins (2007).

Imagen No. 6. *Altars utilizados en la actualidad en el antiguo camino que utilizaban los peregrinos que se desplazaban a Esquipulas. Por Raúl Palma H. 2018.*



Los altares expuestos en la imagen No. 6 podrían ser los lugares que Orozco (2018) indicó durante la entrevista realizada al referirse a los peregrinos que visitan la imagen del Cristo Negro y luego se retiran a espacios donde complementan sus ritos.

Con el paso del tiempo se convirtió no solo en un espacio religioso de relevancia internacional sino también una ciudad de importancia en un oriente poco desarrollado. En la actualidad Esquipulas se convierte en parte de la agenda turística promovida por INGUAT, viviendo un “sincretismo” de peregrinación y turismo”.

El presente análisis efectuado en Esquipulas se divide en tres etapas:

- Entorno espiritual.
- Entorno turístico.
- Conclusiones parciales.

6.2.2.1. Análisis del entorno espiritual

Esquipulas, a pesar del paso del tiempo, se mantiene como un espacio de peregrinación donde la principal motivación del viaje recae completamente en un esquema religioso, bien sea por un acto de penitencia con la esperanza de recibir algo en retorno o bien como muestra de agradecimiento por algún milagro concedido. Otros lo hacen por honrar una tradición familiar de generaciones. La visita al “templo” o a la “basílica”, que son los dos términos más utilizados por los visitantes, y en particular a la imagen del Cristo Negro, es la razón primordial de la visita.

Lo anterior queda demostrado en la gráfica No. 1 de motivación para la visita. De hecho, la palabra turismo o turista para la presente gráfica queda prácticamente desestimada.

Tabla No. 2: Motivación para la visita. Fuente: elaboración propia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Religioso	92	92,0	92,0	92,0
	Turístico	7	7,0	7,0	99,0
	Otros	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

A primera vista, Esquipulas es un centro de peregrinación religiosa católica donde el sincretismo encontrado durante la visita de campo y entrevistas realizadas no es parte de la imagen conocida del lugar. Elementos tales como la parroquia de Santiago, el convento Franciscano Belén en el cerro Morola con su respectivo

viacrucis, a pesar de no formar una ruta como tal practicada por los viajeros, son un claro ejemplo de la inclinación espiritual-religiosa del lugar.

Gráfico No. 1: *Motivación para la visita.* Fuente: elaboración propia.

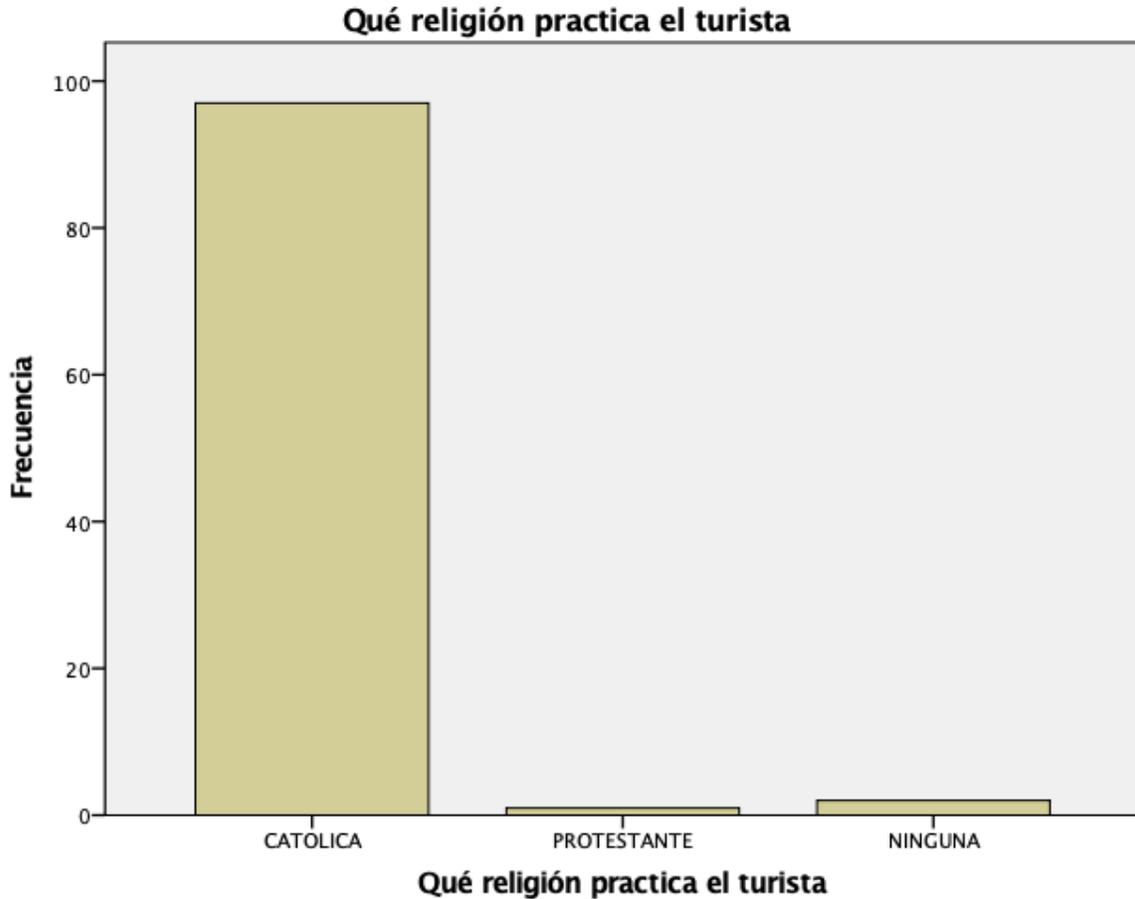


La siguiente gráfica se muestra la práctica religiosa de sus visitantes.

Tabla No. 3. *Religión practicada por el visitante.* Fuente: elaboración propia:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Católica	97	97,0	97,0	97,0
	Protestante	1	1,0	1,0	98,0
	Ninguna	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Gráfico No. 2. *Qué religión practica el turista.* Fuente: elaboración propia.



Las peregrinaciones al templo, tal y como se ha mencionado, tienen una larga historia. Los fieles a la imagen del Cristo Negro arriban a Esquipulas por diferentes medios. Durante la observación personal realizada la mayoría de las personas se desplazaban en buses públicos, arrendados y otros en vehículos propio. A partir de la construcción de carreteras se facilitó el acceso al lugar a través de vehículos propios o rentados. Un grupo reducido realiza la peregrinación caminando, y normalmente son de aldeas próximas. Existen algunas peregrinaciones a pie no documentadas oficialmente de personas que provienen de lugares más lejanos.

Regionalmente se genera una peregrinación a caballo desde el municipio de Asunción Mita, en el vecino departamento de Jutiapa, donde un grupo de al menos

100 jinetes realizan la única peregrinación a caballo, que cuenta ya con 79 años de tradición. A la misma se les han unido jinetes de otros municipios como Chiquimula, capital del departamento con el mismo nombre, y La Libertad, del nortero departamento del Petén. Esta cabalgata tiene el nombre de “Cabalgata del tío Tin” en honor a una persona que hace 79 años hizo la promesa de visitar a la imagen todos los años a caballo por un milagro concebido.

Imagen No. 7. *Peregrinación a caballo.* Por: Municipalidad de Chiquimula. <https://www.esquipulas.com.gt/eventos/arribo-la-cabalgata-del-tio-tin/40642/>



Finalmente, la denominada “Caravana del Zorro” es una peregrinación llevada a cabo en motocicletas y se ha convertido en un evento no exento de controversias. Su origen se encuentra descrito en artículo publicado por un diario *Prensa Libre* (2016):¹¹ “Con iniciativa de Rubén Villadeleón y junto a un pequeño grupo de amigos

¹¹ <https://www.prensalibre.com/hemeroteca/la-caravana-del-zorro-55-aos-de-peregrinacion:>

iniciaron esta aventura en 1961, quienes animados por hacer una romería de visita al Cristo Negro, Señor de Esquipulas, y movidos por la fe emprendieron este viaje, el cual arribó este año a su edición número 55, la cual lleva dos misiones: agradecer al Cristo Negro de Esquipulas y a Dios Padre todo lo que nos concede, y llevar ayuda a sectores pobres”. Como dato complementario, su nombre proviene del sobrenombre que tenía su fundador: ‘zorro’. La caravana recibió en 2011 el reconocimiento de Patrimonio Cultural Intangible de la Nación por el Ministerio de Cultura y Deportes”.

La peregrinación a caballo se lleva a cabo en el mes de enero que, como se mencionó, es cuando se celebra el arribo de la imagen del Cristo al templo actual, puntualmente el día 15. La Caravana del Zorro se realiza el primer sábado de febrero de acuerdo con la delegada de INGUAT para Chiquimula, Beatriz Muñoz (2018): “La caravana se trasladó al mes de febrero y así evitar una serie de congestionamientos que se daban durante el mes de enero. Para la caravana de motocicletas llegan aproximadamente 30,000”.

La mayoría de las personas que visitan la basílica y la imagen lo hacen por devoción y fe. Realizan todo un ritual para visitar la imagen y la basílica, y hay quienes hacen su ingreso de rodillas como muestra de penitencia y petición por algún milagro. Permanecen en ella escuchando misa y, previo o después, pasan a recibir un baño de agua bendita por los padres-monjes presentes en el lugar. Por último, visitan la imagen del Cristo Negro. Es claro entonces que en general viven una experiencia religiosa-espiritual más completa.

Otra fecha importante en términos religiosos es la del 8 y 9 de marzo cuando se celebra la llegada de la imagen a Esquipulas (a la ciudad, no al templo actual), festividad que cuenta con 424 años de tradición. Difiere de la de enero en que no hay presencia de personas de otros países ni de zonas alejadas al municipio. Pareciera ser una fiesta más local y menos regional. Durante el trabajo de campo efectuado se asistió durante las dos fechas, enero y marzo, y se identificó que en

enero las celebraciones vienen acompañadas de mucha promoción y publicidad turística, a diferencia de las fiestas de marzo, que son más de corte local.

Imagen No. 8. *Bendición de fieles frente al atrio principal del templo.* Por Raúl Palma H. 2018.



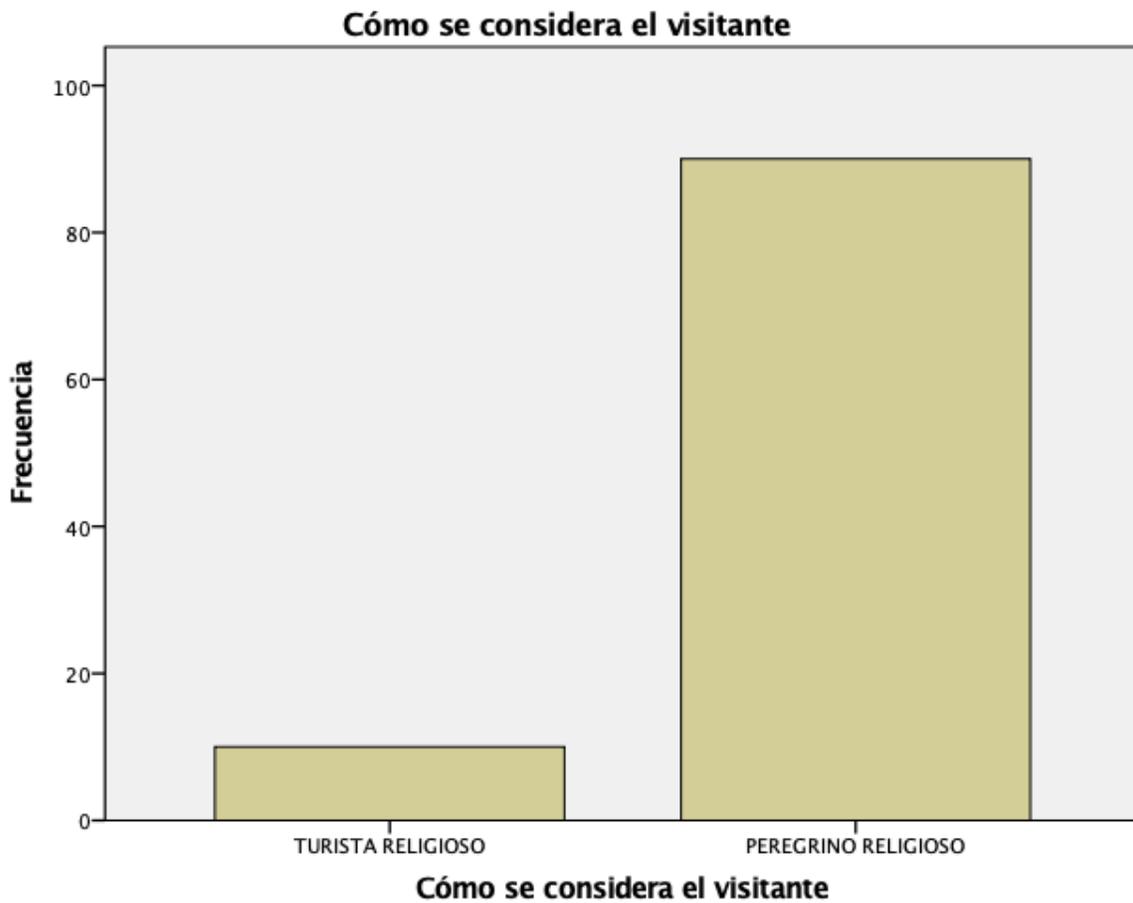
Tanto en enero como en marzo el motivo principal de llegar a Esquipulas es visitar el templo y la imagen consagrada. Durante la realización de las encuestas se les consultaba a las personas con cuáles elementos se identificaban más, si los tangibles como el templo y/o la imagen religiosa, o si los intangibles como encontrarse en un lugar propicio para la oración y la meditación.

Igual que en las anteriores, las respuestas fueron muy contundentes al indicar que se identificaban tanto con elementos tangibles como intangibles. Pero, adicionalmente, estas personas se consideraban a su vez peregrinos y no simplemente turistas. La siguiente tabla lo ratifica.

Tabla No. 4. Cómo se considera el visitante. Fuente: elaboración propia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Turista religioso	10	10,0	10,0	10,0
	Peregrino religioso	90	90,0	90,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Gráfico No. 3. Cómo se considera el visitante. Fuente: elaboración propia.



De hecho, el concepto con que se sentían más cómodos los visitantes era el de *peregrinos religiosos*. No les gustaba ser etiquetados como turistas y en ocasiones fueron muy tajantes en indicar que no practicaban turismo.

La Basílica de Esquipulas está bajo el cuidado de la Abadía de Jesucristo

Crucificado a cargo de la orden Benedictina; son ellos quienes la administran y dirigen las actividades parroquiales. Este elemento es importante mencionarlo ya que constituye un eslabón importante en el mantenimiento y preservación de las costumbres religiosas en la zona.

La presencia de los monjes benedictinos data de los años cincuenta del siglo pasado, y fue a petición del obispado de Guatemala de aquella época. Coincidentemente, el 15 de enero, día más importante para la celebración y veneración de la imagen del Cristo Negro, es también el día de San Mauro, discípulo de San Benito, aunque este dato no es del conocimiento público.

Finalmente, para los locales la parroquia de Santiago es la cuna de todas las costumbres católicas de Esquipulas. Tal y como lo confirma un blog de la parroquia publicado en 2018: “El 04 de enero de 1759 el capitán general Alonso de Arias y Moreno determinó que la fiesta patronal del municipio se celebrara en honor a Santiago Apóstol del 22 al 26 de julio de cada año”. En la actualidad las fiestas se denominan *fiestas julias* y el enfoque es integrar a los distintos gremios comerciales existentes, adjudicando un día a cada uno de ellos.

No se habla del entramado sincrético presente en el lugar, donde pareciera que existen dos grupos distintos que veneran a la misma imagen, unos indígenas y otros los ladinos en su mayoría (concepto utilizado para diferenciar a las personas no indígenas en Guatemala) que provienen principalmente del oriente del país.

Durante la visita de campo se pudo establecer que buena parte de los indígenas ingresan por el altar principal, inclinándose ante la imagen; incluso ingresan de rodillas a manera de penitencia y/o agradecimiento por alguna petición cumplida. Llegan al altar mayor frente a la imagen y posteriormente se retiran sin dar la espalda a la misma hasta abandonar el templo. Varias de las actividades realizadas por ellos también son realizadas por los ladinos; la diferencia radica en que los indígenas en buena parte no escuchan la misa mientras que los segundos en su

mayoría sí lo hacen.

Fue muy sencillo entrevistar a los ladinos pero no a los indígenas, quienes se desplazan en grupos grandes (15-20 personas en promedio). Las mujeres normalmente no hablan con personas que no sean de su grupo y en el caso de los hombres, no mostraron mayor interés en comunicarse, salvo aquellos que sí permanecían en el templo e incluso atendían misa.

Lo que sí es un hecho es que la historia espiritual-religiosa de Esquipulas trasciende las fronteras del cristianismo llevado por los españoles, aunque este tema no es abordado públicamente.

6.2.1.2 Análisis turístico

De acuerdo con la página del Instituto Guatemalteco de Turismo (www.visitguatemala.com), la Basílica del Señor de Esquipulas forma parte de un sistema turístico mayor denominado “Oriente Místico y Natural” (<https://visitguatemala.com/2018/03/07/oriente-mistico-y-natural/>). Este sistema, a su vez, incluye una serie de destinos y atractivos propios de todo el oriente de la república. Esquipulas, como la ciudad que alberga a la basílica, no es en sí parte del atractivo turístico, aunque la frase promocional utilizada por INGUAT sea “Esquipulas, capital de la fe centroamericana”, haciendo alusión al contexto espiritual-religioso.

Lo anterior cobra sentido en el momento de retomar la entrevista con la jefa de Patrimonio Cultural de INGUAT, Silva (2018): “Los turistas llegan por la veneración al Cristo Negro; el conjunto de elementos que integran la experiencia de la basílica, es decir, el mercado cercano con las respectivas artesanías, como los famosos sombreros de Esquipulas o bien los rosarios de azúcar, entre otros, fueron llevados, no eran propios de la zona”. Se entiende que fuera de las paredes del templo existió una necesidad de crear una experiencia de visita, y por ello se dieron estos elementos.

Otro elemento importante que no se ha mencionado y que contribuyó al posicionamiento internacional de la ciudad es el papel que Esquipulas jugó durante las conversaciones de paz que se dieron en la década de los ochentas, a las cuales se les denominó *Acuerdos de Esquipulas*, realizados en pro de la paz ante los conflictos militares presentes en Guatemala y El Salvador.

Las conferencias se llevaron a cabo dentro de la basílica, lo cual le dio una mayor notoriedad en cuanto a buscar la paz dentro de un espacio sagrado. Estas conferencias generaron un detonante de inversión en la zona pues funcionarios de Centro América y representantes de otros países que fungieron como observadores se establecieron por un tiempo limitado en la ciudad. De lo anterior se desprende que el título de Capital de la Fe Centroamericana es en un sentido obvio por la veneración a la imagen, y por otro lado por ser un punto de reconciliación y búsqueda de la paz en la región.

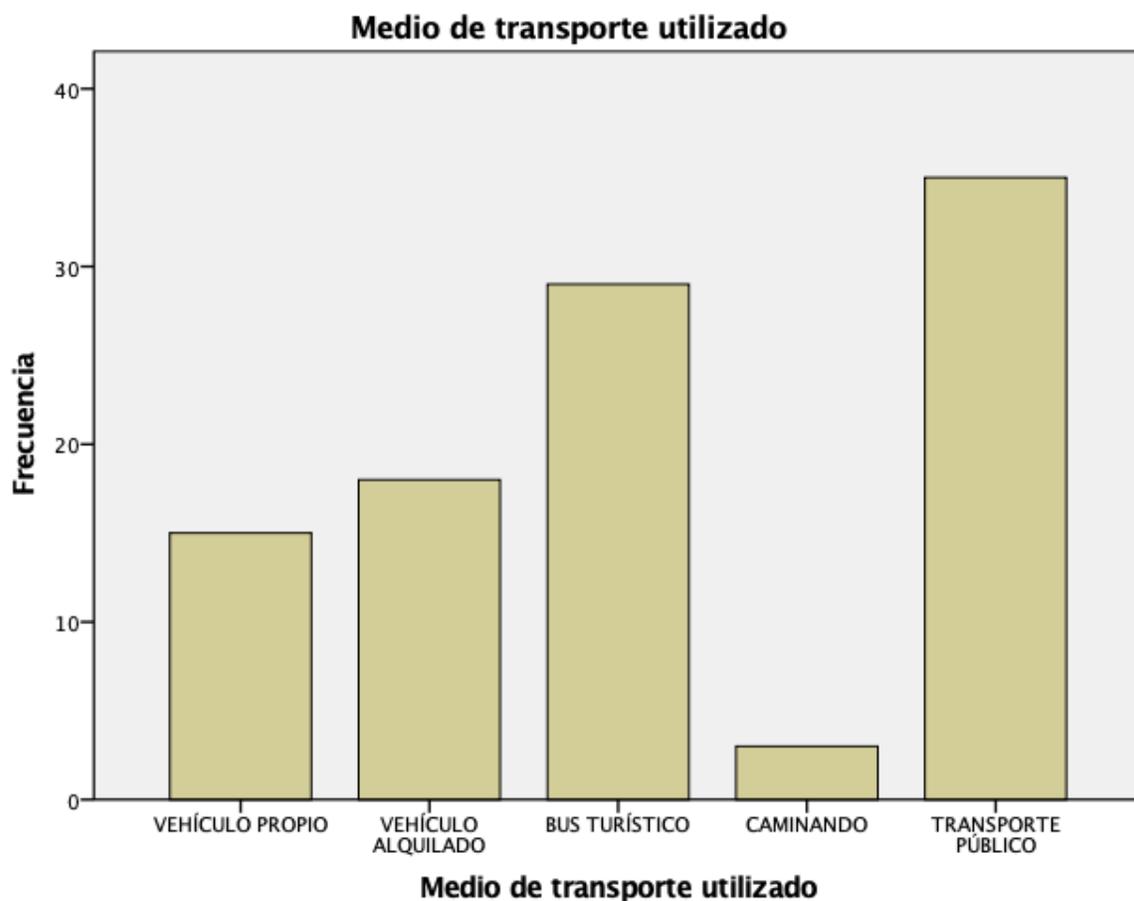
Como cualquier destino de peregrinación, Esquipulas ha sido frecuentado a lo largo de cuatro siglos por peregrinos de todo el país y de países vecinos. Inicialmente la peregrinación se realizaba a pie, modalidad que ha disminuido cada vez más en el tiempo por factores como la seguridad y la disponibilidad de carreteras. Pero habría que sumar también que no existen caminos debidamente señalizados ni creados específicamente para estos grupos.

En la tabla y gráfico No. 4 se relacionan los medios más utilizados para llegar a Esquipulas, en específico a la basílica. En ella se confirma el uso de un vehículo, bien sea este transporte público, alquilado o propio.

Tabla No. 5. Medio de transporte utilizado. Fuente: elaboración propia.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Vehículo propio	15	15,0	15,0	15,0
Vehículo alquilado	18	18,0	18,0	33,0
Bus turístico	29	29,0	29,0	62,0
Caminando	3	3,0	3,0	65,0
Transporte público	35	35,0	35,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Gráfico No. 4. Medio de transporte utilizado. Fuente: elaboración propia.



La infraestructura hotelera y de alimentos en Esquipulas nace y se expande a raíz de las constantes migraciones de viajeros, peregrinos y turistas que año con año

visitan la basílica y la imagen consagrada. El tipo de hospedaje varía de acuerdo con las posibilidades económicas de los viajeros, desde un área para acampar administrada por la basílica, que cuenta con dos áreas delimitadas al efecto; casas de huéspedes, hoteles e incluso casa de familiares y amigos.

De acuerdo con Maldonado (2018), jefa de mercadeo de INGUAT, “Esquipulas es un destino de jerarquía 4 pues cuenta con infraestructura de acceso, hospedaje, alimentación y seguridad”. Las jerarquías son estándares de medición que INGUAT posee para clasificar los destinos turísticos del país, siendo 5 la calificación más elevada.

Para el presente trabajo se identificaron las principales fuentes de hospedaje utilizadas tanto por peregrinos como por turistas. A continuación se presentan dos gráficas que muestran el tipo de hospedaje y el número de noches empleadas por los viajeros.

Tabla No. 6. *Tipo de hospedaje utilizado.* Fuente: elaboración propia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hotel	39	39,0	39,0	39,0
	Casa de huéspedes	4	4,0	4,0	43,0
	Casa de familiares o amigos	8	8,0	8,0	51,0
	Tienda de campaña	12	12,0	12,0	63,0
	No pernocta	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Gráfico No. 5. Tipo de hospedaje utilizado. Fuente: elaboración propia.

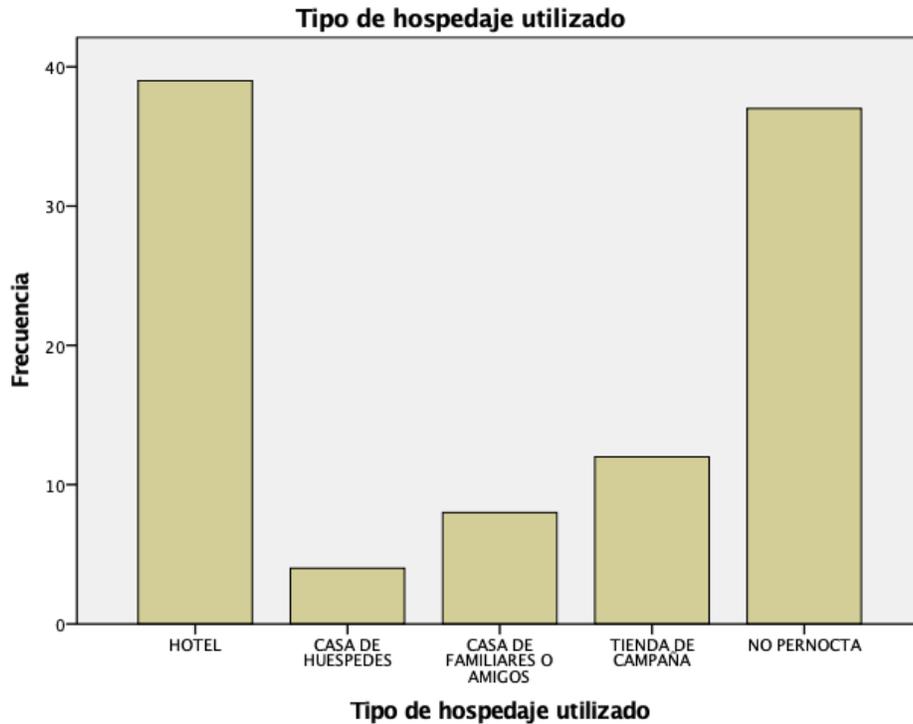


Imagen No. 9. Ubicación de campamentos para peregrinos en las cercanías del templo. Por Raúl Palma H. 2018.



Independientemente del tipo de hospedaje utilizado se puede afirmar que un 63 %

de los encuestados prefiere pernoctar al menos una noche y un 37 % hace la visita de un día. Los viajeros que se quedan en tiendas de campaña se ubican en las cercanías de la basílica y normalmente no se mueven más que para hacer la romería en el templo y recuperarse para el viaje de regreso.

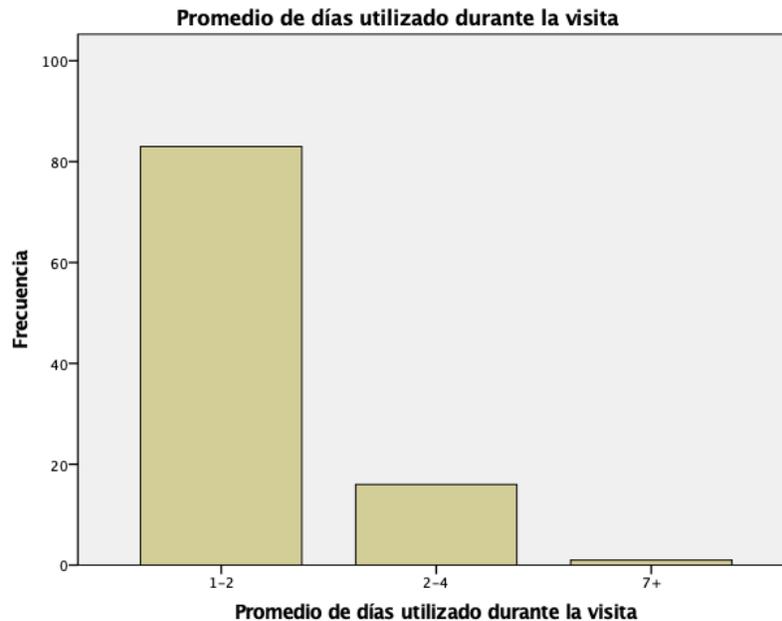
Es importante tomar nota que estas cifras fueron obtenidas en fechas de alta afluencia: enero y marzo. Una tercera visita fue en abril y el número de visitantes ya había caído considerablemente.

Ahora bien, si se integra la variable de número de días, la gran mayoría permanece de 1 a 2 días como máximo. La segunda respuesta con mayor frecuencia fue de 2 a 4 días, aunque la diferencia porcentual es abismal.

Tabla No. 7. Promedio de días utilizado durante la visita. Fuente: elaboración propia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1-2	83	83,0	83,0	83,0
	2-4	16	16,0	16,0	99,0
	7+	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Gráfico No. 6. Promedio de días utilizado durante la visita.
Fuente: elaboración propia.



No se cuenta con un dato exacto de cuántas personas visitan anualmente Esquipulas y por consiguiente la basílica y demás puntos de interés. Pero sí se cuenta con una estacionalidad bastante delimitada que permite tener una idea de la actividad de peregrinos y turistas presentes en el lugar.

Por ejemplo y de acuerdo con la gerente del Hotel el Gran Chortí, Christel Espina, en entrevista realizada en 2018, “La visita a Esquipulas se da prioritariamente en cinco fechas a lo largo del año, siendo estas: enero (durante todo el mes); marzo (8 y 9); Semana Santa; julio (27-29) y diciembre”. Orozco (2018), del Hotel Real Santa María, agregó el mes de agosto como de alta afluencia, causada por la llegada de salvadoreños, que tienen en ese mes su período vacacional.

El resto del año las visitas a Esquipulas se da durante los fines de semana (viernes a domingo); el resto de la semana el descenso de visitantes es visible en los alrededores de la basílica y en los hospedajes. La situación genera preocupación en los hoteleros pues la reducida ocupación de entre semana no parece tener forma

de ser corregida.

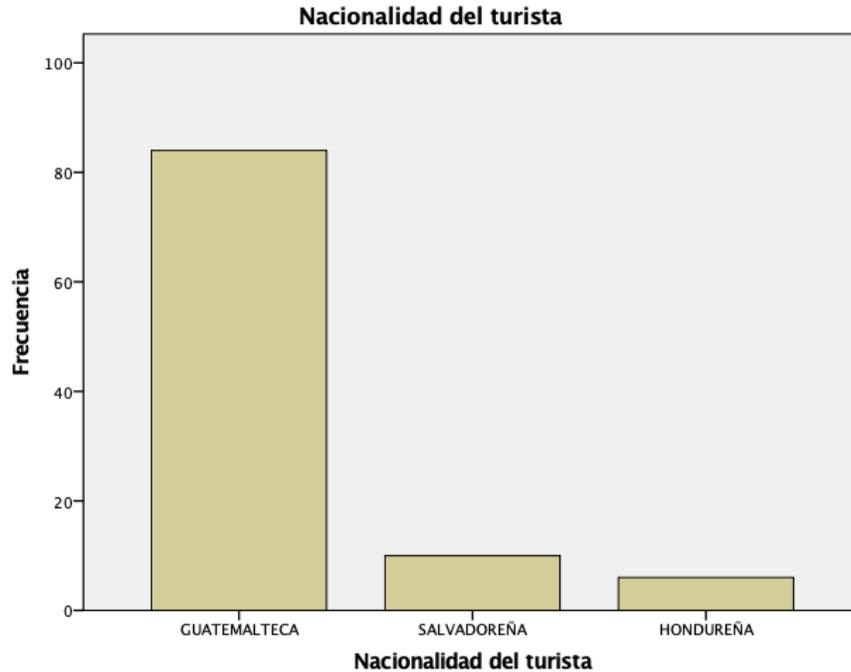
De acuerdo con los entrevistados existe también otro grupo de huéspedes, los que viajan por negocios. Su estadía puede ser de dos a cuatro días pero no realizan visitas religiosas ni turísticas, por lo que no fueron tomados en cuenta en el proceso de encuesta.

Las encuestas iniciales y la literatura general revisada hacían pensar que Esquipulas es un destino bastante internacional por el origen de sus visitantes. Sin embargo, al momento de realizar las encuestas definitivas y consultar la procedencia de los visitantes, los resultados fueron los siguientes:

Tabla No. 8. *Nacionalidad del turista.* Fuente: elaboración propia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Guatemalteca	84	84,0	84,0	84,0
	Salvadoreña	10	10,0	10,0	94,0
	Hondureña	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Gráfico No. 7. Nacionalidad del turista. Fuente: elaboración propia.



El número de peregrinos y turistas guatemaltecos fue considerablemente mayor. De acuerdo con representantes de los hoteles Gran Chortí, Real Santa María y Payaquí, el número de extranjeros, principalmente mexicanos, ha descendido considerablemente en el último año. Indicaron que hondureños y salvadoreños, a pesar de representar a la mayoría de los visitantes extranjeros, también han bajado en número. Incluso en el mes de agosto, en que los salvadoreños celebran las fiestas agostinas, la afluencia de visitantes de este país se ha reducido respecto de años anteriores.

Lo presentado en la gráfica No. 8 es un reflejo de ello. Al consultar si existía algún factor que pudiese estar generando un cambio, se mencionaron dos posibles causas. La primera, la cabecera departamental, Chiquimula, ha tenido una fuerte inversión en el sector hotelero, lo que podría estar haciendo un impacto negativo para los hoteleros de Esquipulas pues los turistas podrían hospedarse en Chiquimula y pasar solamente el día en Esquipulas. Esto fue confirmado por Orozco

(2018) al momento de la entrevista. La segunda causa se relaciona con el fuerte despliegue de seguridad, como se pudo comprobar en la visita realizada en el mes de enero, donde la presencia de soldados y policías en las calles, lejos de dar sensación de paz, genera un efecto contrario en los visitantes.

Antes de iniciar con las actividades realizadas por peregrinos y turistas, es importante retomar el tema de cómo se consideran los viajeros al momento de hacer la encuesta. Anteriormente se indicó que una buena parte de ellos se identificaba como *peregrinos* e incluso le agregaban el término *religiosos*, es decir, *peregrinos religiosos*; muy pocos se autodenominaron *turistas*, y, quienes así lo hicieron se autodenominaron *turistas religiosos*. A esto hay que agregar que la motivación principal de la visita obedece a aspectos netamente religiosos.

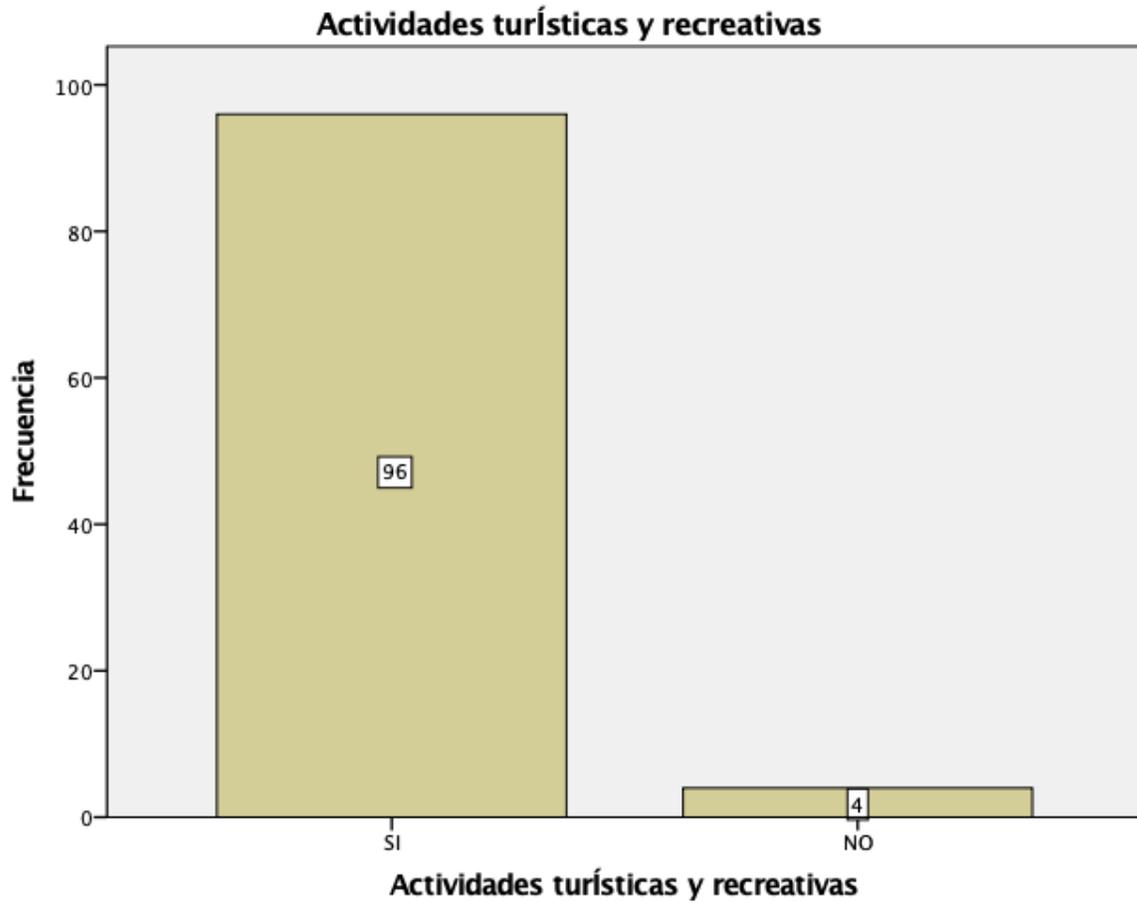
A pesar de que resultaba redundante, se les consultó si participaban en actividades dentro del templo, es decir, asistir a misa, visitar a la imagen del Cristo Negro o bien permanecer dentro del templo para oración y meditación. La respuesta a esta pregunta fue igual de contundente: 99 de los 100 encuestados afirmaron realizar alguna actividad religiosa dentro del templo.

A pesar de que el enfoque de los visitantes de Esquipulas está relacionado con actividades religiosas y que no se definían como turistas, la mayoría indicó realizar actividades adicionales de corte turístico y recreativo.

Tabla No. 9. *Actividades turísticas y recreativas.* Fuente: elaboración propia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	96	96,0	96,0	96,0
	No	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Gráfico No. 8. *Actividades turísticas y recreativas.* Fuente: elaboración propia.



Las actividades realizadas por los peregrinos y turistas son muy diversas. El orden de la siguiente lista no representa ninguna jerarquía y es completamente al azar. Lo que debe tomarse en cuenta es su variedad.

- Compras de artesanías y dulces típicos en el mercado.
- Visita a los campos de girasoles.
- Visita a la cueva de las Minas.
- Visita al parque Chaltún.
- Visita al cerro Morola.
- Monumento de la piedra de los compadres.

- Recorrido en el casco antiguo y parroquia de Santiago.
- Degustación de platos locales

Luego de la visita al templo, las personas van de compras al mercado buscando artesanías, dulces típicos y pasean por el centro de la ciudad. De acuerdo con los entrevistados, el sitio más visitado con fines de turismo son los campos de girasoles, algo en esencia muy sencillo pero que se ha convertido en un fuerte atractivo dado lo inusual de estas flores en la zona.

Imagen No. 10. *Campos de girasoles, Esquipulas.* Por Raúl Palma
H. 2018.



El resto de lugares comprenden una serie de atractivos que fácilmente podrían convertirse en un circuito turístico, aunque no todos los visitantes tienen conocimiento de ellos.

De acuerdo con Beatriz Muñoz (2018), delegada de INGUAT para el departamento

de Chiquimula y con presencia directa en el municipio de Esquipulas, “La mejor forma de conocer los alrededores de la basílica y atractivos en general del municipio es apoyándose con los mototaxis del lugar. Ellos son quienes cuentan con la información más completa”. Muñoz indicaba que a través de INGUAT se han capacitado y concientizado a los taxistas para que brinden información completa y trato ético a los pasajeros.

Al consultarle si el INGUAT fungía como promotor de destinos turísticos en la zona, Muñoz (2018) indicó: “Apoyamos en fechas específicas, por ejemplo durante el mes de enero por ser el mes del Cristo Negro; en febrero para la Caravana del Zorro; en las fiestas del 8 y 9 de marzo y en Semana Santa”. En cuanto a promoción específica, indicó: “Promovemos las actividades religiosas puntualmente a través de centros de información para los visitantes y es ahí donde se da a conocer otras actividades y lugares que los peregrinos y turistas pueden visitar”.

A continuación se presenta un mapa que ubica algunos de los atractivos mencionados. Este mapa no representa una ruta establecida que se le sugiera a los peregrinos y turistas, por lo que se pierde una oportunidad valiosa para lograr una mayor duración en la estadía.

Imagen No. 11. Fuente: <http://nuestraesquipulas.com/mapa-y-actividades-programadas-para-la-proxima-ultreya-nacional/>



Adicionalmente, en Esquipulas no se encuentra ningún operador de turismo que promueva la visita a estos lugares. Consultando en los hoteles, indican que algunos sí cuentan con cierta información, la mayoría relacionada al templo y la imagen. (Ver tabla No. 10).

Respecto de la ausencia de liderazgo local en el municipio, Muñoz (2018) indicó: “Como INGUAT buscamos integrar a los actores y apoyar a las municipalidades locales para el desarrollo y posterior promoción turística, pero lamentablemente en Esquipulas no existe una voluntad comunitaria ni municipal que trabaje en pro del desarrollo turístico”. Lo anterior, sumado a la ausencia de operadores locales de turismo y a la poca información brindada en las recepciones de los hoteles, reduce a un mínimo la oportunidad de posicionar Esquipulas como un destino consolidado.

Tabla No. 10. *Cómo organizó el viaje.* Fuente: elaboración propia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Por su cuenta	64	64,0	64,0	64,0
	Parroquia	21	21,0	21,0	85,0
	Operador de turismo	5	5,0	5,0	90,0
	Otros	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

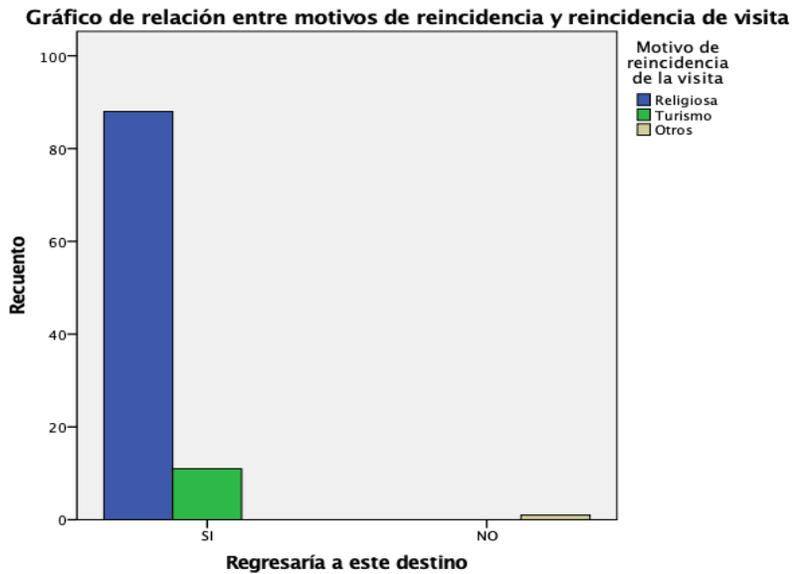
En esta tabla queda evidenciado que es una minoría la que contrata a un operador de turismo que no es local y probablemente fue contratando desde su ciudad de origen. El hecho de que la mayoría organice su visita por su cuenta da a entender que una buena parte de los encuestados son reincidentes en su visita.

La oficina regional de INGUAT ubicada en Esquipulas brinda información sobre actividades y sitios a visitar. Esto se pudo comprobar en las visitas realizadas en el mes de enero. Pero, a criterio de los hoteleros, no es una divulgación constante sino solamente en picos altos de afluencia. De acuerdo con Muñoz (2018): “La oficina presente en Esquipulas funciona más como un ente administrativo que como un espacio de difusión de información debido a que los peregrinos y turistas al llegar no buscan información turística como tal; ellos van directamente a la basílica. Posterior a la visita buscan información en las cercanías y es ahí donde juegan un papel trascendental los taxistas”.

Por su parte, la directora de mercadeo de INGUAT, Maldonado (2018), compartía que dentro de los mecanismos de promoción está el aprovechar fechas específicas para colaborar con la divulgación y promoción de los destinos. Silva (2018) recalcó que “Esquipulas es un destino visitado por su templo e imagen religiosa únicamente”.

Para Orozco (2018), la situación de no contar con un destino turístico integrado “obedece en buena parte a la falta de unión entre el sector empresarial y de alguna manera a la comodidad de que los turistas siempre llegan a Esquipulas”.

Gráfico No. 9. *Relación entre motivos de reincidencia y reincidencia de visita.* Fuente: elaboración propia.



Es evidente que existe una fidelidad para con el destino, bien sea por tradición religiosa, familiar o ambas; e incluso por una necesidad de conocer y pasear un poco más, evitando así el fenómeno de invertir prácticamente todo el día en llegar y regresar para permanecer solamente unas cuantas horas en el sitio.

Como bien lo indicara Muñoz (2018): “Hay una serie de atractivos tanto dentro de Esquipulas como en el departamento de Chiquimula en general, pero el problema es la ausencia de voluntad municipal, comunitaria y empresarial para generar oportunidades de beneficio para todos”.

6.2.1.3 Conclusiones parciales

- Desde el inicio del trabajo de campo en Esquipulas se empezó a identificar que la motivación primaria para llegar era la visita a la basílica, así como a la imagen del Cristo Negro. Los elementos como el paisaje y los recursos culturales pasan a un segundo o tercer plano. Dicho de otra manera, Esquipulas es un santuario donde no se le da importancia a lo que haya alrededor; lo importante es cumplir con la visita religiosa y entrar en conexión

profunda con la imagen sagrada.

- La penitencia y el buscar algo a cambio es parte de los objetivos del viaje. No se está buscando un espacio de bienestar como tal, pues para los viajeros que se autodenominan peregrinos religiosos el tema de ocio y bienestar no es parte de lo que buscan. Sin embargo, existe una contradicción entre los visitantes ya que luego de la visita al santuario existe un número no contabilizado de personas que buscan actividades alternas para aprovechar el tiempo y poder conocer algo más. Estas actividades están directamente relacionadas con potenciales atractivos turísticos de la localidad. Lo anterior fue comprobado en las encuestas realizadas.
- En Esquipulas sus visitantes dicen no estar practicando turismo; por lo tanto, en principio no se podría inferir que sean turistas espirituales y/o religiosos. Se sienten más cómodos con el concepto de peregrinos.
- Las personas que se desplazan a Esquipulas buscan separarse de su cotidianidad y establecer contacto con un espacio geográfico de alto valor espiritual de base religiosa para un beneficio personal. Esta práctica de viaje tiene una historia que trasciende los siglos incluso desde antes de la época precolombina. Continúa siendo un lugar de descanso, conexión espiritual y agradecimiento.
- Adicionalmente a los católicos practicantes, existe un grupo no determinando, indígena en su mayoría, que visita la imagen del Cristo Negro y luego se desplaza a espacios abiertos donde rinden ciertas prácticas religiosas no católicas. Estos lugares pueden ser en la parte posterior a las llamadas Piedras de los Compadres, el cerro Morola o bien la cueva de las Minas.
- Esquipulas está perdiendo la oportunidad de convertirse en un polo de desarrollo turístico que incluya el oeste de Honduras y El Salvador. Esto debido a que no cuentan con una postura integrada tanto del sector público como del privado para la planeación y manejo del turismo.
- Se cuenta con al menos 5 atractivos que podrían llevar extender en al menos

una noche la estadía de los visitantes y con ello mejorar la curva de ocupación de los hoteles. Por otro lado, se generaría un mayor impacto económico sobre la ciudad, que evidentemente depende en buena parte del gasto generado por peregrinos y turistas en determinadas épocas del año.

6.3 San Marcos la Laguna, una introducción

El destino está ubicado a orillas del lago de Atitlán, municipio del departamento de Sololá, en el occidente guatemalteco. El lago tiene en sus orillas varios pueblos cuyos nombres se relaciona con santos, símbolo inequívoco de los trabajos de evangelización durante la conquista y colonia españolas. Estos lugares estaban habitados desde tiempos precolombinos y sus nombres originales fueron substituidos dentro de las estrategias de cristianización a sus pobladores. Como lo menciona Cardona (2002), “Los poblados fueron fundados en donde se encontraban los pueblos prehispánicos o cerca de estos. La congregación de las poblaciones del altiplano se inició en 1547 cuando Chuitinamit fue reducido al actual Santiago Atitlán”. El origen del nombre del lago previo a la llegada de los españoles se resumía en *Chiyá*, palabra tz’utujil que significa “orilla del agua” (Petrich, 1999).

La cuenca del lago, así como muchos otros lugares del altiplano occidental guatemalteco, poseen una gran cantidad de sitios arqueológicos, representativos de diferentes épocas. Cabe mencionar que en las orillas del lago existió la capital de los tzutuhiles, Chuitinamit, reino presente a la llegada de los españoles. Estos eran vecinos con los reinos Quiché y Cakchiquel, con quienes estaban en guerras constantes.

Imagen No. 12. *Lago de Atitlán visto desde San Marcos la Laguna.* Por Raúl Palma H. 2018.



El lago presenta una historia cultural y natural única. El primer aspecto, el cultural, obedece antes que nada a la presencia de habitantes de diferentes etnias, idiomas y tradiciones. Tiene una extensión de 130 kilómetros cuadrados, 1,500 metros de altitud, tres volcanes que le rodean y una profundidad aproximada de 350 metros, dato este que varía según sea la fuente consultada. La teoría más aceptada explica su origen como parte de un cráter volcánico mayor. Hace unos años se descubrió los restos de una ciudad subacuática llamada Samabaj, frente al poblado de Santiago Atitlán.

El lago ha sido reconocido por su alto valor energético. Esta afirmación no solo fue confirmada por algunos turistas durante las encuestas, sino también por expertos que trabajan desde una visión más holística; por ejemplo, el sacerdote maya Zetina

en su entrevista (2018) lo identificó “como uno de los centros energéticos más importantes de Guatemala”. Secaira (2018), quien es fundadora del Centro Holístico Las Pirámides, afirmó en su momento: “El lago cuenta con toda la energía para dar vida a un centro espiritual”.

Aldous Huxley, en su obra *Beyond the Mexique Bay* (1933), hace una descripción de su paso por Guatemala entre las que está su visita al lago de Atitlán, al que calificó como el lago más bello del mundo. Es interesante anotar que Huxley, y de acuerdo con algunos autores como Blaschke (2003), era reconocido ya como parte del movimiento *new age*.

El lago Atitlán ha sido desde hace ya más de medio siglo uno de los destinos más visitados por turistas de todo el mundo. Su auge lo tuvo con el movimiento hippie de los sesentas, cuando muchas personas de diferentes nacionalidades buscaron el lago como un lugar para “encontrar la paz”. La puerta de entrada al lago continúa siendo el pueblo de Panajachel por ser este el que tenía una conexión directa con la ruta Panamericana. Posteriormente otros pueblos fueron alcanzando mayor notoriedad entre los visitantes, entre ellos San Marcos la Laguna.

El inicio del turismo en Atitlán es similar al de Chichicastenango en los años treinta. Básicamente coincide con la construcción de la ruta CA-1 o ruta Panamericana, que atraviesa Guatemala de occidente a oriente; es decir, ingresa por México y recorre todo el altiplano guatemalteco, prácticamente paralela a la cadena volcánica asentada sobre la Sierra Madre. Esta ruta constituye la conexión entre la ciudad de Guatemala, Antigua Guatemala, Chichicastenango y lago de Atitlán, y por ello se consolida como la primera ruta turística del país, y en el presente continúa siendo la más importante.

Cada uno de los pueblos ribereños posee su propia identidad. Por ejemplo, Santiago Atitlán es reconocido por sus pintores, su iglesia que data del siglo XV y la icónica presencia de Maximón, deidad sagrada para los tzutujiles. García (1999) nos indica

que “existen en Guatemala dos centros principales de pintores autodidactas mayas: los pueblos de la ribera del lago de Atitlán (Santiago Atitlán, San Pedro la Laguna y San Juan la Laguna) y San Juan Comalapa en el departamento de Chimaltenango. Es el arte en estos pueblos una importante actividad económica”.

Sin embargo, en la actualidad Santiago Atitlán presenta una serie de inconvenientes para el turismo: desorganización por parte de los locales en cuanto a la atención al turismo; mal manejo de la basura y conflictos de interés entre los comunitarios, principalmente. Esto fue confirmado tanto por empresarios que viven en San Marcos como por representantes del INGUAT en Panajachel, quienes lo definieron como un “espacio en decadencia” (Ruiz y Tobías, 2018).

El caso de San Pedro la Laguna es diferente pues este municipio en un principio era reconocido por sus bajos precios en hotelería, su ambiente de fiesta, alcohol y drogas. Paulatinamente se está convirtiendo en un pueblo más consciente del ambiente, han eliminado el uso del plástico, del *duroport* y de otros derivados, De acuerdo con un artículo publicado por *Prensa Libre*, un diario de circulación nacional (2016): “La municipalidad de San Pedro la Laguna publicó un acuerdo en el que prohíbe la venta y distribución de bolsas plásticas, *duroport*, pajillas y derivados”. Además han regulado lo relacionado con las fiestas nocturnas, aunque no del todo, pero han iniciado el cambio. Se sigue reconociendo como un lugar más económico en términos de hospedaje y de gastronomía. Su mercado meta son jóvenes.

Finalmente, otro buen ejemplo de la evolución de los pueblos a orillas del lago es San Juan la Laguna. Este municipio probablemente es el más destacado por su compromiso comunitario. Al desembarcar en el muelle público los turistas pueden tomar *tours* en pequeñas motocicletas llamadas *tuc-tuc* y el conductor es al mismo tiempo el guía local. Se han pintado diversos murales a lo largo de espacios públicos para compartir el arte y la historia a través de estas pinturas. Existe además un fuerte apoyo al emprendimiento femenino a través de ONGs presentes en el lugar que han impulsado actividades relacionadas al trabajo con textiles y plantas

medicinales, entre otras.

De acuerdo con Ruiz y Tobías de INGUAT, subse de Panajachel (2018), "San Juan la Laguna es un destino muy bien organizado donde llegan los turistas en grupo con paquetes previamente vendidos; es visitado mayoritariamente por turistas de la tercera edad, a diferencia de San Pedro, donde la mayoría de sus visitantes son jóvenes en busca de un poco de diversión y economía". En términos generales, es un destino para viajeros con paquetes turísticos previamente comprados a agencias de viajes; no para viajeros independientes.

Finalmente, el municipio de San Marcos la Laguna es el lugar donde se crean los primeros centros holísticos. La situación derivó de una migración inicialmente guatemalteca y posteriormente extranjera que se estableció en el municipio, generando la convivencia de los locales de la etnia cakchiquel con los nuevos residentes, turistas y excursionistas.

Imagen No. 13. Mapa del lago de Atitlán.
<https://josemata.zenfolio.com/blog/2013/7/salvemos-lago-de-atitlan>



Para lo planteado en las hipótesis como en los objetivos del trabajo de investigación, San Marcos la Laguna es un espacio geográfico que presenta características de índole espiritual y turística que motivan el estudio de las motivaciones de los viajeros. En este sentido es necesario verificar si estos realizan la visita por un mero interés turístico o por una necesidad de crecimiento interno a través de la espiritualidad presente en el lugar. Por otro lado, no debe descartarse el elemento paisajístico, pues juega un papel fundamental para quienes visitan el municipio.

6.3.1 Análisis de San Marcos la Laguna

De acuerdo con registros históricos aportados por la municipalidad de San Marcos, el nombre del lugar honra a San Marcos el Evangelista, y según los registros su fundación data del año 1584. La extensión del municipio es de 12 kilómetros cuadrados, constituyéndose junto con otros 2 municipios más en los más pequeños

del departamento de Sololá. Guy (2018) indica que “los pobladores indígenas de San Marcos fueron llevados por los tzutujiles de San Pedro para que pudiesen contar con una porción de tierra para cultivar y vivir”.

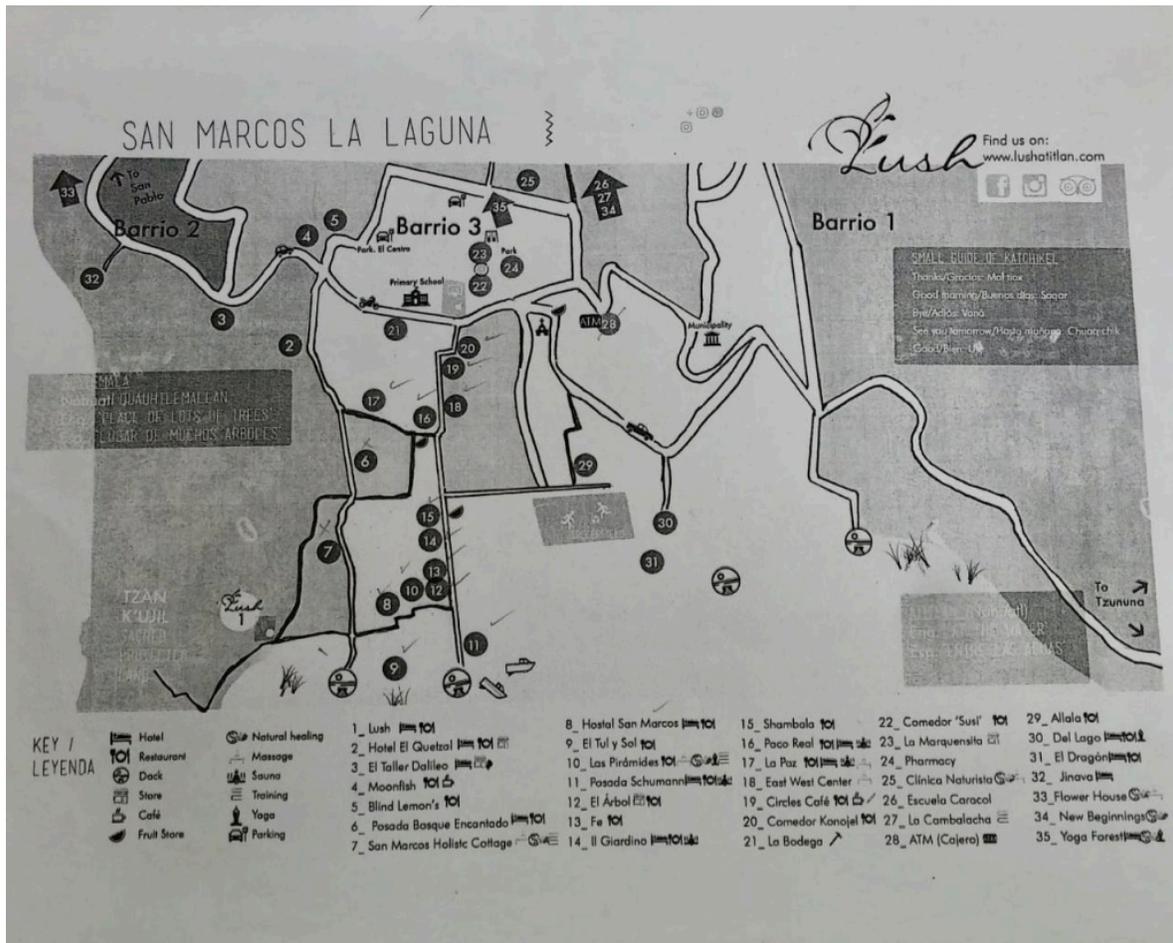
Previo a la visita de campo se procedió a entrevistar a Zoila Ruiz, delegada del INGUAT en Panajachel, Sololá, así como al encargado del programa ASISTUR (Asistencia al Turista) de la misma institución, Roberto Tobías. Estas entrevistas cumplían el objetivo de contar con información turística de primera fuente por representantes del INGUAT .

Adicionalmente se entrevistó a la jefa de la unidad de Patrimonio Cultural de la misma institución, Alejandrina Silva. Lo recabado en dichas entrevistas se integrará en el análisis turístico de San Marcos.

Previo a la llegada a San Marcos, se llevaron a cabo las siguientes acciones y actividades:

- Visitas de reconocimiento y observación. El área de estudio seleccionada es el Barrio 3 de dicho municipio, espacio físico donde se encuentran ubicados la mayor parte de hoteles, restaurantes, centros de meditación y sanación alternativa.
- Integración a prácticas holísticas con el objetivo de contar con experiencias vivenciales.
- Entrevistas a encargados de centros holísticos y empresarios, previo a llevar a cabo las encuestas a los turistas.

Imagen No. 14. Mapa del barrio 3 del municipio de San Marcos la Laguna. Cortesía: Lush Hotel Atilán. 2018.



- Desarrollo de encuestas a turistas. Se llevaron a cabo 150 encuestas a turistas, luego de haber pasado las primeras 10 encuestas a modo de prueba para medir la calidad de las preguntas y de las respuestas. Se determinó que era necesario llevar a cabo dicho número pues el lugar presentaba alguna diferenciación entre los turistas tradicionales y aquellos que preferían ser llamados viajeros espirituales. Variables como edad, género, nacionalidad, actividades llevadas a cabo, entre otras, confirmaron el porqué de la cantidad de encuestas.

De la misma manera que en los casos de estudio anteriores, el análisis comprende

tres etapas:

- Entorno espiritual.
- Entorno turístico.
- Conclusiones parciales.

6.3.1.1 Análisis espiritual

Como ya se ha mencionado anteriormente, el movimiento espiritual *new age* inicia en Panajachel, para luego trasladarse a San Marcos. De acuerdo con lo confirmado por Secaira (2018), “fue en el año de 1991 cuando se inaugura el Centro Holístico las Pirámides”, lugar que, sin saberlo su fundadora, se convertiría en el semillero para la generación de muchos centros holísticos que funcionan hoy en día en San Marcos. Muchas personas que fueron estudiantes de las Pirámides regresaron posteriormente para crear sus propios centros.

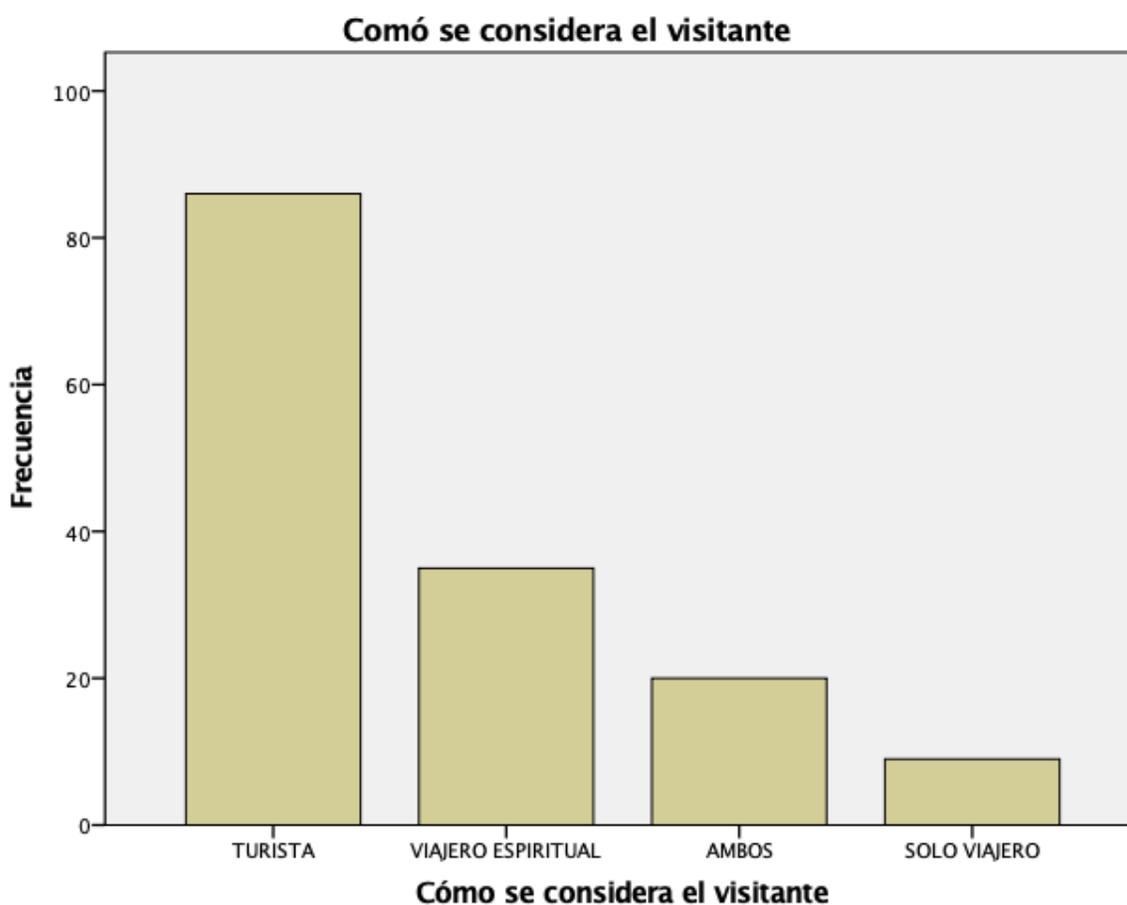
Dado que fue el primer centro holístico presente en San Marcos, es importante describir algunas de las actividades que se llevan a cabo, así como conocer acerca de los “estudiantes”, como denomina Secaira a quienes asisten y residen en dicho centro. Hay diversas actividades y cursos que se ofertan en el centro holístico: sesiones de yoga, meditación, cursos de metafísica, retiros de silencio, que tienen una duración máxima de 4 meses. Cabe resaltar que este tipo de cursos es ofrecido hoy en día por otros centros.

Su fundadora define a sus estudiantes como “viajeros espirituales que están en búsqueda de sí mismos”. Dice Secaira (2018): “Normalmente son viajeros del primer mundo; están cansados y decepcionados de las religiones pero son buscadores de un mundo mejor. En este siglo existe una propuesta espiritual diferente, extremista en algunos casos, que se sale de la tradición religiosa, donde el viajero con mente abierta busca estos espacios al no encontrar respuestas en las religiones tradicionales.” Aunque no habló de cifras, sí indicó que es un número de estudiantes constante.

Tabla No. 11. *Cómo se considera el visitante.* Fuente: elaboración propia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Turista	86	57,3	57,3	57,3
	Viajero espiritual	35	23,3	23,3	80,7
	Ambos	20	13,3	13,3	94,0
	Solo viajero	9	6,0	6,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Gráfico No. 10. *Cómo se considera el visitante.* Fuente: elaboración propia.



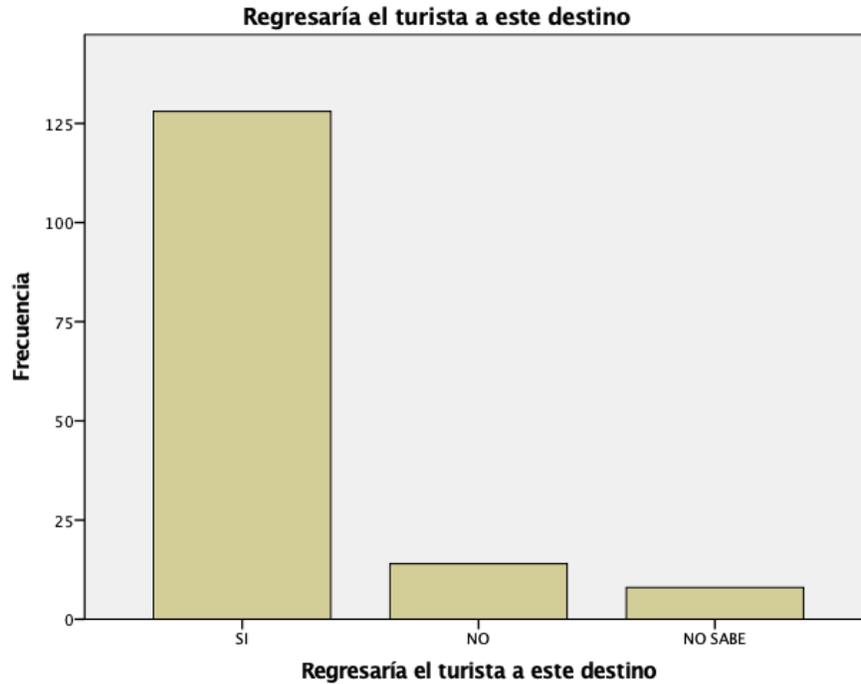
A pesar de que una mayoría se considera turista a sí misma, existen dos grupos: uno que se autodenomina *viajero espiritual*, y un segundo grupo, menor, que se siente cómodo con ambas denominaciones. Es decir que entre los visitantes de San

Marcos sí existe una tendencia de ser visitado por algunas personas cuya experiencia de viaje está relacionada con una conexión espiritual. Algunos incluso habían realizado el viaje con fines turísticos y al finalizar se percataron de que el viaje a este lugar les había dejado algo más. De hecho, existe un fenómeno en la reincidencia de visita que deja entrever la conexión espiritual.

Tabla No. 12. Por qué regresaría a este destino el turista. Fuente: elaboración propia.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Paisajismo	30	20,0	20,0
	Espiritualidad	31	20,7	40,7
	Bienestar	28	18,7	59,3
	Estadía prolongada	16	10,7	70,0
	No tiene motivo específico	15	10,0	80,0
	Amistades	8	5,3	85,3
	Otros	8	5,3	90,7
	No regresará	14	9,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0

Gráfico No. 11. *Regresaría el turista a este destino.* Fuente: elaboración propia.



Lo interesante de la gráfica anterior es que ninguno de los encuestados utilizó el concepto *turismo* como un factor de retorno a San Marcos. Los conceptos *espiritualidad*, *paisajismo* y *bienestar* juntos suman un poco más del 50 % de las encuestas.

Para Juliana Mojica, terapeuta de East and West Centre (2018), “San Marcos la Laguna es un lugar con una energía muy particular, donde la gente busca un desarrollo espiritual y lo encuentra en este entorno de naturaleza con el lago y los volcanes; de hecho, muchas de las personas que llegan por motivos turísticos y que desconocían el trasfondo espiritual del pueblo deciden inclinar su experiencia a una más interna”. En palabras de Mojica (2018): “Hay gente que le impacta tan fuerte la energía del lugar que al día siguiente se va, mientras que hay otros que permanecen más tiempo, y en ocasiones ya no se van. Esta energía del lago y del pueblo hace que también vengan terapeutas y se queden inmersos en esa búsqueda”.

Cuando se preguntó a diferentes actores residentes en el pueblo por qué la gente llegaba y decidía quedarse, la respuesta parecía ser un tanto reducida, “es por la energía del lugar”, comenta la mayoría; “son los elementos de la naturaleza presentes”, comentaba Fabian (2018), encargado del Hostal La Paz. Él recomendaba “darse un baño todos los días en las aguas frías del lago para conectarse con la naturaleza del lugar”.

A esta justificación energética es importante agregar un factor trascendental, y es que San Marcos es un claro ejemplo de una tolerancia socio-cultural e incluso espiritual. Hay que recordar que la población presente es bastante mixta: indígenas cakchiqueles, guatemaltecos y extranjeros residentes, y turistas. De la población indígena, solamente las mujeres se vinculan a las actividades organizadas por los centros holísticos, aspecto de género que se abordará de manera breve más adelante. Lo anterior fue confirmado por Álex Mendoza, administrador del área protegida Cerro Tzanjukil, área administrada por la municipalidad local, y a su vez líder comunitario. Mendoza (2018) afirmó: “La relación entre los turistas, residentes y comunidad local es cordial y respetuosa. La municipalidad cuenta con sus propias normas de convivencia a las cuáles tanto el turista como el residente local y extranjero debe someterse”.

Las creencias religiosas de los cakchiqueles en su mayoría están alineadas con iglesias protestantes y en menor número con la iglesia católica. A pesar de ello no existe un conflicto abierto con la parte holística del Barrio 3. Lo anterior lo confirma Secaira (2018): “La presencia religiosa en San Marcos es tolerante, pues cada quien hace lo suyo y aparentemente existe una línea de respeto dado que no existe una mezcla entre locales indígenas y actividades holísticas”.

Al respecto de la práctica espiritual y religiosa, Mendoza agregó: “La comunidad cakchiquel en su mayoría es practicante de la religión cristiana evangélica; las prácticas prehispánicas han quedado relegadas a los mayores o bien a los extranjeros que quieren conocerlas y practicarlas. Somos respetuosos de las

creencias de todos”.

San Marcos es un pueblo con características propias, con expresiones que van del tradicionalismo protestante de la posguerra civil a lo más vanguardista del *new age*, dejando por fuera a un catolicismo muy mermado. Según la citada señora Secaira: “Han convertido a la población en un grupo más quinesésico y menos pensante”. Irónicamente, la fiesta local más celebrada es el día de San Marcos, una fiesta con base católica.

Como parte de la experiencia vivencial llevada a cabo, y con el objetivo de enriquecer la investigación, se procedió a participar en algunas de las actividades ofrecidas por el Centro de las Pirámides. Por otro lado, el hecho de contar con una introducción al mundo holístico de San Marcos permitió comprender de mejor manera la connotación de un destino catalogado como *new age*. Las actividades que se llevaron a cabo fueron: sesión de yoga, meditación y módulo de metafísica denominado Viajes Astrales.

Para las dos primeras actividades se debe llegar en ayuno, iniciando temprano en la mañana y con una duración de 45 minutos cada una. Estos ejercicios van de la mano con el fortalecimiento físico y mental de la persona. Las sesiones pueden ser tomadas como parte de un programa preestablecido que incluye una serie de actividades, y cuya duración puede ser hasta de 4 meses; o bien, puede ser tomado como una única sesión si no se cuenta con tiempo disponible.

Lo mismo ocurre con el módulo de metafísica: este es parte de un curso completo, pero quienes no decidan tomarlo todo pueden asistir al menos a una clase para conocer más de cerca la temática. Normalmente este tipo de cursos son tomados solamente por los estudiantes del centro; la duración puede ser de uno a tres meses e incluyen retiros de silencio, aunque hay otros más cortos.

En la imagen No. 15 se pueden leer con detalle los cursos ofrecidos por Las Pirámides. El hecho de que esté completamente escrito en inglés muestra la

presencia de diversas nacionalidades que acuden a dicho lugar, sobre todo angloparlantes. Esto mismo se ve reflejado en los otros centros holísticos encontrados.

El reconocimiento alcanzado por San Marcos como un destino holístico, o más bien *new age*, se puede percibir al caminar por las calles del Barrio 3 y sus vecindades. La edición de febrero 2018 de la revista *Atitlán*, un medio de cobertura en toda la cuenca del lago, indicó que San Marcos es conocido como *spiritual heaven*.

Imagen No. 15. Ejemplo de cursos ofertados por el centro holístico de las Pirámides. Por Raúl Palma H. 2018.

RETREATS DEL KA

All Retreats Del Ka are offered in El Arka and last 40, 21 or 7 days, beginning every solstice and equinox. They are aimed at:

- People who want to specialize or deepen in any of the teachings of the Moon Course and Sun Course.
- People who want to become teachers of Las Pirámides courses (Moon and Sun) or those who wish to learn how to guide classes.
- People who want to deepen in their Spiritual Path.

Requirement: Completing the Moon Course and Sun Course

The Retreats Del Ka options are:

- A Personalised Spiritual Program
- Esoteric Yoga
- Meditation And Reflection
- Dreams & Lucid Dreams
- The Fruits Of The Tree Of Life and The Search For The Key
- The Tarot And Its Hermanos (Brothers)
- The Learning And Teaching Of Shaluha-Ka
- The Ancient Practice Of Channeling
- The Oracle Of Las Pirámides
- The Guardians Of Silence

Every Retreat Del Ka includes:

A stay in El Arka, Yoga & Meditation from Monday to Friday, and sessions with Chaty for spiritual program.

Imagen No. 16. Promoción de actividades holísticas en Barrio 3.
Por Raúl Palma H. 2018.



El reconocimiento de San Marcos, sobre todo en los últimos años y con tendencia al alza, genera preocupación para quienes iniciaron con esta actividad en el lago hace ya más de veinte años. Fabián (2018) comenta: “Muchas personas vienen solo a hacer negocios a San Marcos”. De acuerdo con Secaira, Herrarte y Mojica (2018): “Existe un aumento notorio en los centros holísticos del pueblo”. Para Secaira (2018): “Pareciera que existe más oferta de servicios holísticos que personas que buscan dichos espacios”.

Actualmente los centros holísticos han superado la frontera del Barrio 3 y se han adentrado montaña arriba. Esta situación puntual es la que preocupa a los

residentes no indígenas más antiguos del pueblo, y también en su momento fue comentado por Silva de INGUAT (2018): “Son muchos los extranjeros que deciden quedarse a vivir en la cuenca del lago, principalmente en San Pedro y San Marcos”. Desde su punto de vista esto va en detrimento de la cultura local.

Sobre el detrimento cultural, en verdad San Marcos no ha sido históricamente un pueblo de fuertes costumbres y tradiciones presentes, con la excepción de la feria titular de San Marcos Evangelista. Más allá de esto, los textiles y artesanías han sido traídos de pueblos vecinos. En síntesis, en San Marcos hay una carencia histórica de identidad.

Mendoza (2018) indicó: “El único inconveniente que se ha tenido con los extranjeros que buscan establecerse en el pueblo es que han tomado ciertas áreas de terreno que le corresponde a la comunidad, y este tema ya está siendo no solo tratado sino accionado de parte de la municipalidad para evitar que estas situaciones se sigan dando”.

Como ya se mencionó, existe una preocupación por el crecimiento poblacional, específicamente por el aumento de extranjeros que desean quedarse a vivir en San Marcos e iniciar de alguna manera una ocupación que les permita generar ingresos; normalmente todos buscan el formato holístico. Este crecimiento poblacional genera una competencia desleal para los centros que sí están registrados oficialmente como empresas, y por otro lado limita aún más las oportunidades laborales de los locales, principalmente de la población cakchiquel.

Por otro lado, el crecimiento en la población internacional residente, así como de los guatemaltecos no oriundos del municipio, ha supuesto un beneficio social para la comunidad. Por ejemplo: a) KONOJEL (www.konojel.org), organismo no gubernamental iniciado por un guatemalteco, cuenta con el apoyo de voluntarios de diferentes países. Su objetivo primordial es la reducción del índice de desnutrición infantil y la pobreza endémica que existe en San Marcos. De acuerdo con el artículo

publicado por *Prensa Libre* en diciembre de 2011: “La pobreza presente en la cuenca del lago es bastante elevada, presentándose para la época una tasa de desnutrición donde de cada 10 niños 7 presentaban un cuadro de desnutrición”; y, b) LA CALAMBACHA (www.lacalambacha.org), también fundada por una guatemalteca, “fue creada en 2002 como un proyecto cultural que empodera a las generaciones más jóvenes a través de la expresión artística. Este proyecto también es fuertemente apoyado por voluntarios de diferentes partes del mundo”. Este tipo de iniciativas sociales ha generado la presencia de un segmento de viajeros que no responden inicialmente a espiritualidad y/o turismo, pero sí a voluntariado.

En lo que respecta a fuentes de trabajo, la población local indígena se ha involucrado lentamente en los espacios holísticos, especialmente en la parte de terapias a través de las diversas técnicas de masajes. Este primer espacio generó al inicio un choque cultural, como lo mencionará Mojica (2018): “Al inicio las mujeres indígenas no estaban convencidas de participar, pero con el tiempo y sobre todo ganando la confianza de que la actividad como tal era completamente profesional, se fueron integrando”. Algunas de ellas se han convertido en terapeutas y apoyan en espacios laborales como East and West Centre y Hostal La Paz por mencionar algunos ejemplos.

Esta rotura de paradigma para una sociedad bastante conservadora ha permitido motivar a la mujer para que ella también genere sus propios ingresos y busque una independencia económica; es también una forma de valorizar la posición de ella. En el análisis turístico se integrarán otras ocupaciones laborales tomadas por las mujeres indígenas que se traduce en una mejora de calidad de vida para ellas.

La oferta de masajes en San Marcos ha generado un crecimiento de centros que brindan este tipo de servicios y el número de personas que los buscan va en aumento, a pesar de que no se cuentan con estadísticas oficiales. Habrá que definir si estos viajeros espirituales o turistas buscan también actividades relacionadas al bienestar físico de su cuerpo, lo cual se podría traducir en turismo de bienestar. De

hecho, esta parte de bienestar pareciera estar conectada con la oferta gastronómica del lugar, en buena parte orientada a una cocina orgánica, vegetariana y con platillos que fusionan ingredientes locales con extranjeros.

Tal y como se observa en la siguiente gráfica, el concepto de bienestar está dentro de los motivos de visitar San Marcos. Es decir, son probablemente turistas o viajeros espirituales que desean tener un espacio de bienestar personal aprovechando la oferta presente en el pueblo.

Tabla No. 13. *Motivo de viaje del turista.* Fuente: elaboración propia.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Turismo	82	54,7	54,7
	Espiritualidad	24	16,0	70,7
	Turismo y espiritualidad	6	4,0	74,7
	Bienestar	18	12,0	86,7
	Visita a residentes	9	6,0	92,7
	Otros	11	7,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0

Imagen No. 17. Oferta de servicios para el bienestar físico en San Marcos la Laguna. Por Raúl Palma H. 2018.



Otro aspecto inconveniente apareado al crecimiento desmedido de estos centros holísticos en San Marcos proviene de la historia reciente del lugar y de su papel como cuna del movimiento *new age* en el lago, que se vio íntimamente ligado al movimiento *hippie*. Este movimiento se caracterizó por su postura contraria al orden mundial y asumió dentro de sus acciones la práctica de la meditación, inusual para la época, así como la valorización de los recursos naturales. Sin embargo, también acudió al uso de estupefacientes para alcanzar estados alterados de conciencia,

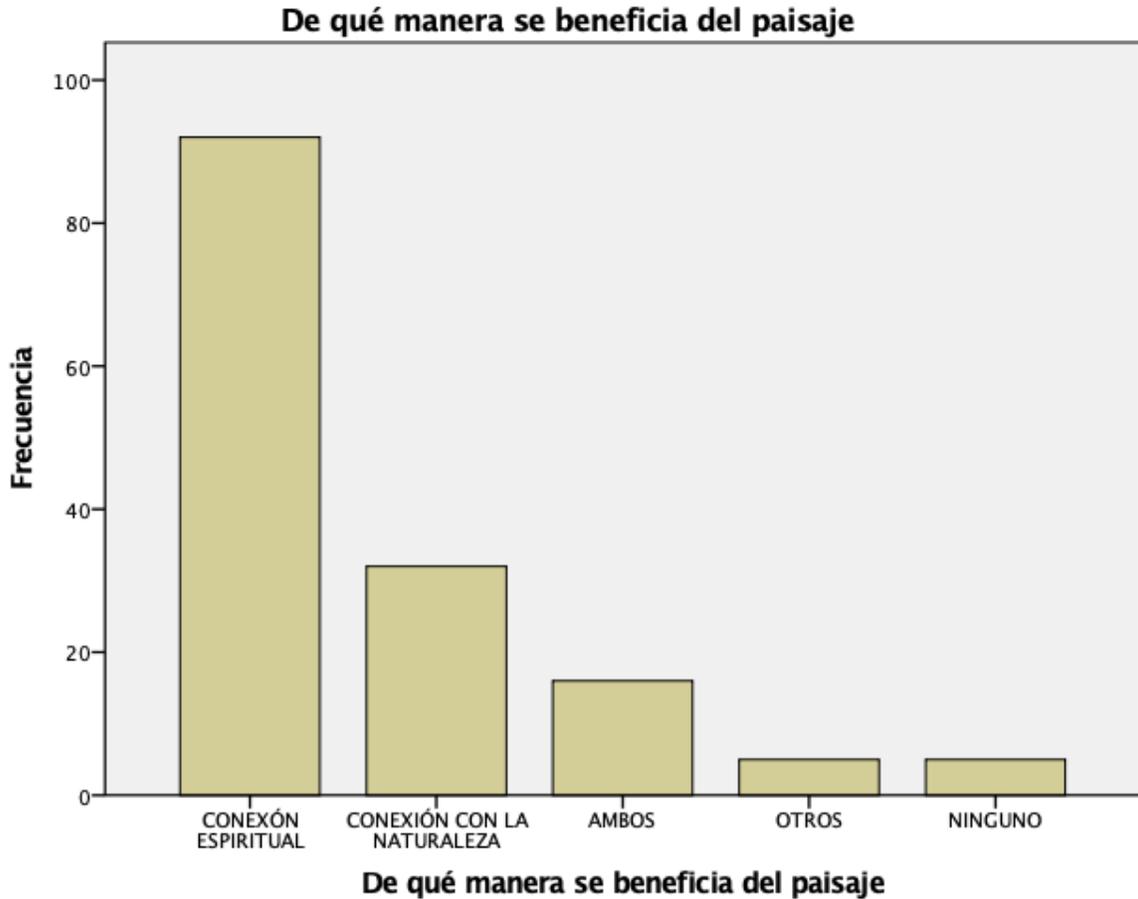
práctica que aún se presenta en espacios de San Marcos y otros pueblos rivereños del lago, en especial en ocasiones como la Fiesta de la Luna y el Festival del Cacao. El uso de estupefacientes nada tiene que ver con las actividades holísticas y de bienestar descritas anteriormente, pero sí pueden llegar a generar conflictos en el pequeño municipio.

El espacio geográfico juega un papel preponderante para la búsqueda de la conexión espiritual que viajeros espirituales y turistas encuentran en San Marcos. El paisaje es para los *new agers* un elemento imprescindible en su experiencia, comparable con aquellos que buscan una estructura física que los conecte con su práctica experiencia religiosa. Un ejemplo de estos espacios lo constituye el Parque Municipal del Cerro Tzanjukil.

Tabla No. 14. *De qué manera se beneficia del paisaje.* Fuente: elaboración propia.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Conexión espiritual	92	61,3	61,3
	Conexión con la naturaleza	32	21,3	82,7
	Ambos	16	10,7	93,3
	Otros	5	3,3	96,7
	Ninguno	5	3,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0

Gráfico No. 12. De qué manera se beneficia del paisaje. Fuente: elaboración propia.



Los resultados presentados en el gráfico 12 y tabla 14 son un claro ejemplo de un destino *new age*, donde la espiritualidad y naturaleza se unen en conexión profunda. Al integrar las primeras tres columnas de izquierda a derecha se obtiene un porcentaje considerable acerca de la relevancia del paisaje.

En espacios netamente religiosos, el paisaje no necesariamente juega un papel preponderante. Para el caso de San Marcos, el perfil del visitante encaja perfecto dado que la práctica religiosa no es un elemento presente en la mayoría. Esto queda reflejado en la siguiente gráfica:

Tabla No. 15. *Religión practicada por el visitante.* Fuente: elaboración propia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No practica	105	70,0	70,0	70,0
	Católica	21	14,0	14,0	84,0
	Evangélica	15	10,0	10,0	94,0
	Otras religiones	9	6,0	6,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

6.3.1.2 Análisis turístico

El lago de Atitlán representa uno de los tres destinos más importantes para el país. De acuerdo con el reporte denominado *Movimiento hotelero de turistas residentes y no residentes acumulado durante el primer trimestre 2017* presentado por INGUAT (2017), que es el más actualizado en su página oficial, “El departamento de Sololá se posicionó en el tercer lugar del total de los departamentos de la república, solamente superado por Sacatepéquez, departamento que cuenta con la ciudad colonial de Antigua Guatemala y primer destino turístico del país, y, por la ciudad de Guatemala por contar con la mayor oferta de hoteles de todo el país”.

El grueso turístico de Sololá es captado por el lago de Atitlán, siendo su principal puerto de entrada el municipio de Panajachel ya que este cuenta con la mayor cantidad de oferta de servicios hoteleros, alimentos y bebidas de la cuenca del lago. Esto es solo una estimación, pues no se cuenta con estadísticas actualizadas de turistas y excursionistas que visitan el lago como tal.

Lo anterior fue confirmado por Ruiz y Tobías (2018) de la delegación de INGUAT en Panajachel, al indicar que “localmente no cuentan con información estadística sobre la actividad turística que se genera por cada pueblo en la cuenca del lago”. De hecho, no existe una cifra exacta del número de turistas que ingresan por Panajachel.

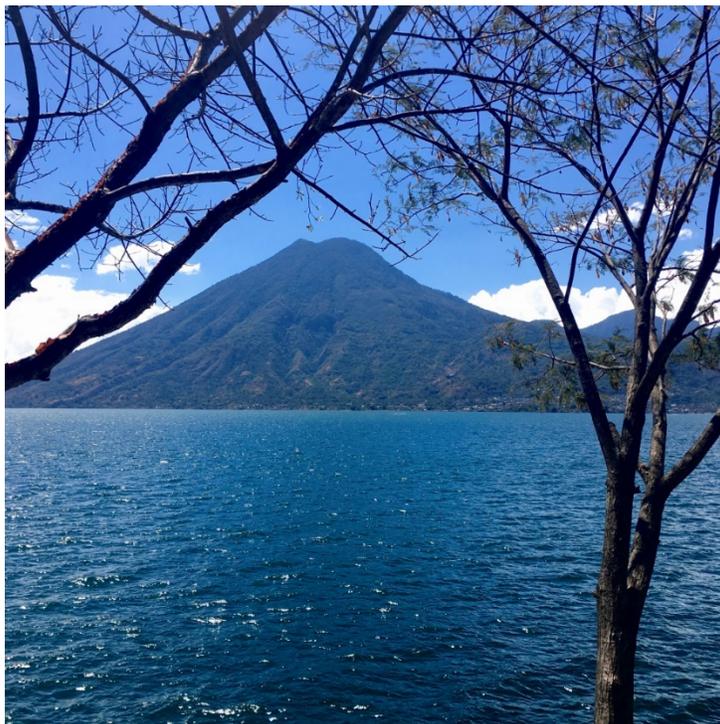
Cuando se les consultó qué busca un turista en el lago, la respuesta fue orientada específicamente a las actividades que realizan los turistas durante su estadía. Los

pueblos más visitados son Panajachel, San Juan la Laguna, San Pedro la Laguna, San Marcos la Laguna, Santiago Atitlán y San Antonio Palopó. En todos estos, con excepción de Santiago, los funcionarios consideran que están registrando un mayor número de visitantes. El caso de Santiago fue brevemente mencionado al inicio de este análisis. “Los turistas buscan contacto con la naturaleza y la cultura presente”, añadió Ruiz (2018).

De acuerdo con lo expuesto en la tabla No. 13, los motivos principales de visitar San Marcos la Laguna sitúa al turismo en un primer lugar seguido por las visitas motivadas por un esquema espiritual y de bienestar. En cuanto a la temática espiritual, tanto Ruiz como Tobías coincidieron en indicar que “no es la motivación principal, aunque genera suficiente flujo”. Adicionalmente indicaron “que todo el movimiento espiritual *new age* tiene su base en dicho municipio.

Para el caso de San Marcos, Ruiz (2018) indicó: “Es un destino en crecimiento que tiene como principal atractivo visitar el Parque Municipal de Tzanjukil para lanzarse desde el trampolín al lago”. Esto pudo ser comprobado a lo largo de las encuestas practicadas en el municipio.

Imagen No. 18. Vista desde el Cerro Tzanjukil, San Marcos la Laguna. Por Raúl Palma H. 2018.



La tabla No. 16 muestra las principales actividades realizadas por los viajeros. Presenta una nomenclatura que integra una serie de actividades afines y de esa manera lograr presentarlas de una manera más ordenada y resumida.

Tabla No. 16. Tipo de actividades que realiza el turista durante su visita. Fuente: elaboración propia.

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
<i>Físicas</i>	23	15,3	15,3	15,3
<i>Espirituales</i>	18	12,0	12,0	27,3
<i>Culturales</i>	16	10,7	10,7	38,0
<i>Físicas-espirituales</i>	34	22,7	22,7	60,7
Válido <i>Físicas-culturales</i>	26	17,3	17,3	78,0
<i>Espirituales-culturales</i>	14	9,3	9,3	87,3
<i>Todas</i>	19	12,7	12,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

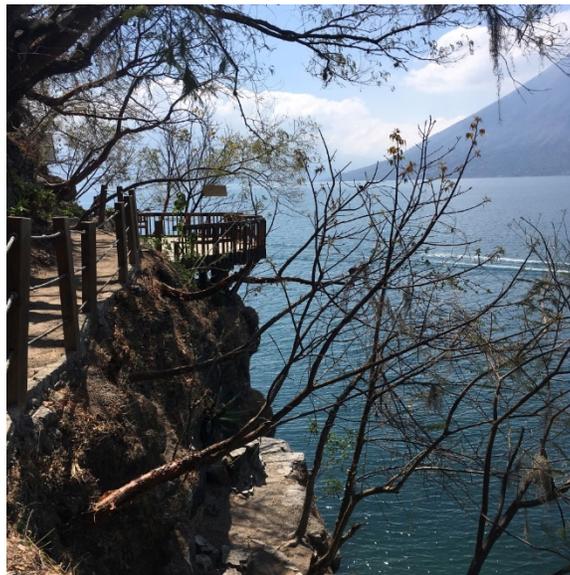
Las actividades físico-espirituales más practicadas son: senderismo, visita al parque

Tzanjukil, salto desde el trampolín, meditación, estudios holísticos, masajes. Entre las actividades estrictamente físicas están caminatas, salto del trampolín y natación en el lago.

Los aspectos culturales de más interés entre los turistas son aprender español, relacionarse con la gente local y recorrer los pueblos que rodean el lago para contar con un acercamiento más realista de las manifestaciones indígenas del lugar. Históricamente, San Marcos fue un pueblo creado por las migraciones que iniciaron los mismos indígenas cuando la capital del reino Tzutujil estaba radicada en las faldas del volcán San Pedro y ocupaban lo que hoy es Santiago y San Pedro. San Marcos como tal recién estaba siendo habitado.

Un dato que no está integrado dentro de las encuestas, pero que fue una constante en la retroalimentación proporcionada por los turistas, fue la buena calidad en la oferta gastronómica del pueblo, a pesar de no utilizar ningún tipo de recetas locales, probablemente porque no existen.

Imagen No. 19. *Trampolín en el cerro Tzanjukil.* Por Raúl Palma H. 2018.



La mezcla de visitantes del destino cumple casi en su totalidad lo descrito por

Secaira (2018): “Son habitantes del primer mundo”, refiriéndose a que la gran mayoría que visita San Marcos busca este tipo de espacios holísticos, pero en realidad habría que agregar a los turistas que desconocen parcial o totalmente lo que encontrarán en el pueblo.

Tabla No. 17. *Nacionalidad del turista.* Fuente: elaboración propia.

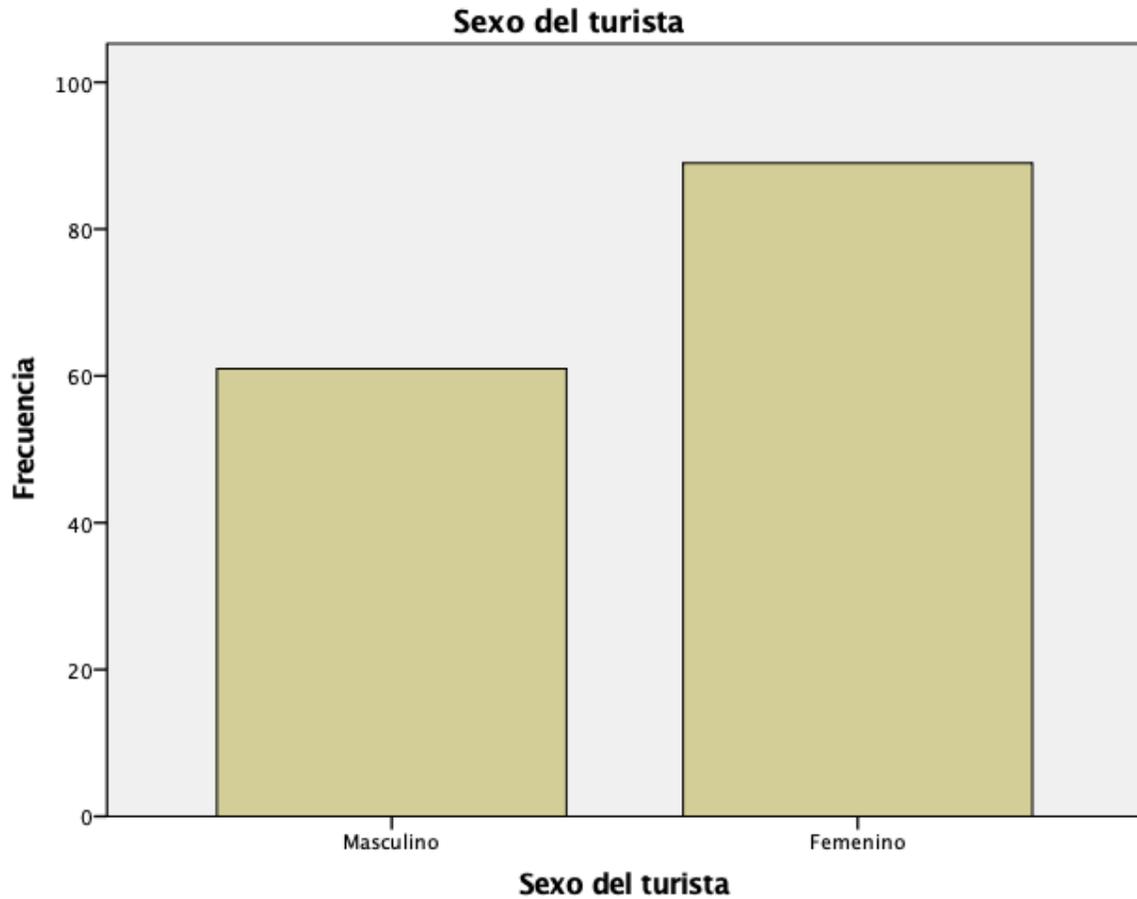
	<i>Nacionalidad</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válido	Estadounidense	32	21,3	21,3	21,3
	Canadiense	22	14,7	14,7	36,0
	Guatemalteca	17	11,3	11,3	47,3
	Alemana	16	10,7	10,7	58,0
	Francesa	9	6,0	6,0	64,0
	Británica	9	6,0	6,0	70,0
	Holandesa	6	4,0	4,0	74,0
	Otras nacionalidades	39	26,0	26,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Con la única excepción de los guatemaltecos, la mayoría de visitantes proviene del hemisferio norte del continente y de Europa occidental. Además de la nacionalidad del visitante, se obtuvieron datos demográficos de la población estudiada (sexo y edad), así como del nivel de estudios alcanzado para caracterizar con mayor objetividad el tipo de viajero que llega a San Marcos. A continuación, los datos obtenidos:

Tabla No. 18. *Sexo del turista.* Fuente: elaboración propia.

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válido	Masculino	61	40,7	40,7	40,7
	Femenino	89	59,3	59,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Gráfico No. 13. *Sexo del turista.* Fuente: elaboración propia.

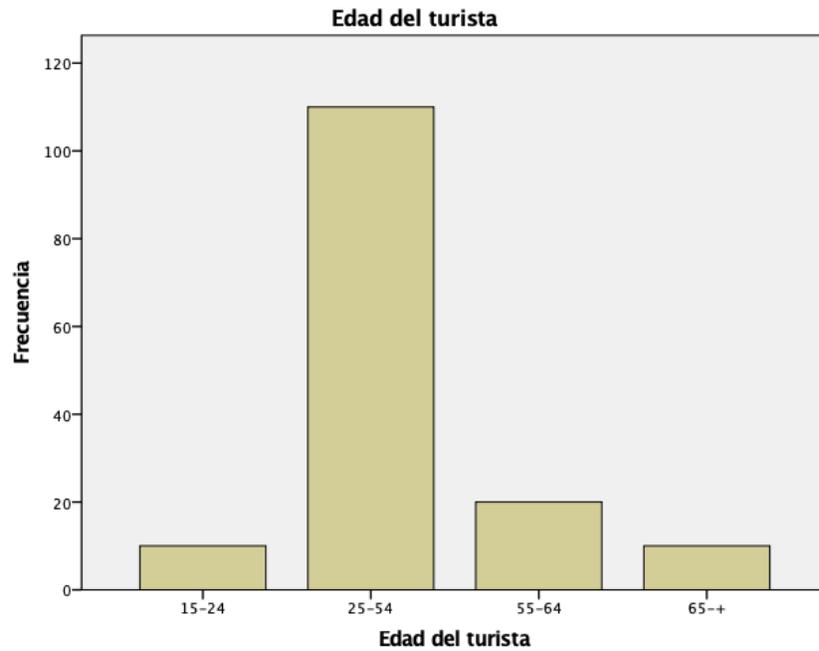


La mayoría femenina presente en San Marcos es algo que se repite en el segmento de las personas que atienden en los restaurantes, cafés, terapeutas y guías espirituales. A esto habría que agregar que San Marcos vive en general un ambiente bastante pacífico; de los 150 encuestados solo una persona había sufrido un asalto, y este había ocurrido fuera del pueblo. Al consultar a todos los encuestados si viajaban solos o acompañados, una buena parte de ellos lo hace en soledad.

Tabla No. 19. Edad del turista. Fuente: elaboración propia.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	15-24	10	6,7	6,7
	25-54	110	73,3	80,0
	55-64	20	13,3	93,3
	65-+	10	6,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0

Gráfico No. 14. Edad del turista. Fuente: elaboración propia.

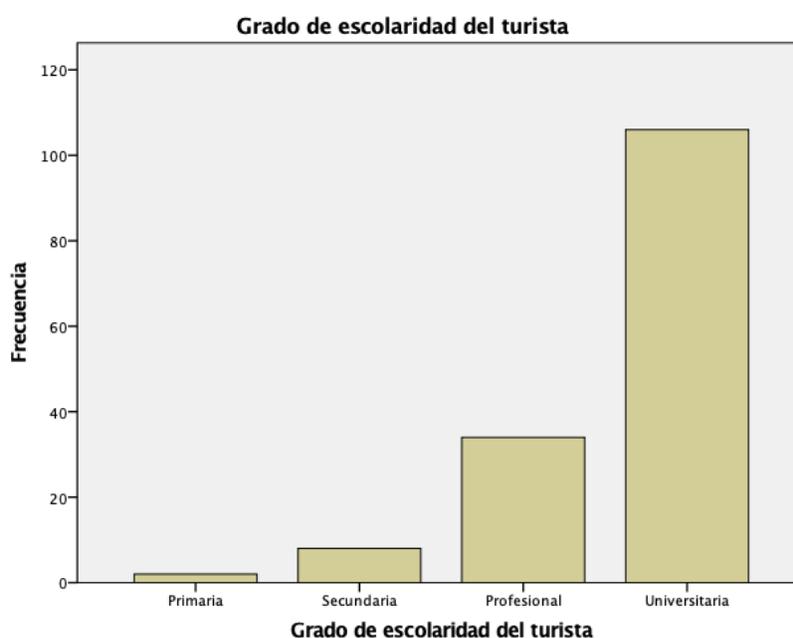


El segmento de edad al que Secaira se refería al hablar de los estudiantes que recibe, oscila entre los 20 y 35 años. En parte responde al segmento más numeroso presentado en la gráfica anterior. Lo mostrado en la tabla No. 19 se puede relacionar con lo encontrado en la tabla No. 20, es decir, normalmente después de los 25 años las personas han terminado al menos un grado académico en la universidad.

Tabla No. 20. *Grado de escolaridad del turista.* Fuente: elaboración propia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	2	1,3	1,3	1,3
	Secundaria	8	5,3	5,3	6,7
	Profesional	34	22,7	22,7	29,3
	Universitaria	106	70,7	70,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Gráfico No. 15. *Grado de escolaridad del turista.* Fuente: elaboración propia.



Los estudios universitarios son una constante entre los visitantes a San Marcos. Este dato no discrimina nacionalidad.

El promedio de estadía de los turistas y/o viajeros espirituales varía; para el caso de los primeros es obvio que su estadía es menor. Pero un factor interesante es que un grupo considerable de los turistas encuestados compartió que era la primera vez que llegaban y que su experiencia la calificaban como positiva. Los turistas hospedados en San Pedro y que pasaban el día en San Marcos indicaron en varias ocasiones que de haber contado con más información de San Marcos hubiesen

preferido pernoctar ahí.

Tabla No. 21. Promedio de días utilizados por el turista durante su visita. Fuente: elaboración propia.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1-2 días	67	44,7	44,7
	3-4 días	16	10,7	55,3
	5-7 días	8	5,3	60,7
	8 + días	59	39,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0

En la tabla anterior se identifican dos grupos de visitantes. Los turistas están agrupados en las primeras dos hileras de arriba hacia abajo. Las siguientes dos hileras corresponden en buena medida a estudiantes de cursos holísticos o que realizan visita a familiares y/o amigos.

Entre los que llegan de uno a dos días, la mayoría son guatemaltecos que pernoctan el fin de semana o bien son turistas de paso que están haciendo un recorrido por el lago y visitan San Marcos. Estos normalmente son de un día, sobre todo aquellos ya mencionados que se hospedan en San Pedro y llegan a comer y/o conocer San Marcos por alguna referencia que les han dado.

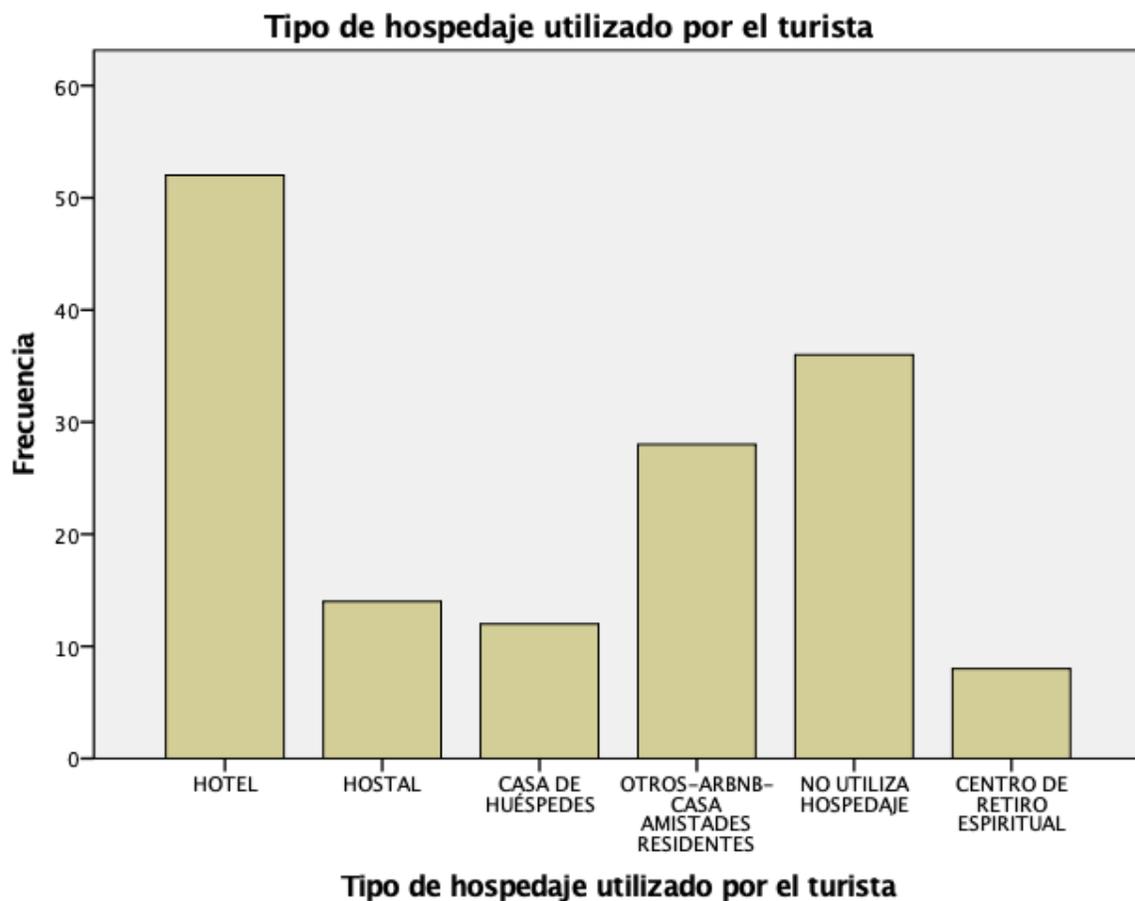
La infraestructura de hospedaje en San Marcos está compuesta por hostales, hospedajes, alquiler de habitaciones, ARBnB, centros holísticos y/o retiros de yoga. El tipo de hospedaje utilizado varía de acuerdo con el presupuesto, pero también con el tipo de actividades a realizar. Por ejemplo, si llegan para participar en alguna actividad holística de larga estadía puede que se queden dentro del centro que ofrece dicha actividad y/o curso, o bien alquilen habitaciones para reducir costos. Normalmente los guatemaltecos se hospedan en hoteles.

Para el caso de los turistas extranjeros, puede ser hoteles u hostales. Finalmente, el ARBnB y casa de amistades es para aquellos cuya visita es prolongada y puede o no estar relacionada a alguna actividad holística.

Tabla No. 22. Tipo de hospedaje utilizado por el turista. Fuente: elaboración propia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hotel	52	34,7	34,7	34,7
	Hostal	14	9,3	9,3	44,0
	Casa de huéspedes	12	8,0	8,0	52,0
	Otros-ARbNB-casa amistades-residente	28	18,7	18,7	70,7
	No utiliza hospedaje	36	24,0	24,0	94,7
	Centro holístico	8	5,3	5,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Gráfico No. 16. Tipo de hospedaje utilizado por el turista. Fuente: elaboración propia.

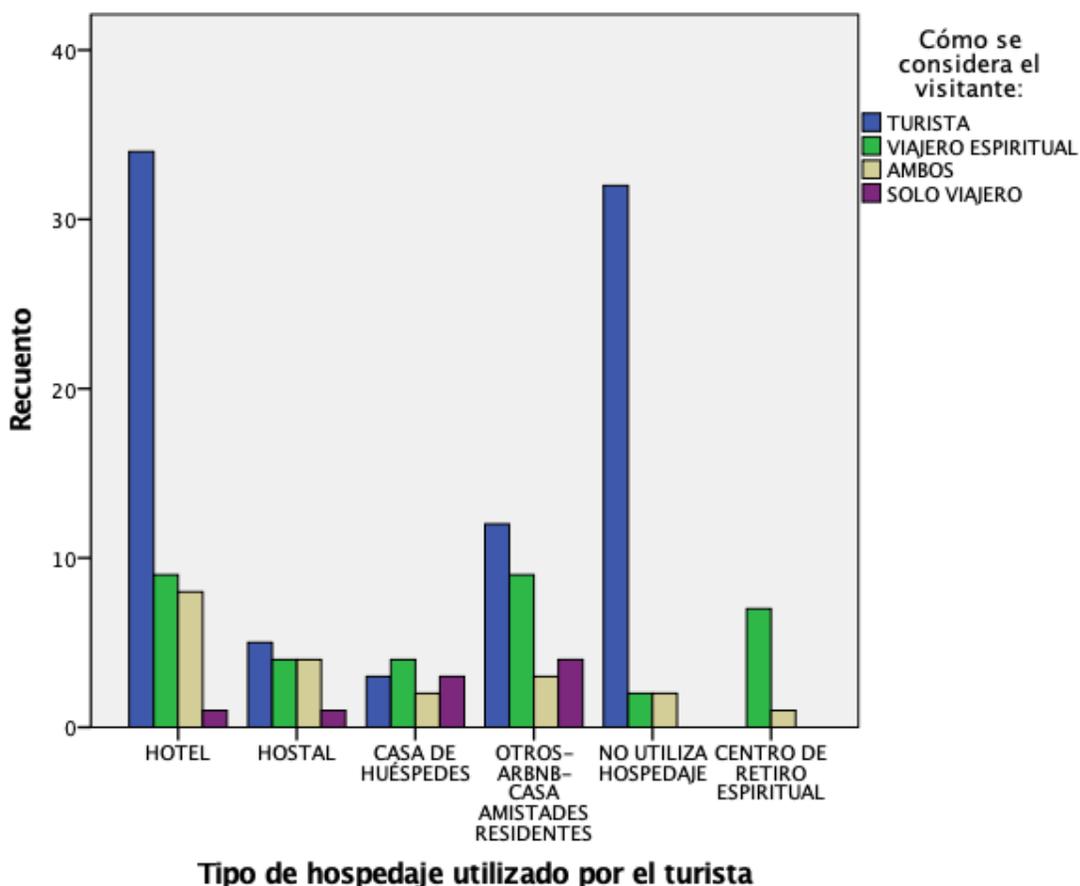


De la gráfica anterior es interesante observar el porcentaje significativo (36 %) de quienes no se hospedan en San Marcos pero llegan allí por las referencias recibidas

o solo buscando saltar del trampolín. Buena parte de las personas encuestadas, además, desconocían el trasfondo espiritual de la población.

En el siguiente gráfico se puede analizar un cruce de datos entre tipo de hospedaje y cómo se considera el visitante. Esta información permite reafirmar lo dicho en la anterior gráfica.

Gráfico No. 17. *Cómo se considera el visitante y tipo de hospedaje utilizado.* Fuente: elaboración propia.



La disponibilidad de habitaciones en San Marcos aparentemente no tiene inconvenientes pues la curva ocupacional está muy delimitada. De acuerdo con Ruiz (2018), de INGUAT, “la temporada baja en la cuenca del lago es a partir de mayo a inicios de octubre; mientras que la temporada alta inicia en noviembre y finaliza

después de la Semana Santa”.

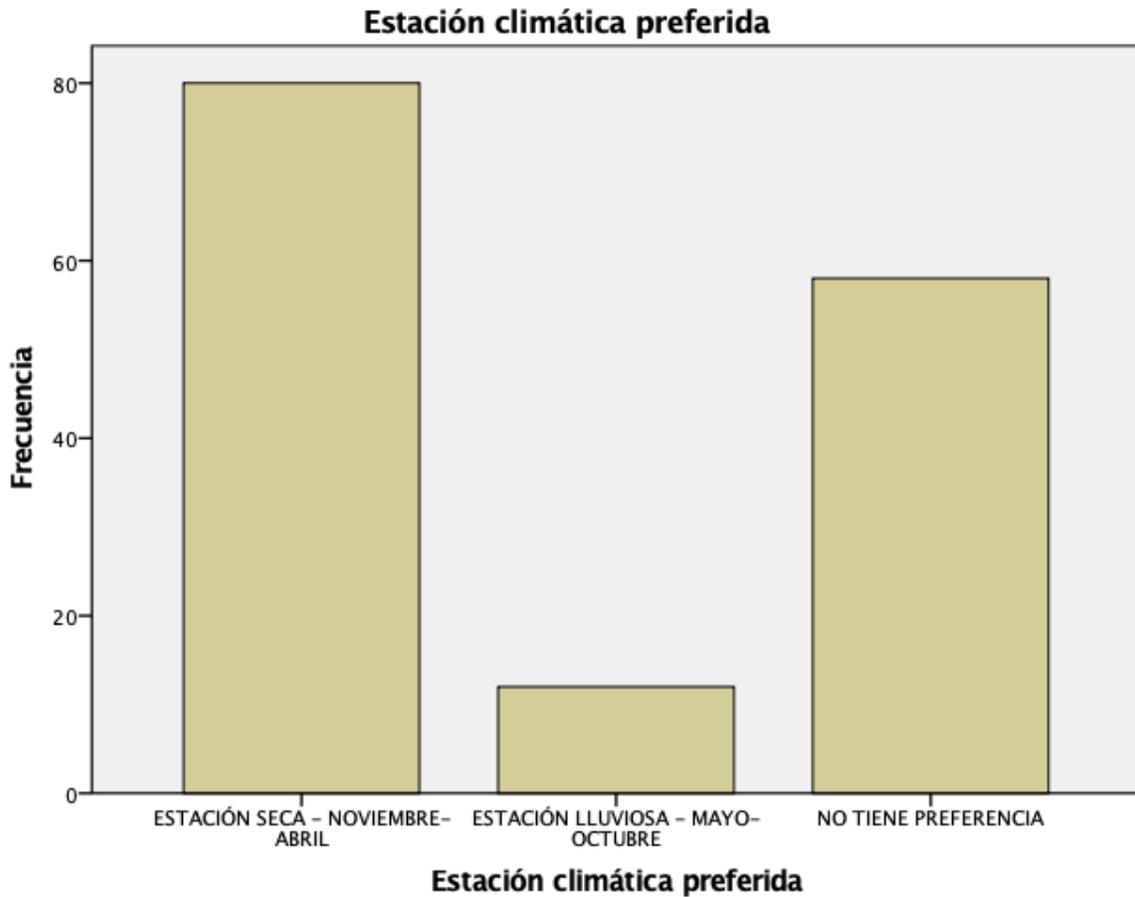
Para Secaira (2018) “la temporalidad de los visitantes de San Marcos va de la mano con la oferta de cursos holísticos, es decir, para aquellos que no se consideran turistas, y corresponde de enero a mayo, siendo esta la temporada alta pues es en mayo que finalizan todos los cursos holísticos”. Para Guillermo Hernández, de Posada Schumann, uno de los primeros hospedajes en San Marcos, la estacionalidad turística está completamente definida y al indicar que “de noviembre a abril son los meses de alta ocupación” está buscando opciones para romper la misma. De hecho, Hernández (2018) indica: “Los turistas que vienen a San Marcos van directos a saltar del trampolín de Tzanjukil, que es único en todo el lago y para ello deben ingresar al área protegida”. Nuevamente se confirma que no todos los que llegan a San Marcos están integrados a actividades holísticas.

Estas fueron las respuestas al consultar a los turistas si tenían una época específica para viajar a San Marcos:

Tabla No. 23. Estación climática preferida. Fuente: elaboración propia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estación seca Noviembre-Abril	80	53,3	53,3	53,3
	Estación lluviosa Mayo-Octubre	12	8,0	8,0	61,3
	No tiene preferencia	58	38,7	38,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Gráfico No. 18. *Estación climática preferida.* Fuente: elaboración propia.



Antes de proceder con el análisis es necesario aclarar que en Guatemala solo existen dos estaciones en el año: la estación seca, de noviembre a finales de abril, y la estación lluviosa, de mayo a octubre.

En el gráfico anterior se cumple lo indicado por Ruiz, Hernández y Secaira sobre la estacionalidad de las temporadas, con la salvedad de que existe un grupo de turistas y viajeros espirituales que podrían viajar en cualquier época del año, lo cual representa eventualmente una oportunidad para San Marcos en términos de rompimiento de la estacionalidad presente.

Los viajeros en su totalidad llegan a San Marcos desde Panajachel, donde toman el

transporte público acuático. El trayecto tiene una duración de 25 a 30 minutos. A Panajachel la mayoría llega en un transporte privado o autobús, que lo toman en Antigua Guatemala. Se pudo comprobar que algunos de los turistas y estudiantes holísticos ingresan a territorio guatemalteco desde México, específicamente desde San Cristóbal de las Casas en el estado de Chiapas. El resto de los viajeros llegan al aeropuerto internacional de la Aurora en la ciudad de Guatemala.

Como era de esperar, un buen porcentaje utiliza los medios digitales para reservar sus estadías en San Marcos directamente en las páginas de los hoteles y/o centros holísticos, no a través de los buscadores tradicionales como Expedia o Booking. Lo anterior denota una ausencia total de operadores de turismo de corte *new age*. Un segundo grupo lo comprenden aquellos que llegan por referencias de familiares o amigos, y un grupo no significativo utiliza agencias de viajes.

El que una mayoría reserve a través de los hospedajes disponibles en San Marcos y no utilicen una plataforma local o nacional comprueba lo indicado por los funcionarios de INGUAT cuando hablan de una promoción generalizada al área del lago, no individualizada por pueblo. Muchos de los encuestados, sobre todo los de estadía corta, indicaban que no tenían conocimiento de la oferta de servicios de hospedaje, alimentos y holísticos existentes en San Marcos.

6.3.1.3 Conclusiones parciales

- San Marcos la Laguna es hoy un destino donde las personas buscan reconectarse, sanarse y de alguna manera aislarse. El paisaje, el encuentro con los locales y un ambiente bastante “internacional” facilita practicar ciertas actividades como los retiros de meditación y la medicina alternativa.
- El paisaje juega un papel trascendental para cualquier turista o viajero espiritual que llega a San Marcos. La mayoría de las 150 personas encuestadas coincidió en que era parte básica de la experiencia. A algunos los conectó con la naturaleza y les permitió ejercer su pasión por la fotografía;

a otros les permitió realizar senderismo, otros simplemente se sentaron y contemplaron la panorámica del lago y los volcanes. Para los creyentes del *new age* el paisaje es parte de la experiencia espiritual que les permite conectarse consigo mismos.

- La mezcla de servicios ofrecidos en San Marcos la Laguna, que va desde la parte más holística como son los retiros del silencio hasta los masajes ofrecidos a lo largo del Barrio 3, aunados a una culinaria que busca brindar complementos a la “desintoxicación” corporal y espiritual, hace muy prematuro definir si en San Marcos se práctica un turismo netamente espiritual y no también de bienestar, idea reforzada por el número de visitantes que se consideran simplemente turistas. Estos turistas y viajeros espirituales, sí están viviendo una experiencia de sanación por corta de tiempo que sea. Así, puede tratarse de experiencias espirituales, de bienestar o una amalgama de ellas.
- En el caso de San Marcos, el formato de espiritualidad está desligado de la religión. Esto quedó claramente definido al verificar que un alto porcentaje de encuestados no practican una religión como tal. Es un destino *new age*, donde los elementos religiosos no son parte de la experiencia buscada por estos viajeros, sean turistas o no. Los turistas y viajeros encuestados responden claramente al modelo secular de la sociedad actual, donde el tema religioso no juega un papel importante. A esto hay que agregarle que la diversidad espiritual presente en el pueblo no supone un conflicto en la zona, dada la apertura de sus habitantes.
- El perfil del turista de San Marcos se puede resumir fácilmente de la siguiente manera: personas entre 25 y 50 años; mayoritariamente mujeres, que viajan solas, con estudios universitarios finalizados, provenientes tanto de Norte América como de Europa, salvo el segmento guatemalteco. No son practicantes religiosos y gustan de planificar ellos mismos sus viajes.
- La tolerancia es un rasgo para tomar en cuenta a pesar de la clara preocupación social, sobre todo por el aumento de centros holísticos y

comercios que venden servicios similares. En el pueblo y puntualmente en el Barrio 3, se percibe una atmósfera de calma y seguridad. De hecho, el tema de seguridad sí que es un valor agregado dada la connotación internacional que Guatemala posee en el tema. Otra forma de corroborar lo anterior es la cantidad de mujeres que viajan solas en la zona, idea que rompe el paradigma de que en estos países no es recomendable que una mujer lo haga. Por otro lado, el hecho evidencia el predominio femenino en las actividades de búsqueda espiritual en la actualidad.

- La o las motivaciones detectadas en los turistas encuestados en San Marcos manifiestan los deseos de integrarse a un espacio de naturaleza, de buscar un retiro espiritual, de relacionarse con personas de otras nacionalidades o bien de involucrarse con la comunidad local ya sea a través de un proyecto de voluntariado o bien por aprender el idioma español. Independientemente de las motivaciones planteadas, existe una necesidad de encontrarse a sí mismo en un espacio que brinde una experiencia considerada por algunos como “física” y por otros como espiritual.
- Si se analiza el lago de Atitlán desde un contexto meramente turístico, se puede pensar que hay una pérdida de oportunidad no solo en cuanto a número de turistas que podrían llegar, sino en potenciar las características de cada uno de los pueblos que le rodean. Entre Panajachel y Santiago Atitlán quedan los tres municipios que más crecimiento han manifestado, de acuerdo con los funcionarios de INGUAT: San Marcos, San Juan y San Pedro.
- La estacionalidad presente en el lago puede encontrar una solución si se presta atención a los turistas que no les importa llegar en cualquier época del año. Varios de los encuestados adujeron que vinieron en la época en que habían pedido sus vacaciones laborales, pero que de la misma manera las hubiesen pedido en otra época.
- La gastronomía es un valor agregado del pueblo dada la presencia internacional e incluso de guatemaltecos con capacidad innovadora en el servicio de alimentos y bebidas. Hoy se cuenta con una excelente oferta,

pero muy desconocida.

6.4 Método DAFO

El análisis se plantea en función del turismo espiritual, tópico central de la investigación. Se enlistará cada uno de los factores que encajen en cada una de las áreas del método.

6.4.1 Debilidades

- Existe una confusión de conceptos entre lo que es turismo religioso y turismo espiritual. Dado que el turismo espiritual puede ser una actividad que integre elementos espirituales religiosos u holísticos, es importante lograr definir el turismo espiritual como concepto.
- A pesar de que hay turistas que indican estar conectados espiritualmente con el destino, el término no es asociado a turismo, lo que hace difícil su medición.
- Los resultados obtenidos no permiten establecer con claridad si el turismo espiritual es una práctica del turista de hoy o bien una moda que se relaciona con turismo de bienestar.
- Existe desconocimiento del concepto *turismo espiritual* a nivel institucional, a nivel de los turistas y a nivel del destino, lo cual dificulta la objetividad de la información recabada.

6.4.2 Amenazas

- Ante la poca información sobre turismo espiritual, y lo avanzado tanto en teoría como en práctica del turismo religioso y de bienestar, el concepto se puede diluir y quedar fuera de la temática, sobre todo porque el turismo espiritual no cuenta actualmente con indicadores cuantitativos que lo midan.
- La ausencia de investigación sobre el paisaje como parte del patrimonio cultural y natural genera un riesgo en la práctica de peregrinaciones y recorridos en espacios geográficos sagrados, que se traducen en la práctica

de turismo espiritual.

- Conexión espiritual, conexión con la naturaleza, meditación, oración, encuentro consigo mismo, plenitud, atmósfera del lugar entre otros conceptos, se traducen en las principales razones de retorno a los espacios geográficos sagrados. La anterior terminología, al no ser tomada en cuenta, resta objetividad a futuras investigaciones relacionadas con turismo espiritual.
- La inexistencia de investigación científica sobre turismo limita la creación de nuevas oportunidades; y sobre todo el poder comprender las motivaciones y necesidades planteadas en este tipo de actividad turística.

6.4.3 Fortalezas

- La investigación contribuye a generar una reflexión sobre el turismo desde su parte más humana y a su vez del destino como espacio geográfico sagrado. Normalmente el turista es evaluado como un consumidor de bienes y servicios, y el destino es medido en función de su infraestructura y cómo los locales están preparados para atender las demandas del turismo. Con esta propuesta se replantea la forma como deberían de ser estudiado el turista y el destino.
- El estudio confirma que existe un grupo de personas, en este caso turistas, que están viajando a espacios sagrados y generan en ellos mismos un beneficio personal, independientemente de si practican una espiritualidad religiosa u holística.
- Se evidencia que, dados los cambios en la sociedad, los espacios sagrados representan para los turistas una oportunidad de transformarse en viajeros más conscientes, y más tolerantes con el medio que les rodea y con las diferentes culturas y sus creencias.
- La investigación plantea al turismo como un fenómeno humano y como tal debe ser evaluado constructivamente por las distintas corrientes científicas,

ya que los cambios en la sociedad de hoy se manifiestan abiertamente en la práctica del turismo.

6.4.4 Oportunidades

- El turismo espiritual es un tema innovador que integra al turismo con los espacios geográficos sagrados y las motivaciones más personales de los turistas. Ello presenta una nueva forma de abordar al turismo y el impacto positivo que puede generar, tanto para turistas como para comunidades locales.
- El turismo espiritual puede ser un referente de tolerancia en destinos que presenten cierto grado de conflictividad social por ser este una actividad incluyente y no excluyente de todo tipo de creencias.
- El fomento de la investigación del paisaje puede constituirse como un elemento importante en la re-creación de la experiencia que vive un turista, sobre todo si se habla de un paisaje dentro de un espacio geográfico sagrado. Esta situación puede traducir este fomento en una nueva oportunidad para la optimización del turismo y la conservación de los recursos culturales y naturales que conforman al paisaje.
- La presente investigación es una contribución para continuar estudiando los términos *conexión espiritual, conexión con la naturaleza, meditación, oración, encuentro consigo mismo, plenitud, atmosfera del lugar*, entre otros, que se constituyen en los nuevos motivantes de viaje para un grupo de turistas.

Capítulo 7. Conclusiones finales

7.1 Lo concerniente a los conceptos de turismo espiritual, religioso y de bienestar

Se sabe que la práctica de turismo religioso, o más bien del turismo motivado por la religión, es una de las más antiguas que existen. La visita a lugares donde se ha manifestado un hecho sagrado (*hierofanía* para los cristianos o *darsana* para los hindúes y budistas); la tumba de un santo o líder religioso, las jornadas de la juventud promovidas por el Vaticano, son solo algunos ejemplos de las múltiples razones por las que una persona viaja dentro de un marco religioso.

Este viaje permite al peregrino, al turista, conectarse con su ser, con su *espíritu*, validar sus creencias, fortalecerlas e incluso cuestionarse. Lo anterior es desde la cara interna de la persona. Ahora bien, también existe el disfrutar el viaje a través de la planificación del mismo, el vivir la experiencia turística en pleno, eso que hace a la persona dejar de ser un peregrino y convertirse en un turista que consume bienes y servicios, que disfruta, que se re-recrea y vive a su modo un bienestar personal.

Por otro lado, el turismo de bienestar es una práctica también muy antigua. En la cronología occidental se puede citar fácilmente a los romanos como uno de los precursores en la búsqueda y aprovechamiento de espacios y elementos naturales que proveen un bienestar físico. Esta motivación ha trascendido a lo largo de la historia ya que se habla de un bienestar para el cuerpo, la mente y el espíritu. Las palabras *espíritu* y *bienestar* parecieran ir de la mano cuando se acepta que el espíritu se fortalece a través de acciones que generen bienestar en él.

Los centros de retiro, *spas*, y todo aquel espacio desarrollado con el fin de satisfacer la demanda creciente de los turistas que buscan alejarse por un momento de su cotidianeidad, son una tendencia, y se encuentran allí influencias de elementos filosóficos y religiosos orientales, como se evidencia en San Marcos la Laguna. Esto,

sin embargo, no significa que todo aquel que llega a estos espacios sea creyente de una religión específica, pero tampoco excluye a aquellos que sí la practican.

El turismo de bienestar no está basado en elementos religiosos, pero es un hecho que los destinos que promueven esta práctica tienden a estar localizados en espacios geográficos que cuentan con elementos de naturaleza exótica, aguas termales y paisajismo, entre otros, que ayudan a conectar a la persona con el entorno y, por decirlo de alguna manera, a desconectarla por un tiempo de su espacio habitual.

Finalmente, el turismo espiritual es una práctica que integra tanto variables religiosas como de bienestar y al mismo tiempo acoge a aquellos que siguen una espiritualidad holística no religiosa. En términos conceptuales la separación entre lo espiritual y lo religioso no es sencilla. En términos prácticos y de acuerdo con los resultados de la investigación, resulta más viable de acuerdo con cada uno de los tres casos evaluados:

- En Chichicastenango, a pesar del alto valor religioso presente en su historia, no es este el principal motivante para los turistas. Cuenta con un espacio sagrado y buena parte de sus celebraciones tienen que ver con el profundo sincretismo religioso del lugar. El lugar está inmerso en naturaleza, lo cual es un elemento presente en las prácticas religiosas prehispánicas del pasado y del presente. Sin embargo el destino no es buscado ni por turistas ni por peregrinos de dichas prácticas, salvo aquellos, los menos, que continúan una práctica religiosa propia de grupos mayas. Su producto y primordial motivo de ser visitado es el mercado.
- Esquipulas es un destino religioso que unifica los conceptos espiritual y religioso pues las motivaciones están claramente definidas. El espacio sagrado está definido en las estructuras físicas, que incluyen no solo al templo principal sino también la iglesia de Santiago Apóstol, el viacrucis del cerro Morola y su convento de Belén. Es decir, existe un paisaje religioso

presente que conecta al visitante con la historia del lugar.

- San Marcos la Laguna es un destino de naturaleza y paisaje, y se considera un espacio sagrado no religioso. Allí el término *espiritualidad* está ligado con lo holístico; no es un espacio donde la religión sea un factor a tomar en cuenta. Una buena parte de los turistas lo visitan independientemente de ser considerado un espacio sagrado. El atractivo natural, el paisaje, las actividades a realizar, ofrecen una mezcla de bienestar y espiritualidad.

Parece ser que los viajes espirituales logran establecer un lazo entre la espiritualidad religiosa y la no religiosa, como también con el concepto de bienestar. Se podría conceptualizar al turismo espiritual de la siguiente manera: una práctica turística que se lleva a cabo dentro de un espacio geográfico sagrado, visitado por su valor espiritual religioso y/o secular, donde el bienestar del turista es la motivación principal de practicarlo.

La anterior definición se crea a partir de lo recabado durante la investigación, ya que dentro del escenario turístico se cuenta con definiciones claras tanto para turismo religioso como para turismo de bienestar. Tal y como se describió a lo largo de la investigación, el turismo espiritual y la práctica de encontrarse a sí mismo a través de los viajes no son conceptos muy bien definidos. Se afirma por algunos autores que el turismo espiritual es el resultado de una sociedad secular que rechaza la postura religiosa, pero eso es solamente para un grupo de viajeros.

Profundizar en este campo permitirá, por un lado, confirmar si la definición propuesta de turismo espiritual es válida. Por otro, determinar si el concepto de espiritualidad es algo que viene de la búsqueda por parte del turista como un tema personal, o bien definir si lo que se tiene es una nueva forma de promover un bienestar utilizando una palabra que hoy en día está de moda: *espiritualidad*.

7.2 Lo concerniente al paisaje y viajes espirituales

El paisaje juega un papel fundamental dentro de las motivaciones de los viajes

espirituales, máxime si estos se llevan a cabo dentro de lo denominado como espacio sagrado. Este espacio puede ser parte de una ruta que conduzca al viajero y que a su vez tenga riqueza paisajística, o bien, que el destino en sí esté enmarcado dentro de un paisaje.

El caso de El Camino, como se le conoce a la peregrinación que conduce a Santiago de Compostela, es un claro ejemplo de una ruta con una fuerte presencia de paisaje dentro de un espacio geográfico sagrado. Allí se reúnen elementos culturales, religiosos, naturales y sociales que muestran la historia de los lugares por donde pasa.

Estas rutas se han conservado y apreciado a través de los siglos para beneficio de todo aquel que las visita o que vive en las cercanías pues varios pueblos y ciudades basan buena parte de su economía en función de las visitas recibidas. Pero es además un espacio de conservación natural-cultural y de las estructuras religiosas, que adicionalmente cumple una labor de conexión espiritual para todos aquellos que caminan por allí.

Como destino turístico, Guatemala cuenta con una serie de recursos naturales y culturales. La promoción turística del país se basa en buena parte de los atributos del paisaje. Sin embargo este paisaje se encuentra en riesgo por factores como la contaminación visual, la ausencia de voluntad política y la falta de concientización a la población local. Es crítica también la ausencia de integración entre actores como las municipalidades, el gobierno central y el ente rector del turismo nacional para que planifiquen en pro del paisaje como una estrategia, no solo para su conservación, sino también como un elemento que pueda generar ingresos económicos en las distintas zonas. Se requiere también que estas instancias trabajen en elevar la calidad de la experiencia turística para locales y extranjeros.

Con lo anterior se cumple lo indicado por Santos-Pavón (2016) en su artículo “La incorporación del paisaje a la planificación turística”, al referirse a lo poco tratado

que ha sido desde un enfoque científico la trascendental relación entre turismo y paisaje. A pesar de que se cuenta con algunos ejemplos, como la denominada Ruta de los Volcanes o la Ruta del Hermano Pedro de Bethancourt, entre otros, el paisaje no es un elemento aprovechado eficientemente en los diversos destinos del país.

Los tres destinos estudiados por la presente investigación comparten al paisaje como elemento común, aunque existe poca relevancia en cuanto a la experiencia turística para los casos puntuales de Esquipulas y Chichicastenango. Por el contrario, se da el caso de la dependencia paisaje como parte de la experiencia en el caso de San Marcos la Laguna.

En los espacios religiosos el paisaje no necesariamente es un elemento fundamental, al menos desde la perspectiva de la motivación del viaje, como sí lo son lo sagrado, la devoción, la fe y la contemplación de las imágenes y estructuras físicas. Esquipulas no es la excepción, pero se pierde una oportunidad de apreciar lo sagrado desde la perspectiva más amplia de un paisaje religioso que integra edificaciones que van del siglo XVIII al XX. La ciudad ha sido por varios siglos un centro de peregrinación al cual los fieles han llegado caminando o bien a caballo, por rutas que hoy se dejaron de utilizar, salvo en la mencionada Cabalgata del Tío Tin.

Elementos como la seguridad, la desaparición de rutas originales por el crecimiento demográfico, la falta de planeación y de interés por aprovechar estos elementos, hacen que un factor como el paisaje pasara a ser secundario, como quedara evidenciado en el estudio. Si los turistas y peregrinos que hoy visitan Esquipulas tuviesen la oportunidad de contar con un recorrido que les permitiese interactuar con el entorno paisajístico, el resultado podría ser diferente.

Lo mismo ocurre con el caso de Chichicastenango. A pesar de estar ubicado en una zona montañosa y boscosa no hay ninguna iniciativa que integre el concepto de paisaje a la experiencia turística. El tramo entre el centro del pueblo y el cerro Turkaj

(espacio sagrado maya-quiché) que integra una pequeña porción boscosa y un leve ascenso de montaña, no es aprovechado desde esta perspectiva. Ante esta situación es imposible integrar al turista a un entorno sagrado y de naturaleza que le permita conocer la relevancia del recurso natural dentro de la cosmovisión maya.

La corriente denominada *new age* es parte de la espiritualidad secular y está estrechamente relacionada con la búsqueda de espacios abiertos y de naturaleza para establecer un proceso de introspección o simplemente de contemplación: en estos casos el papel del paisaje es fundamental. Para el caso de San Marcos la Laguna el paisaje es parte trascendental tanto para turistas como para aquellos que se autodenominan viajeros espirituales. Así quedó evidenciado en las respuestas obtenidas de los turistas quienes, independientemente de si se consideraban turistas o viajeros espirituales, indicaron que el paisaje les permitió contar con una conexión espiritual, mientras que una menor cantidad indicó que les permitía una conexión con la naturaleza. El paisaje inspira, conecta, motiva y al mismo tiempo genera una fidelidad con el destino que hace regresar al turista.

San Marcos la Laguna cuenta con un espacio definido donde los turistas pueden caminar, descansar y tomar fotografías, entre otras actividades afines con el entorno. La mayor parte de los encuestados indicaron que les gusta hacer caminatas en la montaña por ejercicio y bienestar, o para conocer y tomar fotografías, logrando así una conexión con el espacio. En San Marcos existen ciertas rutas, y una mínima infraestructura de apreciación del paisaje, pero este sigue sin ser debidamente aprovechado.

7.3 Turismo espiritual y su relación con el turismo de bienestar

Las palabras *espíritu* y *bienestar* pareciera que van de la mano en la manera como el espíritu se fortalece es a través de acciones que generen bienestar en él. Por consiguiente es correcto relacionar ambas palabras.

Es el turismo de bienestar uno de los segmentos más promovidos en la actualidad.

La oferta de servicios usualmente recae en la práctica de diversas técnicas orientales como yoga, reiki, meditación, taichí, caminatas, masajes y toda la oferta terapéutica propia de estos lugares.

Usualmente estas prácticas son parte de los viajes con un tiempo limitado, pues el turista promedio busca, como en cualquier segmento turístico, salir de su área habitual de vida y transportarse a un espacio que le brinde la sensación momentánea de vivir otra realidad, de descansar de lo cotidiano y de disfrutar del bienestar.

El turismo espiritual puede asociarse con el turismo de bienestar en cuando el bienestar trasciende los elementos físicos y alcanza lo intangible, eso que genera paz, conectar consigo mismo, establecer un dialogo con el entorno. De hecho, en ese caso puntual, el turismo espiritual sería el marco de donde parte el turismo de bienestar.

Lo recabado en San Marcos la Laguna muestra una clara evidencia de la mezcla entre espiritualidad y bienestar, siendo esta última la más evidenciable en este destino, como lo permite afirmar la presencia numerosa de aquellos que permanecen más de un mes y para quienes su interés de viaje va más allá de disfrutar momentos puntuales de relajación y bienestar. Buscan realizar un camino más profundo, de mayor aprendizaje; probablemente participan de retiros de silencio o bien de voluntariado. Este caso de bienestar espiritual es algo similar a lo propuesto por Aristóteles relacionado con el bienestar psicológico.

Por otro lado están aquellos, los más numerosos, que llegaron por primera vez o son recurrentes en su visita, pero que buscan prácticas de meditación, masaje o simplemente lanzarse desde el trampolín del parque Tzanjukil. Su estadía es menor, a lo mejor de un solo día, y responden más a un bienestar hedónico que busca el disfrute del momento. Esta es la parte del turismo de bienestar más reconocida a nivel mundial, la que hace que millones de personas se desplacen anualmente en

búsqueda de espacios definidos que les permita alcanzar este clímax de bienestar; pero que no se podría relacionar con un turismo espiritual. Es en este punto donde el uso indiscriminado de los conceptos podría dañar la base de un concepto poco estudiado, desarrollado e innovador como lo es el caso del turismo espiritual.

Si se pudiese hablar de un bienestar religioso se haría una relación similar: un viajero religioso que se somete a un proceso de peregrinación, como aquellos que practican el camino de Santiago, busca trascender a lo largo de la conversación desarrollada consigo mismo, aquella que el caminante genera en su trayecto personal, alcanzando un bienestar a largo plazo. Mientras que aquellos que buscan llegar a un espacio religioso puntual, como lo puede ser Esquipulas con su templo e imagen consagrada, tienen una visita momentánea, busca un bienestar de corto plazo. Sin embargo, existe una conexión religiosa-espiritual.

7.4 Turismo espiritual y motivaciones del turista

Luego de analizar los tres destinos e identificar las motivaciones que hacen que el turista visite estos lugares, se puede afirmar que un destino o espacio sagrado no siempre es visitado por su valor espiritual-religioso. El caso puntual de Chichicastenango demostró que toda la base religiosa pre y post-hispánica que posee (el templo de Santo Tomás Apóstol, el cerro Turkaj, y las cofradías con celebraciones sincréticas, entre otras), no es la motivación primordial para visitar al pueblo. Estos elementos forman parte de una experiencia turística que tiene como motivación fundamental la visita al mercado, relegando a un plano secundario los restantes recursos.

Para los casos de Esquipulas y San Marcos la Laguna, la situación es distinta: existen motivaciones de tipo religioso, espiritual y turístico para visitar estos lugares, y más aún para regresar a ellos. En el caso de Esquipulas la visita tiene fines religiosos: visitar el templo y la imagen consagrada del Cristo Negro.

Estas motivaciones se dan por la fe y por tradición familiar, es decir por aspectos

intangibles que buscan, por un lado, satisfacer una necesidad espiritual religiosa y, por otro, mantener viva una tradición generacional que se traduce en un enriquecimiento del espíritu, del alma. La familia es un elemento clave para la religión, y la religión es la base para las familias que visitan el santuario. Una buena parte de los encuestados en Esquipulas siempre iba en familia, por ejemplo, a llevar a un recién nacido para su “presentación” o a personas de la tercera edad celebrando años de matrimonio. En estas experiencias el concepto de turismo aparece al momento de verificar que, posterior a la visita al santuario, los peregrinos deciden permanecer más tiempo en la zona y conocer los atractivos que existen.

San Marcos la Laguna es en principio parte del destino turístico conocido como lago de Atitlán; desde la perspectiva turística es uno de los pueblos de alrededor y, por tanto la motivación turística primaria de conocerle es similar a la de los restantes pueblos del lago. Muchos de los turistas encuestados llegan buscando el parque municipal de Tzanjukil y lanzarse desde su trampolín al lago. Sin embargo, estos turistas, al llegar a San Marcos, participan en espacios de bienestar (masajes, yoga, reiki, entre otras), por lo que la experiencia turística tradicional se transforma en una de bienestar personal. Así sucede normalmente cuando pasan al menos una noche en el lugar. De acuerdo con lo recabado, los turistas indicaron que otra motivación para retornar era el paisaje, que los conecta espiritualmente.

San Marcos es reconocido por ser un espacio sagrado *new age* visitado por diversos turistas, entre los que están aquellos que se autodenominaron viajeros espirituales. Este grupo, que representó una minoría dentro del estudio, llegan a San Marcos motivados por llevar un retiro espiritual, integrarse a un espacio de naturaleza y vivir una experiencia personal. A diferencia de Esquipulas, este destino es visitado por personas que viajan en su mayoría solas.

No se puede determinar que las motivaciones de visitar este destino recaigan solamente en el aspecto espiritual; pero sí se determinó que existe un grupo que lo hace bajo esa premisa y un segundo grupo que reincide en su visita motivado por

elementos como paz, descanso y una conexión personal profunda consigo mismo y con el entorno natural. Esta última motivación podría ser el inicio de una práctica de viajes espirituales que lleven a visitar nuevamente el destino desde otra óptica. Para ello sería ideal y recomendable continuar midiendo las motivaciones y actividades realizadas por aquellos que han retornado una y otra vez.

La presente investigación evidenció la falta de información con la que cuentan los destinos sobre sus visitantes, sus motivaciones y lo que desearían encontrar. De hecho, y por la información compartida por las autoridades locales de la oficina de turismo, se desconoce y se asume que la motivación de ir es la visita al mercado en el caso de Chichicastenango, al Cristo Negro, en Esquipulas, o al lago de Atitlán, en San Marcos la Laguna. Por lo tanto, es necesario conocer con mayor profundidad las motivaciones personales de los viajeros, y presentarles una oferta turística que muestre una realidad más completa de lo que visitan. Estos son temas que necesitan ser desarrollados desde cero.

7.5 Práctica del turismo espiritual en la actualidad

Al momento de finalizar esta investigación no se puede hablar del concepto de turismo espiritual como un tema reconocido y aceptado, al menos en el mundo de los segmentos turísticos. Muchos países basan buena parte de su campaña promocional turística en elementos propios de la espiritualidad y religiosidad practicada; México, Tailandia, Guatemala, por mencionar algunos; pero solamente a nivel mercadológico y como estrategia de venta de destino. Sin embargo, no todos cuentan con una estructura que realmente maneje el patrimonio religioso y espiritual como parte de la experiencia que se desea viva el turista.

Para el caso de Guatemala, las autoridades expresan un poco de recelo en cuanto a la promoción de un turismo que vincule elementos religiosos y espirituales ya que se autodenominaron respetuosos de las creencias practicadas en el país y buscan de esa manera el evitar conflictos sociales, sobre todo en áreas rurales. Sin

embargo, admiten que hay mucho por hacer en este campo y que no existen empresas de viajes que se enfoquen en este tipo de turismo. De cualquier forma, muchos de los atractivos y destinos del país están integrados de una u otra manera al patrimonio espiritual y religioso.

Las encuestas presentadas muestran ante todo una familiaridad de parte de los turistas con los siguientes conceptos: *turismo*, *turismo religioso*, *peregrino*, *viajero* y en menor cantidad, *viajero espiritual*. De hecho, el concepto de *turismo espiritual* no es parte del vocabulario de la mayoría de los encuestados y solo una minoría dice practicarlo, minoría que se encuentra puntualmente en San Marcos la Laguna donde la reincidencia de visita ha evidenciado que el turista promedio sí lo hace por una conexión espiritual y con la naturaleza. Es decir que hay un cambio en la motivación del viaje de lo desconocido a lo vivido.

Esquipulas, por otra parte, es un destino de peregrinación religiosa donde las personas encuestadas se sienten cómodas con el concepto de *peregrinos*. En este caso se habla de turismo religioso y la espiritualidad es un término que para los encuestados está ligado a lo religioso. En varias encuestas quedó evidenciado el desconocimiento del término espiritualidad.

Hoy en día los países que más han investigado las relaciones entre espiritualidad y turismo –España, Gran Bretaña, Holanda, India, Australia, Nueva Zelanda y Japón– presentan lagunas sobre cómo tratar el tema del turismo espiritual. Esta investigación no es la excepción, aunque es un indicador de cómo reorientar ciertas actividades turísticas y de peregrinación en países como Guatemala, que presentan raíces profundas en el contexto espiritual y religioso. Lo anterior se basa en la premisa de que estos elementos (religioso y espiritual) son parte de la sociedad, pudiendo ser una nueva forma de comprender que para un grupo de turistas es importante vivir una experiencia enriquecedora al interior de sí mismos, bien sea religiosa u holística.

Por otro lado, dada la compleja estructura religiosa del país, que además puede ser conflictiva en casos como el de Chichicastenango, espacios sagrados como los presentados en este estudio pueden representar una oportunidad de tolerancia y respeto, no solo con el destino visitado sino también para con la diversidad de creencias. A nivel nacional no existe una iniciativa pública ni privada que promueva específicamente el turismo religioso más allá de la Semana Santa y otras actividades puntuales.

7.6 El viaje como elemento de cambio en la persona

Viajar ha sido una constante del ser humano desde sus etapas más antiguas. De acuerdo con lo encontrado en el presente trabajo ciertamente se puede hablar del uso que el ser humano le ha dado a la acción de viajar como vehículo trascendental para encontrarse a sí mismo. En el caso de Esquipulas, son más de 400 años de visitar una imagen consagrada que hoy en día los peregrinos religiosos continúan visitando en el templo. Sea una tradición religiosa, familiar o ambas, existe una necesidad de viajar a este sitio por una convicción religiosa-espiritual que se traduce en un bienestar personal.

San Marcos la Laguna es un espacio que ha cobrado reconocimiento internacional desde hace aproximadamente 25 años, atribuido a su valor espiritual. De esta manera inicia una migración de viajeros que los locales definieron como *buscadores*, visitantes que viajan a este espacio con la finalidad de trascender espiritualmente.

Por otro lado, está un mayor grupo representado por los turistas tradicionales cuyo número aumenta, buscando actividades de aventura, deporte, sesiones de masaje y yoga entre otras. Ambos grupos están viviendo una experiencia de sanación, independientemente del tiempo invertido. Esta sanación puede ser tanto espiritual como de bienestar, en espacios donde el turista logra interiorizar, reflexionar o simplemente vivir la experiencia que posteriormente se podrá traducir en una

experiencia positiva de cambio para él.

7.7 Conclusiones sobre las hipótesis secundarias

Hipótesis No. 3. El paisaje es un elemento fundamental de los viajes espirituales, donde los recursos naturales y culturales se convierten en complemento de la experiencia del turista espiritual.

En San Marcos la Laguna, tanto para los turistas como para aquellos que se autodenominaron viajeros espirituales, la hipótesis se cumple pues definen el paisaje como un elemento de inspiración, conexión espiritual y conexión con la naturaleza. Adicionalmente, es un factor que hace al turista regresar al lugar.

En Esquipulas el paisaje no es parte de la experiencia del turista ni del peregrino. Como se comentó en su momento, el recorrido llevado a cabo en la ciudad de Esquipulas está estrechamente relacionado con la veneración del Cristo Negro y la visita al templo. El elemento paisaje, si bien existe, simplemente no ha sido integrado a la experiencia. Por ello, a pesar de que la hipótesis no se cumple para el caso de Esquipulas, no se puede afirmar que la práctica de una peregrinación o de turismo religioso en general no integre al paisaje como elemento fundamental de la experiencia.

Chichicastenango presenta una situación similar a Esquipulas: el paisaje de sus alrededores no está entre las motivaciones de sus visitantes alguna a pesar de su atractivo natural; es el contexto cultural y algunos elementos religiosos, como el templo de Santo Tomás Apóstol, los que generan el interés de visita por parte del turista.

Hipótesis No. 2. El turismo espiritual es una práctica que puede asociarse con el turismo de bienestar dado que el reencontrarse consigo mismo es una forma de buscar sanación y bienestar propio.

Existe una relación entre espiritualidad y bienestar: practicar una actividad que sea

de beneficio para el espíritu genera bienestar. Por consiguiente, si la persona realiza un viaje para participar en actividades tales como ingresar a un templo, orar, venerar una imagen sagrada, o bien visitar un espacio rodeado de naturaleza que permita meditar y contemplar el paisaje, se puede decir que los beneficios espirituales recibidos le generarán bienestar, asociándose así espiritualidad y bienestar. Así, tanto el turismo religioso observado en Esquipulas como el turismo tradicional y espiritual que se identificó en San Marcos la Laguna pueden asociarse con un concepto de bienestar.

Entonces, si se adopta la definición propuesta de turismo espiritual como una práctica turística que puede llevarse a cabo dentro de un espacio geográfico sagrado de valor espiritual religioso o secular, tenemos que el bienestar del turista está ligado a la motivación principal de practicarlo. Con ellos tenemos el bienestar como concepto y práctica turística que se asocian de manera directa.

Hipótesis No. 1. El turismo espiritual es una práctica turística que difiere del turismo religioso, aunque el primero incluya dentro de sus actividades la visita a lugares con alto valor religioso.

En principio la hipótesis no es válida ya que el concepto de espiritualidad y la práctica del turismo espiritual incluye elementos religiosos. Al incluir elementos como la visita al Cristo Negro de Esquipulas, la práctica turística queda integrada por aspectos espirituales y religiosos. En este caso no existe diferenciación alguna.

Esquipulas representa el clásico destino de peregrinación, o “romería” como le llaman los locales a la acción de la visita, lo cual en términos turísticos la clasifica como turismo religioso puro. Desde el punto de vista de la convicción de la visita y por lo mostrado en los resultados, es peregrinación y la peregrinación en sí misma es alimento para el espíritu.

Por otro lado, lo mencionado en el párrafo anterior no significa que un turista no creyente no pueda o no participe de la visita al santuario de Esquipulas. Habría que

profundizar más en el estudio e identificar a todas aquellas personas que lo visitan y luego se retiran a los espacios naturales donde se celebran rituales prehispánicos que no tienen nada que ver con la veneración católica del Cristo Negro de Esquipulas.

En todo caso, el turismo espiritual integra elementos religiosos y seculares; esa es la gran diferencia entre este concepto y el de turismo religioso.

7.8 Conclusión sobre la hipótesis principal

Los turistas de hoy en día buscan re-crearse, re-conectarse consigo mismos a través de viajar a lugares con alto valor espiritual, sean estos de base religiosa o no.

Dentro del amplio sector turístico existe un grupo que lleva a cabo viajes de corte espiritual y religioso, y otro que visita espacios sagrados religiosos y/o seculares. Ninguno de estos espacios discriminan las creencias y prácticas religiosas y/o holísticas llevadas a cabo por los turistas que los visitan.

Tal y como quedó evidenciado, la reconexión espiritual y personal es una práctica realizada por los turistas que visitan tanto Esquipulas como San Marcos la Laguna. Cada grupo, con sus propias características y respectivas motivaciones, coincide en un aspecto: alcanzar un bienestar personal a través del viaje. Este bienestar se traduce en varias formas, cumpliendo con una peregrinación que genera paz interna y fortalece un vínculo con lo propio de la religión practicada. Otra manera de generar bienestar es a través de una caminata en un área natural que para muchos sea un espacio holístico y permita la comunicación consigo mismo y paz interna.

Esquipulas es un sitio histórico de peregrinación, buscado por locales y extranjeros por más de 400 años y que sigue siendo visitado. Este viaje de peregrinación sirve para crear un vínculo, re-crearse en una experiencia, mantener viva una tradición familiar, o como dice Pardellas (2005) se da por “una motivación de alcanzar la

autorrealización espiritual mediante un proceso dialéctico consigo mismo que le cambia, le transforma”. La peregrinación busca también sanar heridas a través de este encuentro personal con lo divino.

La búsqueda de los turistas seculares u holísticos de San Marcos la Laguna se basa fundamentalmente en encontrar paz, en establecer un diálogo consigo mismo a través del silencio y la meditación en contacto con la naturaleza. Buscan un balance entre cuerpo y alma, y sanar su cuerpo, pero más importante, sanar su espíritu. Para este grupo, el paisaje juega un papel fundamental pues forma parte de los elementos que constituyen la experiencia personal-espiritual. La contemplación y protección de la naturaleza son características de su camino.

Cuando a los turistas de ambos destinos se les consultó si volverían de nuevo, la respuesta fue en más de un 80 % positiva; el viajar a espacios geográficos sagrados desde cualquier perspectiva o creencia cuenta con un alto índice de reincidencia por parte del turista. Términos como *paz*, *agradecimiento*, *conexión personal*, *conexión con la naturaleza*, *tradición familiar*, *contacto con lo sagrado*, entre otros, son algunas de las expresiones utilizadas por los turistas encuestados en ambos destinos.

Haber llevado a cabo este trabajo de investigación facilitó abordar la temática del turismo desde una perspectiva diferente, siendo para el caso de Guatemala un aspecto no estudiado al menos desde la óptica turística. El fundamentar al turismo desde las bases científicas de la antropología, la sociología, la geografía, y alejarlo de la parte mercadológica e incluso económica, permitió conocer una cara más humana del turismo.

A pesar de que en Guatemala el segmento de turismo espiritual y religioso no es oficialmente tomado en cuenta y mucho menos promovido de una manera integral, el estudio logró información sobre las necesidades humanas y espirituales del turista y de la comunidad que los recibe. Esta investigación abre la puerta a una nueva

oportunidad para el turismo nacional ya que relaciona las necesidades humanas con los viajes a espacios sagrados.

En definitiva, es necesario profundizar en este campo para poder contar con una postura sólida sobre la práctica del turismo espiritual ya que existen una serie de lagunas que no han sido clarificadas, corriéndose el riesgo de que el concepto pueda diluirse dentro de las dos prácticas turísticas más reconocidas en este ámbito, es decir, el turismo religioso y el turismo de bienestar. Por lo anterior, no se puede afirmar si el turismo espiritual es una moda pasajera o una práctica permanente del turista de hoy, aunque se presentan algunas evidencias de que los turistas sí buscan espacios geográficos que les enriquezcan su experiencia a un nivel más personal, menos colectivo, más espiritual y menos tangible.

Capítulo 8: Propuestas de futuro

Un elemento que surge casi inmediatamente al iniciar el trabajo de tesis es la importancia de la investigación, lo cual a estos niveles pareciera redundante e innecesario de mención. Pero cuando la investigación misma plantea un escenario o más bien, un destino turístico donde el concepto de investigación se centra puntualmente en un formato cuantitativo de corte mercadológico, la investigación científica sí es una acción que aporta una visión amplia pues permite no solo visualizar el fenómeno turístico sino comprenderlo de una manera integral.

Para los países hispanoamericanos, como el caso de Guatemala, la investigación científica en turismo es básicamente inexistente, lo cual va en detrimento de su propio desarrollo turístico. Por ello es importante fomentar la investigación científica como herramienta que amplíe la visión de los tomadores de decisión en la temática turística.

Las propuestas que se presentan responden a algunos puntos que pueden ser desarrollados y reflexionados en futuras investigaciones. Las propuestas que se formulan son:

- Fortalecimiento conceptual del turismo espiritual.
- Potenciación del paisaje como parte fundamental de los espacios geográficos sagrados en Guatemala.
- San Marcos la Laguna y su apuesta por el turismo femenino.

8.1 Fortalecimiento conceptual del turismo espiritual

Desde el inicio del trabajo, específicamente durante la construcción de los antecedentes, se identificó la escasa información concerniente al tópico central de la tesis: *el turismo espiritual*. Norman (2011) comparte: “A pesar de que la relación entre turismo, práctica religiosa y espiritualidad tiene una larga historia en la literatura popular sobre turismo, se ha limitado en gran medida a estudios

conceptuales que carecen de investigación empírica basada en el trabajo de campo”.

Lo señalado por Norman (2011) en su obra *Turismo espiritual* es un llamado a convertir la investigación turística en un modelo más científico, más contemplativo y enfocado en las necesidades del individuo, es decir del turista y no de la masa turística. Esto va más allá de los estudios de comportamiento del consumidor y de desarrollo de producto basado en un nicho de mercado específico.

Por lo anterior, es necesario contar con suficientes elementos de juicio que permitan validar la práctica del turismo espiritual.

Con la definición planteada se ubicó lo espiritual por encima de lo religioso, de lo holístico y de lo concerniente al bienestar. Esta definición se convierte en sí misma en una nueva hipótesis que puede ser validada a través de la continuidad en la línea de investigación planteada inicialmente, integrando elementos adicionales que permitan reafirmar si se puede hablar de una práctica de turismo espiritual, siendo esta de fondo religioso o no.

¿Cómo lograr lo anterior sin caer en un debate interminable sobre espiritualidad, religiosidad y lo concerniente a lo holístico? La pregunta puede responderse retomando el método científico y convertirse en un observador y partícipe del fenómeno turístico en los denominados “destinos” presentes dentro de los espacios geográficos sagrados.

En resumen, el sector público del turismo podría integrarse de manera más consciente en dichos espacios para posicionarse como un puente que integre a la comunidad local con sus prácticas y tradiciones, al sector privado que promueve la visita a estos espacios, al turista que se beneficiará de dicha experiencia, y al destino en sí para darle la validez que amerita. Lo que se busca es sensibilizar a los actores y al mismo tiempo conservar el recurso que seguirá siendo visitado por propios y ajenos.

Por otro lado, la investigación planteó lo trascendental que es profundizar en las motivaciones de viaje de los turistas. Primero que nada, es importante tener presente que el estudio de dichas motivaciones debe ser enfocado en el turista individual, no colectivo. La razón de la premisa se debe a que las creencias, las prácticas espirituales, la búsqueda de sí mismo y cualquier otra forma de búsqueda interna está alineada con la persona, con el turista como individuo.

En el universo de las religiones y las creencias, McIntosch (2017) comparte: “Frecuentemente se dice que personas que profesan la misma fe, incluso dentro de la misma familia, probablemente no están orándole al mismo Dios, independientemente de que todos se encuentren el mismo lugar con la cabeza hacia abajo en posición de petición”. De alguna manera lo anterior reafirma la necesidad de comprender las motivaciones individuales de los turistas cuando de viajes de corte espiritual y religioso se trata.

Por ejemplo, en el caso de Esquipulas es necesario incluir en futuros estudios a los peregrinos religiosos indígenas quienes aparentemente viven una experiencia diferente a la del peregrino religioso ladino. Contar con información de parte de ellos permitirá comprender más el fenómeno espiritual histórico del lugar.

Siempre desde el marco del turismo espiritual, se desprende un tema que también requiere reflexión: lo concerniente al bienestar como término integrado a la definición propuesta de turismo espiritual. La integración y confusión de términos en muchos casos sobre bienestar y espiritualidad motiva a continuar con una línea de investigación que profundice en el tema.

El bienestar entendido desde la búsqueda de la plenitud del humano no es únicamente lo que tiene que ver con el anglicismo *wellness tourism* que usualmente incluye a los grandes desarrollos de *spas* y hoteles asociados al turismo de lujo, ubicados en espacios exóticos. Este, como ya se mencionó en su momento, es una rama del turismo muy agresiva que no forma parte de la definición planteada dentro

de la tesis.

8.2 Potenciación del paisaje como parte fundamental de los espacios geográficos sagrados en Guatemala

Todo espacio geográfico sagrado, antes de ser un destino turístico, es un espacio histórico de reflexión, meditación y oración. De hecho, el término *espacio geográfico sagrado* trata de integrar no solo elementos físicos como el paisaje y el relieve sino también a sus habitantes con sus respectivas costumbres y prácticas espirituales, pudiendo ser estas religiosas o no.

En estos espacios convergen términos con definiciones opuestas, actores con visiones diferentes pero al mismo tiempo relacionados unos con otros: “turista/peregrino; secular/religioso y sagrado/santo” (Simons, citado por McIntosh, 2017, en *The Many Voices of Pilgrimage and Reconciliation*).

En la actualidad se habla de que dichos espacios pueden ser una forma de alcanzar la paz y tolerancia, principalmente en aquellos lugares donde existen diferentes puntos de vista e incluso situaciones críticas a partir de los criterios y prácticas religiosas.

Es importante plantearse una valorización del paisaje como elemento integrador, donde convive el ser humano con todas sus manifestaciones y la naturaleza. Como se mencionara en algún espacio de esta tesis, el paisaje en general no es un tema investigado con fines que promuevan la conservación de los recursos naturales y culturales implícitos en él, mucho menos en lo concerniente al tema turístico. Esta acción plantea y busca generar una base introductoria que sitúe la relevancia del paisaje no solo dentro del tema turístico, sino de su impacto para quienes viven en él o en sus cercanías.

El paisaje es un elemento presente en todos los destinos estudiados, pero en ningún momento es aprovechado de manera eficiente. Posicionar al paisaje como elemento

trascendental dentro del escenario turístico en Guatemala es una acción que debería ser tomada como prioritaria. Entre las acciones que podrían ser trabajadas a partir de los resultados alcanzados en esta tesis está el presentar a las autoridades municipales de San Marcos la Laguna los resultados obtenidos con el fin de generar conciencia en ellos sobre el rol del paisaje en el turismo y en la comunidad local.

Pero ¿qué encierra el paisaje del lago de Atitlán que lo hace tan importante? Veamos: la cosmovisión de los pueblos ancestrales que lo han habitado, leyendas como la del Xocomil, nombre con el que se le conoce al viento que sopla por las tardes en toda la cuenca del lago y que inspira una leyenda indígena de tiempos pasados; las distintas manifestaciones culturales vivas de cada pueblo que le rodea; los tres volcanes; el cuerpo de agua en sí mismo; la producción agrícola artesanal; las prácticas y creencias religiosas y espirituales que marcan una cronología en el tiempo de vida desde los primeros asentamientos humanos hasta la actualidad.

Integrar el paisaje a destinos con connotación sagrada es promover la mejora en la experiencia que el turista pueda tener durante su visita. En términos de viajes de peregrinación, como lo mencionara Pavlinac en McIntosch (2017): “El paisaje define al viaje físico externo, mientras que el peregrino lucha con el viaje interno”. Garantizar una experiencia paisajística a un turista o peregrino es permitirle vivir una profunda experiencia personal de calidad. Por otro lado, es reivindicar a la comunidad local con sus costumbres y tradiciones, y situarles en un nivel de reconocimiento externo y de auto-reconocimiento meritorio.

8.3 San Marcos la Laguna, un destino turístico para el segmento femenino

En Iberoamérica hablar y promover atractivos turísticos destinados a mujeres no es algo común, y puede ser un tema controvertido al relacionársele con el tema de seguridad. Sin embargo, al llevar a cabo el trabajo de campo en San Marcos la Laguna se identificó que la participación femenina se manifiesta constantemente

desde distintos actores: la turista, la excursionista, la terapeuta, la líder espiritual, la viajera, y así se podrían seguir nombrando algunas más de las posturas asumidas por mujeres en este pequeño pueblo.

Después de repasar los resultados obtenidos a partir de los turistas encuestados, el porcentaje era mayor en mujeres que en hombres, pero había otra característica más: la mayoría viaja por su cuenta. Surge la inevitable pregunta: ¿qué es lo que hace a estas mujeres tomar la decisión de viajar por su cuenta a un país que no necesariamente se ha presentado como el más seguro de acuerdo con la información encontrada en medios?

La seguridad o inseguridad turística en Guatemala es un tema que bien vale la pena analizar, pero en otro momento y en otro contexto. Tal vez lo único que merece ser mencionado es que para este grupo de turistas y viajeras la seguridad no ha sido un impedimento para viajar al país y dentro de él. Entonces, ¿qué las motiva a viajar solas? Esta pregunta lleva a la reflexión sobre ciertos paradigmas que se rompen, o más bien rotos por una sociedad que poco a poco se convierte en una más equitativa, incluyente y más tolerante en términos de género. La mujer se ha separado de temores y prejuicios, y es básicamente un cambio que viene de varios años atrás donde ella ocupa y participa de espacios tan variados como los resumidos en el primer párrafo de esta propuesta a futuro.

Se observa aquí que el turismo es uno de los escenarios del cambio descrito. Las mujeres viajan, buscan, perciben, escriben y viven experiencias que les permite elevar su calidad de vida y bienestar físico y espiritual. Buscan también la práctica de una espiritualidad independientemente de cuál sea esta, como lo visto en el Camino de Santiago, en San Marcos la Laguna, en Mount Shasta, California; o bien en los retiros de yoga.

El objetivo de dar a conocer destinos como San Marcos la Laguna como un espacio donde se promueve la equidad de género y el turismo femenino debe tomarse en

cuenta: se habla de muchas variedades de turismo y se habla de muchos segmentos, pero no se encuentra mucha información de la mujer como un segmento específico. No obstante el fenómeno está ocurriendo y no necesariamente se le presta suficiente atención.

Guatemala es un país que posee suficiente material para abordar a futuro las propuestas formuladas. Su profunda conexión espiritual, que viene de muchos siglos atrás y que se hace presente en las diferentes manifestaciones espirituales, religiosas y culturales, ofrece el fundamento necesario para desarrollar una propuesta de turismo espiritual. Por otro lado, y siempre de la mano de lo espiritual, están los espacios geográficos sagrados, o más bien los paisajes, que en Guatemala tienen mucho que aportar. Finalmente, el enfoque de género en el turismo es una ventana de oportunidad para Guatemala; en este sentido y como se mencionó, las mujeres representan una oportunidad para el desarrollo del turismo nacional.

Lo anterior pareciera que es una confirmación de lo ya mencionado en este trabajo y avalado por algunos líderes espirituales, al referirse a la mujer como un agente transformador en lo turístico y en lo espiritual.

Bibliografía

- Armstrong, K. (2004). *A History of God, The 4,000-year quest of Judaism, Christianity and Islam*. Gramercy Books, New York, USA.
- Armstrong, K. (2001). *El Islam*. Weindenfeld & Nicolson, London, Great Britain.
- Bandyopadhyay, R., et al. (2008). Religion and identity in India's Heritage Tourism. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 790-808.
- Blaschke, J. (2003). *Enciclopedia de las creencias y religiones*. Ediciones Robin Book.
- Bond, N. & J. Falk. (2013). Tourism and identity-related motivations: why am I here (and not there)? *International Journal of Tourism Research*, (15), 430-442.
- Brito, M. (2007). *Las ciudades históricas como destinos patrimoniales: potencialidades y requisitos*. Ediciones de la Fundación Cátedra Iberoamericana, Palma de Mallorca, España.
- Burns, P. & A. Holden. (1995). *Tourism a New Perspective*. Prentice Hall International, UK.
- Burns, P. & M. Novelli. (2007). *Tourism and Politics, Global Framework and Local Realities*. Elsevier, U.K.
- Callizo Soneiro, J. (1991). Aproximación a la geografía del turismo. *Polígonos: Revista de Geografía*, (1), 196-198.
- Cardona, K. (2002). Arqueología, Etnohistoria y Conflictos de tierra en la región sur del lago de Atitlán, Sololá. Tesis, Universidad del Valle de Guatemala.
- Carvalho, C. (2012). The spiritual quest: Europe's common sacred ground (an historic overview). *Revista Exedra*, (6), 173-184.
- Casson, L. (1974). *Travel in the Ancient World*. George Allen & Unwin Ltd. U.S.A.
- Ciobanu, C. (2017). Wellness Tourism in 4 and 5 stars accommodation units in Romania. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, 1 (25), 87-93.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of touristic experiences. *Sociology*, 13 (2), 179-201.
- Cohen, E. (2004). *Contemporary Tourism, Diversity and Change*. Elsevier, Amsterdam, The Netherlands.
- Cohen, E. & S. Cohen. (2012). Current Sociological Theories and Issues in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 39, (4), 2177-2202.
- Collins-Kreiner, N. (2010). Geographers and Pilgrimages: Changing Concepts in Pilgrimage Tourism Research. *Royal Dutch Geographical Society KNAG*. 101, (4), 437-448.

- Consejo de Europa. (2000). European Landscape Convention. Florence, Italy. *European Treaty Series*. 176, 2-7.
- Cornejo, M. (2012). Religión y espiritualidad, ¿dos modelos enfrentados? Trayectoria poscatólicas entre budistas Soka Gakkai. *Revista Internacional de Sociología (RIS)*. 70, (2), 327-346.
- Croato, J. S. (2002). *Experiencia de lo sagrado y tradiciones religiosas*. Editorial Verbo Divino, Navarra, España.
- Dann, G. & E. Coen. (1991). Sociology and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 18, 155-169.
- Dabis, H. (2012). *Medieval Europe*. University Library of Modern Knowledge. Henry Holt and Co., New York, U.S.A.
- De Ayala M, C. (2008). Reconquista, cruzada y órdenes militares. *Bulletin du centre d'études médiévales d'Auxerre, BUCEMA*, (2).
- Debbage, K. & D. Ioannides. 2004. *The Cultural Turn? Toward a More Critical Economic Geography of Tourism*. Blackwell Publishing Ltd. London, U.K.
- De Cortázar, J. A. G., & de Aguirre, R. (1994). El hombre medieval como "Homo Viator": peregrinos y viajeros. IV Semana de Estudios Medievales: Nájera, 2 al 6 de agosto de 1993. *Instituto de Estudios Riojanos*, 11-30.
- De Souza Bispo, M. (2016). Tourism as practice. *Annals of Tourism Research*, 61, 170-179.
- Deveraux, C. & E. Carneige (2006). Pilgrimage: Journeying Beyond Self. *Tourism Recreation Research*, 31(1), 47-56.
- Fernández, M. (2004). *Un viaje mágico por el camino de Santiago: De oca a oca por el camino de las estrellas*. Edaf Antillas, España.
- Fletcher, J., A. Fyall, et,all. (2013). 5a. ed. *Tourism Principles and Practice*. Pearson Education Limited, U.K.
- Fourie, J., et,al. (2015). Religion, Religious Diversity and Tourism. *KYKLOS*, 68, (1), 51-64.
- Friedländer, L. 1913. 7a.ed. *Roman Life and Manners Under the Early Empire*. George Routledge & Sons Limited. London, U.K.
- Global Wellness Institute. (2018). Reporte. *Global Wellness Tourism Economy*.
- Goeldner, C. & J.R. Brent Ritchie. (2009). Eleventh Edition. *Tourism, Principles, Practices Philosophies*. Willey, U.S.A.
- Goeldner, C. & J.R Brent Ritchie. (2011). 3a.ed. *Turismo, Planeación, Administración y Perspectivas*. Limusa-Willey, México.

- Gordon, B. (2002). El turismo de masas: un concepto problemático en la historia del siglo XX. *Historia Contemporánea*, 25, 125-156.
- Graburn, N. (1983). The Anthropology of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 10, 9-33.
- Grimshaw, M. (2013). Sheilas on The Move Religion, Spirituality, and Tourism. *Journal of Religious History*, 37, (4), 541-552.
- Hart, T. (2008). *The Ancient Spirituality of the Modern Maya*. Albuquerque, University of New Mexico Press, U.S.A.
- Healey, R. (1994). The "common pool" problem in tourism landscapes. *Annals of Tourism Research*, 21, (3), 596-611.
- Herrero, N. (2009). La atracción turística de un espacio mítico: peregrinación al cabo de Finisterre. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural PASOS*, 7, (2), 163 -178.
- Hiernaux, D. (2008). Una década de cambios: la geografía humana y el estudio del turismo. *Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 270 (87).
- Holloway, J., & O. Valins (Eds). (2002). Placing religion and spirituality in geography. *Social & Cultural Geography*, 3, (1) 5-9.
- Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT). (2017). Movimiento hotelero de turistas residentes y no residentes acumulado durante el primer trimestre 2017. Guatemala.
- Jamal, T. & M. Robinson. (2012). *The SAGE Handbook of Tourism Studies*. SAGE Publications Ltd., London, U.K.
- Jaspers, K. (1968). 4a. Edición. *Origen y meta de la historia*. Selecta de Revista de Occidente. Madrid, España.
- Jaspert, N. (2008). Peregrinos gallegos a Palestina y las relaciones entre los cabildos de Compostela y Jerusalén en el siglo XII. *Revista del Grupo Europeo de Investigación Histórica*, 1, (3), 149-169.
- Josserand, J.K., & N. Hopkins. (2007). Tila y su Cristo Negro: Historia, peregrinación y devoción en Chiapas, México. *Mesoamérica*, 49 (2007) 82-113.
- Kay Smith, M., & A. Diekmann. (2017). Tourism and wellbeing. *Annals of Tourism Research*, 66, 1-13.
- Kelly, C. (2012). Wellness Tourism: Retreat Visitor Motivations and Experiences. *Tourism Recreation Research*, 37, (3), 205-213.
- Kreiner-Collins, N. (2010). The geography of pilgrimage and tourism: transformations and implications for applied geography. *Applied Geography*, 30, 153-164.

- Lew, A., M. Hall, et,all. (2004). *A Companion to Tourism*. Blackwell Publishing Ltd. Oxford, UK.
- Llurdes i Coit, J.C. (2016). La huella de San Ignacio de Loyola en Manresa, ¿otra oportunidad perdida para el turismo religioso? *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14, (4), 1041-1058.
- Maddrell, A., et,al. (2015). *Christian Pilgrimage, Landscape and Heritage. Journey to the Sacred*. Routledge, Taylor & Francis Group, New York and London.
- Mallarach, Josep-Maria (ED). (2012). *Spiritual Values of Protected Areas of Europe, Workshop Proceedings*. Federal Agency for Nature Conservation-UICN.
- Mallarach, J-M., et al. (2016). Christian Monastic Lands as Protected Landscapes and Community Conserved Areas: an overview. *Parks Journal*, 22, (1).
- Martínez, M. (2015). Una mirada sobre la turistificación de la antropología del desarrollo en el Estado español. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13, (2), 347 - 358.
- Maslow, A. (1970). *Religions Values and Peak-Experiences*. Stellar Classics, U.S.A.
- Maslow, A. (2013). *A Theory of Human Motivation*. Martino Publishing, Mansfield Centre, CT, U.S.A. (From the 1943 edition).
- Matheson, C., et al. (2014). Spiritual attitudes and visitor motivations at the Beltane Fire Festival, Edinburgh. *Tourism Management*, 44, 16-33.
- Matthew, D. (2005). *Europa Medieval, grandes civilizaciones del pasado*. Ediciones Folio, S.A. Barcelona, España.
- McIntosh, I. & L.D. Harman. (2017). *The Many Voices of Pilgrimage and Reconciliation*. CABI Religious Tourism and Pilgrimage Series. UK.
- Mimi, L, et al. (2015). A Grid-group Analysis of Tourism Motivation. *International Journal of Tourism Research*, 17, 35-44.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. (2001). Actas del Congreso Internacional de Itinerarios Culturales (Santiago de Compostela 14-17 de Noviembre de 2000). Madrid, España.
- Moal-Ulvoas, G. & V. Taylor. (2014). The spiritual benefits of travel for senior tourists. *Journal of Consumer Behavior*, 13, 453-462.
- Montefiore, S.S. (2011). *Jerusalem. The Biography*. Weindenfeld & Nicolson. London, Greate Britain.
- Morales, Sic, J. (2007). Religión y espiritualidad maya. Mayanización y vida cotidiana. La ideología multicultural en la sociedad guatemalteca. *Flacso-Cirma*, 3, 249-281.

- Murray, M. & B. Graham. (1997). Exploring the dialectics of route-based tourism: the Camino de Santiago. *Tourism Management*, 18, (8), 513-524.
- Nash, D. (2001). 2ed. *Anthropology of Tourism*. Tourism Social Science Series. Elsevier Science LTD. UK.
- Nepal, S. (2012). *Tourism Geographies: A Review of Trends, Challenges and Opportunities*. Tazim Jamal & Mike Robinson, Sage Group. London, UK.
- Norman, A. (2011). *Spiritual Tourism: Travel and Religious Practice in Western Society*. Brill Academic Publishers, UK.
- Ortega, N. (2010). El lugar del paisaje en la geografía moderna. *Estudios Geográficos*, 71, (269), 367-393.
- Oxtoby, W. & A. SEGAL. (2012). 2ª. Ed. *A Concise Introduction to World Religions*. Oxford University Press, Canada.
- Pack, S. (2013). Turismo en la Europa de la postguerra: de la diplomacia esterliniana al consumismo de masas. *TST*, 24, 138-166.
- Palma, R. (2018). Espiritualidad y turismo en San Marcos la Laguna. *Revista de Turismo, Patrimonio y Desarrollo*, 8, 54-66.
- Palma, R. (2018). *Turismo Espiritual en el municipio de San Marcos la Laguna, Sololá, Guatemala. De lugar geográfico a destino turístico*. Análisis, planificación y gestión de los procesos de cambio generados por el turismo. Universidad de León y Asociación de Geógrafos Españoles, 429-438.
- Pardellas, X. 2005. Turismo religioso: o Camino de Santiago. Servizo de Publicacions - Universidad de Vigo, España.
- Riley-Smith, J. (2012). *¿Qué fueron las cruzadas?* ACANTILADO, Quaderns Crema, S.A.U., Barcelona, España.
- Rinschede, G. (1992). Forms of Religious Tourism. *Annals of Tourism Research*, 19, 51-67.
- Rosas, L. & E. Propin. (2017). Turismo religioso en la basílica del Cristo Negro de Esquipulas, Guatemala. *El Periplo Sustentable*, 33, 394-427.
- Rucquoi, A. (2011). Cluny, El Camino Francés y la Reforma Gregoriana. *Medievalismo*, 20, 97-122.
- Salazar, N. (2006). Antropología del turismo en países en desarrollo: análisis crítico de las culturas, poderes e identidades generados por el turismo. *Tabula Rasa*, 5, 99-128.
- Sánchez, K. & M. I. Pérez. (2016). Turismo espiritual en Sierra de la Ventana, Argentina. El caso de Calquín. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14, (2), 509 - 525.

- Sancho, A. (1998). *Introducción al turismo*. Organización Mundial del Turismo. Madrid, España.
- Santos-Pavón, E., A. Fernández-Tabales & O. Muñoz-Yules. (2016). La incorporación del paisaje a la planificación turística. Análisis de la estrategia de turismo sostenible de Andalucía. *Cuadernos de Turismo*, 37, 175-202.
- Schlunk, H. & L. Vázquez de Parga. (1949). *Reforma Religiosa y Arte Medieval, La Influencia de Cluny en el Románico Occidental*. ESPASA-CALPE, S.A. Madrid, España.
- Secall, R.E. (2002). *Turismo y religión, aproximación a la historia del turismo religioso*. Universidad de Málaga, España.
- Sharpley, R. (2012). *Tourism, Religion and Spirituality*. Tazim Jamal & Mark Robinson, Sage Group, London. UK.
- Sharpley, R., & D. Telfer. (2002). *Tourism and Development, Concepts and Issues*. Channel View Publications, UK.
- Sharpley, R. & D. Jepson. (2011). Rural Tourism. A spiritual experience? *Annals of Tourism Research*, 38, (1), 52-71.
- Simkova, E. & J. Holzner. (2014). Motivation of Tourism Participants. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 159, 660-664.
- Smith, M., & C. Kelly. (2006). Wellnes Tourism. *Tourism Recreation Research*, 31,(1), 1-4.
- Smith, V., & M. Brent. (2001). *Hosts and Guests Revisited: Tourism Issues of the 21st Century*. Cognizant Communication Coroporation. New York, USA.
- Smith, V. (1989). 2a. ed. *Host and Guests: The Anthropology of Tourism*. University of Pennsylvania Press. U.S.A.
- Sofield, T., & F.M. LI. (1998). Tourism Development and Cultural Policies in China. *Annals of Tourism Research*, 25, (2), 362-329.
- Stausberg, M. (2014). Religion and Spirituality in Tourism. En *The Wiley Blackwell Companion to Tourism*. Edited by Alan Lew, et,al. Chapter 28. John Wiley & Sons, U.K.
- Stephens, J. (1858). *Incidents of travel in Central America, Chiapas and Yucatan*. Harper and brothers, U.S.A.
- Sundberg, N. (2001). *Tips for Tourists*. *International Psychology Reporter* 18:4-5.
- Terkenli, T. (2004). Tourism and Landscape. En *The Wiley Blackwell Companion to Tourism* Edited by Alan Lew, et al. Chapter 27. John Wiley & Sons, U.K.

- Tower, J. (1985). The Grand Tour, A Key Phase in the History of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 12, 297-333.
- Trease, G. (1967). *The Grand Tour, A History of the Golden Age of Travel*. Endeavour Press Ltd. England.
- WTO (2013). *First UNWTO International Conference on Spiritual Tourism for Sustainable Development*. Ninh Binh Province, Viet Nam. WTO, Madrid, Spain.
- WTO (2011). *Religious Tourism in Asia and the Pacific*. WTO, Madrid, Spain.
- WTO (2011). *Tourism Towards 2030 / Global Overview*. WTO, Madrid, Spain.
- OMT (2013). *Publicaciones sobre turismo y patrimonio cultural inmaterial*. OMT, Madrid, España.
- WTO (2015). *Tourism Highlights*. WTO, Madrid, Spain.
- OMT (2014). *Primer Congreso Internacional Patrimonio religioso y turismo: tipos, tendencias y desafíos*. OMT, Elche, España.
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London, Sage. U.K.
- Velásquez, L. (2015). Municipalidad indígena de Santo Tomás, Chichicastenango, Guatemala. En *Revista Inversión y Desarrollo*.
- Vukonic, B. (1996). *Tourism and Religion*. Pergamon, U.K.
- Walton, J.K. (2005). *Histories of Tourism, Representation, Identity and Conflict*. Channel View Publications. England.
- Wearing, S. & D. Stevenson, *et al.* (2010). *Tourist Cultures: Identity, Place and the Traveller*. SAGE, Publications Ltd., London, U.K.
- Williams, S.& A. Lew. (2015). 3a. ed. *Tourism Geography, Critical understandings of place, space and experience*. Routledge, Taylor and Francis Group, London and New York.
- Willson, G., A. McIntosh, *et al.* (2013). Tourism and Spirituality: A Phenomenological Analysis. *Annals of Tourism Research*, 42, 150-168.
- World Tourism Organization. (1977). *Spiritual Values*. World Tourism Organization, Madrid, Spain.
- Zinnbauer, B., *et al.* (1997). Religion and Spirituality: Unfuzzifying the Fuzzy. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 36, (4), 549-564.

Anexos

Anexo 1. Formato de entrevista empleado para sacerdote en Esquipulas

Saludo: (mismo encabezado utilizado para todo el proceso de investigación).

Buenos días, mi nombre es Raúl Palma Hernández. Actualmente estoy realizando una investigación que corresponde a mi tesis doctoral, misma que llevo a cabo en la Universidad de las Islas Baleares. El tema de mi tesis es turismo espiritual. Se escogieron tres destinos en Guatemala, y uno de ellos es Esquipulas, puntualmente todo lo que concierne a la visita al Cristo Negro de la basílica.

Por motivos de recolección de información necesito grabar la entrevista, pero solo si cuento con su autorización.

1. ¿Me puede indicar su nombre y sus funciones actuales?
2. ¿Desde cuándo labora en la basílica y cómo llegó?
3. ¿Me puede compartir un poco de historia de la basílica?
4. ¿Cuál es la razón principal de la visita a la basílica por parte de las personas?
5. Si la respuesta es el Cristo Negro, ¿qué papel juega la imagen consagrada para los feligreses?
6. ¿Llevan un registro de los visitantes?
7. ¿Tiene usted trato directo con los visitantes y/o feligreses?
8. ¿Puede diferenciar entre turistas y peregrinos?
9. De acuerdo con lecturas realizadas, entiendo que la veneración al Cristo Negro no solo integra visitantes de C.A. y sur de México, sino incluso en lugares tan lejanos como el norte de México e inclusive dentro del estado de Nuevo México, Estados Unidos. ¿Cuenta con información escrita al respecto?
10. Previo a la construcción de la basílica ya había un espacio cercano donde se realizaba la veneración al Cristo Negro, ¿es correcto? Ahora bien, previo a

dicha veneración, ¿existían otro tipo de veneraciones, relacionadas con los habitantes prehispánicos?

11. De ser positiva la respuesta, ¿cuáles eran las actividades practicadas y por quién?
12. ¿Por qué el día más importante para la celebración del Cristo Negro es el 15 de enero?

Anexo 2. Formato de entrevista empleado para sacerdote en Chichicastenango

1. Me puede indicar su nombre y sus funciones dentro de la iglesia de Santo Tomás.
2. ¿Desde cuándo labora en la iglesia?
3. ¿Cómo percibe la espiritualidad indígena?
4. ¿Cómo es sincretizada la religión católica por el indígena tomando en cuenta sus costumbres, tradiciones y creencias?
5. ¿Por qué dentro de la iglesia se aceptan ciertos ritos y símbolos que no son propios de la religión católica?
6. ¿Qué opina de las prácticas realizadas en el cerro Turkaj donde se encuentra la Pascual Abaj?
7. ¿Cuál es su opinión sobre el turismo en Chichicastenango?
8. ¿Cuál es la o las razones de visitar Chichicastenango?

Anexo 3. Formato de entrevista empleado para sacerdote maya en Chichicastenango

1. ¿Por qué el Pascual Abaj representa un aspecto importante para la espiritualidad maya?
2. ¿Qué es el Pascual Abaj?
3. Como sacerdote maya ¿cuáles son sus funciones?
4. ¿Cuál es su función de intermediario entre el espíritu y la comunidad indígena?
5. ¿Cuáles son los motivos más importantes de visitar al Pascual Abaj?

6. ¿Qué representa el Pascual Abaj para la comunidad indígena?
7. ¿Cuál es el significado de las candelas, incienso, fuego y demás en la celebración de un rito?
8. ¿En qué se basa la espiritualidad maya?
9. ¿Considera que la espiritualidad maya le interesa al turista de alguna forma?

Anexo 4. Formato de entrevista empleado para sacerdote maya Juan Carlos Zetina

1. ¿Cómo inició su camino espiritual?
2. ¿En qué momento decide iniciarse como sacerdote maya?
3. ¿Con qué elementos se integra mejor un sacerdote maya?
4. ¿Son los viajes algo presente dentro de las actividades y vida propia del sacerdote maya?
5. Hablando de viajes, con su experiencia como sacerdote maya y psicoterapeuta, ¿las personas se buscan a sí mismas a través de los viajes?
6. ¿Qué beneficios representan los viajes?
7. ¿Qué es viajar para usted?
8. ¿Cuáles son los lugares más energéticos que usted conoce en Guatemala?
9. ¿Existe alguna diferencia entre una peregrinación religiosa dentro de una no religiosa?
10. ¿A qué se enfrenta un viajero espiritual?

Anexo 5. Formato de entrevista empleado para líder espiritual Chaty Secaira

1. ¿Cuenta usted con estudios universitarios?
2. ¿Cómo inició su camino espiritual?
3. ¿De los diversos ejercicios espirituales practicados por usted, con cuáles se identificó más?
4. ¿Cómo llega a San Marcos la Laguna?
5. ¿Qué había en San Marcos la Laguna?
6. ¿Puede compartir información y/o datos históricos de San Marcos?

7. ¿Cómo y cuándo nace el Centro Las Pirámides?
8. ¿Qué buscaba lograr a través del centro?
9. ¿Quiénes son los visitantes del centro?
10. ¿Puede compartir información sobre rango de edades y nacionalidades?
11. Al aperturar el centro, ¿tuvo usted algún inconveniente con la comunidad y/o representantes religiosos del municipio?
12. ¿Cómo ve el crecimiento en San Marcos la Laguna en términos de espacios holísticos?
13. ¿Genera esta situación algún inconveniente y/o riesgo en el pueblo?
14. ¿Qué opina del turismo en San Marcos?
15. ¿Cómo ha reaccionado la comunidad con el incremento tanto de residentes como de turistas en San Marcos?

Anexo 6. Formato de entrevista empleado para psicóloga Juliana Mojica

1. ¿Cuenta usted con estudios universitarios?
2. ¿Cómo inició su camino espiritual?
3. De los diversos ejercicios espirituales practicados por usted, ¿con cuáles se identificó más?
4. ¿Cómo llega a San Marcos la Laguna?
5. ¿Qué había en San Marcos la Laguna?
6. ¿Puede compartir información y/o datos históricos de San Marcos?
7. ¿Cómo y cuándo nace East and West Center?
8. ¿Qué buscaba lograr a través del centro?
9. ¿Quiénes son los visitantes del centro?
10. ¿Puede compartir información sobre rango de edades y nacionalidades?
11. Al aperturar el centro, ¿tuvo usted algún inconveniente con la comunidad y/o representantes religiosos del municipio?
12. ¿Cómo ve el crecimiento en San Marcos la Laguna en términos de espacios holísticos?
13. ¿Genera esta situación algún inconveniente y/o riesgo en el pueblo?

14. ¿Qué opina del turismo en San Marcos?
15. ¿Cómo ha reaccionado la comunidad con el incremento tanto de residentes como de turistas en San Marcos?

Anexo 7. Formato de entrevista empleado para líder espiritual y empresario Benjamín Herrarte

1. ¿De los diversos ejercicios espirituales practicados por usted, con cuáles se identifica más?
2. ¿Cómo llega a San Marcos la Laguna?
3. ¿Qué había en San Marcos la Laguna?
4. ¿Puede compartir información y/o datos históricos de San Marcos?
5. ¿Por favor comparta su experiencia personal en San Marcos?
6. ¿Cómo define a los turistas y/o viajeros que arriban a San Marcos?
7. ¿Cómo y cuándo nace Hotel La Paz?
8. ¿Qué busca lograr a través de su emprendimiento?
9. ¿Puede compartir información sobre rango de edades y nacionalidades?
10. ¿Tuvo usted algún inconveniente con la comunidad y/o representantes religiosos del municipio?
11. ¿Cómo ve el crecimiento en San Marcos la Laguna en términos de espacios holísticos?
12. ¿Genera esta situación algún inconveniente y/o riesgo en el pueblo?
13. ¿Qué opina del turismo en San Marcos?
14. ¿Cómo ha reaccionado la comunidad con el incremento tanto de residentes como de turistas en San Marcos?

Anexo 8. Formato de entrevista empleado para recepcionista – Hotel Santo Tomás Chichicastenango

1. ¿Cuánto tiempo tiene usted de estar laborando para el hotel?
2. ¿Cómo percibe el comportamiento de la plaza hotelera en Chichicastenango?

3. ¿Existe crecimiento, estancamiento o decaimiento en la ocupación hotelera?
4. ¿Cuáles son los o el motivo principal de estadía en el hotel?
5. ¿Cuál es el promedio de noches que se hospedan?
6. ¿Existe alguna estacionalidad marcada? En caso afirmativo, ¿cuál es?
7. ¿Existe alguna estrategia que estén implementando para aumentar su estadía?
8. ¿Se trabaja en conjunto con el gremio turístico del municipio?
9. ¿Cuál es la razón principal de visitar Chichicastenango?
10. Puede compartirnos otras actividades turísticas que lleven a cabo los turistas durante su visita.

Anexo 9. Formato de entrevista utilizado para colaboradores de hotel – Hotel El Gran Chortí, Real Santa María y Payaquí, Esquipulas.

1. ¿Cuánto tiempo tiene usted de estar laborando para el hotel?
2. ¿Cómo percibe el comportamiento de la plaza hotelera en Esquipulas?
3. ¿Existe crecimiento, estancamiento o decaimiento en la ocupación hotelera?
4. ¿Cuáles son los o el motivo principal de estadía en el hotel?
5. ¿Cuál es el promedio de noches que se hospedan?
6. ¿Existe alguna estacionalidad marcada? En caso afirmativo, ¿cuál es?
7. ¿Existe alguna estrategia que estén implementando para aumentar su estadía?
8. ¿Se trabaja en conjunto con el gremio turístico del municipio?
9. ¿Cuál es la razón principal de visitar Esquipulas?
10. Puede compartirnos otras actividades turísticas que lleven a cabo los turistas durante su visita.

Anexo 10. Formato de entrevista utilizado para colaboradores de hotel Posada Schumann, Restaurante El Tul y Sol y Hotel La Paz, San Marcos la Laguna.

1. ¿Cuánto tiempo tiene usted de estar laborando para el hotel?
2. ¿Cómo percibe el comportamiento de la plaza hotelera en San Marcos la

Laguna?

3. ¿Existe crecimiento, estancamiento o decaimiento en la ocupación hotelera?
4. ¿Cuáles son los o el motivo principal de estadía en el hotel?
5. ¿Cuál es el promedio de noches que se hospedan?
6. ¿Existe alguna estacionalidad marcada? En caso afirmativo ¿cuál es?
7. ¿Existe alguna estrategia que estén implementando para aumentar su estadía?
8. ¿Se trabaja en conjunto con el gremio turístico del municipio?
9. ¿Se trabaja en conjunto con los centros holísticos?
10. ¿Cuál es la razón principal de visitar San Marcos la Laguna?
11. Puede compartirnos otras actividades turísticas que lleven a cabo los turistas durante su visita.
12. ¿Cómo ve la integración de la comunidad y los extranjeros, tanto turistas como los que buscan permanecer un tiempo indefinido en el municipio?

Anexo 11. Formato de entrevista empleado – Representantes sub-regionales de Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT).

1. ¿Me podrían compartir sus nombres y cargos actuales dentro de INGUAT?
2. ¿Cuál es la función del INGUAT en la zona?
3. ¿Cuáles son sus tareas como representantes regionales?
4. ¿Qué tipo de promoción turística realizan ustedes?
5. ¿Existe alguna estrategia promocional que integre a diversos atractivos de la zona?
6. ¿Dentro de los destinos turísticos nacionales, el presente qué posición ocupa en cuanto a términos de visitación se refiere?
7. ¿Cuentan con estadísticas en términos de números y nacionalidades de los visitantes que llegan?
8. ¿Qué es lo que más busca un turista al llegar al destino?
9. ¿Cuáles son los atractivos que más busca el turista al arribar al destino?
10. ¿Existe una estacionalidad marcada? De existir, ¿cuál es?

11. ¿Cuál es el promedio de noches que permanecen?
12. ¿Qué porcentaje de ocupación existe anualmente?
13. ¿Cuentan con alguna estrategia para romper dicha estacionalidad?
14. ¿Cómo perciben la actividad turística en el destino: en crecimiento, estancamiento o decrecimiento?
15. ¿Consideran ustedes que el turismo es una actividad positiva para el desarrollo sostenido en el destino?

Anexo 12. Formato de entrevista empleado – Directora de Mercadeo de INGUAT.

1. ¿Me podrían compartir su nombre y cargo actual dentro de INGUAT?
2. ¿Cómo está estructurado el departamento de mercadeo?
3. ¿Cómo funciona INGUAT, específicamente en el tema de promoción de destinos?
4. ¿Cuáles son los destinos más vendidos en Guatemala?
5. ¿Responden a la promoción efectuada por ustedes?
6. ¿Qué es lo que venden los O.T.?
7. ¿Cuál es la situación de los O.T. en Guatemala?
8. ¿Existen destinos y/o actividades turísticas emergentes?
9. ¿Cómo está distribuida la temporalidad turística en Guatemala?
10. ¿Qué medio utiliza más el turista a la hora de reservar hoteles y boletos aéreos a Guatemala?

Anexo 13. Formato de entrevista empleado – Jefa de Patrimonio Cultural de INGUAT.

1. ¿Me podrían compartir su nombre y cargo actual dentro de INGUAT?
2. ¿Cómo está estructurado la unidad de Patrimonio Cultural?
3. ¿Qué tipo de apoyo facilitan a los destinos que tienen dentro de sus atractivos elementos culturales?
4. En caso afirmativo, ¿con qué elementos tangibles e intangibles integran

ustedes dentro de su programa de conservación y promoción cultural?

5. ¿Cómo evaluaría la calidad de los destinos culturales turísticos en Guatemala?
6. ¿Considera que se está trabajando integradamente entre los diferentes actores (INGUAT, empresarios y municipalidades de los destinos)?
7. ¿Cómo percibe usted la difusión y permanencia de las distintas manifestaciones culturales en los diferentes destinos de Guatemala?
8. ¿Puede hablar específicamente del caso de Atitlán, Esquipulas y Chichicastenango?
9. ¿Considera que debiera hacerse algo para mejorar la experiencia del turista, sin que esta pusiera en riesgo la permanencia de las tradiciones locales?
10. ¿Cómo?
11. ¿Existen en Guatemala mesas de turismo relacionadas a destinos religiosos y/o espirituales?

Anexo 14. Formato de entrevista empleado – Sub-director de INGUAT.

1. ¿Me podrían compartir su nombre y cargo actual dentro de INGUAT?
2. ¿Cuáles son sus funciones como subdirector?
3. ¿Existe un ente y/o política turística a nivel nacional? ¿Cómo funciona?
4. ¿Cuáles son los temas que se han priorizado dentro del espacio turístico a nivel nacional?
5. ¿Cuáles son los destinos prioritarios?
6. ¿Invierten recursos en promoción de destinos emergentes?
7. ¿Cuáles son los mercados prioritarios?
8. ¿Invierten recursos en mercados emergentes?
9. ¿Cuáles son las actividades turísticas tradicionales por las que se conoce a Guatemala como destino internacional?
10. ¿Qué actividades turísticas emergentes exitosas existen?

11. ¿Cómo percibe el turismo religioso y espiritual?
12. ¿Se promueve el turismo espiritual y/o religioso?
13. ¿Qué papel juega el INGUAT frente a la iniciativa privada y comunidad local?
14. A nivel de recursos digitales, ¿qué estrategia está implementando INGUAT?
15. ¿Utilizan alguna plataforma digital que les permita evaluar segmentos, destinos y perfil del turista?
16. ¿Emplean la cuenta satélite?

Anexo 15. Formato de Encuesta a turista – Esquipulas -

Datos generales:

1. Género: 1.1 M 1.2 F
2. Nacionalidad:
3. Residencia: 3.1 Departamento-Estado-Provincia:

3.2 País:

4. Rango de edad: 4.1 15-24 4.2 25-54 4.3 55-64 4.4 65+

5. Primera vez que visita este lugar: 5.1 SÍ _____ 5.2 NO _____

6. Profesa alguna religión: 6.1 SÍ _____ 6.2 NO _____

6.3 ¿Cuál?

7. Motivo de la visita:

7.1 Espiritual-Religioso _____

7.2 Espiritual – No Religioso _____

7.3 Turístico _____

7.4 Curiosidad _____

7.5 Tradición familiar _____

8. ¿Cómo se considera?:

8.1 Turista ____ **8.2** Turista religioso ____ **8.3** Peregrino ____ **8.4** Peregrino religioso ____

8.5 Religioso ____

9. ¿Al momento de realizar la visita, con qué elementos se identifica más?

9.1 Elementos tangibles (iglesia, imágenes religiosas, etc.) ____

9.2 Elementos intangibles (atmósfera del lugar, espacio de oración-meditación, etc.)

10. ¿Qué actividades realiza dentro de la basílica?

10.1 Escucha misa ____

10.2 Visita el espacio donde se encuentra la imagen del Cristo Negro ____

10.3 Dedicar un espacio para oración y meditación ____

10.4 Todas las anteriores ____

11. Posterior a la visita de la basílica, ¿Qué otras actividades llevará a cabo?

11.1 Recorrido por el centro de Esquipulas _____

11.2 Visitará familiares y/o amigos _____

11.3 Visitará otros lugares de interés turístico _____

12. Promedio de días utilizado para la visita:

12.1 1-2 _____

12.2 2-4 _____

12.3 4 a 7 _____

12.4 Más de 7 _____

13. Medio de transporte utilizado:

13.1 Vehículo propio _____

13.2 Vehículo alquilado _____

13.3 Bus turístico _____

13.5 A pie _____

13.4 Otro tipo de transporte (especificar) _____

14. ¿Qué tipo de hospedaje utilizó?:

14.1 Hotel _____

14.2 Casa de huéspedes _____

14.3 Casa de familia y/o amigos _____

14.4 Tienda de campaña _____

14.5 Otros (especifique) _____

15. ¿Organizó el viaje por su cuenta? 15.1 Sí____ 15.2 NO__

15.3 En caso negativo favor indicar cómo lo organizó:

16. ¿Regresaría a este lugar? 16.1 SÍ ____ 16.2 NO ____

16.3 ¿Por qué?

Anexo 16. Formato de encuesta a turista - San Marcos la Laguna -

Datos generales:

1. Género: 1.1 M 1.2 F

2. Nacionalidad:

3. Residencia: 3.1 Departamento-Estado-Provincia:

3.2 País:

4. **Rango de edad:** 4.1 15-24: 4.2 25-54: 4.3 55-64: 4.4 65-+:

5. **Nivel de escolaridad:** 5.1 primaria ____ 5.2 secundaria ____ 5.3 profesional ____

5.4 universitaria ____

6. Primera vez que visita este lugar: 6.1 SI ____ 6.2 NO ____

6.3 Si la respuesta es positiva, ¿cuántas veces lo ha visitado?

7. Profesa alguna religión: 7.1 SÍ ____ 7.2 NO ____

7.3 ¿Cuál?

8. ¿Cuál es el motivo de la visita?:

9. **¿Cómo se considera?** 9.1 Turista: 9.2 Viajero espiritual:

10. ¿Al momento de realizar la visita, con qué elementos se identifica más?

10.1 Elementos tangibles (montaña, rocas y lago) ____

10.2 Elementos intangibles (atmósfera del lugar- espacio de oración-meditación-energía) ____

11. ¿Juega un papel fundamental durante su visita el paisaje? 11.1 SÍ ____ 11.2

NO ___ 11.3 ¿por qué?

12. ¿Qué actividades realiza durante su visita?

13. Promedio de días utilizado para la visita:

13.1 1-2 ___

13.2 3-4 ___

13.3 5 a 7 ___

14. Medio de transporte utilizado para llegar al lago de Atitlán:

15.1 Vehículo propio ___

15.2 Vehículo alquilado ___

15.3 Transporte público ___

15. ¿Qué tipo de hospedaje se utilizó?:

16.1 Hotel ___

16.2 Casa de huéspedes ___

16.3 Otros (especifique) ___

16. ¿Organizó el viaje por su cuenta?: 16.1 Sí ___ 16.1.1 ¿cómo?

16.2 NO ___ 16.2.1 En caso negativo favor indicar cómo lo organizó:

17. ¿Regresaría a este lugar?: 17.1 Sí ___ 17.2 NO ___

17.3 ¿Por qué?

18. ¿En qué período del año prefiere realizar la visita a este lugar?

Índice de tablas

Tabla No. 1: <i>Motivación turística y su relación con lugar y actividades realizadas.</i> Modificada de su original, <i>Wellness Tourism Smith & Kelly (2012)</i>	63
Tabla No. 2: <i>Motivación para la visita.</i> Fuente: elaboración propia.....	125
Tabla No. 3: <i>Religión practicada por el visitante.</i> Fuente: elaboración propia:.....	126
Tabla No. 4: <i>Cómo se considera el visitante.</i> Fuente: elaboración propia.	131
Tabla No. 5: <i>Medio de transporte utilizado.</i> Fuente: elaboración propia.	135
Tabla No. 6: <i>Tipo de hospedaje utilizado.</i> Fuente: elaboración propia.....	136
Tabla No. 7: <i>Promedio de días utilizado durante la visita.</i> Fuente: elaboración propia.....	138
Tabla No. 8: <i>Nacionalidad del turista.</i> Fuente: elaboración propia.	140
Tabla No. 9: <i>Actividades turísticas y recreativas.</i> Fuente: elaboración propia.	142
Tabla No. 10: <i>Cómo organizó el viaje.</i> Fuente: elaboración propia.....	147
Tabla No. 11: <i>Cómo se considera el visitante.</i> Fuente: elaboración propia.	159
Tabla No. 12: <i>Por qué regresaría a este destino el turista.</i> Fuente: elaboración propia.	160
Tabla No. 13: <i>Motivo de viaje del turista.</i> Fuente: elaboración propia.....	169
Tabla No. 14: <i>De qué manera se beneficia del paisaje.</i> Fuente: elaboración propia.	171
Tabla No. 15: <i>Religión practicada por el visitante.</i> Fuente: elaboración propia.....	173
Tabla No. 16: <i>Tipo de actividades que realiza el turista durante su visita.</i> Fuente: elaboración propia.	175
Tabla No. 17: <i>Nacionalidad del turista.</i> Fuente: elaboración propia.	177
Tabla No. 18: <i>Sexo del turista.</i> Fuente: elaboración propia.....	177
Tabla No. 19: <i>Edad del turista.</i> Fuente: elaboración propia.	179
Tabla No. 20: <i>Grado de escolaridad del turista.</i> Fuente: elaboración propia.	180
Tabla No. 21: <i>Promedio de días utilizados por el turista durante su visita.</i> Fuente: elaboración propia.	181

Tabla No. 22. *Tipo de hospedaje utilizado por el turista.* Fuente: elaboración propia..... 182

Tabla No. 23. *Estación climática preferida.* Fuente: elaboración propia. 184

Índice de gráficos

Gráfico No. 3. <i>Cómo se considera el visitante.</i> Fuente: elaboración propia.	131
Gráfico No. 4. <i>Medio de transporte utilizado.</i> Fuente: elaboración propia.	135
Gráfico No. 5. <i>Tipo de hospedaje utilizado.</i> Fuente: elaboración propia.	137
Gráfico No. 6. <i>Promedio de días utilizado durante la visita.</i> Fuente: elaboración propia.....	139
Gráfico No. 7. <i>Nacionalidad del turista.</i> Fuente: elaboración propia.....	141
Gráfico No. 8. <i>Actividades turísticas y recreativas.</i> Fuente: elaboración propia.	143
Gráfico No. 9. <i>Relación entre motivos de reincidencia y reincidencia de visita.</i> Fuente: elaboración propia.	148
Gráfico No. 10. <i>Cómo se considera el visitante.</i> Fuente: elaboración propia.	159
Gráfico No. 11. <i>Regresaría el turista a este destino.</i> Fuente: elaboración propia.	161
Gráfico No. 12. <i>De qué manera se beneficia del paisaje.</i> Fuente: elaboración propia.....	172
Gráfico No. 13. <i>Sexo del turista.</i> Fuente: elaboración propia.	178
Gráfico No. 14. <i>Edad del turista.</i> Fuente: elaboración propia.	179
Gráfico No. 15. <i>Grado de escolaridad del turista.</i> Fuente: elaboración propia.	180
Gráfico No. 16. <i>Tipo de hospedaje utilizado por el turista.</i> Fuente: elaboración propia.....	182
Gráfico No. 17. <i>Cómo se considera el visitante y tipo de hospedaje utilizado.</i> Fuente: elaboración propia.	183
Gráfico No. 18. <i>Estación climática preferida.</i> Fuente: elaboración propia.	185

Índice de imágenes

Imagen No. 1. <i>Miembros de la cofradía de Chichicastenango durante el día de San Sebastián.</i> Por Raúl Palma H. 2018.	105
Imagen No. 2. <i>Iglesia de Santo Tomás Apóstol.</i> Celebraciones durante el día de Santo Tomás, Chichicastenango. Por Emilio Faillace. 2018.	116
Imagen No. 3. <i>Cristo Negro de Esquipulas.</i> Fuente: https://www.esquipulas.com.gt/noticias/por-que-el-cristo-de-esquipulas-es-negro/986/	117
Imagen No. 4. <i>Parroquia de Santiago en Esquipulas.</i> Por Raúl Palma H. 2018.	120
Imagen No. 5. <i>Vista frontal de la Basílica de Esquipulas.</i> Por Raúl Palma H, 2018.	121
Imagen No. 6. <i>Altas utilizados en la actualidad en el antiguo camino que utilizaban los peregrinos que se desplazaban a Esquipulas.</i> Por Raúl Palma H. 2018.	124
Gráfico No. 1: <i>Motivación para la visita.</i> Fuente: elaboración propia.	126
Gráfico No. 2. <i>Qué religión practica el turista.</i> Fuente: elaboración propia.	127
Imagen No. 7. <i>Peregrinación a caballo.</i> Por: Municipalidad de Chiquimula. https://www.esquipulas.com.gt/eventos/arribo-la-cabalgata-del-tio-tin/40642/	128
Imagen No. 8. <i>Bendición de fieles frente al atrio principal del templo.</i> Por Raúl Palma H. 2018. .	130
Imagen No. 9. <i>Ubicación de campamentos para peregrinos en las cercanías del templo.</i> Por Raúl Palma H. 2018.	137
Imagen No. 10. <i>Campos de girasoles, Esquipulas.</i> Por Raúl Palma H. 2018.	144
Imagen No. 11. Fuente: http://nuestraesquipulas.com/mapa-y-actividades-programadas-para-la-proxima-ultreya-nacional/	146
Imagen No. 12. <i>Lago de Atitlán visto desde San Marcos la Laguna.</i> Por Raúl Palma H. 2018.	151
Imagen No. 13. <i>Mapa del lago de Atitlán.</i> https://josemata.zenfolio.com/blog/2013/7/salvemos-lago-de-atitlan	155
Imagen No. 14. <i>Mapa del barrio 3 del municipio de San Marcos la Laguna.</i> Cortesía: Lush Hotel Atitlán. 2018.	157
Imagen No. 15. <i>Ejemplo de cursos ofertados por el centro holístico de las Pirámides.</i> Por Raúl Palma H. 2018.	165
Imagen No. 16. <i>Promoción de actividades holísticas en Barrio 3.</i> Por Raúl Palma H. 2018.	166

Imagen No. 17. Oferta de servicios para el bienestar físico en San Marcos la Laguna. Por Raúl Palma H. 2018..... 170

Imagen No. 18. *Vista desde el Cerro Tzanjukil, San Marcos la Laguna.* Por Raúl Palma H. 2018.
..... 175

Imagen No. 19. *Trampolín en el cerro Tzanjukil.* Por Raúl Palma H. 2018..... 176