

## Los megaeventos religiosos en México: el manejo turístico de la visita Papal a la ciudad de Morelia en 2016

---

**Hiriart Pardo, Carlos Alberto; Barrera Sánchez, Carlos**

Los megaeventos religiosos en México: el manejo turístico de la visita Papal a la ciudad de Morelia en 2016

PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. Esp. 17, núm. 6, 2019

Universidad de La Laguna, España

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88165960011>

DOI: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.086>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 3.0 Internacional.

## Los megaeventos religiosos en México: el manejo turístico de la visita Papal a la ciudad de Morelia en 2016

Religious mega-events in Mexico: tourist management of the Papal visit to the city of Morelia in 2016

*Carlos Alberto Hiriart Pardo*

*Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo,*

*México*

*charlyhiriart@hotmail.com*

DOI: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.086>

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88165960011>

*Carlos Barrera Sánchez*

*Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo,*

*México*

*payton\_ars@hotmail.com*

Recepción: 23 Marzo 2018

Aprobación: 30 Abril 2019

### RESUMEN:

La actividad turística es un acontecimiento cultural, social, económico y de ocio, que establece una relación dialéctica y, en ocasiones, polémica con otras expresiones y actividades sociales, como es el caso de la devoción religiosa. El 16 de febrero de 2016, el Papa Francisco visitó la ciudad de Morelia, Michoacán (México), por aproximadamente 10 horas; esto fue aprovechado bajo la premisa de que la visita Papal se constituía, *per se*, en un potente producto turístico religioso que aportaría grandes beneficios en la economía local. Este trabajo evalúa e interpreta la organización y la intervención de instituciones de gobierno que asumieron el evento bajo intereses mercantiles y políticos. Además, plantea una reflexión crítica sobre la visión y percepción que se tiene del turismo espiritual, que conlleva la falta de entendimiento del fenómeno evidenciado en la creación de productos turísticos religiosos de manera banal y efímera.

**PALABRAS CLAVE:** Turismo espiritual, Visita Papal, Banalización, Gestión turística, Morelia.

### ABSTRACT:

The tourist activity is a cultural, social, economic and leisure event, which establishes a dialectical relationship and, in some cases, controversy with other expressions and social activities, as in the case of religious devotion. On February 16, 2016, Pope Francis visited the city of Morelia, Michoacán, (Mexico). This event lasted approximately 10 hours and was used under the premise that the Papal visit was constituted *per se* in a powerful religious tourism product that would bring great benefits to the local economy. This work evaluates and interprets how it was organized, including the intervention of government institutions, which assumed it under mercantile and political interests. In addition, it poses a critical reflection on the vision and perception of spiritual tourism, which entails a lack of understanding of the phenomenon evidenced in the creation of religious tourism products in a banal and ephemeral manner.

**KEYWORDS:** Spiritual tourism, Papal visit, Trivialization, Tourist management, Morelia.

### 1. INTRODUCCIÓN

La religión y el turismo tienen mucho en común. Desde la Edad Media, los peregrinos desarrollaron una “verdadera industria turística”, con trayectos predeterminados y lugares que deberían ser visitados como centros de devoción y hospederías que garantizaban seguridad en los itinerarios de peregrinaciones religiosas (Vogeler, 2018, pp. X#XII).

Al discutir las relaciones entre religión y turismo, no se puede ignorar las implicaciones de tipo espiritual, social y económico que se involucran. Vulkonic (2002) considera que el consumo y el *marketing* son partes fundamentales de los objetivos económicos de la actividad turística y señala que “la iglesia solo en raras ocasiones discute sus consecuencias económicas” (p. 60). Esta posición, principalmente de las

instituciones religiosas, critica diversos aspectos mundanos del turismo, como la explotación mercantil de la devoción religiosa: masifica los santuarios, el patrimonio religioso, las peregrinaciones y banaliza los eventos religiosos masivos; tal es el caso de las ceremonias y eventos pastorales, las jornadas de formación espiritual o las procesiones (González y Morales, 2009, pp. 100#101). Todos éstos han sido constituidos como una motivación para el desplazamiento de viajeros, por lo que han obtenido el nombre de “turismo de megaeventos” (Canalis, 2011).

Al entender que los viajes, por motivos de fe y las peregrinaciones, son eventos<sup>1</sup> religiosos, no pueden ser preponderantemente actividades turísticas, ya que el motivo que predomina es de naturaleza religiosa o espiritual. Esta perspectiva confronta las visiones y posiciones laicas y empresariales sobre el “turismo de eventos”, considerado “altamente rentable” por los gastos que originan los desplazamientos para participar en mega eventos deportivos, culturales, de ocio, festivales, congresos, etcétera. En esta tipología de eventos (tanto religiosos como seculares), la asistencia, en lo general, es superior a 2000 personas, que se desplazan de su lugar de origen al sitio del evento (Maure, 2007). Muchos de estos eventos son la base para el *marketing* turístico, inducido desde la institución de Gobierno y/o el sector empresarial, los que frecuentemente propician la banalización del destino y el propio evento. En el caso de los espirituales y religiosos, es frecuente que se soslayen las motivaciones de los viajeros y generen desencuentros y percepciones negativas de los peregrinos, así como de los residentes locales (Uriely, Israeli & Reichel, 2003, pp. 80#81).

Las ideas anteriores son reflexiones introductorias que pretenden mostrar dos visiones confrontadas que prevalecen tanto en la gestión, en el significado del turismo religioso, como en las peregrinaciones realizadas en México. Éstas se orientan particularmente a la visión ambivalente con la cual se ha manejado la visita del jerarca de la Iglesia católica en Guanajuato y Morelia, sucesos y macroeventos del catolicismo que movieron considerables flujos de peregrinos y viajeros.

El 16 de febrero de 2016, el Papa Francisco visitó la ciudad de Morelia, Michoacán. Este evento excepcional fue manejado desde diversos matices y con diferentes valores previamente asignados. Por una parte, el Gobierno del Estado de Michoacán y el Ayuntamiento de Morelia lo utilizaron bajo la premisa de que la visita Papal se constituía, por si misma, en un potente producto de “turismo religioso” que aportaría grandes beneficios en la economía local y en la percepción externa de la imagen de la ciudad. Además, la Iglesia católica y varios medios de comunicación consideraron la visita como un “aliento de esperanza” para los michoacanos, ya que estaban sufriendo los embates de la delincuencia organizada (Ramos, 2016). En España, el periódico *El País* definió la visita Papal como una “Parada especial en Michoacán contra el terror del narco” (Quesada, 2016).

Dada la singularidad de este tipo de acontecimientos en México, la falta de fuentes de información y las metodologías de análisis específicas acerca del tema, el presente trabajo se aborda de manera comparada con otro evento similar: la visita del Papa Benedicto a Guanajuato en 2012 (Ruiz y Trejoluna, 2012). A partir de ello, se pretende establecer una analogía sobre el manejo religioso y turístico entre ambos acontecimientos para entender más claramente este tipo de macroeventos religiosos; además, identificar las expectativas generadas, los resultados y las contradicciones que se suscitaron.

## 2. METODOLOGÍA

El objetivo principal es evaluar las expectativas generadas contra los resultados obtenidos de la visita del Papa Francisco a Morelia (México) en febrero del 2016. Se analizan y evalúan los procesos de organización, difusión y manejo desde dos perspectivas confrontadas: la eclesiástica, que consideró la visita Papal como un acontecimiento pastoral y de fe católica, y por otro, la gubernamental, que supuso que el evento se constituiría como un producto turístico religioso. Desde un enfoque cualitativo y exploratorio, se analizan diversos aspectos generados por la visita. A partir de encuestas y entrevistas a la población local, y a los visitantes (viajeros y peregrinos), se busca identificar las motivaciones para asistir o seguir los actos celebrados

durante la visita, las expectativas generadas y los resultados obtenidos por la difusión y comercialización turístico#religiosa que las autoridades de Michoacán y del Municipio de Morelia generaron. Por último, se busca también comparar si los resultados obtenidos en Morelia coinciden en algunos aspectos con los resultados obtenidos en la ciudad de Guanajuato en 2012.

El trabajo parte de un marco de referencia conceptual sobre el turismo religioso y las peregrinaciones. Se analiza el significado que tienen los viajes del jerarca de la Iglesia católica fuera de la Santa Sede, desde una visión que considera que estos Viajes Papales tienen características polivalentes, al constituirse como sucesos y eventos de carácter excepcional. En el contexto mexicano, se pretende plantear una reflexión y debate sobre las diferentes visiones y percepción que se tiene del turismo espiritual, el carácter que tienen las visitas y los viajes oficiales del Papa y su participación en eventos singulares.

Además, se identifica como problemática el riesgo de banalización de los megaeventos religiosos que incluyen la presencia del jerarca de la Iglesia católica, al confundirse como un producto turístico religioso que puede ser comercializado a partir de *marketing* turístico. Esto último puede dar lugar a la “comodificación”<sup>2</sup> (Recuero et al., 2016, pp. 105#106) de un suceso religioso, particularmente cuando no se tiene claridad para entender la visita Papal como un evento excepcional que conlleva motivaciones e implicaciones muy particulares.

El interés académico, surgido desde diciembre del 2015, se derivó inicialmente del estudio realizado por Ruiz y Trejo (2012) durante la visita del Papa Benedicto XVI a la ciudad de Guanajuato, el 24 de marzo del 2012. Éste sirve como referencia para plantear una investigación aplicada a un suceso o evento, como caso específico, para diseñar instrumentos de medición (encuestas), recabar información de actores relevantes (entrevistas) y estructurar el trabajo de campo y levantamiento de imágenes.

En el presente estudio, se plantearon tres preguntas de investigación; ¿la visita del jerarca de la Iglesia católica a un sitio se constituye como un producto turístico religioso?, ¿dentro de qué segmento turístico se puede incluir un evento singular como es la visita de un Papa a un lugar?, ¿la utilización de la figura Papal y su visita a Morelia como un producto turístico religioso, qué contradicciones y resultados propició localmente? La hipótesis general del trabajo plantea que, en el contexto mexicano, las visitas pastorales de los jerarcas de la Iglesia católica son utilizadas por las instituciones de gobierno como un producto turístico, sin comprender el verdadero significado y los efectos que estos acontecimientos tienen para la población local.

El diseño de la investigación tiene un enfoque mixto: cualitativo con carácter no experimental. Con ello, se busca atender los objetivos con base en la recopilación de información documental, hemerográfica, observación directa del suceso en campo previo, durante y posterior a la vista, recorridos en los espacios del Centro Histórico de Morelia (CHM) para evaluar la experiencia del visitante y de la población local. También es descriptiva, ya que busca la comprensión del fenómeno y especificar sus características desde la óptica tanto religiosa como turística, midiendo y evaluando la percepción de la población local, de los visitantes y algunos actores importantes que intervinieron en la organización de la visita. Además, desde el enfoque exploratorio (Maletta, 2009, p. 168), se pretende, a partir de un suceso específico, identificar una problemática, plantear preguntas de investigación y definir objetivos, para establecer un debate que pueda aportar conocimiento para comprender el verdadero significado y los efectos que tuvo la visita del Papa Francisco a Morelia.

Con instrumentos de acopio de información, se formuló y aplicó una encuesta en dos momentos claves: previo a la visita, para conocer y diferenciar las expectativas que generó este acontecimiento en la población local; posterior a ella, para identificar la percepción entre la población local sobre el cumplimiento de sus expectativas y ponderar los resultados y beneficios que arrojó a la sociedad y a la ciudad.

### 3. TURISMO RELIGIOSO, DE PEREGRINACIONES Y LOS ACONTECIMIENTOS EXCEPCIONALES VINCULADOS A LA PRESENCIA DEL JERARCA DE LA IGLESIA CATÓLICA

Robert Lanquar (2007) estimó que “el turismo religioso y espiritual representa alrededor del 20% del turismo mundial, sea internacional y nacional, incluyendo las peregrinaciones y las excursiones” (p.1). Apoyados en los datos publicados por la OMT (UNWTO, 2018), el crecimiento promedio anual del turismo a nivel mundial en el año 2017 fue del 5%, que representó el desplazamiento globalmente de 1,323 millones de turistas (UNWTO, 2018, pp.1#4). En este contexto, podemos estimar que el turismo religioso actualmente mueve entre 300 y 350 millones de personas anualmente. En su mayoría, este flujo de turistas y viajeros espirituales se produce por el hecho de que el 63% de la población global aún se considera religiosa. Es un grupo tanto nacional como internacional que generan ingresos de aproximadamente \$18,000 millones de dólares U.S. (Revista Dinero, 2016a). La derrama económica que produce el turismo religioso, con sus diferentes motivaciones, constituye un importante apoyo para el desarrollo de las poblaciones locales; además, bien gestionado, puede ser un instrumento para valorar, conservar y proteger el patrimonio religioso de una nación o un lugar, así como los sitios sagrados reconocidos como patrimonio mundial por la UNESCO (UNESCO, 2017).

### 4. EL TURISMO RELIGIOSO

El turismo religioso es una expresión acuñada de manera reciente (Ostrowski, 2002), desde la década de 1950 (Macedo, 2012, p.21). Su definición como término conlleva ciertas dificultades, la complejidad estriba en la relación de los vocablos turismo y religión, palabra compuesta con valor y significados diversos, donde las características sustantivas de ambas expresiones son compartidas (Parellada, 2009). Desde la perspectiva religiosa, el término puede variar en su conceptualización dado que no es una definición producto de reflexiones científicas pragmáticas y, por su origen (más cercano a las ciencias sociales), su interpretación es el resultado de la observación de una determinada realidad existente que involucra muchos factores (Ostrowski, 2002, p.4).

El turismo religioso se considera como un viaje turístico donde el elemento religioso constituye uno de los objetivos principales (Ostrowski, 2002, p.1). Se compone de patrones religiosos, como lo sacro y espiritual; patrones culturales, tradiciones, patrimonio arquitectónico y festividades, entre otros. Todos éstos, de manera individual o en conjunto, interactúan en la intención y la decisión de emprender un recorrido (Martínez, 2013; Kerhuel, 2008; Ostrowski, 2002). La Organización Mundial de Turismo (OMT), desde el año 1999 (UNWTO, 1999), reconoce que las peregrinaciones y los viajes por motivos religiosos y espirituales contribuyen al pluralismo cultural, al diálogo interreligioso y, como un valor añadido, al desarrollo económico a través de la oferta turística de las ciudades, pueblos y regiones; además, permite la difusión y conocimiento del patrimonio cultural, natural y la espiritualidad de los lugares (Lanquar, 2007; UNWTO, 2014; UNWTO, 2016b).

### 5. LOS VIAJES PAPALES: EVENTOS RELIGIOSOS EXCEPCIONALES CON IMPLICACIONES Y LECTURAS MÚLTIPLES

Una visita Papal es un suceso que esencialmente tiene un carácter religioso, de devoción y de espiritualidad. Se relaciona con las creencias, la esperanza y la búsqueda de un acercamiento entre creyente y un personaje “sagrado” conocido protocolariamente como “Su Santidad” (S.S.). Este acontecimiento – que motiva el desplazamiento de personas o peregrinos de su lugar de origen a otro sitio # se puede insertar dentro del

turismo religioso y de peregrinaciones, y por el carácter religioso eminentemente que tiene “nos remite a la búsqueda de una experiencia religiosa por parte de las personas que asisten a él” (Secall, 2009, p.25).

Estos acontecimientos por su duración en un país o en una ciudad pueden ampliar las expectativas de los viajeros y de la población local que acude a ellos, como es el caso de las Jornadas Mundiales de la Juventud (JM). Éstas iniciaron en el año de 1986 impulsadas por el Papa Juan Pablo II y se caracterizan siempre por la presencia de S.S. Las JM propician un desplazamiento muy significativo de viajeros, denominados “peregrinos”. Además de actividades de evangelización, tienen componentes culturales y turísticos que generan una significativa derrama económica y de imagen de promoción para el país y las sedes de encuentro.

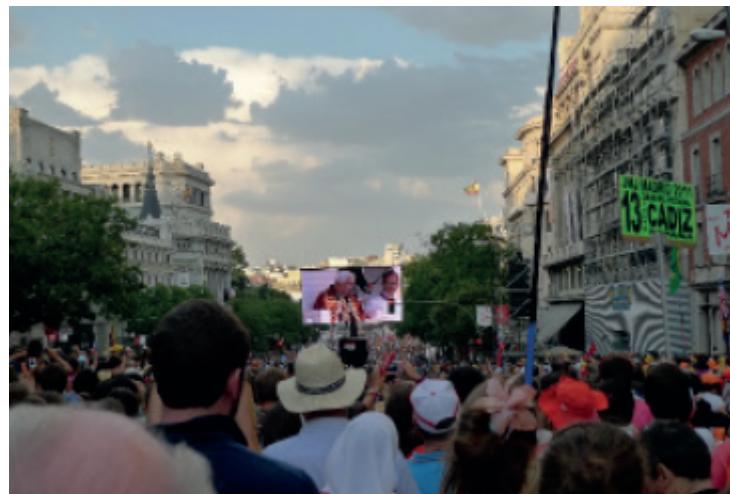


FIGURA 1:  
Jornada Mundial de la Juventud. Calle Alcalá, Madrid 2011.  
Fuente: C. Mínguez, 2011.



FIGURA 2  
Jornada Mundial de la Juventud. Calle Alcalá, Madrid 2011.  
Fuente: C. Mínguez, 2011.

En el marco internacional, la visita a un país por parte del jerarca de la Iglesia católica, se constituye en un evento singular y excepcional, en particular para las naciones que tienen una población mayoritaria que profesa la religión católica. En Manila, Filipinas, la misa que celebró el Papa Francisco en el Parque Rizal el 18 de enero del 2015, “congregó entre 6 y 7 millones de personas, convirtiéndose así en el evento más multitudinario alguna vez presidido por un Pontífice” (Thomas, 2015). En el caso del Estado mexicano, estos

eventos, además de la perspectiva religiosa imprescindible, se pueden ponderar desde enfoques turísticos, económicos, políticos y de promoción de imagen del lugar visitado.

En general, el interés y las expectaciones de los viajes Papales son objetos de gran difusión mediática, generalmente más que la otorgada a cualquier otro jefe de Estado de los países del mundo. Esto genera un flujo de personas que se constituyen en viajeros y en potenciales turistas para los agentes públicos, en virtud de la necesidad y capacidad que tienen de consumir espacios y lugares con un significado más allá del simple ocio. Lo anterior puede explicar el auge del turismo religioso o, mejor dicho, el consumo de nuevos espacios turísticos con significado cultural y espiritual (Aucort, 1990).

## 6. LOS VIAJES PAPALES A MÉXICO

### 6.1 Del turista y peregrino a la visita del jefe del Estado Vaticano

En 1978, su S.S. Juan Pablo II fue elegido sumo pontífice de la Iglesia católica e inicio una actividad viajera muy intensa que le valió el nombre del “Papa Peregrino” o el “Papa Viajero” (Piqué, 2014; El Financiero, 2014). Durante sus 26 años de pontificado, en contraste con sus predecesores, realizó 146 recorridos al interior de Italia y visitó 129 países en 104 viajes apostólicos fuera de Italia (González y Lauvier, 2014). Estos viajes fueron motivo de grandes movilizaciones de personas, particularmente en los países católicos de América Latina.

En diciembre de 1978, anunció su decisión de viajar a México para inaugurar los trabajos de la Tercera Conferencia General del Episcopado Latinoamericano, realizada el 26 de enero de 1979 en la Arquidiócesis de Puebla. Para el Estado mexicano, la sociedad y la comunidad católica, fue la primera visita de un Papa al territorio nacional. Su presencia se etiquetó “como un turista más”<sup>3</sup>:

“La noticia de que por primera vez en la historia un sucesor de San Pedro visitaría el territorio de México, cimbró de alegría al pueblo mexicano, pero causó estupor y recelo entre la clase política en el poder [...]. La Presidencia de la República se apresuró a informar que el Gobierno no había invitado al Papa y que, si éste vendría, sería en calidad de turista”. (González y Lauvier, 2014).

Este viaje de Juan Pablo II fue el primero de cinco. A la fecha, se han realizado siete visitas por tres Papas a México (ver Tabla 1). En estas visitas, la recepción se les dio como “pastor de los católicos”, “peregrino”, “turista destacado” y, a partir de 1992, como “jefe de Estado”.

En junio de 2014, el presidente de México, Enrique Peña Nieto, en la Ciudad del Vaticano invitó al Papa Francisco a visitar México. El Cardenal de Morelia, Alberto Suárez Inda, señaló que el 5 de octubre de 2015 “el Papa Francisco personalmente me comentó la posibilidad de visitar la ciudad de Morelia en su gira a México en 2016” (Hiriart, 2017; Suárez y Magaña, 2016). El 12 de diciembre de 2015, con motivo de la celebración de la misa a Nuestra Señora de Guadalupe en el Vaticano, este Papa hizo público oficialmente su visita a México, programada durante seis días para el mes de febrero de 2016.

## 7. CONTEXTOS, EXPECTATIVAS Y POLÉMICAS EN EL ESCENARIO NACIONAL

Los viajes de un Papa a un país definen un itinerario con una compleja estructura y fuertes medidas de seguridad, con eventos multitudinarios. Han sido comparados con grandes conciertos y espectáculos artísticos o deportivos de una trascendencia excepcional (Colprensa, 2016). Como jefe de Estado Vaticano, todos los gastos de una visita corren por cuenta del país receptor. Los factores de mayor gasto son la seguridad, la logística de movilidad aérea y terrestre, los trayectos locales, así como la instalación de centros de prensa.

En países como Australia, Francia y Reino Unido, los costos de la visita del Papa se consideran secreto de Estado (Ferrer y Domínguez, 2016, p.1).

**TABLA 1**  
**Visitas Papales a México (1978-2017)**

<b>Pontifice</b>	<b>Fechas</b>	<b>Carácter</b>	<b>Sitios Visitados</b>	<b>Contexto</b>
<b>S.S. Juan Pablo II (Karol Wojtyla)</b>				
1. <sup>a</sup> 1979	26 enero 1. <sup>o</sup> febrero	Turista/ viajero/ Peregrino	Ciudad de México, Puebla, Oaxaca, Guadalajara y Monterrey.	El “papa viajero” (Periódico AM, 2012: 66). Viajó como turista a México. El gobierno mexicano no reconocía a la Santa Sede. No se le rindieron honores de Jefe de Estado.
2. <sup>a</sup> 1990	6 - 13 de mayo	Turista/ Peregrino/ Pastor	México, Chalco, Veracruz, Aguascalientes, San Juan de los Lagos, Durango, Chihuahua, Monterrey, Tuxtla, Villahermosa, Zacatecas, Tlalnepantla y Cuautitlán.	El presidente Salinas de Gortari fue a Roma para invitar al papa y lo recibió en el aeropuerto de la Ciudad de México. La Presidencia de la República solicitó a Juan Pablo II la reanudación de las relaciones diplomáticas entre la Santa Sede y el Gobierno de México.
3. <sup>a</sup> 1993	11 - 12 de agosto	Jefe de Estado	Estado de Yucatán. Mérida, Itzamal.	En 1992 se reanudaron las relaciones diplomáticas entre el Vaticano y México. Por vez primera se le rindieron honores de Jefe de Estado.
4. <sup>a</sup> 1999	22 - 26 enero	Jefe de Estado	Ciudad de México	El presidente Ernesto Zedillo invitó por primera vez al Papa a visitar México en calidad de Jefe de Estado. Por segunda ocasión un presidente se dirigía al líder de la Iglesia Católica, como “Su Santidad”.
5. <sup>a</sup> 2002	30 julio - 1. <sup>o</sup> agosto	Jefe de Estado	Ciudad de México	El objetivo principal fue la canonización del beato Juan Diego.
<b>S.S. Benedicto XVI (Joseph Ratzinger)</b>				
7. <sup>a</sup> 2012	Del 23 al 26 marzo de 2012	Jefe de Estado	Estado de Guanajuato, Silao, León y Guanajuato	“Guanajuato, batión clave del catolicismo mexicano”; “El papa busca afianzar el catolicismo en México. Un viaje de reevangelización”: “[...] una voz de aliento ante la brutal violencia que se ha cobrado unas 50,000 vidas desde 2007” (Deutsche Welle, 2017).
<b>S.S. Francisco (Jorge Bergoglio)</b>				
8. <sup>a</sup> 2016	Del 12 al 17 de febrero	Jefe de Estado	Ciudad de México; Ecatepec, Edo. De México, San Cristal de las Casas; Tuxtla Gutiérrez; Morelia, Michoacán; Ciudad Juárez (Chihuahua)	“Viajes pastorales que visitan lugares denominados por su S.S. Francisco como <i>Periferias Existenciales</i> ”, en referencia a “sitios marginados o lugares con problemas que deben ser mirados y asistidos para consolar a las personas” (Hiriart, 2017).

Elaboración de los autores a partir de González F. Fidel y Lauvier C. Juan, 2014; Deutsche Welle, 2017; Periódico AM, 2012; Suárez Inda, A. y Maguña, J., 2016; Hiriart, 2017

Desde el anuncio oficial de la visita Papal a México, la prensa abordó ampliamente el acontecimiento y dio seguimiento a los debates que se sucedieron en temas como el gasto asumido por el Estado, la seguridad, logística, el contexto actual de México como Estado laico, la comercialización de la visita con fines turísticos,

la motivación por ver al Papa, las expectativas sociales y la derrama económica “esperada”, entre otros argumentos recurrentes.

Una encuesta telefónica del Periódico Reforma identificó que “aunque 9 de cada 10 mexicanos saben que el Papa Francisco vendrá a nuestro País, sólo el 50 por ciento se dice muy o algo entusiasmado por su visita, frente a un 48 por ciento que muestra escaso entusiasmo” (citado en Redacción Proceso, 2016). Por otra parte, el sistema informativo *Vanguardia.Mx* (2016) publicó una encuesta realizada por la empresa *Parametría*, informando que: “[...] el 65 % de los consultados estaba en desacuerdo que la visita del Papa se cubriera con fondos públicos”. El tema de seguridad también causó controversias, pues, como señaló Ángel (2006), en los cinco días de la visita “el gobierno de México desplegará una fuerza policial de casi 60 mil agentes [señalándose este operativo como] el despliegue de seguridad más numeroso para una visita del jefe de la Iglesia Católica que se haya realizado en cualquier país el mundo, por lo menos desde el año 2000” (p. 1).

El costo durante los seis días de la visita del Papa Francisco a México, se estimó por diversos medios informativos internacionales entre \$8.6 y \$10.1 millones de dólares USA (Corona, 2016) y en medios nacionales en \$165 millones de pesos mexicanos, aproximadamente \$9 millones de dólares USA (Ferrer y Domínguez, 2016). La derrama económica esperada a nivel nacional se valoró en \$2,500 millones de pesos (\$130 millones de dólares USA), suponiendo amplios beneficios para los sectores turístico, de servicios y comercial principalmente (Castillejos, 2016)



FIGURA 5  
Comercialización y difusión de la visita Papal en Morelia.

Fuente: Archivo Hiriart#Barrera, febrero 2016.

## 8. MORELIA. UNA VISITA ANHELADA LOCALMENTE

### 8.1 Localización y contexto turístico patrimonial

La ciudad de Morelia se localiza en el Estado de Michoacán de Ocampo, al occidente de la Ciudad de México. Es la capital del Estado y su principal centro urbano con una población de 784,776 habitantes (INEGI, 2015). Tiene un excepcional centro histórico que, por su valor universal, en 1991 fue incluido en la Lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO como bien cultural (ver Figuras 4, 5 y 6).

Esta distinción posicionó a Morelia en el contexto nacional e internacional como un destino cultural muy prometedor para los segmentos del turismo cultural, religioso, patrimonial, de congresos y de festivales. El 15 de septiembre del 2008, durante los festejos conmemorativos de la Independencia Nacional, el CHM fue objeto de un ataque narcoterrorista. Esta situación produjo una crisis de seguridad, política, social y turística, así como un escenario de tensión nunca antes visto en una ciudad de México; esto trajo consigo la pérdida de competitividad nacional e internacional por la percepción e imagen de inseguridad que generó.



**FIGURA 4**  
Macro localización de la ciudad de Morelia.

Fuente: Archivo Hiriart#Barrera, enero 2017.

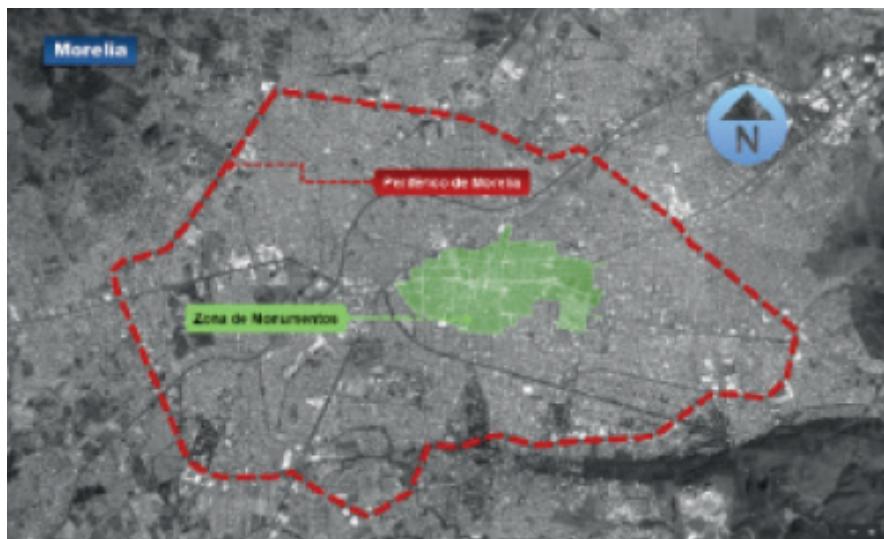


FIGURA 5

Delimitación de la Zona de Monumentos en relación con el centro de población.

Fuente: Archivo Hiriat#Barrera, enero 2017.



FIGURA 6

Delimitación de la Zona de Monumentos.

Fuente: Archivo Hiriat#Barrera, enero 2017.

## 8.2 Expectativas turísticas en torno a la visita Papal a Morelia y Michoacán

Desde la perspectiva del Gobierno de Michoacán y de las autoridades municipales de Morelia, la visita Papal, más allá de las motivaciones pastorales, debería servir también para promocionar los diferentes atractivos turísticos de Morelia y Michoacán. Los gastos por la visita a Morelia, se valoraron por el Gobierno de Michoacán en \$300 millones de pesos. Como mencionaron Franco et al. (2017), el Ayuntamiento de Morelia destinó un fondo de 169 millones de pesos para “el aparente embellecimiento de la ciudad, [...] una rehabilitación de los jardines, quita de grafitis, señales y acondicionamiento [...] de las principales calles”; asimismo, señalaron que la motivación para realizar estas inversiones se centró en la derrama económica que, como posibilidad, debería llegar a Michoacán por los visitantes y turistas. Como efectos esperados, la Secretaría de Desarrollo Económico de Michoacán anticipó “beneficios económicos por 300 millones de pesos, considerando la llegada de un millón de visitantes”. Por su parte el Ayuntamiento de Morelia informó que “la derrama económica sería de hasta 500 millones de pesos” (Tello, 2016). Estas expectativas económicas

del Gobierno Municipal y Estatal, discordantes y difíciles de estimar objetivamente, consideraron también que en la ciudad de Morelia y en diversas localidades de su alrededor todos los hoteles estarían con una ocupación del 100%. Aunque la visita fue programada con una duración de 10 horas, los medios de comunicación destacaron que se tendrían importantes beneficios para todos los sectores económicos de la entidad. En este contexto de expectaciones, el cardenal Suárez Inda precisó que: “El Sumo Pontífice, no viene a salvar al estado del bache financiero que atraviesa, ni de turista, sino como un mensajero de paz” (Excélsior#Notimex, 2016).

La Secretaría de Turismo de Michoacán diseñó una estrategia de publicidad “utilizando la imagen del Papa Francisco” para impulsar un producto turístico denominado “Las Ruta de la Fe”. El objetivo fue comercializar una serie de trayectos para ampliar la estancia de los visitantes e incentivar visitas adicionales (Guzmán, 2016). El Ayuntamiento de Morelia vio también una oportunidad para crear rutas de turismo religioso; lo anterior, motivaría una mayor estancia en Morelia y el desplazamiento de los visitantes hacia el interior del Estado. En este contexto, Armenta (2016: 1) señaló que, “[...] los michoacanos simple y sencillamente se consiguieron como su promotor nada menos que al representante de Dios en la Tierra, y sin que les costara ni un centavo”.

Las Rutas de la Fe<sup>4</sup>, como producto turístico religioso, representaron un gasto de 4.27 millones de pesos en promoción y la instalación de diversos carteles espectaculares a nivel nacional en las ciudades de Guadalajara, México y Monterrey, principalmente (ver Tabla 2). Se integraron con siete recorridos de turismo religioso, por diversos puntos de Michoacán (Aguilar, 2016). En los promocionales se acentuó la imagen Papal y el eslogan: “En tu visita a Michoacán provecha los paquetes turísticos y haz de tu viaje “una experiencia inolvidable”, entre ellas se promovió intensamente la Ruta Morelia y su Centro Histórico (ver Figura 7). Estas “Rutas” fueron un fracaso durante y después de la visita Papal. Como productos turísticos –efímeros# no tuvieron ninguna continuidad y actualmente ya no aparecen en la página *web* de la SECTUR Michoacán (SECTUR Michoacán, 2016).



FIGURA 7  
Imagen promocional de la ruta “Santuarios Región Morelia – Pátzcuaro”, como parte de la campaña turística “Rutas de la Fe”.

Fuente: Imagen proporcionada por la SECTUR Michoacán, 2016.

### 8.3 Itinerario y la organización.

La visita a Morelia, ciudad sede del arzobispado, supuso diversas responsabilidades, tareas y una planificación minuciosa de varios meses, que implicó un trabajo diplomático, de inteligencia y seguridad nacional, político, de difusión, logístico, de comunicaciones y atención a la prensa nacional e internacional, entre muchos

factores. El itinerario final se definió conjuntamente con la Secretaría de Gobernación, el Estado Mayor Presidencial, la Nunciatura Apostólica, la Gendarmería del Vaticano, y las autoridades eclesiásticas de la Arquidiócesis de Morelia, así como los Gobiernos de Estado de Michoacán y el Municipio de Morelia (ver Figura 8).

En el Aeropuerto Francisco J. Múgica, el pontífice fue recibido por el Gobernador de Michoacán, Silvano Aureoles Conejo, y el Cardenal Suárez Inda, acompañados de funcionarios del Gobierno estatal, eclesiásticos, celebridades del mundo del espectáculo y aproximadamente mil personas. En su estancia en Morelia, el Papa Francisco participó en un recorrido por la Av. Francisco I. Madero flanqueado por aproximadamente 300 mil personas. En el estadio de fútbol “Venustiano Carranza”, celebró una misa con el sector eclesiástico e invitados especiales. Se trasladó a la Casa Arzobispal, en el CHM, para descansar y tener una comida privada con las autoridades eclesiásticas, sin la participación de ningún político o funcionario de gobierno.

Posteriormente, acudió a la Catedral Metropolitana de Morelia, para participar en un encuentro con niños. El último evento fue el Festival con los Jóvenes de México, realizado en el estadio de fútbol José María Morelos, que congregó a más de 80 mil personas de todo el país. Al final de este evento, el Papa se trasladó en helicóptero al aeropuerto de Morelia para regresar a México antes de las 19 horas p.m. (Hiriart, 2017).



**FIGURA 8**  
Trayecto del Papa Francisco en la ciudad de Morelia.  
Fuente: Archivo Hiriart#Barrera, marzo 2017.

**TABLA 2**

Erogaciones de los Gobiernos estatal y municipal para la Visita Papal a Morelia en febrero de 2016.

Inversión del Ayuntamiento de Morelia para el embellecimiento de la ciudad, rehabilitación de los jardines y espacios públicos, limpieza de grafitis de los monumentos históricos, señales y acondicionamiento de tránsito y balizamiento integral a las principales calles.	<b>\$169 millones de pesos</b>
Mejora y adecuación del Estadio Venustiano Carranza.	<b>\$22 millones de pesos</b>
Pago por publicidad en redes sociales.	<b>\$280 mil pesos</b>
Instalación de 18 vallas publicitarias y 32 espectaculares en los estados de Nuevo León, Jalisco, Querétaro; Guanajuato, Ciudad de México y Michoacán, y <i>spots</i> publicitarios para difundir la visita del Papa Francisco a la ciudad de Morelia y promover turísticamente las "Rutas de la Fe".	<b>\$4.27 millones de pesos</b>

Fuente: Elaboración de los autores a partir de: Redacción Monitor Expresso, 2016; Franco et., al., 2016; Montalvo, 2016.

## 8.4 Estructura de la investigación e instrumentos aplicados

La investigación se estructuró en dos etapas: una exploratoria y de recopilación, consulta y análisis de notas informativas; la segunda, de tipo descriptiva, instrumental y de evaluación, que consideró trabajo de campo, levamiento de imágenes, la aplicación y evaluación de encuestas de expectativas y de resultados, realizadas previa y posteriormente a la visita del pontífice a Morelia.

*1<sup>a</sup> Etapa:* Análisis de un marco de referencia documental sobre el tema en general y la recopilación de notas informativas y periodísticas desde noviembre del año 2015, y se concluyó a finales de mes de febrero del 2016. El objetivo general fue conocer el desarrollo de los preparativos para la visita; el manejo, gestión y enfoque que se le dio por parte de los tres niveles de Gobierno y de las autoridades eclesiásticas. Para el procesamiento de la información recabada, se diseñó una ficha hemerográfica con ocho apartados: 1. Datos generales, 2. Temática principal, 3. Resumen, 4. Ideas Principales, 5. Temporalidad de la nota, 6. Tipo de Nota y 7. Reporte Fotográfico (ver Figura 9).

Como objetivos particulares, se pretendió identificar las expectativas generadas y los resultados que se tuvieron en aspectos como logística, seguridad, inversiones, proyectos y obras realizadas, el manejo turístico, la derrama económica y las expectativas espirituales y políticas. Se registraron 167 notas de medios internacionales, nacionales y locales. Como resultado, se logró identificar el número de temas recurrentes (ver Tabla 3).

UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO			
FACULTAD DE ARQUITECTURA División de Estudios de Posgrado			
La Gestión Turística de Eventos Religiosos Excepcionales en México: La Visita Papal a la Ciudad de Morelia en 2016			
FICHA HEMEROGRÁFICA			
Clave de Ficha: FN-01			
I. DATOS GENERALES			
AUTOR: MEDIO/AGENCIA DE COMUNICACIÓN: FECHA: TÍTULO:	ECONOMIA <input type="checkbox"/> TURISMO <input type="checkbox"/> GESTIÓN <input type="checkbox"/> SEGURIDAD <input type="checkbox"/> OTRO <input type="checkbox"/>		
II. TEMÁTICA PRINCIPAL			
III. RESUMEN			
IV. IDEAS PRINCIPALES			
V. TEMPORALIDAD DE LA NOTA			
PREVIO A LA VISITA PAPAL <input type="checkbox"/>	DURANTE LA VISITA PAPAL <input type="checkbox"/>	POSTERIOR A LA VISITA PAPAL <input type="checkbox"/>	
VI. TIPO DE NOTA			
PRENSA ESCRITA <input type="checkbox"/>	VIDEO <input type="checkbox"/>	ENTREVISTA <input type="checkbox"/>	FOTO REPORTAJE <input type="checkbox"/>
VII. REPORTE FOTOGRÁFICO			
En Internet: Registro Hemerográfico: _____ Fecha: _____			

**FIGURA 9**  
Formato de ficha hemerográfica para la consigna de información  
en prensa acerca de la visita Papal a la ciudad de Morelia.

Fuente: Archivo Hiriart#Barrera, agosto 2017.

**TABLA 3**

Temáticas principales de las notas de prensa en relación con la visita papal a México en febrero de 2016

Temática principal	Número de notas periodísticas recopiladas
Economía	31
Turismo	65
Gestión	52
Seguridad	24
Imagen urbana	9
Publicidad (promoción y difusión)	1
Transporte público (Movilidad)	2
Cultural - espiritual	1
Salud pública	1

Fuente: Elaboración propia a partir de seguimiento periodístico de noviembre de 2015 a febrero de 2016.

Las notas periodísticas ofrecen un panorama general sobre los diversos puntos de visita públicos, las expectativas y preocupaciones que prevalecieron antes y las secuelas posteriores. Predominan ampliamente las referencias al tema turístico. El énfasis se centró en la gestión y a la organización de la visita, en el que se señalaron reiteradamente los esperados beneficios económicos para Morelia y Michoacán por el suceso. Resulta contrastante que, durante todo el seguimiento, solo pudo capturarse una nota relacionada al tema pastoral y la importancia que para la Iglesia católica y sus feligreses tuvo el encuentro con su líder espiritual en la ciudad.



FIGURA 12

Levantamiento de encuestas en el Centro Histórico de Morelia, previo a la visita Papal.

Fuente: Archivo Hiriart#Barrera, febrero 2016.

*2<sup>a</sup> Etapa: Fase descriptiva, instrumental y de evaluación de expectativas y resultados:* en este proceso, fue importante utilizar un método cuantitativo para medir diversas variables de interés para la investigación y la construcción de indicadores simples. Una vez realizado el seguimiento de las notas publicadas en los medios, fue necesario complementar el análisis con información primaria, por lo que se planteó realizar una muestra general de 700 encuestas, 350 previas y 350 posteriores al evento, buscando obtener información sistemática y objetiva para atender los cuestionamientos y objetivos planteados.

Se diseñaron dos formatos de encuesta: una previa a la visita (encuesta de expectativas) y una posterior (encuesta de resultados). Ambas se aplicaron mediante los métodos de “cara a cara” y “difusión electrónica” (Maletta, 2009). En el caso de las encuestas “cara a cara”, se aplicaron en el CHM, particularmente en el enclave que delimita a la Catedral de Morelia, en donde el pontífice tuvo un encuentro pastoral. Para el caso de las encuestas electrónicas, éstas se difundieron principalmente por correo electrónico, en redes sociales y utilizando formulario de *Google Drive*, el cual estuvo abierto durante dos semanas, antes y 2 semanas después del evento.

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo - Encuesta de expectativas de la visita de S.S. Francisco a la ciudad de Morelia el 16 de Febrero de 2016

Facultad de  
Arquitectura  
División de Estudios de Posgrado

1. Nombre (Opcional)

2. Ocupación \*  
Indicar en que área labora o se desempeña

Estudiante  
 Profesional  
 Empresario  
 Científico/a  
 Académico  
 Artes de Géres  
 Asociamiento o Docente  
 Otro: \_\_\_\_\_

3. ¿Trabajará durante la visita papal? \*  
Marca solo un ítem

Sí  
 No

4. ¿Está de acuerdo con la visita papal? \*  
Marca solo un ítem

Sí  
 No

5. En caso de responder Sí a la pregunta anterior, ¿Cómo planea viajar? \*  
Marca solo un ítem

Asiste a algún evento  
 Por libre o ir

6. ¿Es importante para usted la visita del Papa a Morelia? \*  
Marca solo un ítem

Sí  
 No

7. ¿Qué cosa trae de regalo para la ciudad de Morelia y el Centro Histórico? \*  
Marca solo un ítem

Mucho  
 Regular  
 Poco  
 Nada

8. ¿Qué tipo de beneficios va a traer usted que se tendrán por la visita del Papa? \*  
Indicar en que área labora o se desempeña

Espiritualidad y Esperanza  
 Económicos  
 Turísticos  
 Cambio en el nivel de percepción de seguridad en Morelia y el Estado  
 Mejoramiento de imagen urbana  
 Reconocimiento de Morelia como un gran lugar de visitabilidad y turismo

9. Considera que la visita impulsará sus ventas o impulsara la economía de la ciudad de Morelia? \*  
Marca solo un ítem

Mucho  
 Regular  
 Poco o Nada

10. Considera que la ciudad y el Centro Histórico son fundamentales para la visita del Papa? \*  
Marca solo un ítem

Sí  
 No

11. Considera que las autoridades correspondientes para mejorar espacios públicos que están cerca de la visita Papal tienen mejor imagen urbana, el arreglo y limpieza de las fachadas de la Gobernación de Morelia, entre otras se justifican? \*  
Marca solo un ítem

Sí  
 No

FIGURA 10  
Formato de encuesta de expectativas ante la visita Papal a Morelia

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo - Encuesta de expectativas de la visita de S.S. Francisco a la ciudad de Morelia el 16 de Febrero de 2016

Facultad de  
Arquitectura  
División de Estudios de Posgrado

1. Nombre (Opcional)

2. Ocupación \*  
Indicar en que de las que conozca:

Estudiante  
 Profesional  
 Empresario  
 Comerciante  
 Académico  
 Artes de Arte  
 Asociamiento o Docente  
 Otro: \_\_\_\_\_

3. ¿Trabajará durante la visita papal? \*  
Marca solo un cuadro

Sí  
 No

4. ¿Está de acuerdo con la visita papal? \*  
Marca solo un cuadro

Sí  
 No

5. En caso de responder Sí a la pregunta anterior, ¿Cómo planea viajar? \*  
Marca solo un cuadro

Asiste a algún evento  
 Por libre o no

6. ¿Qué importancia tiene para usted la visita del Papa a Morelia? \*  
Marca solo un cuadro

Muy poco  
 Regular  
 Poco  
 Mucho

7. ¿Qué cosa trae de beneficio para la ciudad de Morelia y el Centro Histórico? \*  
Marca solo un cuadro

Muy poco  
 Regular  
 Poco  
 Mucho

8. ¿Qué tipo de beneficios le va a traer este evento que se tendría por la visita del Papa? \*  
Indicar en que de los que conozca

Espiritualidad y Esperanza  
 Económica  
 Turística y turismo  
 Cambio en el nivel de percepción de seguridad en Morelia y el Estado  
 Mejoramiento de imagen urbana  
 Reconocimiento de Morelia como un lugar de belleza y paz social

9. Considera que la visita impulsará sus ventas o impulsará la economía de la ciudad de Morelia? \*  
Marca solo un cuadro

Mucho  
 Regular  
 Poco o Nada

10. Considera que la ciudad y el Centro Histórico son fundamentales para la visita del Papa? \*  
Marca solo un cuadro

Sí  
 No

11. Considera que las autoridades no están haciendo lo suficiente para mejorar las condiciones públicas que están dando de la visita Papal como mejoramiento de imagen urbana, el arreglo y limpieza de las fachadas de la Ciudad de Morelia, entre otras se justifican? \*  
Marca solo un cuadro

Sí  
 No

FIGURA 11  
Formato de encuesta de resultados ante la visita Papal a Morelia

Cada encuesta constó de diversas preguntas: once en el caso de la encuesta de expectativas y catorce para la de resultados. El cuestionario se estructuró mediante preguntas cerradas (Maleta, 2009), y por medio de una opción múltiple se definieron escalas de valoración. Las preguntas se derivaron de los temas identificados en las notas periodísticas. El trabajo de campo para el llenado de encuestas “cara a cara” se supervisó por los autores y fue realizado con el apoyo de estudiantes de 7º y 8º semestres de la licenciatura en Arquitectura de la UMSNH (ver Figuras 10 y 11).

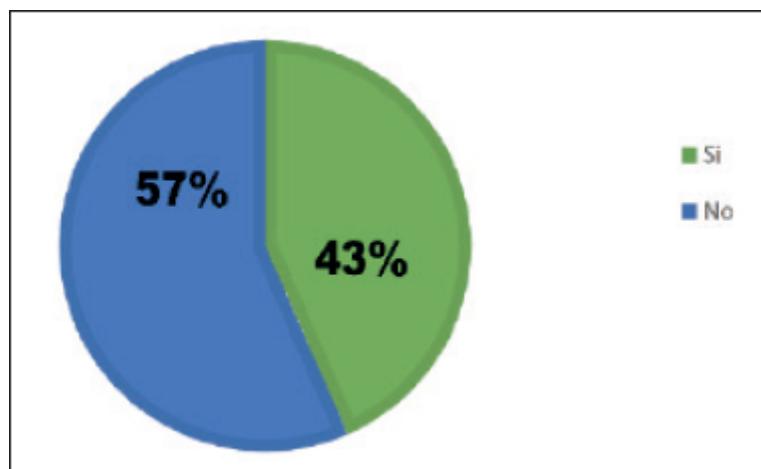
## 8.5 Resultados principales del trabajo de campo

Una vez aplicada las encuestas en sitio, se procesó la información recabada y se confrontaron los resultados de ambos instrumentos. Este proceso permitió obtener la siguiente información primaria.

### Encuestas de expectativas:

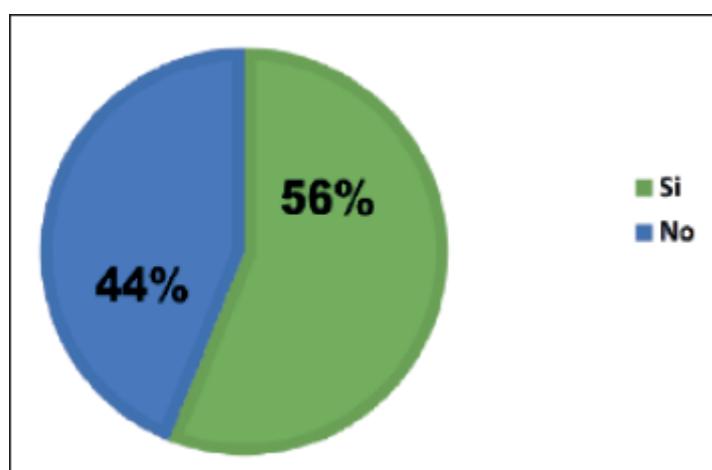
A partir de las respuestas recabadas y su sistematización, se encontró que:

**Expectativas para ver al Papa.** En relación con la pregunta ¿trabajará durante la visita Papal?, un 57 % contesto negativamente y un 43% positivamente. Al cuestionamiento ¿espera poder ver al Papa?, el 56% respondió de manera afirmativa y el 44% negativamente; esta respuesta se complementa con un 51% de personas que tenían la expectativa de verlo personalmente y, por televisión, un 49%. En este contexto subyace el clima de festividad y emoción que se vivía en la ciudad. Los medios señalaban la posibilidad de la llegada de más de 1 millón de turistas a Morelia. En el escenario anterior y ante el operativo vial que se desplegaría debido a la ruta del convoy, la ciudad quedaría dividida prácticamente en dos; por esta razón muchos de los comercios y centros de trabajo decidieron no laborar y dar el día libre a sus empleados (ver Gráficas 1, 2 y 3).



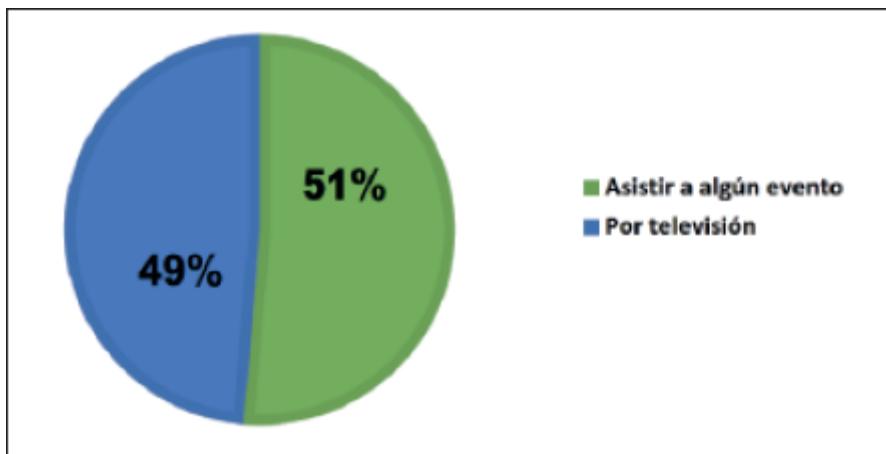
GRÁFICA 1  
¿Trabajará durante la visita Papal?

Fuente: encuesta de expectativas, 2016.



GRÁFICA 2  
¿Espera poder ver al Papa Francisco?

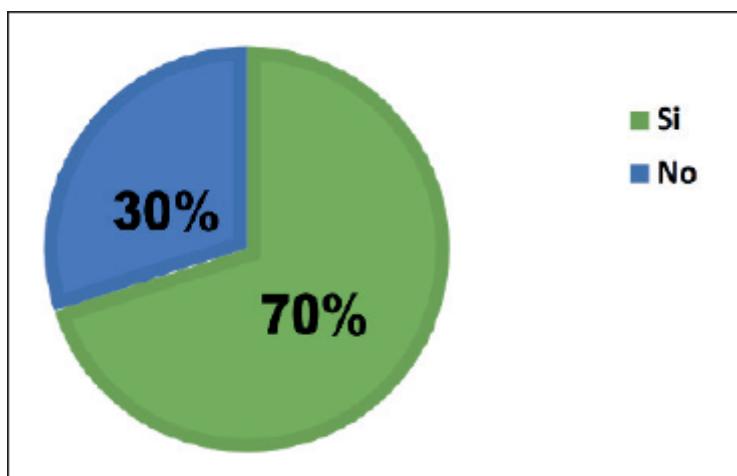
Fuente: encuesta de expectativas, 2016.



GRÁFICA 3  
En caso de poder ver al Papa, ¿cómo piensa verlo?

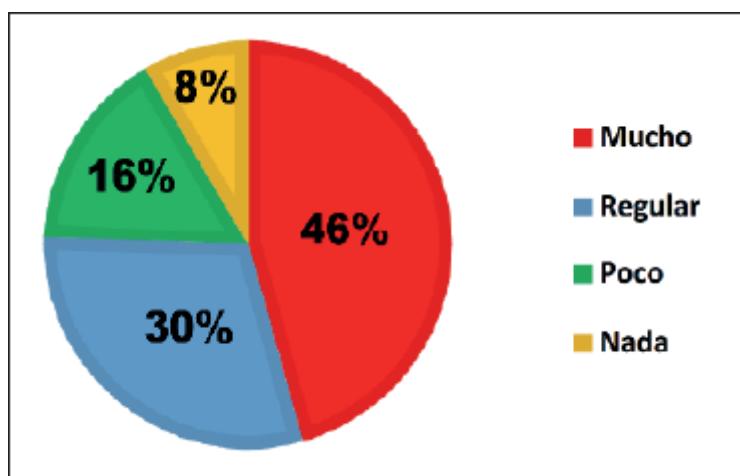
Fuente: Encuesta de expectativas, 2016.

**Importancia y beneficios de la visita:** la encuesta comprobó que para la mayoría de la población era importante esta visita, como una oportunidad única para poder ver o estar cerca del Papa. Además, ante la ola de notas periodísticas que hablaban del arribo masivo de visitantes, la mayoría de la población opinaba que serían muchos los ventajas, destacando los beneficios espirituales y de consuelo social, que se recibirían. Cabe recordar que la situación de inseguridad social vivida recientemente por las actividades del crimen organizado estaba en la memoria de sociedad local y en las autoridades eclesiásticas. En segundo, destacan “los beneficios económicos”, por la derrama esperada, producto de la llegada de turistas. Sin embargo, al momento de preguntar a los encuestados sobre si estos beneficios traerían beneficios para la ciudad y el CHM, las respuestas estuvieron divididas: predominó que el impulso sería regular (30%), poco (16%) y nada (8%), contra el 46% que consideró que habría muchos beneficios (ver Gráficas 4, 5 y 6).



GRÁFICA 4  
¿Es importante para usted la visita del Papa a Morelia?

Fuente: Encuesta de expectativas, 2016.

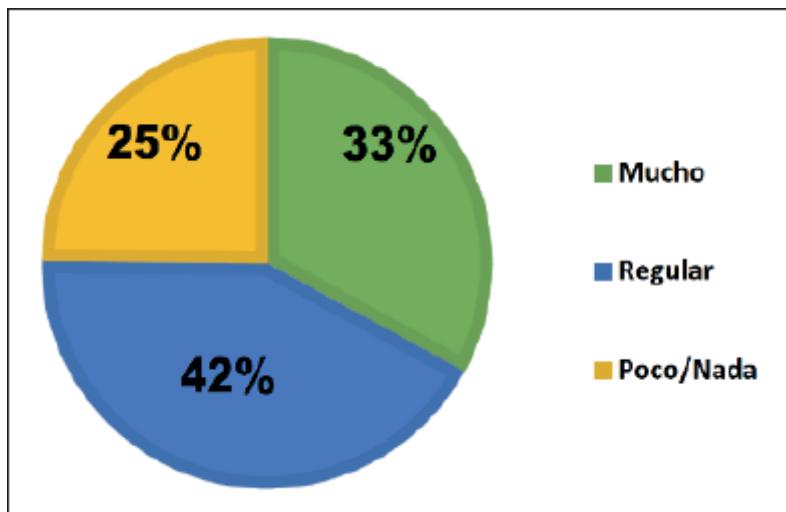


GRÁFICA 5  
¿Cree que traiga beneficios para la ciudad de Morelia y el Centro Histórico?  
Fuente: encuesta de expectativas, 2016.



GRÁFICA 6  
¿Qué tipos de beneficios considera usted que tendrá la ciudad por la visita del Papa?  
Fuente: Encuesta de expectativas, 2016.

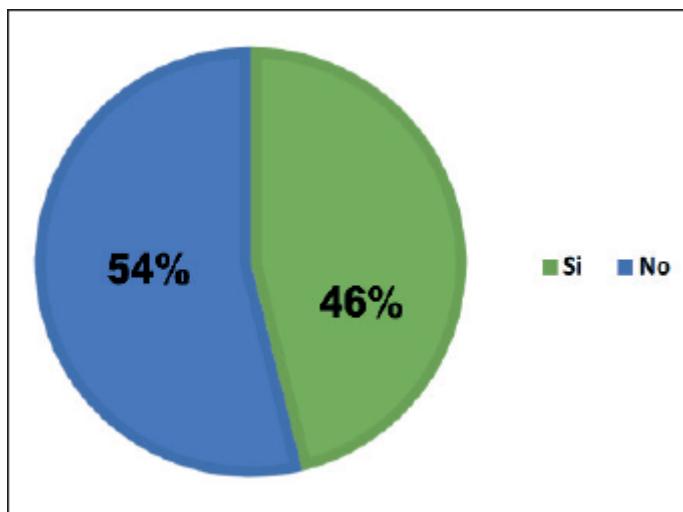
**Funcionalidad, justificación de inversiones e impulso a la economía:** un punto de la ciudad importante dentro del recorrido del convoy era el CHM. Al ser el principal enclave turístico de la ciudad, ahí se concentraría la mayor cantidad de visitantes y locales a lo largo del trayecto del pontífice. En este escenario, la opinión acerca de su funcionalidad para acoger este evento estuvo dividida, con lo que alcanzó una ligera ventaja la respuesta negativa (56%). En el caso de la pregunta donde se cuestionaba si las inversiones hechas por parte de los gobiernos estatal y municipal se justificaban por el hecho de mejorar la imagen urbana y dar mantenimiento a las vialidades, inmuebles patrimoniales y demás elementos urbanos por donde circularía el convoy, la mayoría dijo estar de acuerdo (59%). En relación con el impulso a la economía por el evento, el 44% consideró que sería regular, un 33% que sería mucha y un 25% que sería poca o nada (ver Gráficas 7, 8 y 9).



GRÁFICA 7

¿Considera que la visita impulsará sus ventas o la economía de la ciudad?

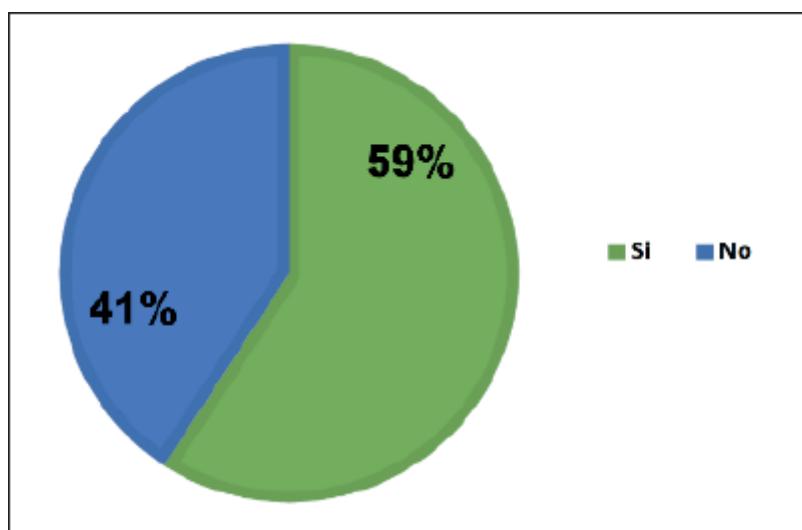
Fuente: encuesta de expectativas, 2016.



GRÁFICA 8

¿Considera que la ciudad y el Centro Histórico son funcionales para la visita Papal?

Fuente: encuesta de expectativas, 2016.



GRÁFICA 9

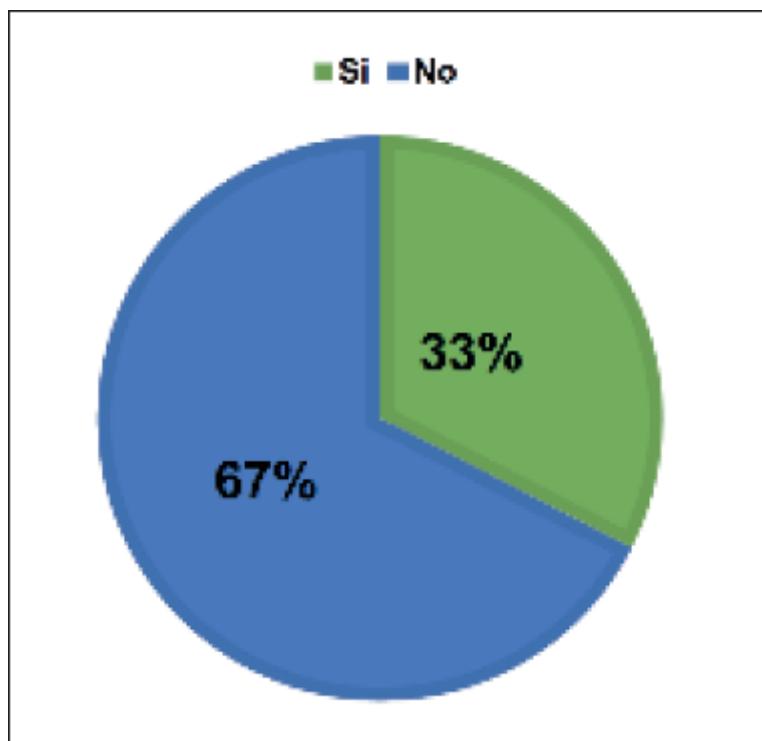
¿Considera justificadas las inversiones económicas para adaptar espacios públicos que serán sede de la visita Papal, mejorar la imagen urbana, limpieza de la fachada de Catedral, entre otras?

Fuente: Encuesta de expectativas, 2016.

## 8.6 Encuestas de resultados: sistematización de la información y deducciones

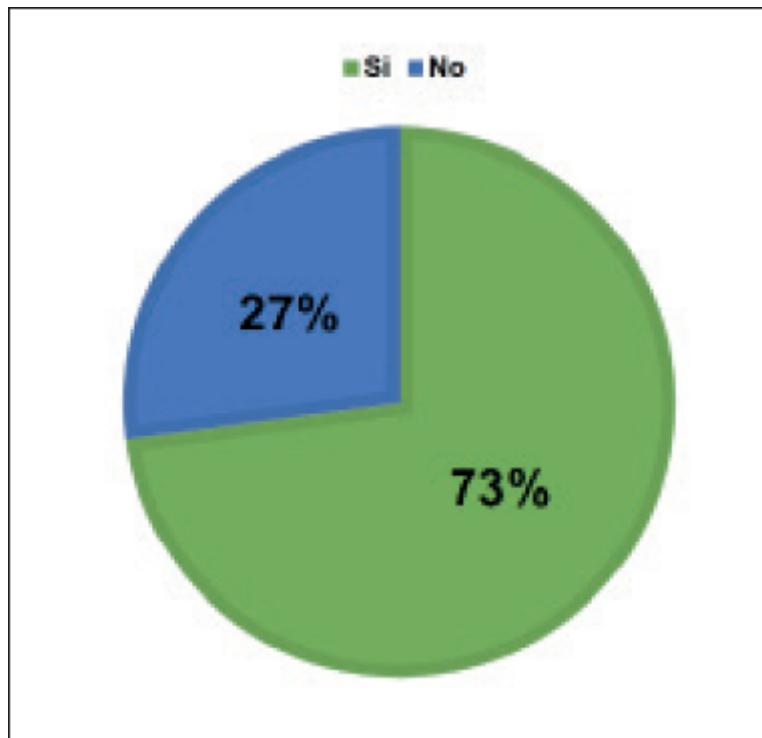
A partir de las respuestas recabadas y su sistematización se encontró que:

**¿Trabajó?, ¿pudo ver al Papa y cómo lo vio?:** en la encuesta se identificó que se superó el número de personas que no trabajaron durante la visita (67%); se incrementó considerablemente el porcentaje de personas que pudieron ver al Papa (73% de los entrevistados). Para las preguntas ¿si le había sido posible verlo? y ¿por qué medio logró verlo?, los porcentajes mantuvieron la tendencia de la encuesta de expectativas: se registró con una ligera ventaja de quienes asistieron a un evento (53%) sobre las personas que lo vieron por televisión (47%) (ver Gráficas 10, 11 y 12).

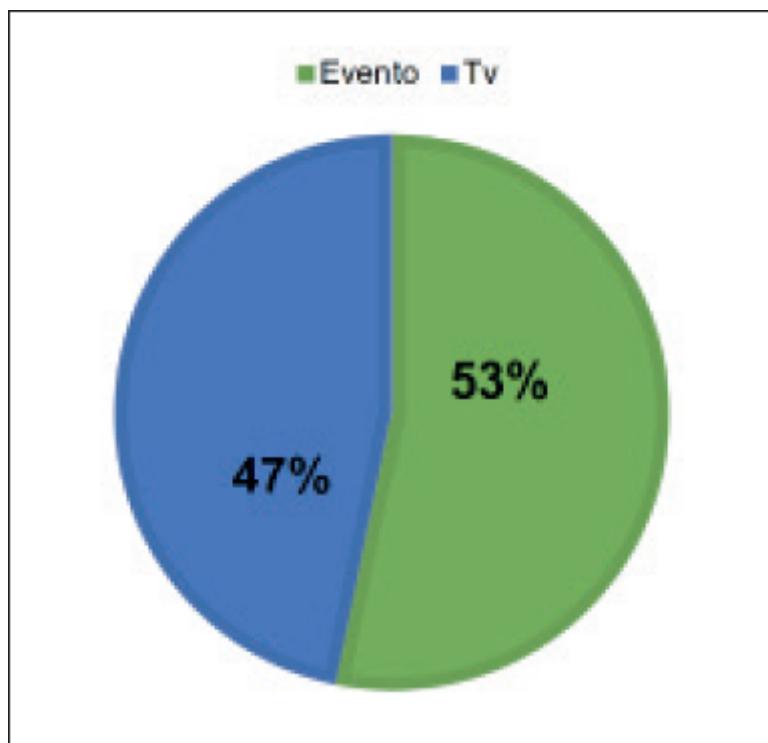


GRÁFICA 10  
¿Trabajó durante la visita Papal?

Fuente: encuesta de resultados, 2016.



GRÁFICA 11  
¿Pudo ver al Papa?  
Fuente: encuesta de resultados, 2016.



GRÁFICA 12  
En caso de responder sí ¿cómo fue que lo vio?

Fuente: encuesta de resultados, 2016.

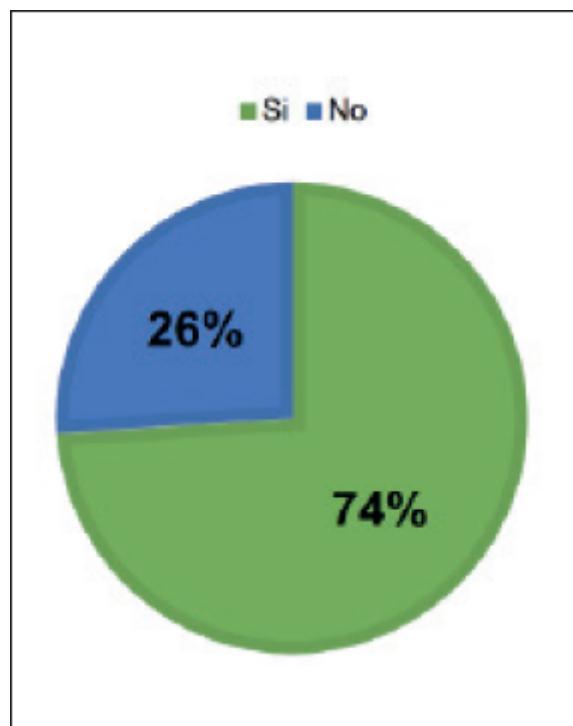


FIGURA 13  
Descanso de Su Santidad en la Casa del Arzobispado.  
Fuente: E. Hiriart, febrero 2016.

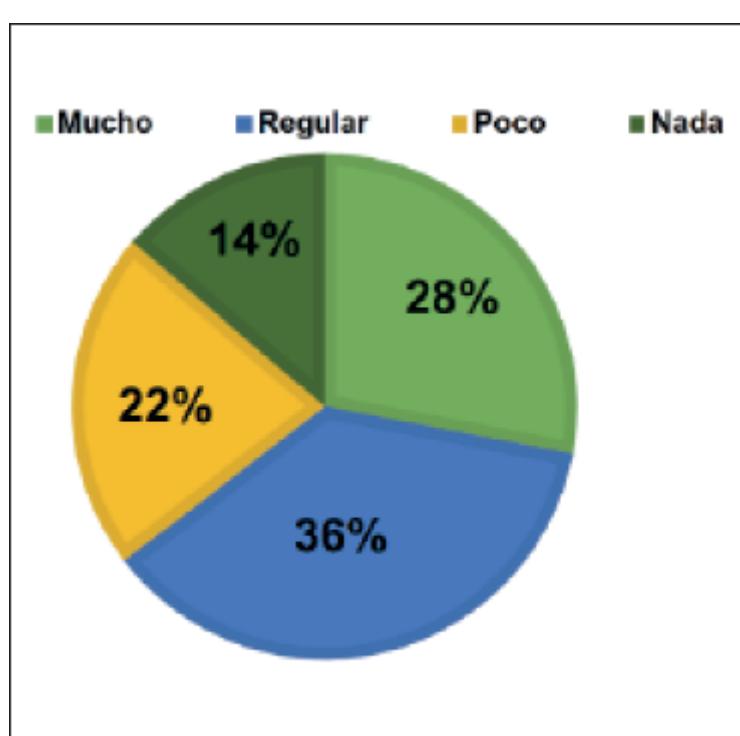


FIGURA 14  
Salida de la Casa del Arzobispado.  
Fuente: Arquidiócesis de Morelia, febrero 2016.

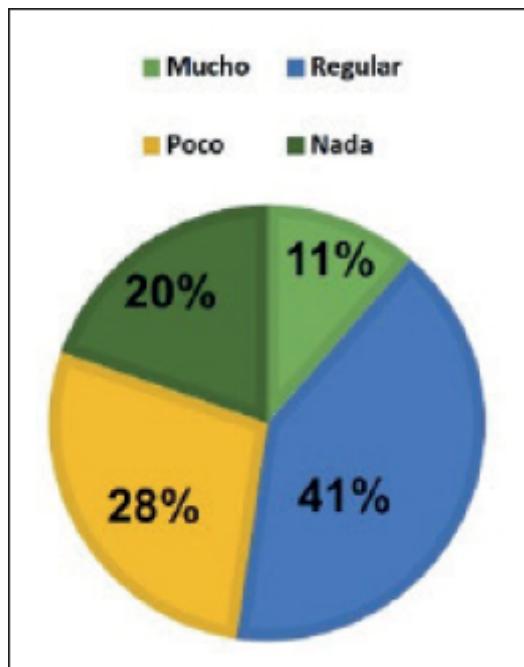
**La importancia de la visita del Pontífice a la ciudad y sus beneficios:** la mayoría de las personas coincidió en que fue muy importante (74%), reafirmando la tendencia mantenida desde las encuestas de expectativas. Al analizar y comparar los resultados de las preguntas sobre los beneficios que arrojó el evento, hubo cambios considerables en los porcentajes; respecto a las expectativas, las variaciones más significativas fueron en las preguntas donde se cuestionaba si los beneficios serían muchos, regulares, poco o nada, en el que la respuesta más comentada fue “regular” (36%); en contraste con la respuesta de la encuesta de expectativas (46%). Otra variación significativa fue en relación con la pregunta sobre si la visita impulsó las ventas o la economía de la ciudad, la respuesta con mayores menciones fue regular (36%), la que dejó rezagada por amplio margen el “mucho”, que fue la respuesta más numerosa en la encuesta anterior. Una respuesta que se mantuvo equilibrada en ambas encuestas fue sobre el tipo de beneficios, en donde “espiritualidad y esperanza” volvieron a ser el mayor número de respuestas (ver Gráficas 13, 14,15 y 16).



GRÁFICA 15  
¿Fue importante para usted la visita del Papa a Morelia?  
Fuente: encuesta de resultados, 2016.



GRÁFICA 14  
¿Cree que trajo beneficios para la ciudad de Morelia y el Centro Histórico?  
Fuente: encuesta de resultados, 2016

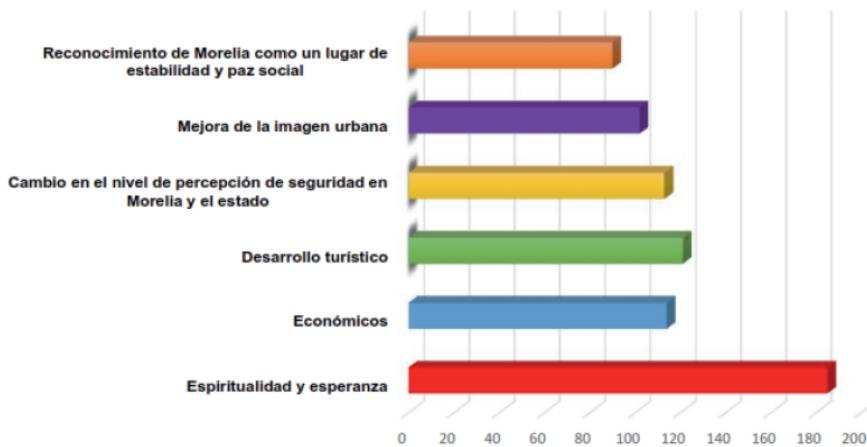


GRÁFICA 15

¿Considera que la visita impulsó sus ventas o la economía de la ciudad?

Fuente: encuesta de resultados, 2016.

¿Qué tipo de beneficios considera usted que dejó la visita del Papa?



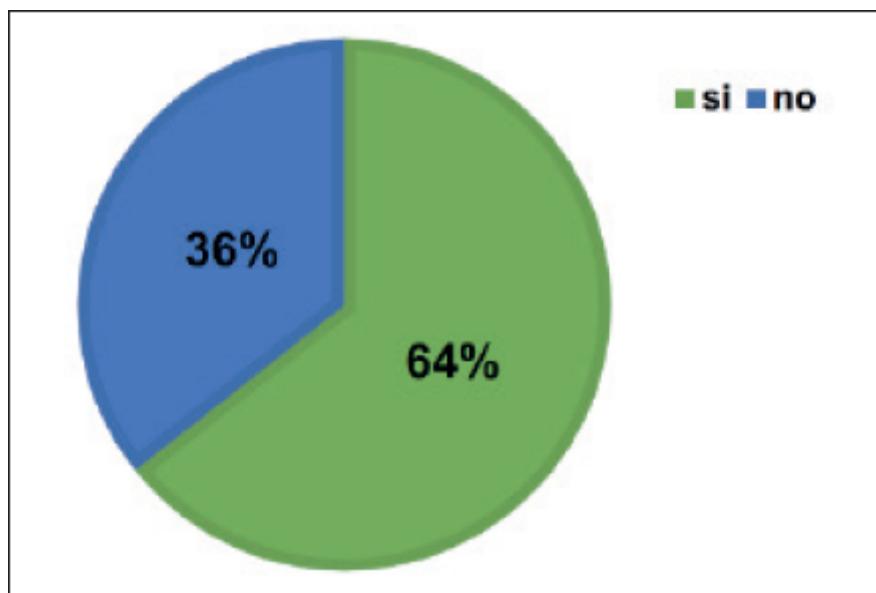
GRÁFICA 16

¿Qué tipo de beneficios considera usted que dejó la visita del Papa?

Fuente: encuesta de resultados, 2016.

**La funcionalidad de Morelia y el Centro Histórico para la visita Papal:** una de las gráficas que más llamó la atención fue la derivada de la pregunta de si consideraba que el CHM fue funcional para la visita, ya que la respuesta afirmativa fue la preponderante por un amplio margen de las otras. Esto resulta paradójico ante las evidencias que se han venido señalando en otras investigaciones (Hiriart & Barrera, 2017) sobre las deficiencias que presenta el enclave histórico para la función turístico#cultural.

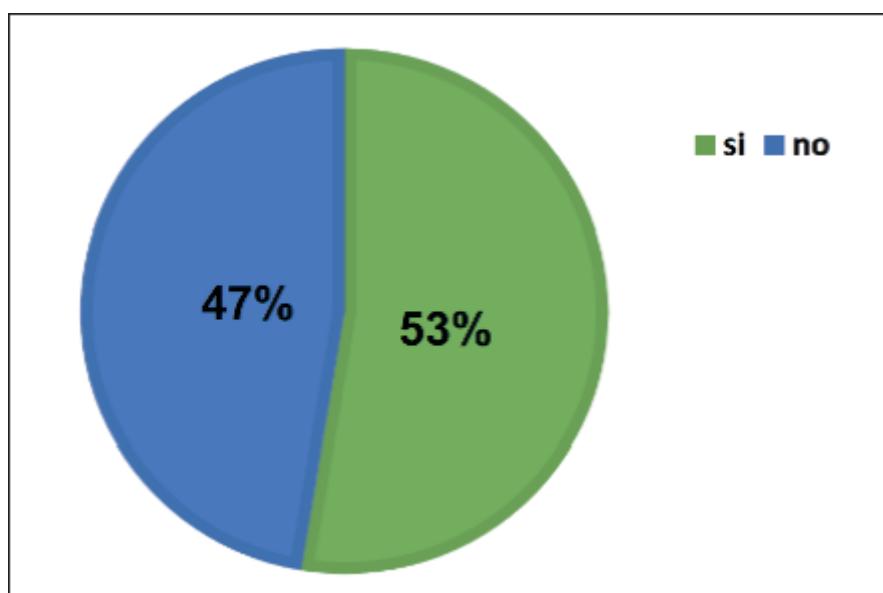
**Justificación de inversiones:** los resultados a la pregunta ¿se justificaron las inversiones para la mejora de imagen urbana, adaptación de espacios públicos, limpieza, etcétera?, la tendencia se mantuvo afirmativa (53%) por un margen mínimo en relación con el “no” (47%) (ver Gráficas 17 y 18).



GRÁFICA 17

¿Considera que la ciudad y el Centro Histórico fueron funcionales para la visita Papal?

Fuente: encuesta de resultados, 2016.



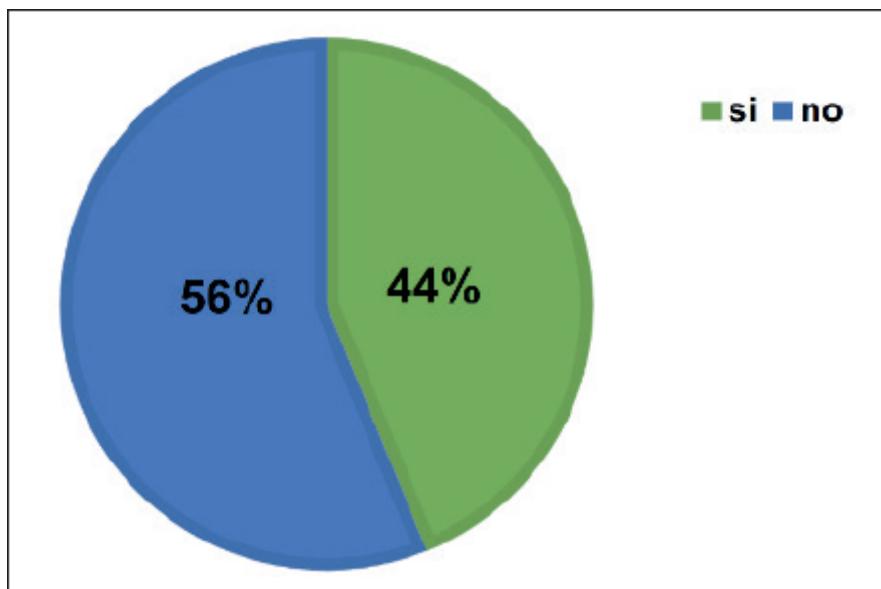
GRÁFICA 18

¿Considera justificadas las inversiones económicas para adaptar espacios públicos que serán sede de la visita Papal, mejorar la imagen urbana, limpieza de la fachada de catedral, entre otras?

Fuente: encuesta de resultados, 2016

**Promoción turística:** en materia turística de acuerdo con la opinión de los encuestados, los objetivos no lograron alcanzarse del todo. El discurso oficial, previo a la visita, daba por sentado que esta actividad sería una de las más importantes y con mayores beneficios, con la llegada estimada de un millón de visitantes. Posterior a la visita los encuestados, no justificaron las inversiones en promoción y difusión turística por parte del Gobierno de Michoacán para dar conocer los atractivos del Estado y de Morelia mediante campañas ostentosas campañas publicitarias y el lanzamiento de productos como la “Rutas de la Fe”. Estas campañas desde su inicio, meses antes de la visita Papal, fueron fuertemente criticadas por la prensa nacional (Proceso, 2016). Por otra parte, en relación con el desarrollo profesional de las campañas de promoción, la muestra

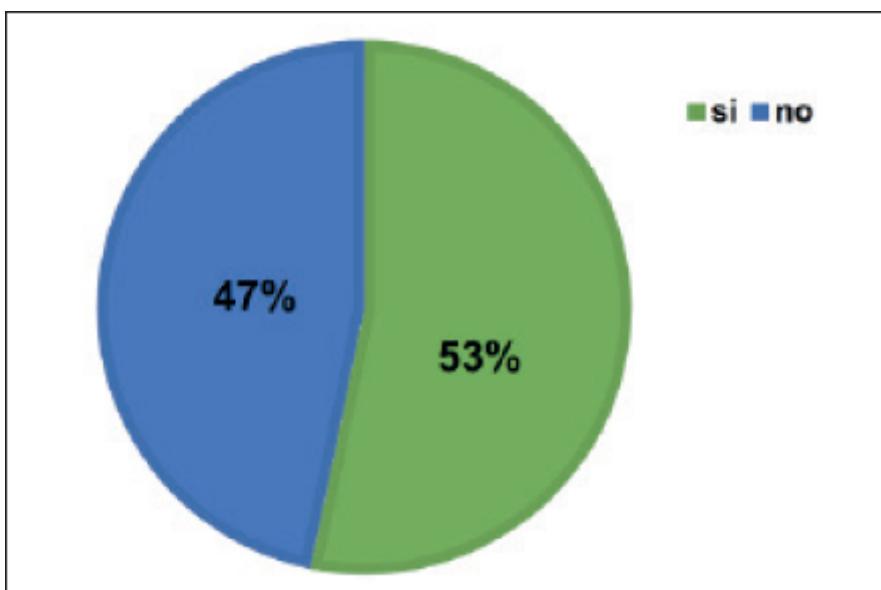
reflejó que los encuestados consideraron que estas campañas de promoción turística “sí” (53%) se habían llevado a cabo de manera profesional, contra el 47% que consideró que “no”. Por último, al cuestionar directamente sobre los alcances y resultados en materia turística, un amplio margen de la muestra seleccionó la opción de que fueron regulares (63%), lo que dejó en desventaja la opción de que fueron buenos (30%) (ver Gráficas 19, 20 y 21).



GRÁFICA 19

¿Considera justificadas las inversiones económicas por parte del Gobierno del Estado para promover turísticamente a la entidad en el marco de la visita del Papa?

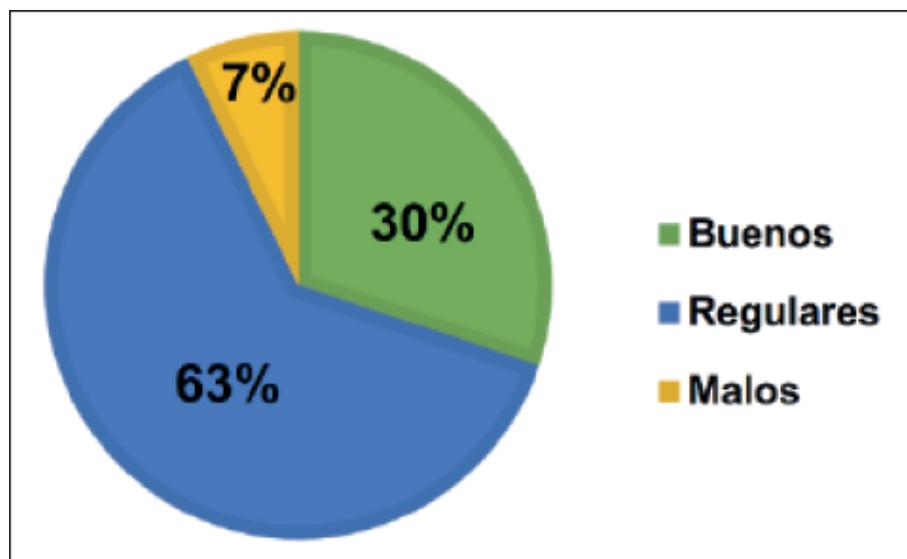
Fuente: encuesta de resultados, 2016.



GRÁFICA 20

¿Considera usted que las campañas de promoción turística durante la visita del Papa se realizaron de manera profesional y adecuada?

Fuente: encuesta de resultados, 2016.



GRÁFICA 21

En caso de responder sí ¿cuáles cree que fueron los resultados de estas campañas turísticas?

Fuente: encuesta de resultados, 2016.



FIGURA 15  
Recorrido por el CHM.  
Fuente: Arquidiócesis de Morelia, febrero, 2016.



FIGURA 16

Infraestructura complementaria de baños públicos para la visita del Papa en el CHM.  
Fuente: Archivo Hiriart#Barrera, febrero 2016.

## 9. DEBATE E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Como preámbulo a las conclusiones de este trabajo, es necesario comentar los datos arrojados por cada una de las encuestas. Gracias a ellas, pudimos recabar información objetiva de las expectativas y de los resultados, que en muchos casos fueron distintos a los esperados. Los principales hallazgos evidenciaron que:

Pese a las intensas campañas y declaraciones por parte de las autoridades del Gobierno de Michoacán y del Municipio de Morelia, en relación con lo benéfico que sería esta visita, la opinión pública local de la ciudad y del Estado se mostró dividida. No se manifestó una mayoría contundente que creyera que la estancia del Papa traería beneficios de tipo económico o turístico a la ciudad.

Se tuvo un consenso contundente en las respuestas sobre la importancia de la visita y el interés por ver el desarrollo de la misma por algún medio de comunicación o asistir al paso del convoy. Esto afirma lo que las autoridades del Arzobispado de Morelia señalaron reiteradamente que este evento representó, para los morelianos y los peregrinos que vinieron a la ciudad, una oportunidad única de poder estar en contacto con el Papa. Lo anterior también deja en evidencia la inclinación de la respuesta de que el principal beneficio sería la espiritualidad por encima de los económicos y turísticos.

Previo a la visita existía un clima de expectación y júbilo, producto, en gran medida, de las declaraciones por parte de las autoridades que hablaban de enormes beneficios para la ciudad en distintos ámbitos, al destacar el turístico y el económico. Sin embargo, los beneficios turísticos fueron muy bajos en Morelia. El fervor y la espiritualidad se mantuvieron en ambas encuestas. El beneficio que más menciones tuvo fue el que la visita incrementaría la espiritualidad y esperanza.

En materia turística, los beneficios no se concretaron. Inicialmente se estimó en más del millón de visitantes que llegarían a Morelia, posteriormente las apreciaciones bajaron a seiscientos mil viajeros. Este dato difundido por el Gobierno municipal es difícil de comprobar y explicar metodológicamente. El lanzamiento de productos hechos “al vapor” como las “Rutas de la Fe” no lograron generar el interés suficiente para atraer turismo, ni para incrementar el tiempo de la estadía de quienes vinieron a la ciudad.

Por otra parte, al comparar estos resultados con los arrojados en la investigación similar que realizaron en Guanajuato Ruiz Lanuza y Trejoluna Puente (2013) durante la visita de Benedicto XV en 2012, encontramos

como coincidencias las siguientes: las expectativas creadas y los resultados obtenidos posteriores a las visitas de los jerarcas católicos –a Guanajuato en 2012 y a Morelia en 2016# no fueron los esperados en ambos eventos, en términos de una menor llegada de turistas que se constituyó en un rotundo fracaso en las expectativas creadas y los gastos realizados en promoción turística; un promedio del 60% en la ocupación hotelera; la derrama económica no cumplió las expectativas para cubrir los gastos realizados por los prestadores de servicios turísticos y gastronómicos.

Ambos eventos resultaron demasiado costosos, frente a la derrama económica anunciada previamente; las inversiones para la mejora de imagen urbana, adaptación de espacios públicos, limpieza, etcétera, fueron bien vistas y justificadas por la población local al ser acciones no temporales, y las expectativas generadas en términos de logística y organización, no cumplieron con lo que esperaba la población local y los residentes de los enclaves históricos.

Por otro lado, se encuentra la mercadotecnia y *marketing* promovido por las dependencias gubernamentales encargadas de explotar económicamente el evento. El Gobierno de Michoacán, visualizó la ciudad de Morelia como una sede permanente religiosa, cuando los feligreses siguen las tradiciones santificadas de los lugares. Para que esto se logre, deben ocurrir milagros o haber una reliquia sagrada para que se convierta en un punto de constantes visitas, llámese el caso de la localidad de San Juan, Jalisco; la Basílica de Guadalupe, etcétera. Es en este punto, donde se aprecia la equivocada visualización del Gobierno de determinado lugar que busca tomar ventaja económica ante tales megaeventos.

Un fenómeno que logró identificarse durante este acontecimiento fue el del encarecimiento del destino. Este escenario trae consigo incrementos en los precios, oferta de productos y servicios turísticos ofertados únicamente ante la oportunidad de aprovechar la supuesta derrama económica que se generará. En este contexto, las expectativas en los visitantes pocas veces llegan a satisfacerse, con lo que la experiencia de la vista turística genera decepción. Esto deriva en una baja evaluación del destino, escenario que rompe el equilibrio valor/precio/calidad. Si a esto le sumamos que las motivaciones generadas no atienden, en mayor medida, una experiencia satisfactoria, se crea un escenario ambiguo –satisfacción *vs.* decepción# en el cual hay una pérdida de equilibrio entre el motivo de atracción y el *marketing* turístico (Flores, 2014).

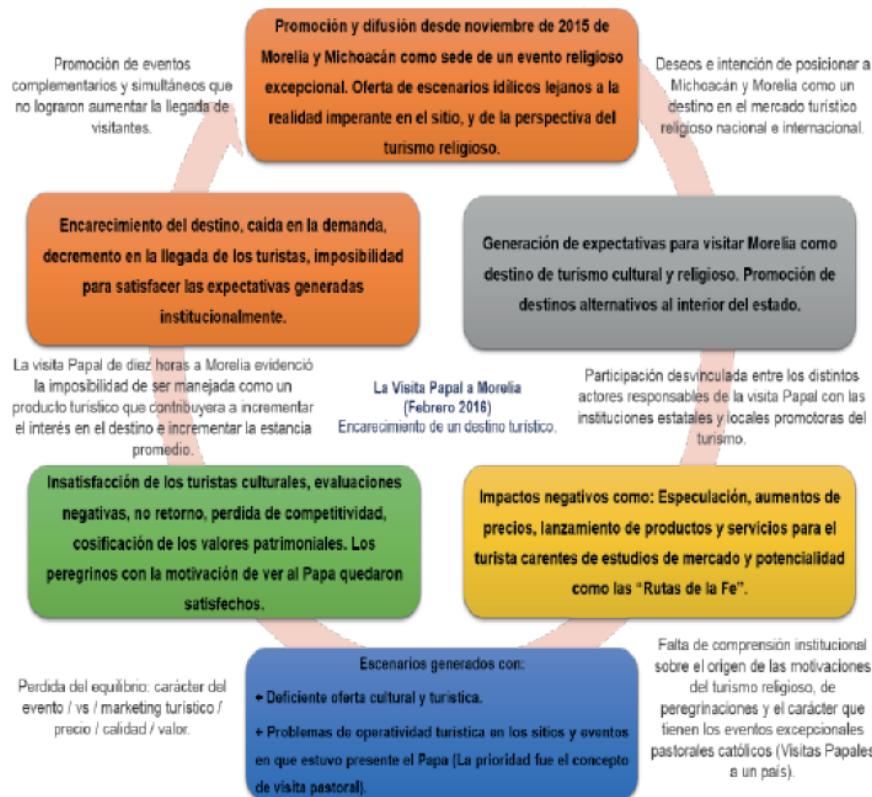


FIGURA 17  
La visita Papal a Morelia. Proceso de encarecimiento de un destino turístico.  
Fuente: Archivo Hiriart#Barrera a partir de Flores, 2016.

La pasada visita del Papa a Morelia fue un macroevento religioso que generó una especulación entre el sector turístico y la población local, con la premisa de las autoridades de Gobierno que llegarían más de un millón de turistas a la ciudad. El sector hotelero, tuvo un incremento de tarifas hasta del 65% según datos periodísticos (Martínez, 2016), para la noche previa a la llegada del Papa. Lo que se volvió incosteable para los visitantes o peregrinos que optaron por hospedarse en seminarios, albergues, casas particulares y acampar sobre las vialidades que el convoy recorrería al día siguiente.

## 10. CONCLUSIONES

En México, la visita del jerarca de la Iglesia católica a un país y a una ciudad con fuerte arraigo religioso, como Morelia, no debe ser confundida como un evento masivo o un espectáculo que puede ser cosificado, consciente o inconscientemente, y convertido en un producto turístico. Los beneficios pueden ser muchos y diversos, sin embargo, en la realidad los resultados dependen de muchas variables. Una de las más trascendentales es el tiempo de estancia del pontífice en la ciudad y las motivaciones que S.S. y la propia Iglesia católica tienen para incluir un lugar específico en la gira Papal.

Lo más positivo para la ciudad de Morelia y Michoacán fue la promoción de la imagen de la ciudad y el Estado en el contexto nacional y, sobre todo, en el ámbito internacional. Por ello, se justifica la derrama económica mencionada, pues la imagen turística tradicional del Estado estaba deteriorada por el crimen organizado y, con la visita del Papa, se mostró una entidad tranquila y santificada; por ello, los medios masivos de comunicación mostraron un contexto de estabilidad social, seguridad y como las actividades y presiones

del crimen organizado en Michoacán estaban desapareciendo. Esto a corto y mediano plazo seguramente mejorara los índices de percepción de imagen para Morelia.

En las visitas Papales, como eventos excepcionales, se realiza un “efecto de sustitución”, en el cual los residentes locales no se consideran turistas y los asistentes, viajeros y peregrinos, se enfocan a la motivación espiritual y pastoral del evento, y no se constituyen propiamente como turistas culturales o religiosos. Es muy común que los viajeros que asisten al encuentro espiritual con un pontífice tengan que ahorrar y dejen de gastar en otras necesidades propias. Estudios realizados en México (Martínez, 2013, p.104) indican que los turistas religiosos –peregrinos# gastan menos que el promedio de un turista tradicional, y en general el desembolso es menor en hospedaje.

Consideramos que la visita del Papa Francisco a Morelia se asumió por parte de las instituciones del Gobierno estatal y municipal con un marcado interés para promover el desarrollo turístico, económico y político. Situación evidente en los excesivos gastos de promoción que muy poco aportaron a la economía del Estado y de Morelia. Particularmente, si se confronta en una relación de “gasto realizado vs derrama económica obtenida”. El alcalde de Morelia, Alfonso Martínez, posteriormente a la gira del Papa reconoció que “no se alcanzaron las metas previstas” (Castellanos, 2016, p.1). En relación con la derrama económica para el comercio local, durante la visita del pontífice a una localidad, aparece una economía informal, con vendedores no residentes en la ciudad, que comercializan productos (ropa y artículos religiosos con la imagen del pontífice). Esta situación prevaleció ampliamente en el caso de Morelia y explica las bajas ventas de los comercios establecidos (Tello, 2016).



FIGURA 18  
Playeras alusivas a la visita del Papa a Morelia

Fuente: Archivo Hiriart#Barrera, febrero 2016.



FIGURA. 19

Comercio ambulante en el Centro Histórico durante la visita del Papa a Morelia.

Fuente: Archivo Hiriart#Barrera, febrero 2016.

El estudio y valoración sistemática de este tipo de eventos, como fenómeno social, turístico y religioso, es una línea de investigación poco abordada en México; además, resulta muy prometedora, para dar continuidad a otros estudios que amplíen las perspectivas sobre la funcionalidad y la capacidad de respuesta, en varios aspectos, de una ciudad para recibir eventos religiosos singulares.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, A. 07 febrero 2016. Provoca milagros visita de Francisco. *Reforma*, pp.1. Recuperado de: <http://www.reforma.com/aplicacioneslibre/preacceso/articulo/default.aspx?id=759911&urlredirect=http://www.reforma.com/aplicaciones/articulo/default.aspx?id=759911> Consultado: 17/08/2017
- Ángel, A. 12 febrero 2016. México lanza el operativo más grande del siglo por una visita Papal. *Animal Político*. Recuperado de: <http://www.animalpolitico.com/2016/02/mexico#lanza#el#operativo#mas#grande#del#siglo#por#una#visita#Papal#casi#60#mil#agentes/> Consultado: 16/04/2016
- Armenta, G. 03 febrero 2016. El Papa Francisco como promotor turístico. *El Financiero*, Sección Opinión. Recuperado de: <https://www.thefinanciero.com.mx/opinion/gustavo#armenta/el#Papa#francisco#como##promotor#turistico>. Consultado: 15/04/2016.
- Associated Press. 25 abril 2014. Juan Pablo II, el Papa viajero. *El Financiero*, Sección Mundo, México. Recuperado de: <http://www.thefinanciero.com.mx/mundo/juan#pablo#ii#el#Papa#viajero.html>. Consultado: 29/10/2018
- Aucort, R. 1990. Pèlegrins, touristes ou touristes religieux?. *Espaces*, 102. pp. 19#21.
- Canalís, X. 22 de agosto del 2011. Turismo de mega eventos: ¿Cómo medir el impacto de la visita del Papa a Madrid?. Hosteltur.com. Recuperado de: <http://comunidad.hosteltur.com/post/2011#08#22#turismo#de#megaevento#cmo#medir#el#impacto#de#la#visita#del#Papa#en#madrid>. Consultado: 21/06/2018
- Corona, S. 13 febrero 2016. ¿Quién paga la visita del Papa a México? *El País*. Recuperado de: [http://elpais.com/internacional/2016/02/12/actualidad/1455243194\\_023414.html](http://elpais.com/internacional/2016/02/12/actualidad/1455243194_023414.html). Consultado: 08/11/2017
- Castellanos, F. 2016. Visita del Papa a Morelia: desilusión más que beneficios. Proceso. Recuperado de: <http://www.proceso.com.mx/431188/visita#del#Papa#a#morelia#desilusion#mas#que#beneficios> Consultado: 12/12/2017

- Castillejos, E. 2016. 2 mil 500 mdp será el impacto económico de la visita del Papa a México. *The Markethink. Piensa en Mercadotecnia*. Recuperado de: <http://www.themarkethink.com/noticias/2#mil#500#mdp#sera#impacto#economico#la#visita#del#Papa#mexico/> Consultado: 01/10/2018
- Colectivo de Autores. 2003. *Enciclopedia Práctica Profesional de Turismo, Hoteles y Restaurantes*. Barcelona: Editorial Océano.
- Colprensa. 11 marzo 2016. ¿Cuánto costaría la visita del Papa Francisco?. *El Universal*. Recuperado de: [http://www.eluniversal.com.co/colombia/cuanto#costaria#la#visita#del#Papa#francisco#248358##OWE\\_U358336](http://www.eluniversal.com.co/colombia/cuanto#costaria#la#visita#del#Papa#francisco#248358##OWE_U358336) Consultado: 21/10/2017
- Ferrer, A. y Domínguez, A. 10 febrero 2016. ¿Cuánto costará la visita del *papá a México*? Grupo Milenio. Recuperado de: [http://www.milenio.com/elPapaenmexico/Papa\\_francisco\\_costo\\_visita\\_mexico#Papa\\_viaje\\_mexico](http://www.milenio.com/elPapaenmexico/Papa_francisco_costo_visita_mexico#Papa_viaje_mexico) Consultado: 13/11/2017
- Flores R. D., 2014. *Manual de Gestión de Destinos Turísticos*. Valencia, España: Tirant Humanidades.
- González, F. y Morales, S. 2013. *Ciudades Efímeras. Trasformando el turismo urbano a través de la producción de eventos*. España: Editorial UOC.
- González, F. y Lauvier, J. 2014. *Diccionario de Historia Cultural de la Iglesia en América Latina (DHIAL)*. Consejo Pontificio de Cultura# Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (UPAEP). Recuperado de: <https://www.dhial.org/diccionario/index.php/Glosario> Consultado: 18/05/2017
- Guzmán, M. D. 10 febrero 2016. Papa tours Michoacán. *24 Horas El Diario sin Límites*. Recuperado de: <http://www.24horas.mx/reporte#lobby#Papa#tours#michoacan/> Consultado: 19/05/2017
- Hiriart, C. 2017. Entrevista al Cardenal Alberto Suárez Inda. Realizada en Morelia, México. Noviembre 28 de 2017.
- Hiriart, C. y Barrera, C. 2017. La funcionalidad turística como herramienta para impulsar la gestión sustentable y procesos de resiliencia en las ciudades mexicanas patrimonio mundial: Morelia como experiencia práctica. *International journal of scientific management and tourism*, 3(3), 287#312. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6133529> Consultado: 19/08/2018
- INEGI. 2015. *Resultados del Censo de Población y Vivienda 2015*, Instituto Nacional de Estadísticas, Geografía e Informática.
- Kerhuel, G. 2008. La pastorale du tourisme, un chemin de foi?. *Rencontre annuelle des délégués diocésains*. Recuperado de: <http://www.eglise.catholique.fr/download/1#1480#0/la#pastorale#dutourisme#chemin##de#foi.pdf> Consultado: 23/10/2017
- Lanquar, R. 2007. *La nueva dinámica del turismo religioso y espiritual. Resumen del informe general de la OMT sobre Turismo y Religiones: una contribución al diálogo de las religiones, culturas y civilizaciones*. Córdoba, España: OMT.
- Ruiz, A. y Trejoluna, O. 2013. La incidencia turística en los eventos religiosos excepcionales. Caso visita del Jefe de Estado Vaticano a Guanajuato. En Ruiz A., Trejoluna O., Vidaurre E. y Mínguez, C. (2013) *La espiritualidad como recurso turístico: propuestas, experiencias y aproximaciones*, Universidad de Guanajuato: Guanajuato.
- Macedo, L. 2012. La Dimensión territorial del turismo religioso, en Martínez, R. Coord. (2012), *Turismo Espiritual II: Una Visión Iberoamericana*. México: Universidad de Guadalajara – COECYTJAL.
- Maletta, H. 2009. *Epistemología aplicada: Metodología y técnica de la producción científica*. CIES.
- Martínez, E. 15 enero 2016. Demanda por visita Papal agota habitaciones de hotel y dispara los precios. *El Financiero*, Sección Empresas. México, D.F. Recuperado de: <http://www.themarkethink.com/noticias/2#mil#500#mdp#sera#impacto#economico#la#visita#del#Papa#mexico/> Consultado: 12/07/2017
- Martínez, R. 2013. Santo Toribio Romo, un santo que vive entre migrantes y tequila, en Ruiz A., Trejoluna O., Vidaurre E. y Mínguez C. , *La espiritualidad como recurso turístico: propuestas, experiencias y aproximaciones*, Universidad de Guanajuato: Guanajuato.
- Maure, A. 2007. Definiciones y tendencias del turismo de eventos. *Contribuciones a la Economía*, 82, Recuperado de: <http://www.eumed.net/ce/2007b/gma.htm> Consultado: 21/06/2018

- Montalvo, T. 2016. Chiapas, el único estado sin transparentar su gasto en publicidad sobre la visita del Papa Francisco. *Animal Político, Sistema de información Digital*. Recuperado de: <https://www.animalpolitico.com/2016/05/chiapas#el#unico#estado#sin#transparentar#su#gasto#en#publicidad#sobre#la#visita#del#Papa#francisco/> Consultado: 01/08/2017
- Excelsior#Notimex, 23 diciembre 2015. Visita del Papa Francisco dejará 870 millones de pesos. *Excelsior*. Recuperado de: <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2015/12/23/1065008> Consultado: 18/05/2017
- Notimex 06 enero 2016. Michoacán presenta “La Ruta de la Fe” por visita del Papa. *Excelsior*. Recuperado de: <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2015/12/22/1064912> Consultado: 20/05/2017
- Ostrowski, M. 2002. Peregrinación o turismo religioso: Exposición sobre las diferencias conceptuales que definen los términos peregrinación y turismo religioso, en *III Congreso Europeo de Santuarios y Peregrinajes*. Recuperado de: [http://www.mercaba.org/Fichas/Evangelizacion/peregrinacion\\_o\\_turismo\\_religios.htm](http://www.mercaba.org/Fichas/Evangelizacion/peregrinacion_o_turismo_religios.htm) Consultado: 20/05/2017
- Parellada, J. 2009. El turismo religioso. Sus perfiles”. En *Jornadas de Delegados de Pastoral de Turismo*, Conferencia Episcopal Española, Ávila. Recuperado de: <http://www.conferenciaepiscopal.es/pastoral/turismo/encuentro/2008/JosepEnricParellada.pdf> Consultado: 16/08/2017
- Piqué, E. 2014. Juan Pablo II, el “Papa viajero” que quebró más de un récord. *La Nación*, Versión Digital, Buenos Aires, Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1685552#juan#pablo##el#Papa##viajero#que#quebro#mas#de#un#record>. Consultado: 22/09/2018
- Redacción Proceso 2016. A la mitad de los mexicanos no le importa la visita del Papa. *Proceso*. Recuperado de: <http://www.proceso.com.mx/427035/a#la#mitad#de#los#mexicanos#no#le#importa#la#visita#del#Papa#encuesta> Consultado: 20/05/2017
- Quesada, J. 16 febrero 2016. La visita de Francisco a México. Parada especial en Michoacán contra el terror del narco. *El País*, España, Recuperado de: [https://elpais.com/internacional/2016/02/16/mexico/1455577257\\_141505.html](https://elpais.com/internacional/2016/02/16/mexico/1455577257_141505.html) Consultado: 15/02/2016
- Ramos, D. 14 enero 2016. Cardenal Suárez Inda: El Papa trae consuelo y fortaleza para reconstruir la paz en México. *ACI Prensa / EWTN Noticias*. Recuperado de <https://www.aciprensa.com/noticias/cardenal#suarez#inda#el#Papa#trae#consuelo#y#fortaleza#para#reconstruir#la#paz#en#mexico#45192> Consultado: 19/05/2017
- Recuero, V. et al. 2016. *Marketing del turismo cultural*. ESIC Editorial.
- Revista *Dinero* 2016a. La fe y el soplo divino que mueve las cifras del turismo. *Dinero*. Recuperado de: <http://www.dinero.com/economia/articulo/banco#de#la#republica#mantuvo#sus#tasas#de#interes#en#diciembre/253485>. Consultado: 18/09/2017
- Revista *Dinero* 2016b. Este es el impacto económico de la visita del Papa Francisco a Colombia. *Dinero*. Publicaciones Semana, 12 de noviembre de 2016. En internet: <http://www.dinero.com/edicion#impresa/informe#especial/artyculo/impacto#economico#de#la#visita#del#Papa#francisco#a#colombia/248168> Consultado: 13/08/2017
- Secall, R. E. 2005. Turismo y religión. El impacto económico del turismo religioso; especial referencia al turismo jacobeo. *Turismo religioso o Camino de Santiago*. Vigo: Servidor de Publicaciones. Secall, Recuperado de: <http://www.diocesisoa.org/documentos/pastoralturismo/Esteve%20Rafael>. Consultado: 18/08/2017
- SECTUR Michoacán. 2016. Programa *Sectorial de Turismo 2015#2021*. Gobierno de Michoacán#Secretaría de Turismo. Recuperado de: [http://siplan.michoacan.gob.mx:8080/pbr#sed/Programas%20Sectoriales/Prog\\_Sect\\_Turismo.pdf](http://siplan.michoacan.gob.mx:8080/pbr#sed/Programas%20Sectoriales/Prog_Sect_Turismo.pdf) Consultado: 06/10/2017
- Suárez, A. (10 diciembre 2015). Responsables en la Diócesis para la visita del Papa. *IMNoticias*. Recuperado de: [http://ignaciomartinez.com.mx/noticias/responsables\\_en\\_la\\_diocesis\\_para\\_la\\_visita\\_del\\_75314](http://ignaciomartinez.com.mx/noticias/responsables_en_la_diocesis_para_la_visita_del_75314) Consultado: 21/05/2017
- Suárez, A. y Magaña, J. 2016. *El Papa Francisco en Morelia 2016*, Arquidiócesis de Morelia, Morelia. Tello, J. 03 febrero 2016. Costos e impactos de la visita del Papa Francisco. *Respuesta*. Sección Análisis. Recuperado de: <http://www.respuesta.com.mx/index.php/secciones/analisis/72#juan#tello/28542#costos#e#impactos#de#la#visita#del#Papa#francisco.html> Consultado: 21/06/2017

- Thomas, R. M. 18 enero 2015. ¡Papa Francisco y Filipinas hacen historia! Entre 6 y 7 millones de personas en Misa final!. *ACI Prensa*. Recuperado de: <https://www.aciprensa.com/noticias/el#Papa#francisco#hace#historia#entre#6#y#7#millones#de#asistentes#a#misa#en#filipinas#18124> Consultado: 19/05/2017
- Torres, E. 13 enero 2016. Se invertirán 22 mdp en la remodelación del Venustiano ante visita del Papa. *Monitor Expresso*. Recuperado de: <https://www.monitorexpresso.com/se#invertiran#22#mdp#en#la#remodelacion#de#venustiano#ante#visita#del#Papa/> Consultado: 19/05/2017
- Uriely, N., Israeli, A., & Reichel, A. 2003. Religious Identity And Residents' Attitudes Toward Heritage Tourism Development: The Case Of Nazareth. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(1), 69–84. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/1096348002238881> Consultado: 19/05/2017
- UNESCO 2017. *World Heritage List. World Heritage Convention. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*. Recuperado de: <http://whc.unesco.org/es/list/> Consultado: 30/11/2017 UNWTO. 1999. *Declaración de Santiago de Compostela sobre Turismo y Peregrinaciones*. Organización Mundial de Turismo.
- UNWTO. 2014. Primer Congreso Internacional de la OMT sobre Turismo y Peregrinaciones. Organización Mundial de Turismo, Córdoba, España.
- UNWTO. 2016a. *Entender el turismo: Glosario Básico*. Organización Mundial del Turismo.
- UNWTO. 2016b. Turismo religioso, catalizador del diálogo intercultural. Organización Mundial de Turismo, boletín de prensa, Recuperado de: <http://media.unwto.org/es/press#release/2016#11#24/turismo#religioso#catalizador#del#dialogo#intercultural>
- UNWTO, 2018. *World Tourism Barometer*, Volume 16, Issues3, June 2018, World Tourism Organization, Madrid.
- Vanguardia / MX 12 febrero 2016. 65% de los mexicanos, en contra de cubrir gastos de visita del Papa: Encuesta. *Vanguardia.Mx*. 12 de febrero de 2016. Recuperado de: <http://www.vanguardia.com.mx/articulo/65#de#los#mexicanos#en#contra#de#cubrir#gastos#de#visita#del#Papa#encuesta>
- Vogeler, C. 2018. Prologo: La Literatura en el Turismo Cultural y Religioso; Dos compañeros inseparables. En Rubio, M. Á. y Sanagustín, M.V., (Directoras), *Turismo Religioso. Camino Europeo del Santo Grial y otras rutas culturales para el desarrollo* (pp. X#XII) Delta Publicaciones Universitarias S.L., España.
- Vulkonic, B. 2002. Religion, Tourism and Economics: A Convenient Symbiosis. *Tourism Recreation Research*, 27(2): 59#64. Doi: 10.1080/02508281.2002.11081221.

## NOTAS

1. La definición de “evento” es un “término genérico que designa a cualquier tipo de reunión profesional de corte científico, técnico, cultural, deportivo, educativo, político, social, económico, comercial, religioso, promocional o de otra índole que facilite el intercambio de ideas, conocimientos, y/o experiencias entre los participantes” (Cf. Colectivo de Autores, 2003).
2. La comodificación se define como “el proceso de trasformación por el que atraviesa un recurso cultural #o religioso# hasta convertirse en un producto turístico. Consiste en su acondicionamiento y diseño de su exposición al público” (Cf. Recuero, V. et al., 2016, pp. 105#106). El gran éxito de los recursos patrimoniales (culturales, religiosos o espirituales) como atractivos turísticos depende de la comodificación del potencial de adaptabilidad de los mismos y el plan de marketing que se desarrolle.
3. El Estado mexicano rompió relaciones diplomáticas con el Estado Vaticano en 1858. Se reanudaron el 21 de septiembre de 1992, por iniciativa del presidente Salinas de Gortari.
4. En “Las Rutas de la Fe”, los sitios y destinos turísticos que se ofertaron y comercializaron más fueron Morelia#Pátzcuaro (con visita a la Catedral Metropolitana y Santuario de la Virgen de la Salud en Pátzcuaro, zonas arqueológicas y monumentos religiosos en los recorridos). Otras rutas fueron “La Ruta Don Vasco” en la cuenca del lago de Pátzcuaro y la Meseta Purépecha; en las Regiones de Uruapan y Zamora; y la Región de la Monarca (visitas a los santuarios de la mariposa Monarca).