Gremium©| Volumen 11 | Número 22 | Marzo 2024 | pp. 41-60
Revista de acceso abierto editada por Editorial Restauro | ISSN: 2007-8773 | Ciudad de México
https://gremium.editorialrestauro.com.mx/ | contacto@editorialrestauro.com.mx
Sección: Historia / History
Tipo de contribución: Artículo de Investigación / Research Article
https://www.doi.org/10.56039/rgn22a05

La construcción de un destino turístico: el Comité Pro-Turismo de Guadalajara, México

The construction of a tourist destination: The Pro-Tourism Committee of Guadalajara, Mexico

Eugenio Mercado-López[a]
[a]Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgoo: E-mail, ORCID
Recibido: 30 de julio del 2023 | Aceptado: 23 de febrero del 2024 | Publicado: 31 de marzo de 2024

Resumen

México tuvo una primera época de auge turístico en la década de 1930 como producto de los esfuerzos de la iniciativa privada y la incorporación de esa actividad como una prioridad nacional en los planes y programas de los gobiernos surgidos de la Revolución Mexicana. En ese contexto, este estudio plantea indagar el papel que desempeñaron los Comités Pro Turismo creados en diversas ciudades del país para contribuir en la configuración de los destinos turísticos de esa época, teniendo como caso de estudio el Comité Pro Turismo de Guadalajara. A partir del análisis de textos de notas de prensa de la época, se puede advertir que estos organismos mixtos fueron los articuladores de las políticas nacionales y las realidades locales que condujeron a la configuración de los principales destinos turísticos de México durante la etapa posrevolucionaria.

Palabras clave: México posrevolucionario, sociedad, turismo.

Abstract

Mexico had a first period of tourist boom in the 1930s, as a product of the efforts of the private initiative and the incorporation of this activity as a national priority in the plans and programs of the governments that emerged from the Mexican Revolution. In this context, this investigation is proposed to inquire about the role played by the Pro Tourism Committees created in various cities of the country to contribute to the configuration of the tourist destinations of that time, taking as a case study the Pro Tourism Committee of Guadalajara. From the analysis of texts from press releases of the time, it can be seen that these mixed organizations were the articulators of national policies and local realities that led to the configuration of the main tourist destinations in Mexico during the post-revolutionary period.

Keywords: Post-Revolutionary Mexico, Society, Tourism.

1. Introducción

La ciudad de Guadalajara es uno de los destinos turísticos más importantes de México en la actualidad. Es identificada por su arquitectura, gastronomía, artesanías, eventos culturales y negocios, así como por espectáculos artísticos, además de ser el centro articulador de otros sitios de atractivo para el visitante, como son Tequila, Zapopan, Tonalá o Chapala. Junto con la Ciudad de México y Monterrey, es considerada como una de las grandes ciudades del país caracterizadas por su pujanza económica y número de habitantes (Sánchez, López & Propin, 2005; Niño, Hinojosa & Galarza 2017). Guadalajara cuenta con edificaciones patrimoniales y una zona de monumentos históricos, área que fue modificada durante la segunda mitad del siglo XX con intervenciones de embellecimiento del espacio público; en particular, a través de la construcción de la Torre de Rectoría de la Universidad de Guadalajara y la Plaza Tapatía, realizadas en los inicios de la década de 1980 y que, si bien se inscribieron en la intención de revitalizar el centro histórico, de reactivar la economía y el turismo, se ejecutaron a costa de la destrucción de monumentos artísticos e históricos.

La evolución urbana y del turismo en Guadalajara es distinta a la de otras ciudades del país que han conservado una imagen urbana más apegada al pasado. Por lo anterior, se plantea la relevancia de analizar el origen del turismo en la ciudad de Guadalajara, a efecto de identificar el impacto que esa actividad tuvo en la creación de una imagen compartida de ciudad por parte de la sociedad local y la posterior evolución urbana de ese sitio.

© Eugenio Mercado-López 2023
Este artículo es una publicación de acceso abierto. CC BY-NC-SA

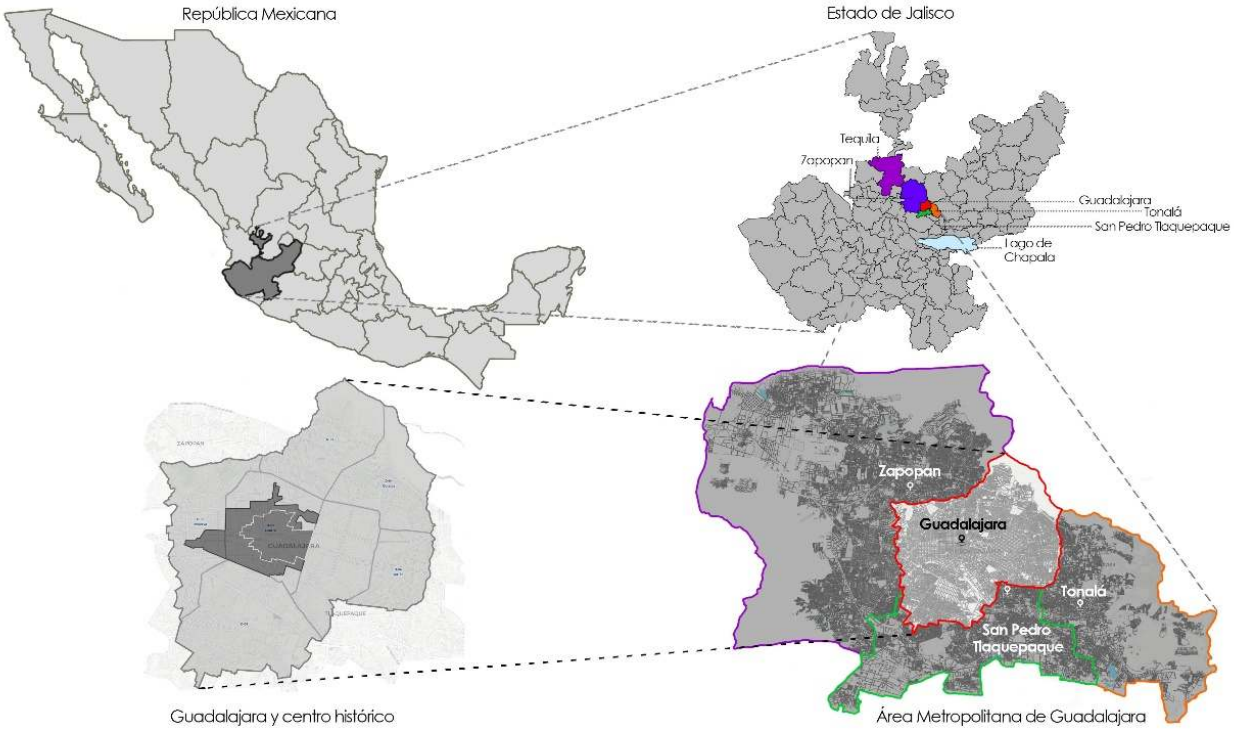

Figura 1: Localización de Guadalajara, Jalisco, México, y atractivos turísticos cercanos. Elaboración propia, 2023.

En México, la aparición y difusión del turismo -en su sentido contemporáneo- se inició con la introducción del ferrocarril durante la segunda mitad del siglo XIX. Ese medio de comunicación permitió un mayor desplazamiento de viajeros nacionales y extranjeros a lo largo del territorio nacional, propiciando no sólo la inicial aparición o el mejoramiento de servicios para los visitantes, sino también un renovado aprecio y valoración del legado cultural y bellezas naturales por parte de las comunidades locales y de los visitantes. Las iniciales expectativas acerca de los beneficios del turismo para el desarrollo del país se vieron interrumpidas por el estallido de la Revolución Mexicana en 1910; pero, una vez recuperada cierta estabilidad política, los gobiernos emanados de ese conflicto armado vieron en esa actividad una herramienta que podía contribuir para recuperar las maltrechas finanzas y una imagen positiva de México ante el mundo. En la década de 1920, el turismo fue incorporado a las prioridades nacionales por los gobiernos posrevolucionarios y, en la década siguiente, esa actividad se expandió, propiciando una primera época de auge turístico en el país (Mercado, 2020).

Para fomentar el turismo durante esa época, el gobierno mexicano impulso la creación de Comités Pro-Turismo en aquellas ciudades que tocaban las vías de comunicación construidas, como parte del plan carretero iniciado en 1925. A partir de investigaciones previas se puede advertir que el desarrollo de los destinos turísticos más exitosos de época estuvo relacionado con la actuación de esos comités de carácter mixto (Mercado, 2021).

Si bien el éxito de las políticas de fomento del turismo durante la etapa posrevolucionaria se atribuye al sector oficial, el papel de los Comités Pro-Turismo en ese proceso ha sido poco investigado y valorado, por lo que se plantea la necesidad de indagar la actuación de la sociedad civil como parte de esos organismos, y de esclarecer su aportación en la construcción y desarrollo de los destinos turísticos surgidos en esa época.

Para abordar la investigación, se parte de lo expresado por Castells (2004) quien mencionó que la ciudad es la proyección de la sociedad en el espacio. El espacio urbano se encuentra inmerso en un constante proceso de transformación, producto de un triple sistema que abarca lo económico, lo jurídico-político y lo ideológico; sistema que contiene a su vez elementos fundamentales de la estructura

urbana: producción, consumo, intercambio, gestión y representación simbólica. Los cambios en el sistema urbano son realizados por dos agentes: la planificación urbana y los movimientos sociales urbanos, que expresan las contradicciones urbanas y operan los procesos de transformación (Lezama, 1993).

En destinos turísticos con un rico legado urbano y arquitectónico, estos procesos de transformación remiten a la puesta en valor del patrimonio cultural en función de sus valores de uso, formales y simbólicos, considerados en un contexto social y económico, e incluyen la adecuación de bienes y espacios para satisfacer las necesidades sociales. No obstante, algunas de esas necesidades son susceptibles de ser fabricadas, acarreando consecuencias trascendentales para el patrimonio y las comunidades. Así, la relevancia del patrimonio cultural dentro de las políticas que inducen su valoración es producto de un consenso, de la interacción de las fuerzas políticas y de los medios de comunicación social, en función de corrientes de ideas dominantes y aún de las modas, inclusive económicas (Ballart, Fullola & Petit, 1996; García & Giralt, 2009).

Asimismo, la comercialización de los destinos turísticos se sustenta precisamente en la promoción de su imagen turística (Baloglu & McCleary, 1999), como respuesta a la necesidad de una identificación precisa que los distinga de otros sitios y que llegue a los potenciales visitantes de forma rápida, concisa y excluyente. Esa imagen supera la representación de un lugar en los medios publicitarios, es la suma de las ideas e impresiones que las personas tienen de un sitio; es el intento de captar la esencia y complejidad de un lugar a partir de la simplificación de sus atributos y características geográficas, históricas y culturales (Kotler, Haider & Rein, 1994). Es un proceso inducido que surge de las organizaciones que alientan la demanda de visitantes en la búsqueda de un perfil competitivo representado por imágenes atractivas, así como de transmitir una imagen histórica que proteja al producto turístico de las tendencias de la globalización (Rodríguez, 1998). Es una construcción social que conjuga la expectativa del visitante y la forma en que el anfitrión desea ser visto, modelada por las prácticas sociales y administrativas, así como por las políticas culturales y económicas en función de las ideologías imperantes en cada momento histórico (Mercado, 2020).

Acorde a lo anterior, se pretende analizar dos aspectos: el turismo como actividad social y económica que contribuyó a configurar la ciudad, así como el papel que tuvo el Comité Pro Turismo de Guadalajara en ese proceso, como protagonista relevante de los movimientos sociales urbanos durante la etapa posrevolucionaria.

La actuación oficial y privada del turismo durante la etapa posrevolucionaria, se inscribe en la perspectiva de estudio de las políticas públicas, entendidas como un instrumento de trabajo que permite plantear necesidades y buscar objetivos que conduzcan al bienestar de las comunidades, y que incluyen necesariamente al Estado y a la sociedad, definiendo con claridad sus respectivos ámbitos de actuación y su relación (Podestá, 2000; Roth, 2009; Aguilar, 1992). Se trata de una construcción social que, si bien se manifiesta en planes o programas financiados en parte o mayoritariamente con recursos públicos, su aplicación depende en última instancia de las personas que participan en el proceso, las cuales tratan de modificar una realidad e incidir en la vida comunitaria.

De ahí la necesidad de identificar a los personajes que intervienen y sus visiones de mundo como una condición para comprender los contenidos, alcances y efectos -deseados y no deseados- de las políticas públicas. El estudio de las políticas públicas se ha realizado considerando preponderantemente a las instancias de gobierno y a los políticos como actores principales, dejando de lado el análisis del papel de la ciudadanía; desde este enfoque, el estudio de las políticas turísticas durante la etapa posrevolucionaria en México es un campo en el cual queda mucho por indagar.

La investigación parte del supuesto de que los Comités Pro Turismo tuvieron un papel relevante en la difusión y desarrollo del turismo en México, al actuar como articuladores de las políticas nacionales y la realidad local, identificando, promoviendo, gestionando y financiando programas y acciones que hicieron posible el desarrollo y consolidación de los destinos turísticos emergentes de esa época. Bajo esta perspectiva es que se revisa la actuación del Comité Pro-Turismo de Guadalajara, México, durante las décadas de 1920 y 1930.

El conocimiento de la actuación de la sociedad civil en el origen y desarrollo de los destinos turísticos,

además de contribuir a un mejor conocimiento de la historia del turismo en México, es útil como una experiencia histórica susceptible de incorporarse a los actuales procesos de gestión de sitios que han hecho del turismo un componente relevante de la economía contemporánea.

La relevancia de la investigación estriba en que la historia del turismo en México, particularmente en lo que corresponde a su origen y primeras décadas, ha sido un tema abordado de forma limitada. En los últimos años, el interés por ese tópico ha sido impulsado por instancias académicas y oficiales de este país, como es el Instituto Nacional de Antropología e Historia, a partir de la creación de la Red de Estudios del Turismo en el año 2022. En este contexto, la actuación de los Comités Pro-Turismo en el país es un campo de oportunidad e interés como organismos que integraron a la sociedad local en torno a un interés común durante la época de estudio, y que incidieron en la una renovada valoración de la cultura y atractivos de su región, porque con su actuación contribuyeron a configurar los símbolos nacionales devenidos en atractivos turísticos y componentes esenciales de la imagen turística de México hasta la actualidad.

2. Método

Metodológicamente, se acudió a textos especializados que permitieron contextualizar la época de estudio, así como al análisis de textos de setenta y siete notas de prensa acerca del Comité Pro Turismo de Guadalajara, publicadas por el periódico El Informador de esa misma ciudad, entre marzo de 1923 y febrero de 1941. El período de estudio se definió a partir de la aparición de un primer organismo privado que buscó difundir la imagen de Guadalajara ante el mundo, y del año en que concluyó la administración del general Cárdenas, en el contexto mundial previo al involucramiento del país en la Segunda Guerra Mundial.

Para realizar el análisis, se transcribieron los textos íntegros de las notas de prensa, posteriormente se cuantificaron palabras afines en función de conceptos clave, como fueron: Atractivos, Imagen urbana y embellecimiento, Servicios para el turista, Turistas y viajeros, Visión económica, visión social, publicidad, Comunicaciones; México, estados y poblaciones; Países, aparición del turismo en ciudades del mundo, Autoridades, Sociedad, Vinculación en el ámbito internacional, así como Vinculación con el ámbito nacional. A su vez, cada uno de estos conceptos clave incluyeron subtemas que permitieron puntualizar los tópicos de interés y las relaciones entre ellos, a partir de lo cual se realizó una interpretación, al cruzar esta información con el contexto nacional e internacional en torno al turismo, contenido en trabajos previos de investigación (Mercado, 2016, 2020 y 2021)

3. Resultados

La presentación de resultados se organizó a partir de ubicar el caso de estudio dentro del contexto, y los antecedentes del origen del turismo en México para, posteriormente, analizar la fundación, objetivos y acciones del Comité, las personas e instituciones que integraron el organismo, las visiones e intereses de los participantes; así como la acción del Comité en relación con las políticas nacionales de fomento del turismo.

3.1 Contexto del origen del turismo en México

Si bien diversos autores coinciden en que la etapa posterior a la Revolución Mexicana de 1910 fue la época en que se impulsó inicialmente el turismo como parte de las políticas nacionales (Mac Donald, 1981; Pérez-Montford, 2006; Berger, 2006), el origen de esa actividad en el país se remonta a las últimas décadas del siglo XIX.

Las construcciones de las primeras vías férreas en México durante la segunda mitad del siglo XIX hicieron posible la comunicación entre diversas regiones del país, y permitieron una mayor movilidad de viajeros nacionales y extranjeros por el territorio. La ampliación de servicios de comunicación por telégrafo, el crecimiento de la oferta de transporte marítimo y la comunicación por ferrocarril con los Estados Unidos, alentaron el intercambio de productos, los viajes de personas, al igual que la circulación de ideas. Ese contexto permitió que en México se conociera y difundiera el turismo como una moda y como una actividad económica que cobraba gran relevancia en algunas naciones europeas (Mercado, 2016).

Desde fines del siglo XIX y durante la primera década del siglo XX, se avizoraba un panorama promisorio para impulsar el turismo en México. El ferrocarril permitió admirar poblaciones y bellezas naturales hasta entonces casi ocultas. A semejanza de Europa,

se crearon los primeros clubes de automovilismo en ciudades como México y Guadalajara, que propusieron la construcción de carreteras y la realización de viajes para conocer ciudades, poblaciones y sitios de atractivos cultural y natural. Esos atractivos fueron dados a conocer en publicaciones que se editaban en México y en el extranjero. Los grupos de visitantes por motivos de ocio, y las excursiones vinculadas a eventos académicos o empresariales, hicieron su aparición atraídos por el encanto de lo primitivo, las formas de vida ancestral, los vestigios arqueológicos, el legado arquitectónico y urbanístico en ciudades de la época virreinal, la gastronomía, las celebraciones, o la enorme diversidad de bellezas naturales (Mercado, 2020).

La Revolución Mexicana que estalló en 1910 truncó ese primer impulso del turismo. A medida que la lucha por el poder generaba la aparición de facciones y un permanente estado de guerra civil, en algunos de esos grupos se reflexionaba acerca del futuro del país y la necesidad de buscar estrategias para lograr su recuperación económica, atraer inversiones y captar divisas. En esa búsqueda de soluciones, se mencionaba impulsar el turismo; el ejemplo regeneracionista en España tras el fatídico año de 1898 y la reconstrucción de Francia tras la Primera Guerra Mundial, fueron mencionados por la prensa mexicana como alternativas que incluyeron al turismo como herramienta adicional dentro de una estrategia general de recuperación social, moral y económica (Mercado, 2020).

En ese contexto, la iniciativa privada fundó asociaciones de prestadores de servicios, las cámaras de comercio buscaban generar proyectos para impulsar el turismo, y en el sector oficial se promovieron algunas propuestas para aprovechar esa actividad como un complemento a las acciones de gobierno, que buscaban mejorar las condiciones de vida de las comunidades indígenas y campesinas. Entre otras acciones, en 1925 se inició un plan carretero para comunicar al país, en 1926 se reconoció el estatus de turista en la legislación mexicana, y en 1929 se emitió el "Acuerdo por el cual se previene que todo esfuerzo por el fomento y desarrollo del turismo en México es de forzosa protección por las autoridades" (Secretaría de Gobernación, 1929). Este acuerdo planteaba la creación de la Comisión Mixta Pro-Turismo, en la cual tendrían representación las dependencias del gobierno federal involucradas en el fomento del turismo, así como las cámaras de comercio, de industriales, de hoteleros, empresas de transporte, etc., e inclusive se mencionaba a las logias masónicas, o cualquier agrupación que pudiera beneficiarse de esa actividad (Mac Donald, 1981).

En los siguientes años, la prensa oficial y privada del país hicieron mención de la creación de diversos Comités Pro-Turismo en varias ciudades como Guadalajara, Oaxaca, Mérida, Campeche, Colima o Manzanillo, entre otras. Esta política de compartir con el sector privado la responsabilidad de fomentar el turismo se afianzó durante la presidencia del general Cárdenas; en 1936 se promulgó un decreto para crear el Departamento de Turismo, y se impulsó la creación de Comités Pro-Turismo en las ciudades más importantes que se ubicaban a lo largo de la carretera México-Laredo, y en otros estados que contaban con atractivos y caminos aptos para la circulación de automóviles (Mercado, 2021).

3.2. El Comité Pro-Turismo de Guadalajara, antecedentes y organización

El caso del Comité Pro-Turismo de Guadalajara es particularmente interesante, debido a que fue una de las organizaciones pioneras que trabajaron activamente en el fomento del turismo en el México Posrevolucionario. No obstante, la relación de la sociedad local con esa actividad se puede advertir desde fines del siglo XIX.

Con motivo de la inauguración del ramal de ferrocarril de Irapuato a Guadalajara en el año de 1888, las autoridades y la ciudadanía de esta última ciudad se volcaron en el aseo de plazas y jardines, organizando actividades de esparcimiento para recibir a los viajeros y hacer más grata su estancia (La Voz de México, 1888, 26 de mayo). En los años siguientes, Guadalajara era un sitio que se incluía en las excursiones promovidas por las empresas ferroviarias; además de las celebraciones religiosas como la Semana Mayor, se invitaba a los paseantes a conocer sitios de belleza natural cercanos a la ciudad como el Salto de Juanacatlán (La Voz de México, 1892, 9 de abril). Asimismo, Guadalajara fue una de las primeras ciudades en donde se organizó un *Touring Club*, el cual promovía competencias automovilísticas y excursiones por los caminos transitables. (El Informador, 1908, 25 de septiembre).

En 1923, el Club Rotario local tomó la iniciativa de crear un Comité Pro-Guadalajara. Los argumentos fueron el alto impacto económico que el turismo estaba teniendo en países europeos como Suiza, y el gran número de ciudades de los Estados Unidos que se beneficiaban de los visitantes, como los Ángeles, California; la existencia de un clima agradable y de bellezas naturales en los alrededores de la ciudad, como el cercano lago de Chapala; además de la importancia comercial de Guadalajara, que significaba la oportunidad de atraer negocios e inversiones de todo tipo.

La primera iniciativa del Comité, fue convocar a un concurso en donde se presentarían propuestas para desarrollar un plan de propaganda que permitirá dar a conocer a Guadalajara en el país y en el mundo; el premio ofrecido era de cincuenta pesos en oro nacional. El objetivo era atraer a turistas y capitalistas que desearan emprender negocios en la ciudad, promoviendo las facilidades existentes para invertir en industria, minería o agricultura (El Informador, 1923, 4 de abril).

Con estos antecedentes y en el marco de las políticas oficiales que fomentaban la actividad, el 20 de julio de 1929 se formó el Comité Pro-Turismo de Guadalajara, nombrándose en la directiva a las siguientes personas:

> *Presidente, señor Federico Castro, Gerente de la Sucursal en esta ciudad del Banco de México: Secretario, ingeniero Gabriel Blanco, Secretario de la Cámara Nacional de Comercio de Guadalajara; vocales, señores Juan C. García, Gobernador Interino del Estado, Ricardo Aguilar, miembro de la propia Cámara, Jorge Alarcón, Agente de Fletes y Pasajes de los Ferrocarriles Nacionales, ingeniero Ángel Aragón, Gerente de la Compañía Occidental de Transportes; ingeniero Agustín Basave, Mario Bozzano, Gerente local de la Compañía Telefónica y Telegráfica Mexicana; Jesús Briseño y Carlos Collignon, miembros de la Cámara de Comercio, Juan Collignon, Presidente del Club Rotario de Guadalajara y Arturo Ojeda* (El Informador, 1929, 20 de julio, p. 6).

Con el Comité Pro-Turismo ya formado, se notificó de su integración a las autoridades federales en la capital del país, haciendo de su conocimiento un esbozo del programa de trabajo. Para desarrollar el programa, se formaron subcomités con tareas específicas. El Subcomité de Relaciones debía de establecer vínculos con autoridades de los tres niveles de gobierno, tanto en Jalisco como en el ámbito nacional. El Subcomité de Prensa y Propaganda tenía la encomienda de difundir los atractivos de Guadalajara y sus alrededores a través de folletos, conferencias o artículos de prensa, así como el contacto con la prensa local, nacional e internacional. El Subcomité de Embellecimiento, estaba encargado de hermosear la ciudad y sus alrededores, así como conservar y hacer atractivos los sitios de interés para el turista. A los Subcomités de Hoteles, Casinos, Centros Culturales y Deportes, se encargó garantizar la calidad y buen servicio de alojamiento, dar facilidades al visitante, el contacto con elementos representativos locales para organizar fiestas, conferencias, eventos culturales y competencias deportivas, todo lo cual se consideraba un atractivo turístico. El Subcomité de Comunicaciones Ferrocarrileras debería de gestionar facilidades para el viajero, así como descuentos en el precio de los pasajes. El Subcomité de Carreteras y otras Comunicaciones se dedicaría a gestionar la construcción, ampliación y mantenimiento de caminos aptos para la circulación de automóviles. El Subcomité de Industria y Comercio se encargaría de las relaciones con esos sectores productivos. Igualmente se creó un Subcomité de Finanzas a efecto de gestionar y administrar recursos para la operación del organismo y para desarrollar los proyectos que se aprobaran (El Informador, 1929, 31 de julio).

3.3 Objetivos y acciones del Comité Pro-turismo

A partir de su fundación, el Comité Pro-Turismo de Guadalajara desarrolló un plan de trabajo, promoviendo ideas, realizando gestiones, difundiendo a la ciudad y sus atractivos naturales y culturales, estableciendo relaciones con autoridades locales, estatales, nacionales, así como con organismos, empresas y medios de comunicación del país y del extranjero.

La información acerca de temas concretos de esa actuación plasmada en las notas de prensa es muy extensa, por lo cual la recurrencia de palabras permite identificar los objetivos, los intereses y las principales vertientes de actuación del Comité, como se muestra enseguida (Figura 2).



Figura 2: Comité Pro Turismo de Guadalajara, México, 1923-1941. Objetivos, acciones e intereses. Elaboración propia, 2023.

El recuento y clasificación de palabras por afinidades en temas generales, permitió ver que las acciones del Comité se orientaron a establecer vínculos con el ámbito nacional (2.74%), con el ámbito internacional (2.12%), con estados y ciudades de México (18.01%) y el mundo (8.36%); lo cual se lograría a través de una intensa publicidad (6.77%) y la construcción y mantenimiento de vías y medios de comunicación (7.99%). La base de esa publicidad era dar a conocer los atractivos deportivos, culturales y naturales de Guadalajara y sus alrededores (10.82%). Despertar la expectativa en el visitante hacia los atractivos locales requería de mejorar la imagen urbana mediante el embellecimiento de la ciudad, dotando de comodidades los sitios de atractivo para el visitante (2.43%), así como velando por la calidad y ampliación de los servicios para el turista (1.39%). El objetivo era atraer turistas y viajeros (8.19%), ya fuera que formaran parte de excursiones, convenciones, grupos familiares, empleados, capitalistas u hombres de negocios, tanto nacionales como extranjeros.

Para lograr esos propósitos, se involucró a empresarios, comerciantes, profesionistas y personas vinculadas con clubes sociales, organizaciones académicas y culturales representativas de la sociedad local (13.85%), acercándose a las autoridades federales, estatales y municipales (7.60%) las cuales colaboraron en el organismo mixto, respaldando y respondiendo positivamente a las gestiones del Comité.

En esa actuación, se puede advertir que los intereses del Comité estaban orientados preponderantemente hacia los beneficios económicos (12.41%), en tanto que los fines sociales fueron mínimos (1.80%).

La combinación y el análisis más detallados de algunas de las temáticas generales vertidas en las notas de prensa permiten apreciar de forma más precisa la magnitud de las acciones del Comité, así como sus alcances, como se muestra enseguida.

Un aspecto que se advierte en el análisis de las notas de prensa es la estrecha relación entre las categorías de Publicidad; Países y ciudades del mundo; México, estados y poblaciones; Vinculación con el ámbito internacional y Vinculación con el ámbito nacional. La suma de palabras asociadas a estos temas muestra una preponderancia (38.44%) en los contenidos general de las notas de prensa.

Si bien la publicidad desplegada por el Comité tuvo como eje central a la Ciudad de Guadalajara, en las notas de prensa se mencionaban también a otras ciudades del estado de Jalisco. Esa mención tenía que ver con poblaciones que contaban con atractivos turísticos, así como con otras localizadas a lo largo de carreteras y vías férreas, por lo que eran un referente para el viajero. Del total de ciudades de Jalisco, aquellas que se identificaban como un sitio de atractivo estaban la propia Guadalajara (54.04%), Chapala (13.85%), Tequila (3.27%), Barra

de Navidad (2.12%) Tlaquepaque (1.54%), Tepatitlán (1.15%), Zapopan (0.58%) o Tonalá (0.38%). El resto de poblaciones mencionadas perdieron su relevancia en el interés del turismo, principalmente debido a la construcción de nuevas carreteras o la modificación del trazo original.

En el caso de otras ciudades del país, las que aparecían mencionadas con más frecuencia eran aquellas que estaban comunicadas por las carreteras y ferrocarriles, formando parte de los circuitos turísticos de la época, al igual que los sitios de origen de los visitantes; también se hizo referencia a ciudades desde las cuales los potenciales visitantes solicitaban información al Comité. Las ciudades con menciones más frecuentes fueron la Ciudad de México (19.05%), León (12.24%), Nogales (5,44%), Mazatlán ((2.72%), Cuyutlán (2.38%), Monterrey (1.70%), Aguascalientes (1.36%), Guanajuato (1.36%), Manzanillo (1.36%), Puebla (1.36%), Veracruz (1.36%) o Zacatecas (1.36%). Otras ciudades mencionadas, aunque de forma menos frecuente, fueron Cuernavaca, Mérida, Pátzcuaro, Irapuato, Oaxaca, Santiago, Silao, Torreón, Uruapan, Ciudad Obregón, Ciudad Valles, Guaymas, Morelia, Nuevo Laredo, Orizaba y Taxco, entre otras. Varias de las ciudades mencionadas se consolidaron al paso del tiempo como destinos turísticos, aunque llama la atención el caso de Cuyutlán en el estado de Colima que, de ser un destacado destino turístico de playa durante la temporalidad de estudio, al paso del tiempo desapareció como lugar de atractivo para los viajeros.

La mención de países en las notas de prensa se dio en función de las solicitudes de información que llegaban al Comité. Dado que los Estados Unidos era el principal mercado turístico del mundo en esa época, se hace obvia la frecuencia de su mención (81.46%), seguido de Europa (6.74%), Latinoamérica (7.87%) y Australia (3.93%). En el caso de las ciudades de los Estados Unidos se mencionaron 37 ciudades, en donde destacan Los Ángeles, El Paso, San Francisco, Nueva York o Chicago entre las más relevantes, seguidas de otras que se ubican en su mayoría en el Oeste de los Estados Unidos y en la frontera de ese país con México. Fue ahí donde se enfocó el interés del Comité para promover a Guadalajara, y desde donde se solicitaba información de la ciudad por parte de visitantes potenciales.

Uno de los principales objetivos del Comité fue el contacto con empresas ferroviarias, periodísticas y agencias de viajes tanto del país como del extranjero, las cuales solicitaban información acerca de México, Jalisco o Guadalajara. También se identificó el contacto del Comité con diplomáticos, periodistas y escritores, al igual que algunas personalidades que visitaron Guadalajara y que fueron atendidas por miembros de ese organismo, entre las que se encontraban el periodista estadounidense John Vavasour Noel; Joaquín Rodríguez de Silva Leite, historiador portugués de la Brown University de Providence, Rhode Island; W, Richardson, ex gobernador de California; o Douglas C.G. McNeill, cónsul de Inglaterra, entre otros.

La publicidad de Guadalajara emprendida por el Comité tenía como principal objetivo dar a conocer los atractivos de la ciudad y sus alrededores. El análisis desagregado de este concepto hace posible identificar los lugares y expresiones considerados de interés para el visitante durante esa época (Figura 3).

Los atractivos de Guadalajara y sus alrededores mencionados en las notas de prensa eran las ferias, fiestas, celebraciones e historia (25.36%); las artesanías (1.84%); la ciudad (20.25%) en el sentido del conjunto urbano como espacio de atractivo para el visitante; los monumentos (16.36%), los deportes (3.07%), las bellezas naturales (29.85%), así como otros atractivos (3.68%) en general, sin especificar alguna expresión o sitio en particular.

Entre las ferias, fiestas y celebraciones estaban el Carnaval, la Feria de Todos los Santos, la Feria Anual de Diciembre, los Juegos Forales, el mariachi, la Semana Mayor; así como la historia, los centros culturales, el baile, los teatros, casinos o centros sociales, entre otros.

También se incluían las artesanías, que contenían los talleres en general, los sombreros, pero preponderantemente la cerámica identificada como arte nativo, particularmente la elaborada en la población de Tonalá, vecina de Guadalajara.

Como parte de las bellezas naturales se mencionaban el Lago de Chapala, los alrededores de Guadalajara, el Salto de Juanacatlán, la Barranca de Oblatos, la Barranca de Ibarra, los manantiales de aguas termales, el parque Los Colomos, el Plan de Barrancas o el Río Lerma, además de recomendar también panoramas y lugares pintorescos en lo general, sin precisar sitios específicos (Figura 4).

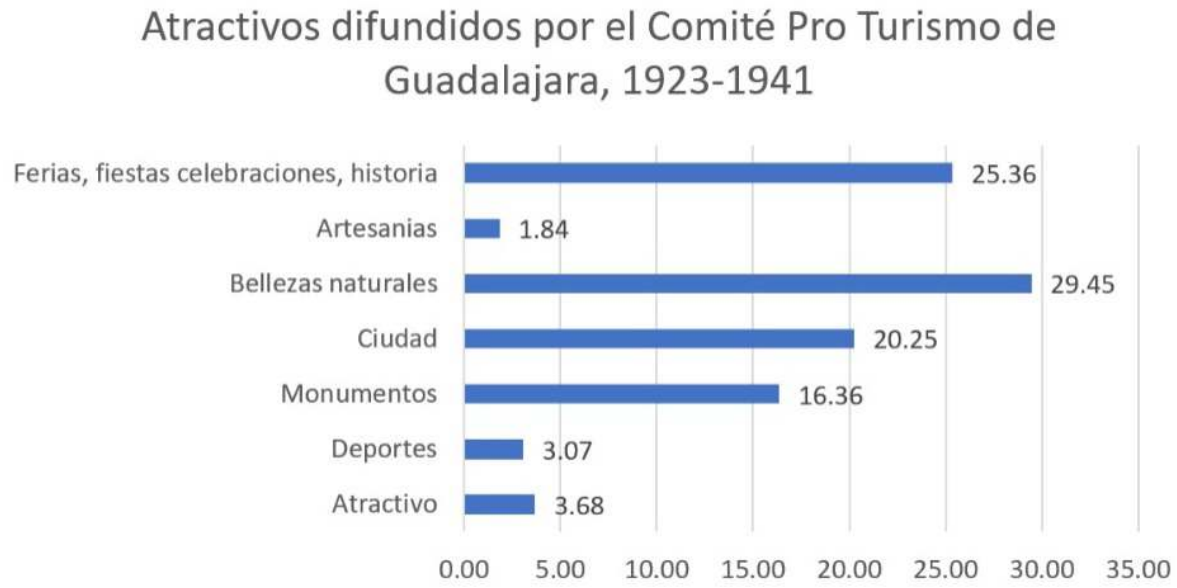

Figura 3: Atractivos difundidos por el Comité Pro Turismo de Guadalajara, México, 1923-1941. Elaboración propia, 2023



Figura 4: Barranca de Oblatos s/f. Colección particular

También se incluyeron como atractivo los deportes; específicamente se mencionaron el tenis, el béisbol, el futbol y la natación, además de los campeonatos deportivos en general.

Los monumentos fueron señalados como un atractivo relevante, mencionando que Guadalajara contaba con 287 edificaciones de ese tipo en 1935, como eran el Museo del Estado, el Palacio de Gobierno, el Teatro Degollado, el Hospicio Cabañas, los templos y las casas coloniales, el templo de San Felipe, el templo de San José o el templo de Santa Mónica. Acerca de los monumentos, se mencionaba la idea de su conservación, haciendo alusión a la Ley sobre Sobre Protección y Conservación de Monumentos y Bellezas Naturales del 30 de enero de 1930 (Figura 5).



Figura 5: Avenida Corona, ca. 1930. Colección particular.

Además de la valoración de la arquitectura del pasado y la conservación del área fundacional, también se pudo identificar la idea de que era necesario desarrollar nuevo equipamiento urbano, vías de circulación, edificaciones y servicios que complementaran el atractivo de la ciudad. En particular, los sitios mencionados con más frecuencia fueron el Parque Agua Azul, la Avenida Lafayette, el Country Club, el Parque Revolución, la Avenida Álvaro Obregón, la Avenida Vallarta, la Calzada del Ejército, la Calzada Independencia, la Alameda, la Avenida 16 de Septiembre, el Mercado Libertad, la Nueva Penitenciaría, los portales, la Plaza de Armas, los jardines, las colonias Americana y la Reforma, entre otras. También se mencionó el Parián de la cercana población de Tlaquepaque. Entre las acciones a desarrollar por el Comité en el espacio urbano, estaban las gestiones para mejorar el aspecto de esos lugares como un atractivo para el visitante, al igual que la necesidad de construir nuevos edificios y un campo de golf que complementaría el atractivo de la ciudad (Figura 6).

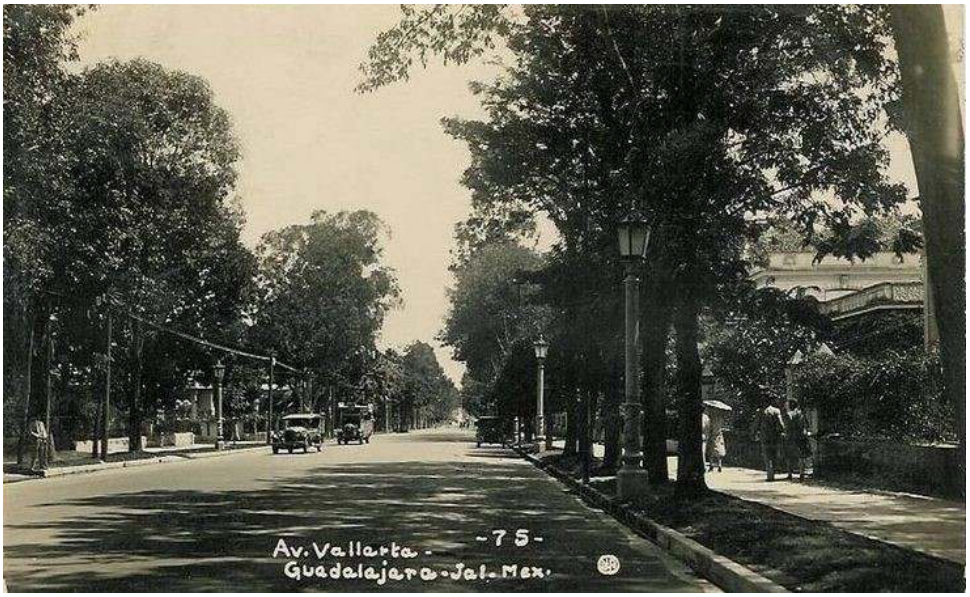

Figura 6: Avenida Vallarta s/f. Colección particular.



Figura 7: Hotel imperial, s/f. Colección particular.

Los servicios para el turista fueron un tema de interés para el Comité (1.60%), centrándose en la necesidad de promover la inversión en hoteles (Figura 7). No obstante, ante la falta de servicios de alojamiento suficientes para atender la creciente demanda, se promovió también la operación de casas de huéspedes. Un aspecto interesante fue que, ante la falta de establecimientos de hospedaje, se desarrolló un programa de Posadas Familiares durante temporadas vacacionales y de mayor afluencia, en el cual se conminaba a la población que ofreciera a los turistas las habitaciones que tuviera disponibles en sus casas a través de los avisos de ocasión publicados en los periódicos locales (En Informador, 22 de febrero de 1940).

En el conjunto de atractivos se puede advertir que, exceptuando las bellezas naturales y la artesanía, el 68.71% de los sitios y expresiones difundidos por el Comité se ubicaban en el ámbito de lo urbano, lo cual confirma la visión de la necesidad de desarrollar a la ciudad como un atractivo en su conjunto.

3.4. Los integrantes del Comité Pro-Turismo de Guadalajara y sus visiones

Los Comités Pro-Turismo en México tuvieron un carácter mixto, con participación de autoridades y sociedad. En el caso de Guadalajara, del total de participantes y colaboradores del Comité (Figura 8), las personas y agrupaciones sociales locales fueron preponderantes (66.32%) sobre las entidades de gobierno y sus representantes (33.68%).

Entre las autoridades participantes se encontraban representantes de las dependencias federales relacionadas con el turismo (11.12%), funcionarios del gobierno de Jalisco (19.11%), así como de ayuntamientos del estado, mayoritariamente del municipio de Guadalajara (3.63%). Las autoridades colaboraron en el ámbito de sus funciones, así como siendo receptoras de las gestiones de obra pública, mejoramiento de servicios, construcción y mantenimiento de carreteras, control de la indigencia y del comercio ambulante, realización de ferias, eventos culturales, etc.



Figura 8: Sector social, oficial y productivo vinculado con el Comité Pro Turismo de Guadalajara, México, 1923-1941. Elaboración propia, 2023.

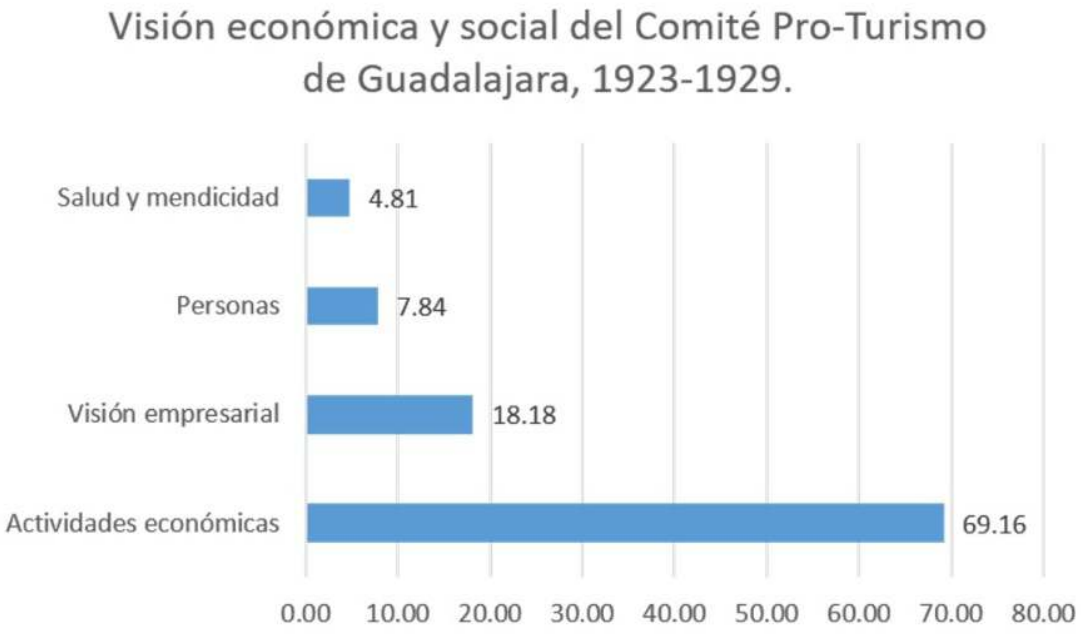

Figura 9: Visión económica y social del Comité Pro Turismo de Guadalajara, México, 1923-1941. Elaboración propia, 2023.

Por su parte, la participación social en el Comité fue muy amplia y abarcó personas del ámbito periodístico (0.24%), religioso (0.60%), deportivo (1.81%), empresarial (17.17%) social y profesional (18.62%), educativo y cultural (9.07%), así como guías de turistas (18.62%).

Lo anterior muestra un amplio consenso social acerca de la importancia del turismo y su importancia como una actividad productiva que impulsaría la economía local.

En el caso del Comité Pro-Turismo de Guadalajara, lo que muestran el total de menciones de las notas de prensa (Figura 1) es una preponderancia de la visión económica (12.41%) sobre la visión social (1.80%). Esa preponderancia se confirma al hacer un desagregado de palabras afines o relacionadas con lo económico o lo social (Figura 9), en donde se puede advertir de forma contundente el interés desarrollista y economicista de los integrantes del Comité en los objetivos y acciones emprendidas en torno al fomento del turismo.

Como puede verse al confrontar esas visiones, lo social solo significó un mínimo interés (12.65%), frente a los objetivos de generar riqueza, desarrollar proyectos, inversiones o hacer negocios en torno al turismo, la industria, la agricultura o la minería (87.34%).

Las palabras asociadas a las personas (7.84%), se referían en lo general a la dotación de servicios, mejoramiento de las condiciones de vida o el progreso de la sociedad. No obstante, la alusión a las comunidades indígenas o campesinas, o a sus formas de vida en poblaciones que tocaban las comunicaciones terrestres de la época o sus atractivos, son prácticamente inexistentes; menos aún se menciona la posibilidad de que esas comunidades mejoren sus condiciones de vida a través del turismo. Tal parece que la idea de los beneficios económicos solamente circunscribía a ciertos sectores sociales y zonas urbanas de la propia Guadalajara; en tanto las poblaciones circundantes como Tlaquepaque, Tonalá o Zapopan solamente interesaban en la medida que constituían sitios de atractivo cercanos a la capital de Jalisco.

Un tema que fue reiteradamente mencionado en las notas de prensa, fue el mal aspecto que daban a la ciudad la mendicidad, las vendimias callejeras, los vagos, los indigentes y pordioseros (4.81%), lo cual se asociaba a la miseria, la ociosidad y la incultura, calificando todo ello como una plaga social que requería un saneamiento. Asimismo, se encontraron referencia a enfermedades como el paludismo y la tifoidea, que se presentaron ocasionalmente en algunos sitios de atractivo turístico, y que exigieron un despliegue oficial para atender y erradicar esas emergencias sanitarias.

Si bien estos datos permiten percibir las características generales que tuvo el Comité Pro-Turismo de Guadalajara, así como algunos de los efectos de su actuación en favor de esa actividad, es importante analizar los resultados a la luz del contexto nacional de fomento del turismo durante esa época.

4. Discusión

La presente investigación se abordó desde la perspectiva de la transformación del espacio urbano, de las políticas públicas y la importancia de considerar a las personas que intervienen en su conceptualización y aplicación como una condición relevante para comprender este proceso y sus resultados. Asimismo, se partió del supuesto de que los Comités Pro-Turismo que operaron durante la etapa posrevolucionaria en México fueron los articuladores de las políticas nacionales y la realidad local. Bajo esas premisas, y atendiendo a los resultados antes expuestos, a continuación, se plantea una interpretación en torno a la actuación del Comité Pro-Turismo de Guadalajara durante la temporalidad de estudio.

El análisis de las notas de prensa publicadas acerca del Comité Pro-Turismo permite apreciar dos aspectos básicos, como fue la amplia convocatoria social y del sector oficial en torno al objetivo común de hacer de Guadalajara un destino turístico reconocido en el país y en el extranjero; por otra parte, también demuestra la diversidad de acciones y gestiones efectuadas para generar las condiciones y servicios de calidad para atender al turista durante su estancia, asegurándole una experiencia satisfactoria.

Atendiendo a los resultados, se puede afirmar que la mayor tarea desplegada por el Comité Pro-Turismo fue la generación y difusión de una marca turística de la ciudad en el ámbito nacional e internacional. Los datos también permiten advertir el éxito de las campañas publicitarias emprendidas por el Comité, organismo que al paso del tiempo se convirtió en un referente nacional e internacional de Guadalajara, al

cual solicitaban información potenciales visitantes y empresas interesadas en organizar grupos de viajeros hacia esa ciudad.

La campaña de relaciones públicas personalizadas fue otro rasgo del organismo, ya que con frecuencia se mencionaban en las notas de prensa la recepción de visitantes y empresarios, políticos o grupos sociales, a los cuales se asignaban integrantes del Comité Pro-Turismo para darles la bienvenida a la ciudad o fungir como acompañantes durante su estancia.

La visión claramente empresarial de la mayoría de los integrantes del Comité es evidente al identificar a casi un centenar de personas que colaboraron con ese organismo, y que formaban parte de la elite económica y social de la ciudad: éstos eran empresarios, comerciantes, ejecutivos, profesionistas, integrantes de clubes sociales de la ciudad, directivos de organizaciones culturales, líderes de organizaciones de transporte e inclusive sacerdotes católicos, además de políticos. Entre los más activos se encontraban Mario Bozzano, Ernesto Gómez Ibarra, Agustín Basave, Enrique Bellón, Calos Collignon, José C. Flores, Federico Castro, Manuel Fernández, Macario G. Zavala, Gabriel Blanco, Jesús Briseño, José Cornejo Franco, Luis G. Medina, José Mora Ibarra y Clarence A. Neff, entre otros.

Un personaje destacado fue Enrique Álvarez del Castillo, propietario del periódico El Informador. Este medio de comunicación estuvo muy comprometido con el Comité y difundió con asiduidad su labor, así como una diversidad de notas relativas al turismo a nivel mundial y nacional. En sus páginas se han podido identificar 289 artículos, editoriales y notas de prensa relativos al turismo, publicados entre 1907 y 1945 (Mercado, 2021).

Un grupo que fue mencionado de forma constante en las notas de prensa fue el de los guías de turistas. Desde el inicio de su funcionamiento, el Comité enfatizaba en la importancia de prestar un servicio adecuado y evitar abusos, por lo cual promovió y logró que se emitiera un reglamento que regulara esa actividad, y la obtención de una certificación mediante la presentación de un examen (El Informador, 1936, 14 de mayo).

Cabe destacar que entre los dieciséis guías de turistas que se mencionaron, solamente hubo una mujer, Aspasia Nicolópolus, de origen griego, establecida en Guadalajara que, gracias a sus conocimientos y el dominio de varios idiomas, aprobó el examen y prestó sus servicios principalmente a mujeres que visitaban la ciudad (El Informador, 1935, 28 de febrero, 24 de mayo y 28 de noviembre). El caso de Aspasia Nicolópolus permite reflexionar acerca de la visión de género durante la época de estudio. La preponderancia del género masculino fue abrumadora, ya que solamente se menciona a una mujer como integrante del Comité: la profesora de música de origen alemán Tula Meyer de Schroeder (El Informador, 1929, 31 de julio). Asimismo, aunque sin formar parte del Comité, se mencionó a Georgina Burlingham Carmichael (El Informador, 1935, 28 de febrero), Representante de la Secretaría de la Economía Nacional en El Paso, Texas; así como a Anita Quezada y María de la Luz Cruz, integrantes de un grupo local de baile folclórico que colaboró en actividades culturales organizadas por el Comité (El informador, 1932, 27 de octubre).

Otro caso digno de mención fue la participación del ámbito educativo y cultural en el quehacer del Comité a través de la Sociedad de Geografía y Estadística, el Club Literario Inglés, la Universidad de Guadalajara y la Federación de Estudiantes del Jalisco (El Informador, 1931, 30 de octubre; 1932, 27 de octubre). En particular, la participación de estas dos últimas instituciones en el Comité resulta sumamente reveladora acerca de sus vínculos con el ámbito empresarial y político del estado de Jalisco, lo cual permite comprender el peso específico que ha tenido la Universidad de Guadalajara en la vida política de esa entidad durante la última centuria, así como su liderazgo en la organización de eventos contemporáneos de importancia internacional, como es la Feria Internacional del Libro de Guadalajara.

En el Comité también participaron como miembros o colaboradores algunos personajes que, al paso del tiempo, fueron los protagonistas de grandes transformaciones urbanas en la ciudad de Guadalajara. Uno de ellos fue Jesús González Gallo, destacado político, que fue mencionado como integrante de la Directiva del Comité Pro-Feria "Jalisco 1933" (El Informador, 1933, 14 de agosto), y quien sería gobernador de Jalisco entre 1947 y 1953, período en el cual impulsó proyectos de modernización de Guadalajara, Chapala, Zapopan, Tlaquepaque y Yahualica. En el caso de Guadalajara, este gobernante llevó a cabo una gran renovación

urbana en el centro histórico, tarea que encargó precisamente al arquitecto Ignacio Díaz Morales quien, en su momento, colaboró con el ingeniero Agustín Basave en el Subcomité de Embellecimiento del Comité Pro Turismo; otro personaje que colaboró con ese subcomité fue Luis Barragán (El Informador, 1929, 31 de julio), quien décadas más tarde sería galardonado con el Premio Pritzker de Arquitectura, máximo reconocimiento mundial en esa disciplina.

La creación del Subcomité de Embellecimiento y el calibre de sus integrantes permite comprender lo expuesto en las notas de prensa acerca de la necesidad de mejorar el aspecto de calles, plazas, avenidas, edificios, la habilitación de miradores en sitios como la Barranca de Oblatos y otros lugares de atractivo para el visitante.

En esta misma línea, la idea de la ciudad en su conjunto como atractivo turístico tiene un mayor peso (20.25%) que la idea de monumento (16.36%), lo cual también es un indicio que hace posible entender la evolución urbana de Guadalajara durante la segunda mitad del siglo XX y las obras de modernización realizadas en el centro de la ciudad, aún a costa de la destrucción de inmuebles con valor histórico o artístico.

Por otra parte, en las iniciativas de embellecimiento urbano y promoción de actividades deportivas, fiestas, eventos artísticos y todo tipo de actividades para el visitante, se advierte la circulación de ideas en torno al turismo y a ver a la ciudad como un espectáculo permanente. Tal era el caso de Berlín, en donde el Negociado Municipal de Turismo era la entidad encargada de organizar lo concerniente al turismo y la generación de atractivos permanentes durante todo el año; la nota relativa a ese tema fue publicada precisamente por el periódico El Informador (Ortiz, 1926), y con certeza esos ejemplos internacionales alentaron las acciones del Comité Pro-turismo de Guadalajara.

Lo antes señalado se encuentra vinculado con la visión que prevaleció en el Comité, cuyos interese estaban fuertemente ligados con las empresas y las actividades económicas. La visión preponderantemente económica del Comité demandaba también una limpieza social del espacio urbano, alejando a comerciantes ambulantes, vagos o indigentes considerados un producto de la incultura, la miseria o la ociosidad, es decir, lo contrario que se deseaba mostrar a los visitantes y posibles inversionistas. Si bien se conminaba a la autoridad a desterrar esa lacra de la ciudad, el comité solamente mencionó como solución la existencia de una “Casa de Buena Voluntad” (El Informador, 1933, 6 de octubre), pero sin llegar a proponer soluciones de fondo para terminar con la falta de oportunidades y lograr sacar a los más humildes de esas formas denigrantes de vida.

Esto permite advertir que esa visión de lo social se confrontaba con el discurso oficial que planteaba al turismo como una actividad que contribuiría precisamente a mejorar las condiciones de vida de las personas y grupos sociales más afectados por la pobreza. Afirmando lo anterior, la mención de personas o formas de vida de grupos originarios fue ínfima, contrario a lo que sucedía en el discurso oficial donde la pobreza y las clases marginadas era un tema preponderante (Gamio, 1922; Cárdenas, 2003; Mac Donald, 1981; Olivé & Urteaga, 1988).

Esta lectura de las visiones del Comité permite afirmar que el interés en torno al desarrollo económico o atracción de inversiones y negocios a través del turismo fue preponderante debido a la propia ocupación profesional y posición social de los integrantes del Comité, quienes estaban vinculados a empresas y formaban parte de la élite de la sociedad local.

Esta contradicción entre el discurso oficial y el de grupos privados vinculados con el turismo, hace posible identificar claramente dos posturas en torno al turismo en el México posrevolucionario. Por un lado, un planteamiento en donde esa actividad era una herramienta adicional para lograr la mejora social de las marginadas comunidades campesinas e indígenas; por otro lado, el turismo visto como una posibilidad de negocio, de desarrollo económico, de modernización y progreso, pero sin un compromiso social definido.

Como punto final, cabe señalar el impacto de la actuación del Comité en el incremento de visitantes y los beneficios económicos. Durante la época de estudio no existió un sistema consolidado de esa información en el país. Pese a la discrepancia de cifras y métodos utilizados por organismos oficiales (Anaya, 2014), los informes presidenciales indican que el número de turistas en el país creció de 13,077 personas en 1919 a 135,000 viajeros en 1940 y 134,000 en 1945, dejando una derrama de 21 millones de pesos

en 1940 y de 180 millones en 1945 (Mac Donald, 1981). En los estados del país no existió un registro preciso del número de turistas, salvo excepciones como fue el estado de Morelos (Mercado, 2020). Por su parte, el Comité Pro Turismo de Guadalajara se dio a la tarea de formar una estadística con base en el número de vehículos que transitaban por las principales carreteras de Jalisco (El Informador, 1934, 11 de junio); en los años siguientes la prensa local publicó asiduamente las cifras obtenidas con ese método. Pese a la imprecisión de las cifras, se puede afirmar que durante la temporalidad del estudio existió un incremento del turismo en México, a lo cual Guadalajara contribuyó de forma relevante debido en buena medida a las políticas locales y la actuación del propio Comité.

5. Conclusiones

Confirmando la hipótesis inicial, los resultados de investigación muestran el papel relevante que tuvo el Comité Pro-Turismo en el inicial impulso del turismo en Guadalajara. Adicionalmente se pudo constatar que ese organismo fue un crisol en la generación de una imagen compartida de ciudad por parte de la élite social, económica y política de aquel momento. Asimismo, se pudo corroborar que esa entidad mixta fue el articulador y operador de las políticas oficiales para impulsar el turismo regional y local; no obstante, en su actuación prevaleció la visión económica y empresarial de sus integrantes, dejando de lado el beneficio social del turismo, que planteaban como meta los planes y programas de los gobiernos posrevolucionarios de aquella época.

Bajo la visión de los integrantes del Comité, su mayor esfuerzo se encaminó a generar una marca turística de Guadalajara conocida e identificable a nivel nacional y mundial, para lo cual se utilizaron con éxito los recursos publicitarios y de comunicaciones a su alcance. Los atractivos promovidos enfatizaban el patrimonio cultural y natural no sólo de la ciudad, sino que incluían sitios cercanos de atractivo para el visitante. De esa forma, en la mención de poblaciones y atractivos se puede identificar el origen de un territorio turístico que tiene a Guadalajara como eje articulador de poblaciones típicas y bellezas naturales, que fue difundido, desde esa época, como altamente representativo de los valores nacionales.

Un aspecto relevante es que el Comité percibió la necesidad de hacer de la ciudad en su conjunto un atractivo turístico; por ello el embellecimiento urbano fue un tema primordial en la gestión de obra pública ante las autoridades locales. En las notas de prensa analizadas subyace la idea de la modernización urbana a través de la construcción de edificaciones, vialidades, parques, jardines y plazas como parte del propósito de hacer del espacio público un escenario dispuesto para el turismo. En este sentido, la identificación de instituciones, integrantes y colaboradores del Comité, que en décadas posteriores alentaron la modernización y trasformación urbana de Guadalajara, permite advertir la influencia de ese organismo en la configuración de una imagen compartida de ciudad por parte de las élites locales, así como comprender la evolución de la ciudad durante la segunda mitad del siglo XX.

Esa transformación puede observarse a través de diversas obras; como ejemplo se pueden mencionar el Parque de la Revolución de Luis Barragán, en 1934, al igual que acciones en las décadas posteriores, como la Cruz de Plazas de Ignacio Díaz Morales, las ampliaciones de las Avenidas Juárez, 16 de Septiembre y Federalismo, el Mercado Libertad de Alejandro Zohn o la Plaza Tapatía. En la mayoría de estos casos, la trasformación se hizo a costa de la destrucción de monumentos históricos y arquitectura contextual, generando en su momento fuertes controversias (Ruiz, 2015; Vázquez, 2015); inclusive en acciones recientes como el Paseo Alcalde prevalece esa tendencia de cambio con fines económicos, aunque incluye vertientes de recuperación del patrimonio histórico, de residentes y de la vida comunitaria (Figuras 10 y 11).

La destrucción masiva de arquitectura patrimonial demeritó la imagen urbana y cortó de tajo un eventual reconocimiento del centro histórico de Guadalajara como Patrimonio Mundial; frente a esa pérdida, la voluntad de configurar una ciudad de clase mundial ha llevado a privilegiar el espacio público como el gran protagonista del atractivo turístico y de la vida comunitaria, tendencia que, como se mostrado, ha sido una constante durante la última centuria. Como lo ha señalado Vázquez (2015), esa modernidad inducida ha impedido la posibilidad de una solución integral de crecimiento urbano y la integración armónica del legado edificado en el pasado, con la

ciudad contemporánea, dejando para el futuro de Guadalajara la transformación continua como única vía.

El análisis de la actuación del Comité Pro-Turismo de Guadalajara, en su conjunto, permite comprender el proceso de creación, desarrollo y consolidación de un destino turístico como un tema de amplia duración, así como la incidencia de esa actividad en la evolución económica y urbana de ciudades y regiones. Replicar este tipo de estudios en otras ciudades del país en donde operaron este tipo de organismos, permitirá identificar y valorar la verdadera dimensión que ha tenido el turismo en la configuración del México contemporáneo.



Figura 10: El centro de Guadalajara, antes de la construcción de la Cruz de Plazas. El Informador, 3 de septiembre de 2012, https://www.informador.mx/Cultura/Guadalajara-de-Diaz-Morales-20120903-0241.html



Figura 11: Demolición para construir la Plaza de Los Laureles, proyecto de Cruz de Plazas, 1952. Plans, https://www.plans.com.mx/guadalajara-antigua/

6. Agradecimientos

A la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, a través de la Coordinación de la Investigación Científica, por el financiamiento del proyecto "Turismo y patrimonio cultural. Génesis y efectos de una relación indisoluble".

7. Referencias

7.1. Artículos

Anaya, L. (2014). El Egipto de América. Yucatán y el olvido histórico en el nacimiento del turismo mexicano. *Memorias*, 10 (23), 652-75. http://dx.doi.org/10.14482/memor.23.6528

Ballart, J., Fullola, J. & Petit, M. (1996). *Complutum*, 6 (II), 215-224. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=902780

Baloglu, S & McCleary, K. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26 (4). 4, 1999, 868-897. https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4

García, A. & Giralt, C. (2009). Una aproximación al concepto de puesta en valor turística del patrimonio industrial. *Terr@Plural, Ponta Grossa*, 3 (2), 171-185. http://dx.doi.org/10.5212/TerraPlural.v.3i2.171186

Mercado. E. (2016). Patrimonio cultural y turismo en el México posrevolucionario. *Pasos*, 14 (4), 1027-1040. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.066

Mercado. E. (2021). El turismo en la provincia mexicana. Notas de prensa 1886-1945. *Pasos*, 19 (2), 369-381. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2021.19.024

Niño, N.; Hinojosa, A. & Galarza, C. (2017). Aporte al turismo cultural en el centro histórico de Guadalajara (2014-2016). *Topofilia*. 57-67. https://www.academia.edu/download/57281281/REVISTA_TOPOFILIA-Aporte_al_turismo_cultural_en_el_centro....pdf

Pérez-Montford, R. (2006). Down Mexico way. Estereotipos y turismo norteamericano en el México de 1920. Cuadernos, 14, 13-32.

Podestá, J. (2000). Políticas públicas y Regiones: un análisis crítico. *Revista de Ciencias Sociales*, 10, 69-80. http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70801005

Sánchez, A.; López, A. & Propin, E. (2005). Estructura territorial del turismo en la Zona Metropolitana de Monterrey, México. *Investigaciones Geográficas*, 58, pp. 80-105. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0188-46112005000300006&lng=es&nrm=iso

7.2. Libros

Aguilar, L. F. (Comp.). (1992). *El estudio de las políticas públicas*. M.A. Porrúa.

Mercado, E. (2013). *Ideología, legislación y patrimonio cultural. Legislación urbana para la conservación del patrimonio urbano-arquitectónico en Morelia*, 1825-2001. Secretaría de Cultural del Gobierno de Michoacán.

Mercado, E. (2020). *Turismo, imagen urbana y arquitectura en las políticas públicas. México en las primeras décadas del siglo XX*. Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.

Olivé, J.C.; Urteaga, A. (Coord.). (1988). *INAH, una historia*. INAH.

Berger, D. (2006). *The Development of Mexico's Industry: Pyramids by Day, Martinis by Night*. Palgrave MacMillan.

Cárdenas, L. (2003). *Apuntes. Una selección*. UNAM-CERMLC

Castells, M. (1974-2004). *La cuestión urbana*. Siglo XXI.

Gamio. M. (1922). *The population of the valley of Teotihuacán. Introduction, synthesis and conclusions*. Secretaría de Agricultura y Fomento.

Lezama, J.L. (1993). *Teoría social, espacio y ciudad*. El Colegio de México.

Roth, A. (2009), *Políticas públicas. Formulación, implementación y evaluación*. Aurora.

Kotler, P.; Haider, D. & Rein, I. (1994). *Mercadotecnia de localidades. Cómo atraer inversiones, industrias y turismo a ciudades, regiones, estados y países*. México: Diana.

Ruiz, A (2015). La opinión pública en torno a la devastación arquitectónica de Guadalajara. En C. Hurtado, R. Castro, L. De Gunther & U. Mazariegos, *Construyendo el paradigma Arquitectónico*, 55-71. México: U. de G., UAT, US., UCACH. https://dad.unison.mx/wp-content/uploads/2019/12/DIFUSION-UNIVERSIDADES-Construyendo-el-pa-radigma-arquitectónico-logo-nuevo-FADU.pdf

Vázquez, P. (2015). El Desarrollo urbano en Gua-

dalajara. En L. Cruz, *Historia de la arquitectura y el urbanismo mexicanos*, vol. IV, 329-340. México: FCE, UNAM, FA. https://rei.iteso.mx/handle/11117/5055

Rodríguez, V. (1998). Turismo urbano y cultural en internet. En M: Marchena, *Turismo urbano y Patrimonio Cultural. Una perspectiva europea*, 55-79. Sevilla: Diputación de Sevilla.

7.3. Notas de prensa

Activamente amplía su propaganda el Comité de Turismo de esta ciudad (1935, 28 de febrero). *El Informador*.

Activos trabajos del Comité de Turismo (1931, 30 de octubre). *El Informador*.

Carrera de automóvil de México a Guadalajara (1908, 25 de septiembre). *El Informador*.

Correspondencia de los estados. Jalisco (1888, 26 de mayo). *La Voz de México*.

El Comité de Turismo formará una estadística de turistas (1934, 11 de junio). *El Informador*.

El Comité de Turismo hace un llamado a las familias de Guadalajara (1940, 22 de febrero). *El Informador*.

El Comité Pro-Guadalajara hará propaganda en todo el mundo (1923, 4 de abril). *El Informador*.

Excursiones de Semana Santa (1892, 9 de abril). *La Voz de México.*

Guadalajara de Díaz Morales (2012, 3 de septiembre). El Informador. https://www.informador.mx/Cultura/Guadalajara-de-Diaz-Morales-20120903-0241.html

La Federación de Estudiantes cooperará en la recepción que se hará a los turistas (1932, 27 de octubre). *El Informador*.

La señorita Nicolópulos se graduó de Guía para Turistas (1935, 24 de mayo). *El Informador*.

Las actividades del Comité Pro-Turismo (1929, 31 de julio). *El Informador*.

Las actividades del Comité Pro-Turismo de esta ciudad (1933, 6 de octubre). *El Informador*.

Los servicios del Comité se amplifican (1936, 14 de mayo). *El Informador*.

Ortiz, S. (1926, 10 de diciembre). Crónica de Berlín. Alemania quiere beneficiarse del turismo norteamericano. *El Informador*.

Para la reorganización de la Orquesta Sinfónica solicitan que coopere el Comité de Turismo (1935, 28 de noviembre). *El Informador*.

Quedó formado ya el Comité- Pro-Turismo (1929, 20 de julio). *El Informador*.

Quedó fundado ayer el Comité Pro-Guadalajara (1923, 25 de marzo). *El informador*.

Secretaría de Gobernación (1929, 26 de julio). Acuerdo por el cual se previene que todo esfuerzo por el fomento y desarrollo del turismo en México, es de forzosa protección por las autoridades. *Periódico Oficial de Yucatán*.

Sesiona hoy el Comité Pro-Feria (1933, 14 de agosto). *El Informador*.

Gremium