

# EL TURISMO EN LA TRANSFORMACIÓN DEL PAISAJE Y DE LA PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES EN LOS TERRITORIOS TURÍSTICOS EN MÉXICO. UNA APROXIMACIÓN TEÓRICA Y METODOLÓGICA

Katya Meredith García Quevedo<sup>1</sup>  
Eugenio Mercado López<sup>2</sup>

## Resumen

Actualmente el paisaje cultural es concebido como la suma de múltiples manifestaciones, en donde espacio y cultura se modelan mutuamente en procesos de larga duración. Como práctica social y económica, así como objeto de políticas públicas, el turismo articula y configura territorios en diferentes escalas, lo cual no sólo se manifiesta de forma física en el espacio, sino que también incide eventualmente en la percepción de los habitantes y en la valoración del paisaje, predisponiendo a las comunidades a conservar o modificar su entorno, usos y tradiciones. Con base en lo expuesto, la ponencia propuesta plantea identificar los aspectos teóricos y metodológicos que permitan abordar el estudio e interpretación de la forma en que el turismo –en particular a través de la imagen turística– incide en la configuración espacial de los itinerarios culturales de México, en el paisaje cultural en que se desarrolla esa actividad, así como en la percepción de los habitantes de las comunidades; asimismo, se propone identificar los valores patrimoniales, materiales e inmateriales de esos sitios, con el objetivo de contribuir en su salvaguarda como realidades en continua transformación.

---

1 Programa Interinstitucional de Doctorado en Arquitectura, Facultad de Arquitectura, UMSNH, arq.mereditha@gmail.com

2 Facultad de Arquitectura, UMSNH, eugenio\_mercado@hotmail.com

**Palabras clave:** Itinerario cultural, paisaje cultural, imagen turística, percepción y patrimonio cultural.

## **Abstract**

Nowadays, the cultural landscape is conceived as the sum of multiple manifestations, where space and culture are mutually modeled in long-term processes. As a social and economic practice, as well as the object of public policies, tourism articulates and shapes territories on different scales, which not only manifests itself physically in space, but also eventually affects the perception of the inhabitants and the valuation of the landscape, predisposing communities to conserve or modify their environment, uses and traditions. Based on the above, the proposed paper proposes to identify the theoretical and methodological aspects that allow to approach the study and interpretation of the way in which tourism –particularly through the tourist image– affects the spatial configuration of the cultural itineraries of Mexico, in the cultural landscape in which this activity takes place, as well as in the perception of the inhabitants of the communities; Likewise, it is proposed to identify the patrimonial, material and immaterial values of these sites, with the aim of contributing to their safeguard as realities in continuous transformation.

**Keywords:** Cultural itinerary, Cultural landscape, Tourist image, Perception and cultural heritage.

## **Introducción**

El paisaje cultural es concebido como la suma del vínculo e interacción entre los grupos humanos y su entorno natural. Espacio y cultura se modelan mutuamente en procesos de larga duración que se manifiestan en una configuración producto de concepciones, necesidades o ambiciones de los seres humanos; algunas de esas manifestaciones son muy evidentes como la agricultura, la minería o la urbanización, en tanto que otras tienen efectos más específicos, como en el caso del turismo (Urquijo, 2014).

Como práctica social contemporánea, el turismo tiene un enorme impacto en la economía mundial, en diferentes escalas articula y configura a los territorios modificando los emplazamientos, las áreas naturales y el paisaje (Santos, 2000). Por lo anterior, es

relevante interpretar esa actividad en función de la dinámica actual de las sociedades y de los territorios (Troitiño *et al.*, 2011).

En ese contexto y a partir de la organización espacial del turismo y del manejo de la imagen turística, se propone analizar la manera en que esta actividad incide en la percepción de los habitantes, así como en la configuración del territorio. Como punto de inicio, en la presente comunicación se propone identificar los aspectos teóricos y metodológicos que permitan abordar la investigación en torno al tema. Para ello, se expondrá una breve reseña histórica de la evolución del turismo en México con la finalidad de ubicar y contextualizar la propuesta de investigación; se abordará el estado de la cuestión en relación con los territorios turísticos en donde se desarrollan los itinerarios y rutas culturales; se delimitarán los conceptos en torno al tema para, finalmente, realizar una exploración acerca de los aspectos teóricos y metodológicos que permitan desarrollar la investigación.

### **El turismo en México durante las últimas décadas, una actividad en evolución**

Durante los inicios del turismo en México, los primeros atractivos turísticos fueron las poblaciones típicas, las ciudades históricas, las poblaciones indígenas y rurales con sus expresiones materiales e inmateriales de cultura, así como las bellezas naturales del país. Durante la década de 1920 y 1930 destaca la iniciativa del plan carretero de México que incidió en la inicial generación de rutas a través de las cuales se desplazaba el turismo por el territorio nacional, enfatizando en los sitios en donde las manifestaciones materiales e inmateriales de cultura denotaban los rasgos y valores de “lo mexicano”.

No obstante, desde la etapa previa a la Segunda Guerra Mundial, los mercados turísticos cambiaron paulatinamente sus preferencias, posicionando el turismo de sol y playa como destinos preferidos en la posguerra. Después de esa conflagración mundial, los intereses del Estado mexicano se orientaron a impulsar la industrialización del país, en tanto que las modas del turismo internacional se volcaron hacia los destinos de sol y playa, acorde a lo cual los programas para el desarrollo estabilizador, entre 1958 y 1970, impulsaron prioritariamente los destinos de playa integralmente planeados (Ortiz Mena, 1998), y si bien la idea de una oferta turística con base en las bellezas naturales, las poblaciones histó-

ricas y típicas no quedó en el olvido, sí ocupó un segundo plano en función de la demanda de los mercados turísticos globales.

Hacia 1990 México modificó sus estrategias en el sector turístico debido a que la crisis de la década de 1980 había motivado que los visitantes nacionales redujeran sus trayectorias de desplazamiento y prefirieran realizar recorridos más cortos hacia ciudades del centro del país (*El Informador*, 1989, marzo 22). Por su parte, el mercado internacional estaba orientando su interés hacia los destinos culturales, buscando el contacto con lo más auténtico de las culturas locales con un rico legado histórico, por lo que la oferta turística de México se llevó al extranjero promoviendo el atractivo que conjugaba los megaproyectos en destinos de playa, el mundo Maya y las ciudades coloniales.

El Programa de Ciudades Coloniales fue un detonante en las políticas turísticas de México al impulsar un producto turístico que tenía como atractivo principal el legado arquitectónico y urbano de ciudades y poblaciones que se remontaban a la etapa virreinal, así como las manifestaciones inmateriales de cultura que ahí tenían lugar, conjunto que sintetizaba el legado de los pueblos originarios y de la conquista española.

En ese contexto, la actividad turística se ha expandido en México hasta posicionarse fuertemente en la economía alcanzando una contribución de 8.7% en el PIB nacional durante el año 2015 (INEGI, 2015), lo cual se generó al amparo de políticas públicas aplicadas localmente y mediante la promoción de las tradiciones y la historia para activar el turismo en sitios con recursos históricos, culturales y artísticos significativos (Luna, 2003). Esa política se hace evidente en la diversidad de programas turísticos regionales sustentados en conjuntos históricos, entre los que destacan los *Pueblos Mágicos* y las *Rutas Turísticas* (SECTUR, 2014). Estos programas gubernamentales se han expandido y difundido de manera que se cuenta con un fácil acceso a los sitios receptores mediante información turística, visitas guiadas y una variedad de formas de consumir o apreciar el entorno de éstos, incluyendo además la posibilidad de acceder a información estadística.

En el transcurso del 2012 la Secretaría de Turismo (SECTUR) realizó una evaluación sobre problemas de administración y soporte a la aplicación del programa Pueblos Mágicos, la cual sirvió para crear nuevos lineamientos, planteamientos y propósitos para tratar de mejorar esta iniciativa, de los cuales destacan: migrar hacia el desarrollo de productos y salir del área urbana hacia sitios de interés turístico, crear o integrarse a rutas y circuitos, así como medir el impacto del turismo en la localidad, por medio de una

evaluación del desempeño de los destinos turísticos y con base en el Sistema de Indicadores Básicos de la Actividad Turística Local en los Pueblos Mágicos (Molina, 2012).

En relación con lo anterior, el primer punto propone la extensión territorial de la actividad turística para la creación de rutas hacia los espacios rurales, lo que se podría considerar como impulso para la gestión de productos turísticos prometedores, contenedores de paisajes más amplios, de Pueblos Mágicos y de todo tipo de ofertas y actividades turísticas, en un afán por ofrecer un “paquete más completo”. El segundo punto sugiere la implementación de evaluaciones y mediciones, lo que dio por resultado las Agendas de Competitividad Turística de Destinos,<sup>3</sup> lo que parece ser un avance considerable en cuestión de diagnósticos de los destinos turísticos por parte de instituciones públicas en México. Sin embargo, aunque el estudio y medición por parte de académicos sobre el impacto del turismo a escala regional ya ha sido evidente en otros países, como España, en México es un hecho relativamente reciente que muestra un tema potencial para ser estudiado bajo diferentes perspectivas, entre las que se encuentra abordar las incidencias de la imagen turística de esos sitios en las regiones receptoras de visitantes.

De acuerdo con Azeglio, el estudio pormenorizado de la imagen de los destinos responde primeramente

[...] al interés de los académicos por explicar científicamente la influencia de este concepto en el comportamiento de los turistas y, en segundo lugar, la necesidad que manifiestan los promotores de posicionar y diferenciar los destinos turísticos [... lo que] justifican que la imagen de destino turístico se convierta actualmente en uno de los principales referentes dentro de la investigación en turismo (Azeglio, 2005: 6).

La relación entre el turismo y el patrimonio, así como la incidencia de ese vínculo en el paisaje ha sido observada ya en sitios como Mazamitla, Jalisco, tras ser incorporado al programa de Pueblos Mágicos. En ese lugar se analizaron los cambios y permanencias en el patrimonio edificado, al igual que las incidencias sociales, económicas y urbanas de manera general (García, 2014), pudiéndose advertir mediante un monitoreo los cambios en la per-

---

3 El gobierno federal entregó en Junio de 2014, 44 Agendas de Competitividad de Destinos Turísticos (ACDT) elaboradas por la Secretaría de Turismo del Gobierno de la República, en coordinación con autoridades estatales y locales, además de universidades públicas, aunado a la Campaña Nacional de Promoción Turística.

cepción de los habitantes respecto a su patrimonio, identificando en particular el incremento en la identificación y valoración de ciertos hitos debido a la influencia mediática de la promoción turística.

### **El estado de la cuestión de los itinerarios culturales y las rutas turísticas**

En cuanto a los estudios acerca de itinerarios culturales, los primeros que se realizaron fueron con motivo de la incorporación del Camino de Santiago como Itinerario Cultural Europeo en 1987, proliferando desde entonces investigaciones sobre el tema (Morére, 2012; Maak, 2009; Navalón, 2014; Garrido *et al.*, 2015; Carrera, 2006; Treserras, 2001). Así, en el año 2005, el término *Itinerarios Culturales* fue reconocido por la UNESCO como categoría específica del Patrimonio Mundial y, en 2008 quedó definido en la Carta de Itinerarios Culturales del ICOMOS. Sin embargo, en la práctica se observan diferentes acepciones de lo que es un itinerario y lo que es una ruta, dependiendo del enfoque y su funcionalidad.

El itinerario cultural se entiende como un recorrido histórico que tuvo un fin en un tiempo determinado, como un producto cultural territorial originado por procesos históricos de intercambio, que ahora es reconocido y en algunos casos logra activarse turísticamente (Arcila *et al.*, 2015; Morére, 2012). Analizando este concepto, pudieran coexistir diversos itinerarios culturales dentro del territorio mexicano, sin embargo, el más estudiado ha sido el del Camino Real de Tierra Adentro, destacando enfoques histórico-geográficos que intentan explicar la dinámica temporal y espacial, incluidos los factores geográficos a escala regional y local, que incidieron en la configuración del Camino Real de Tierra Adentro, logrando caracterizar el paisaje minero y estudiar el proceso de patrimonialización de este itinerario (Palmer, G. *et al.*, 1993; Carot y Hers, 2011; Cramaussel, 2006; Suárez, 2011; López y Vidargas, 2011; Hernández, 2016).

Por su parte, las rutas turísticas son, en la mayoría de los casos, rutas funcionales, creadas en torno a un tema; son productos turísticos que están basadas en la existencia de contenidos culturales vinculados con un espacio o territorio determinado y nacidas con el fin de la explotación turística (Morére, 2012; Arcila *et al.*, 2015). Se ha destacado que las rutas turísticas en Latinoamérica tienden a la descontextualización del patrimonio, a la desarticulación de los territorios donde se sitúan y a la construcción de imágenes territoriales que no se corresponden plenamente con las

realidades sociales y culturales de las sociedades donde se implantan (Henández, 2011). Como casos de estudio en México se destacan las investigaciones realizadas acerca del turismo en Rutas Agro-Culturales en Zacatecas (González, 2011); el diagnóstico y propuesta de rutas en San Luis Potosí (Blanco *et al.*, 2015), así como la Ruta Don Vasco en Michoacán (Hiriart y Mínguez, 2016).

Acorde a lo anterior, en el caso de México, salvo excepciones, no existen itinerarios propiamente dichos y que sean manejados turísticamente, sino rutas turísticas definidas y gestionadas desde el sector turístico que intenta crear un producto susceptible de ser ofertado y consumido por el visitante a partir de territorios, sitios, monumentos y expresiones culturales. En algunos casos la ruta es creada ligando los puntos de mayor interés de una región, en otros se retoman regiones contenedoras de paisajes singulares y un vasto patrimonio cultural, en donde se comparten rasgos afines y que refuerzan la identificación de ese territorio. Por lo anterior, esos espacios y la oferta que se promociona para su consumo por el turismo es una suerte de paisaje cultural difundido y consumido como una ruta turística, hecho que nos lleva a precisar el concepto de paisaje.

### **Paisaje cultural, territorio, imagen turística y percepción; un acercamiento conceptual, teórico y metodológico**

Humboldt escribió acerca de las analogías y armonías entre los rasgos que distinguen a un pueblo y los paisajes que habitan, su devenir e historia están inexorablemente ligados entre sí,

[...] de esa manera el paisaje adquiere un significado histórico y nacional [...] en él se expresan, de forma material y de forma simbólica, las notas características, distintivas, del pasado y de la identidad de los pueblos". El paisaje, es la imagen simbólica de la nación, reconocida colectivamente como puede "[...] el paisaje del Oeste de los Estados Unidos, el paisaje alpino suizo o el paisaje rural francés, todos ellos elevados a la categoría de representación simbólica de la identidad nacional [...] (Ortega Cantero, 2009: 28).

Entre los primeros en definir al paisaje cultural como resultado de la acción de un grupo social sobre un paisaje natural, se encuentra Sauer (1925) quien señaló que la cultura es el agente

y lo natural es el medio, en tanto que el paisaje cultural es el resultado; de lo anterior se deduce que la acción social a través de la cultura va instaurando o transformando en paisaje cultural lo que fue “territorio natural”. El aumento de interés por el estudio en torno al paisaje se debe, entre otras causas, a la capacidad de transformación territorial asociada al avance tecnológico y a la presión demográfica (Zoido, 2002).

Por su parte, la noción de territorio remite a una extensión habitada y delimitada en escalas vinculadas con la organización política, es un espacio estructurado susceptible de ser representado cartográficamente. Pero esa extensión no es neutral o simple contenedor de la vida humana, sino que es un espacio valorado instrumentalmente (ecológico, económico o geopolítico) o culturalmente (simbólico expresivo). Esa valoración no es solamente una apreciación subjetiva, sino que lleva implícita una intervención sobre el territorio para inducir su mejoramiento, transformación o enriquecimiento (Gimenez, 1996).

Diversos autores coinciden en que la noción de territorio lleva implícita una relación de poder y posesión, de apropiación y control, de disciplina, vigilancia y jurisdicción; es un concepto vinculado con la idea de dominio y gestión, de poder público o privado en diversas escalas. El territorio se modela a partir de agentes que operan a diversas escalas, es resultado de una red espacial de relaciones y actividades de conexiones y de localizaciones sobre las que actúan individuos, grupos, organizaciones o empresas que van de lo local, lo regional, lo nacional o, inclusive lo supranacional (Foucault, 2008; Montañés y Delgado, 1998).

Por su parte, al hablar de turismo, la Organización Mundial del Turismo (OMT) se refiere al desplazamiento de personas de un sitio a otro, con fines no laborales, por períodos breves de tiempo y la intención de retornar a su sitio de origen. Esa definición, centrada en el turista, omite a los agentes económicos, la comunidad de origen y de destino, con sus múltiples intereses, contextos e intenciones, por lo cual es relevante considerar las dinámicas sociales en las cuales esa actividad se realiza (Bertoncello, 2002).

Entre las tendencias de estudios territoriales del turismo se encuentra el análisis de las transformaciones que esa actividad provoca en los destinos, identificándose dos enfoques: uno que ve a esa actividad de forma positiva como catalizador para el desarrollo; otra la considera como un factor que impacta negativamente en los lugares en donde se escenifica. Esta segunda vertiente permite advertir una visión en donde: “La sociedad actúa en un espacio, lo incorpora en su dinámica, y al tiempo que lo transforma se trans-



forma a sí misma. Desde esta perspectiva, el territorio turístico es aquel que participa en forma constitutiva de la práctica turística; al mismo tiempo que la concreta, es transformado por ella (Bertoncello, 2002; López, 2001).

En la práctica, la industria turística promueve los destinos a través de la imagen turística (Markwell 1997; Morgan y Pritchard 1998; Garrod *et al.*, 2007; Baloglou y McCleary, 1999). La imagen se define en el Diccionario de la Lengua Española como la representación o reproducción de un objeto, este concepto significa también la “recreación de la realidad a través de elementos imaginarios fundados en una intuición o visión [...], realidad que debe ser descifrada” (RAE, 2017). Por ello, la imagen turística no es solamente la representación del sitio, es algo mucho más complejo ya que es la “[...] suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de ese sitio; [es la] simplificación de un gran número de asociaciones y trozos de información conectados con la localidad. Son un producto de la mente que trata de procesar y esencializar enormes cantidades de información sobre un lugar” (Kotler, Haider y Rein, 1994:137).

Todo sitio turístico requiere de una identificación precisa que lo distinga de otros, de una marca o imagen que llegue de forma rápida, concisa y excluyente a los potenciales visitantes. En la formación de esa imagen subyacen factores propios del lugar como son sus características geográficas, históricas, sociales o culturales; pero hay factores que no son resultado del natural devenir social del sitio, sino que emergen de las organizaciones que intentan encauzar la demanda de visitantes, como son “[...] la necesidad de establecer un perfil competitivo de la ciudad que se haga patente a través de imágenes que sirvan de atracción a los visitantes... [y] la creación de una imagen histórica que proteja al producto turístico de las tendencias globalizadoras” (Rodríguez, 1998: 63).

Por lo anterior, la imagen turística no es un hecho que se genere de forma espontánea, sino un proceso inducido en el cual confluyen aspectos diversos, como son el emplazamiento geográfico, el legado cultural, los intereses económicos e ideológicos, el contexto histórico, pero también la mirada del otro y de sí mismo. Es una construcción social que conjuga la expectativa del visitante y la forma en que el anfitrión desea ser visto. La imagen turística está igualmente modelada por las prácticas sociales y administrativas, así como por las políticas culturales y económicas en función de las ideologías en la sucesión de temporalidades de ese proceso.

Es innegable que la imagen que el turismo utiliza preferentemente para promocionar sus destinos se basa muy especialmente

en el paisaje (Roma, 2003). Tanto el cine como la televisión, al igual que el turismo, son potencias en la simplificación y el estereotipo, ya que como “industrias de la percepción y el espectáculo, pretenden facilitar la tarea del espectador” (Azeglio, 2005). Ya incluido el turismo dentro de este fenómeno de esa simplificación, se debe de mencionar a Urry (1990) que sostiene que las imágenes de destino son manipuladas por la industria en donde las imágenes se crean con el fin de hacerlas más fáciles de vender como productos de consumo. Si consideramos que un elemento importante del paisaje es la interpretación que el sujeto le da (Urquijo, 2014), nos acercamos a la noción de la percepción.

Es a partir de la percepción que se construye, mediante la imagen mental (que es el concepto clave en los estudios de percepción espacial), las representaciones del entorno que se producen en la mente de cada individuo, las cuales determinan la conducta de las personas y la utilización de su espacio, al mediar entre el medio real y la conducta; es decir que la percepción actúa como un filtro entre el entorno y las personas (Alvarado, 2012). Dicho proceso fue denominado por Kevin Lynch (1960) como la imagen ambiental, donde el medio ambiente sugiere distinciones y relaciones mediante la sensación inmediata de la imagen; el observador, escoge, ordena y dota de significado a todo lo que ve, con base en el recuerdo de experiencias anteriores que sirven para interpretar la información y orientar la acción (Lynch, 1960). Este mecanismo psicológico se genera a través de mapas mentales, en los cuales se reflejan los valores políticos, sociales, culturales y económicos de los individuos en relación al espacio en que se mueven (Alvarado, 2012).

Hiernaux define al imaginario como el conjunto de creencias, imágenes y valoraciones que se definen en torno a una actividad, un espacio, un periodo, una persona o bien una sociedad en un momento dado. A partir de la construcción de imaginarios en torno a la visita, se estudia la liga destino (imagen)-turista (imaginario) y se discute sobre la imagen que se evoca del destino y su incidencia en el turista y en su lugar de procedencia. A partir de esa percepción se afirma que los imaginarios turísticos son entonces decisivos para la comprensión de los modelos turísticos actuales, sus éxitos y sus fracasos (Hiernaux *et al.*, 2002).

Así, la imagen turística de los distintos lugares no es lo mismo que el paisaje, pero éste siempre forma parte de la imagen del destino (Roma, 2003); desde la visión de la geografía del turismo, el interés por el paisaje no deriva tanto del aprecio por el medio ambiente como algo objetivo, sino del estudio de las imágenes. Es así que la geografía del turismo y la geografía de la percepción, cuentan con

marcos teóricos y metodológicos que pueden ayudarnos a explicar parte del fenómeno expuesto.

En la construcción de una estrategia metodológica que permita abordar estos temas es factible conjugar disciplinas como la arquitectura con la geografía y los estudios patrimoniales. La arquitectura como estudio del hábitat, puede contribuir a la comprensión y análisis de los territorios; sin embargo, con apoyo en la geografía a partir del estudio de elementos del paisaje, de los procesos y las estructuras espaciales, así como de la percepción, se puede complementar este trabajo. Los procesos territoriales, a diferencia de las estructuras territoriales que son fijas, se caracterizan por ser dinámicos ya que evolucionan, se expanden, se interconectan y se difunden; por ello, son considerados como los sucesos que explicarán el desarrollo de ciertas condicionantes como las sociales y las económicas, complementando el análisis territorial, puesto que el espacio no es un objeto absoluto e inamovible, sino una entidad subjetiva en cambio constante. Así, la herramienta teórico-metodológica que ofrece la organización espacial del turismo permite estudiar la realidad desde dos perspectivas: una material y concreta y otra intangible o abstracta que finalmente determina la estructura espacial del espacio físico.

### **Reflexiones finales**

El paisaje es producto de procesos de larga duración y de la interacción entre el medio natural y las comunidades humanas que se asientan en él. Entre los factores que han modelado el paisaje, se encuentran las formas de producción e intercambio, una de las cuales y más recientes es el turismo.

En ese contexto, al paso del tiempo y en un intento de explicar una realidad en que se observaran permanencias y transformaciones, han surgido diversos conceptos, algunos de los cuales aspiran a explicar fenómenos más generales, como es el caso de los paisajes culturales, u otros más específicos como son los itinerarios culturales o el de rutas turísticas. En estos últimos casos, la especificidad se centra en el movimiento de personas, visualizado desde el ámbito de la cultura y el turismo respectivamente, encontrando en ambos enfoques coincidencias como es el reconocimiento de valores inherentes al concepto de paisaje o de paisaje cultural, sólo que desde el turismo se atiende a una visión de adecuación y aprovechamiento de un territorio específico en función de sus fines económicos.

Es decir, que en tanto que el itinerario cultural se vincula con la noción de paisaje cultural, y ha sido construido a partir del ámbito de la cultura, la ruta turística supone una actuación desde el ámbito turístico que aprovecha las características y cualidades paisajísticas y culturales de un territorio para tornarlas en un producto turístico susceptible de promoverse y comercializarse.

Bajo esas premisas es posible proponer una idea en torno a las cuales podrá construirse eventualmente una hipótesis de trabajo. El turismo, como actividad y elemento clave de las políticas públicas contemporáneas, articula y configura territorios a diferentes escalas en donde confluyen intereses sociales, económicos y culturales; en su necesidad de expandirse, la gestión de esta actividad se ha renovado lo cual se manifiesta en la creación de rutas turísticas y con la potenciación turística de itinerarios culturales. En México, esa tendencia se ha concretado en programas como el de Pueblos Mágicos, lo cual ha llevado a la promoción de una imagen turística que selecciona y destaca hitos, que simplifica rasgos del paisaje y de las manifestaciones culturales. A través de esas acciones, el turismo incide colateralmente en la percepción de los habitantes de los destinos y, con ello, en la valoración de su entorno, de su patrimonio cultural, de usos y costumbres, condicionando la decisión de conservarlos o modificarlos en función de la pretendida imagen turística del sitio. El incidir en los testimonios culturales con los cuales los habitantes se identifican, van modificando el espacio de diversas formas y a diferentes plazos, contribuyendo con ello igualmente a la transformación del paisaje cultural.

Ante la dinamización del paisaje y el territorio por la actividad turística, debemos tomar en cuenta que ambos son una realidad en continua evolución; aquello que debe preocuparnos no es tanto asegurar su inmutabilidad, sino evitar que, en el natural proceso de transformación, el territorio y el paisaje se vean despojados de sus valores patrimoniales (Sabaté y Galindo, 2009), visión que alienta la investigación propuesta en torno a este tema.

## **Bibliografía**

- Alvarado Sizzo, I. (2012). "El espacio subjetivo de la ciudad de Morelia en relación a su Centro Histórico y el turismo cultural. Un estudio de percepción e imagen". Universidad de Castilla la Mancha, Toledo (Tesis de doctorado).
- Arcila Garrido, M., López Sánchez, J.A. y Fernández Enriquez, A. (2015). "Rutas turísticos-culturales e itinerarios culturales como productos turísticos: reflexiones sobre una metodolo-

- gía para su diseño y evaluación”, en de la Riva, J., Ibarra, P., Montorio, R., Rodríguez, M. (coord): *Análisis espacial y representación geográfica: innovación y aplicación*, Zaragoza, 463-471.
- Azeglio, A. (2005). “Los estereotipos en la imagen turística de España y Argentina”. IV Maestría en Gestión Pública de Turismo, s/l.
- Baloglu, Seyhmus y McCleary, Ken W. (1999). “A model of destination image formation”. *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868-897.
- Bertoncello, R. (2002). “Turismo y territorio. Otras prácticas, otras miradas”, en *Aportes y Transferencias*, 6 (2), 29-50.
- Blanco López, P., Vázquez Solís, V., Reyes Agüero, J.A. y Genet Guzmán Chávez, M., (2015), “Inventario de recursos turísticos como base para la planificación territorial en la zona del altiplano de San Luis Potosí México”, en *Cuadernos de Turismo*, (35), 17-42.
- Carot, P. y Marie-Areti Hers (2011). “Imágenes de la serpiente a lo largo del antiguo Camino Real de Tierra Adentro”.
- Carrera Díaz, G. (2006). “Itinerarios y rutas: herramientas para la documentación y puesta en valor del patrimonio cultural”, en *PH Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, (60), 52-59.
- Cramaussel, C. (2006). “El Camino Real de Tierra Adentro. De México a Santa Fe”, en Chantal Cramaussel (ed.), *Rutas de la Nueva España*. Zamora, México: El Colegio de Michoacan, 299-327.
- Foucault, M., (2008). *Seguridad, territorio, población*, Madrid, Akal, 2008.
- García Quevedo. K. M. (2014). “El patrimonio edificado de un Pueblo Mágico. Caso de estudio: Mazamitla, Jalisco”. *Estudios sobre conservación, restauración y museología*, 2, 92-106.
- Garrod, S., Fay, N., Lee, J., Oberlander, J., & MacLeod, T. (2007). “Foundations of representation: where might graphical symbol systems come from?”, *Cognitive Science*, 31(6), 961-987.
- Giménez, G. (1996). “Territorio y cultura”, *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, 2(4). 9-30.
- González Ávila, M. E. (2011), “Una propuesta para desarrollar turismo rural en los municipios de Zacatecas, México: las rutas agro-culturales” en *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(1), 129-145.
- Hernández Osorio, A. D. (2016), “Itinerario cultural: categoría emergente del patrimonio”, en *REV.GEO.SUR* 4 (5), 29-46.

- Hernández Ramírez, J., (2011), “Los caminos del patrimonio. Rutas turísticas e itinerarios culturales”, en *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 225-236.
- Hiernaux Nicolas, D., Cordero, A. y Van Duynen Montijn, L., (2002), “Turismo e imaginarios”, en *Imaginarios sociales y turismo sostenible*, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.
- Hiriart Pardo, C. y Mínguez García, C. (2016), “Coyuntura, retos, oportunidades y estrategias para el desarrollo de un producto turístico cultural en Mexico: la Ruta Don Vasco en Michoacán”, *International Journal of Scientific Management Tourism*, 3, 369-396.
- ICOMOS (2008), *Carta de Itinerarios Culturales*, <http://www.icomoscr.org/doc/teoria/ICOMOS.2008.carta.rutas.culturales.pdf>, recuperado el 12 de septiembre de 2017
- INEGI (2015), *PIB y Cuentas nacionales*, <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/cn/tur/>, recuperado el 28 de septiembre de 2017.
- Kotler, Philip; Haider, Donald H.; Rein, Irving (1994). *Mercadotecnia de localidades. Cómo atraer inversiones, industrias y turismo a ciudades, regiones, estados y países*. México: Diana.
- López Morales, J. y Vidargas, F. (eds.) (2011). *Itinerarios culturales, planes de manejo y turismo sustentable*, México: INAH, 59-84.
- López, A. (2001). *Análisis de la Organización territorial del turismo de playa en México, 1970-1976. El caso de Los Cabos, BCS*. México: Universidad Nacional Autónoma de México (Tesis de doctorado).
- Luna, M.E. (2003). *Estructura territorial del turismo en ciudades históricas: caso de San Miguel de Allende, Guanajuato*
- Lynch, K. (1960): *The image of City*. Cambridge, Mass: MIT Press. (Versión en español: LYNCH, K. (1998): *La imagen de la ciudad, Barcelona: Gustavo Gili, (Col. Punto y Línea)*.
- Maak, K. (2009). “El Camino de Santiago como posible motor turístico en zonas rurales de escasos recursos: el caso de Brandeburgo”, *Cuadernos de Turismo*, (23), 149-172.
- Markwell, K. W. (1997). “Dimensions of photography in a nature-based tour”, *Annals of Tourism Research*, 24(1), 131-155.
- Montañés Gómez, G. y Delgado Marche, O. (1998) “Espacio, territorio y región: conceptos básicos para buen proyecto de nación”, en *Cuadernos de Geografía*, Vii (1-2), 120-134.
- Molina, M. (2012). ‘*Encuentro patrimonio, mundial, cultural y desarrollo en América latina y el Caribe (Pueblos Mágicos)*’ (Ponencia inédita), en *UNESCO 40 años de la Convención del Patrimonio Mundial: Patrimonio Mundial, “Cultura y*

- Desarrollo en América Latina y el Caribe (Turismo y Territorio, clave para el desarrollo comunitario)*, Querétaro, 18 al 20 de Julio.
- Morére Molinero, N. (2012). "Sobre los itinerarios culturales del ICOMOS y las rutas temáticas turístico-culturales. Una reflexión sobre su integración en el turismo" en *Revista de análisis turístico*, (13), 57-68.
- Morgan, N., & Pritchard, A. (1998). *Tourism promotion and power: Creating images, creating identities*. John Wiley & Sons Ltd.
- Navalón G. R. (2014). "Diseño y gestión de rutas culturales: de la teoría a la práctica", en Rubio, L.; Ponce, G. (Eds.) *Escenarios, imaginarios y gestión del patrimonio*, Serv. Public Univ Autónoma Metropolitana-Xochimilco (México) y Universidad de Alicante, 207-217.
- Ortega Cantero, N. (2009). "Paisaje e identidad. La visión de Castilla como paisaje nacional (1876-1936)", *Boletín de la A.G.E.*, 51, Asociación de Geógrafos Españoles, 25-49.
- Ortiz Mena, A. (1998). *El desarrollo estabilizador: reflexiones sobre una época*. México: FCE-El Colegio de México.
- Palmer, G., Fosberg, S. y Piper, J. (1993). El camino Real de Tierra Adentro, *Southern New México Historical Review*, 1.
- Rodríguez, V. (1998). Turismo urbano y cultural en internet. En Marchena, M. (Editor) *Turismo urbano y Patrimonio Cultural. Una perspectiva europea*, 55-79. Sevilla: Diputación de Sevilla.
- Roma Casanovas, F. (2009). "Turismo y Paisaje: Una geografía de la representación turística", s/l
- Sabaté Bel J. y Galindo G.J. (2009). "El valor estructurante del patrimonio en la transformación del territorio", en *Apuntes*. 22 (1) Bogotá, Colombia. 20-33.
- Santos, M. (2000), *La naturaleza del espacio: Técnica y Tiempo: Razón y Emoción*, Barcelona : Ariel.
- Sauer, C.O. (1925). "The Morphology of Landscape", *University of California Publications in Geography*, 2, 19-53
- SECTUR (2014), *Programas regionales*, <http://www.sectur.gob.mx/programas/programas-regionales/>, recuperado el 28 de septiembre de 2017.
- Suárez, M. (2011). *Plan de Manejo del Camino Real de Tierra Adentro, Itinerarios Culturales*, 85.
- Tresserras, J. (2006). Rutas e Itinerarios culturales en Iberoamérica, *Cuadernos de Patrimonio Cultural y Turismo*, 15, 13-56.
- Troitiño Vinuesa, M.A, García Hernández, M, Calle Vaquero, M. y Troitiño Torralba, L. (2011). *La Funcionalidad Turística*

del Patrimonio Cultural (B.I.C.) de la Comunidad de Madrid, Ayuntamiento de Madrid, Madrid.

- Urquijo P.S. (2014). El paisaje como concepto geográfico histórico ambiental. En Barrera, S. y Monroy J. (coord.), *Perspectivas sobre el paisaje*, Universidad Nacional de Colombia, 81-116.
- Urry, J. (1992). The tourist gaze “revisited”. *American Behavioral Scientist*, 36(2), 172-186.
- Zoido, F. (2002). “El paisaje y su utilidad para la ordenación del territorio”, en Zoido, F. y Venegas, C. (coord.), *Paisaje y ordenación del territorio*, Junta de Andalucía, Consejería de Obras Públicas y Transportes, España, 10-32.