

DE REFLEXIÓN A PROPUESTA METODOLÓGICA SOBRE LA IMAGEN DE TERRITORIOS TURÍSTICOS Y SU PATRIMONIO. LA RUTA DE DON VASCO

Katya Meredith García Quevedo¹

Eugenio Mercado López²

RESUMEN

El turismo, como elemento clave de las políticas públicas contemporáneas, articula y configura territorios y en su necesidad de expandirse, ha promovido con el argumento de sumar desarrollo a las regiones rurales, diversos proyectos y programas turísticos. Dicha tendencia se manifiesta a nivel global con la creación de rutas turísticas y la potenciación turística de itinerarios culturales; en México, esa tendencia empezó a impulsarse tras la consolidación del programa Pueblos Mágicos. Parte esencial de la dinámica turística, es la imagen que sirve como vínculo entre el visitante y el destino. La imagen turística selecciona y destaca hitos, al tiempo que simplifica rasgos del paisaje y de las manifestaciones culturales. A través de estas acciones, el turismo incide en el imaginario colectivo tanto de los visitantes como de los habitantes y gestores, y con ello se influye en la valoración de su entorno, de su patrimonio, de sus usos y costumbres. Lo cual condiciona la decisión de conservar o modificar dichas manifestaciones en función de la imagen turística proyectada para el sitio, y colateralmente impacta en la gestión del mismo. Así, la presente comunicación propone una reflexión y una metodología, que aunque aún no se aplica en su totalidad, toma en cuenta técnicas cuantitativas (inventarios y análisis del contenido) y cualitativas (análisis correlacional); para valorar la incidencia del turismo, en particular de la imagen turística, en los hitos del territorio turístico de la Ruta de Don Vasco, en función del estado de conservación y de gestión de su patrimonio.

Palabras clave: Imagen turística, Territorio turístico, Patrimonio y Ruta de Don Vasco

¹ Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, arq.mereditha@gmail.com.

² Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, eugenio_mercado@hotmail.com.

**FROM REFLECTION TO A METHODOLOGICAL PROPOSAL ON THE
IMAGE OF TOURIST TERRITORIES AND HER HERITAGE.
LA RUTA DE DON VASCO**

Katya Meredith García Quevedo³

Eugenio Mercado López⁴

ABSTRACT

Tourism, as a key element of contemporary public policies, articulates and shapes territories and in their need to expand, has promoted, with the argument of adding development to rural regions, various tourism projects and programs. This trend is manifested globally with the creation of tourist routes and the tourist enhancement of cultural itineraries; In Mexico, this trend began to be promoted after the consolidation of the Pueblos Mágicos program. An essential part of the tourism dynamic, it is the image that serves as a link between the visitor and the destination. The tourist image selects and highlights milestones, while simplifying features of the landscape and cultural manifestations. Through these actions, tourism affects the collective imagination of both visitors and residents and managers, and thereby influences the appreciation of their environment, their heritage, their uses and customs. Which conditions the decision to conserve or modify these manifestations in function of the tourist image projected for the site, and collaterally impacts in the management of the same. Thus, this communication proposes a reflection and a methodology that, although not yet fully applied, takes into account quantitative techniques (inventories and content analysis) and qualitative ones (correlational analysis); to assess the incidence of tourism, in particular of the tourist image, on the landmarks of the tourist territory of La Ruta de Don Vasco, according to the state of conservation and management of its heritage.

Keywords: Tourist image, tourist territory, Heritage and Ruta de Don Vasco

³ Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, arq.mereditha@gmail.com.

⁴ Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, eugenio_mercado@hotmail.com.

1. INTRODUCCIÓN

La relación turismo cultural y patrimonio es indudable, a pesar de ser dos sistemas con esquemas y finalidades diferentes. En esta relación radican un sinnúmero de procesos, pero como elemento fundamental se encuentra la imagen turística que, como motivación a los viajeros, resulta el primer vínculo entre éstos y el destino. La presente comunicación muestra parte de un proyecto de investigación en desarrollo, que surge de indagar y observar cómo por medio la apreciación del entorno y de las imágenes ambientales (percepción) (Serrano y Caballero, 2017; García Martín, 2017; Torres i Prat, 2004; Ruiz y Menero, 2011), la promoción y la publicidad de territorios turísticos influye en la gestión y en los procesos de salvaguarda de su patrimonio cultural (Hernández, 2011 y Bertoncello, 2002). Se propone una metodología para tratar de responder la siguiente pregunta en torno al territorio turístico de la Ruta de Don Vasco (RDV) en México: ¿De qué manera se relaciona el nivel de gestión y salvaguarda de los sitios patrimoniales y paisajísticos (utilizados como imagen turística) con su nivel de promoción?

La dinamización del paisaje y el territorio por la actividad turística es una realidad en continua evolución que no podemos frenar, por tanto, 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), lo cual debe trabajarse desde la gestión del patrimonio cultural o con un enfoque desde el turismo sustentable. Con base a este supuesto, se presenta un aporte metodológico con el objetivo de cotejar la representación del paisaje y del patrimonio en la imagen turística con la realidad de éstos, lo que mostrará el nivel de gestión y de salvaguarda de los hitos patrimoniales más representados para su promoción turística.

2. SÍNTESIS TEÓRICA

La publicidad es un sostén fundamental para el consumo y es llevada a las masas por los grandes medios de comunicación (Martín, 2002), sin embargo, también conlleva un papel social, el cual según Codeluppi ha de "capturar los significados ya existentes en el colectivo imaginario y adaptarlos a los productos ofertados en el mercado de consumo" (Codeluppi, 2007: 151). La imagen turística, como un tipo de publicidad es más que la representación gráfica y se considerará como un fenómeno (Jenkins, 1999; Medina, Rey y Rufín, 2010) o como una construcción social que conjuga la expectativa del visitante y la forma en que el anfitrión desea ser visto (Mercado, 2017). De esta manera conceptualizamos a la imagen turística como la manera de difundir las ideas o los discursos de las instituciones (turísticas y culturales) que comprende y usa las singularidades del paisaje y/o del patrimonio, de manera que se mercantiliza una imagen sintetizada de éstos elementos para la publicidad turística. Es, en la praxis, que el fenómeno va más allá de una imagen gráfica para pasar a ser una imagen mental, que ratifica el aferramiento de las ideas en el espacio a través de los vínculos memoriales (Torres, 2017). Es una cuestión que se ve reflejada en intervenciones municipales, al igual que es modelada por las prácticas sociales y administrativas, así como por las políticas culturales y económicas en función de las ideologías del momento (Mercado, 2017); sobre todo en aquellos elementos y espacios proclives a la configuración de una imagen turística idílica (Torres, 2017).

La gestión de un territorio turístico por medio de la implantación de una ruta turística o del manejo turístico de un itinerario cultural, propone entre sus objetivos reconocer las expresiones culturales y no solo valerse de éstas para la promoción económica. Se pueden distinguir de manera general, de acuerdo Sabaté y Lista, dos modos de recreación bajo distinta interacción con el territorio: el esparcimiento ajeno a la identidad cultural del territorio donde se realiza -el cual actúa como un soporte abstracto-; y el esparcimiento orientado al reconocimiento de esta identidad -en el que se valora la singular expresión material, de vivir y producir de una cultura- (Sabaté y Lista, 2001). Sin embargo, para llegar a este último modelo de gestión se necesita, entre otras cosas, identificar el territorio desde el interior y no solo crear planes y programas de acción desde el gabinete, es decir, que los gestores deberán de identificar previamente el patrimonio cultural de la manera que quieran que los visitantes y habitantes lo reconozcan. Es en este proceso en donde la percepción de la imagen ambiental incide en la manera de gestionar, ya que muestra una perspectiva (el nivel de identificación, deseos, importancia, arraigo, etc.) y los parámetros que guían a la gestión y la conservación.

2.1. Antecedentes de las rutas turísticas en México, una actividad en evolución

Desde finales del siglo XIX, cuando se intensificó la realización de viajes como actividad de ocio, el paisaje de ciertos sitios llegó a poseer un significado artístico, cultural y económico de gran relevancia, algunos de estos lugares se posicionaron como destinos turísticos de importancia. Durante los inicios del turismo en México, los primeros atractivos fueron las poblaciones típicas y las ciudades históricas, con sus expresiones materiales e inmateriales de cultura, así como las bellezas naturales del país. Entre la década de 1920 y 1930 se destacó 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”, ideal que también contribuyó a modelar la imagen urbana de las poblaciones típicas y de las ciudades de origen colonial (Mercado, 2015).

Tras la Segunda Guerra Mundial, los mercados turísticos cambiaron paulatinamente sus preferencias, posicionando el turismo de sol y playa como destinos predilectos en la posguerra. Del mismo modo, los intereses del Estado mexicano (como la industrialización del país) se orientaron a impulsar las modas del turismo internacional, impulsando particularmente entre 1958 y 1970, programas para el desarrollo de los destinos de playa integralmente planeados (Ortiz Mena, 1998); si bien la idea de una oferta turística con base en las bellezas naturales, las poblaciones históricas y típicas no quedaron en el olvido, sí que ocuparon un segundo plano en función de la demanda de los mercados turísticos globales (Mercado, 2017).

Hacia 1990, México modificó sus estrategias en el sector turístico debido a que la crisis de la década anterior había motivado que los visitantes nacionales redujeran sus trayectorias de desplazamiento y preferían 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 cual 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 (Mercado, 2017).

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 (Mercado, 2017). A partir de entonces, ésta actividad se ha expandido al grado que el gobierno federal la ha ido posicionando como de gran importancia para la economía local y regional, y como una de las primordiales del país ya que hasta el 2016 aportaba el 8.6% al P.I.B. nacional (INEGI, 2016). Todo ello con 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). Así surgieron más programas turísticos regionales (SECTUR, 2014) sustentados en conjuntos históricos, entre los que destacan *Pueblos Mágicos* y las *Rutas Turísticas*.

2.1.1. *Rutas turísticas en México*

Es evidente que la gestión turística se ha ido ampliando espacialmente al igual que el concepto de patrimonio (del monumento aislado a un territorio cultural), por lo cual los destinos turísticos patrimoniales, entre ellos las rutas culturales, están adquiriendo un desarrollo exitoso en diferentes países (Hiriart, 2018). En México, salvo la excepción del Camino Real de Tierra Adentro, no existen itinerarios que se reconozcan bajo el concepto de la UNESCO y que sean manejados turísticamente, sino más bien 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.

Entre los estados de México con mayor afluencia de turismo cultural se encuentran Guanajuato, Querétaro, Oaxaca, Puebla, Zacatecas y Michoacán, ya que buena parte del desarrollo turístico en su territorio se vincula con la proliferación de Pueblos Mágico y Rutas Turísticas. Tan solo en el estado de Querétaro “la actividad turística, así como las actividades económicas en general, han presentado un auge en los últimos años” (A.C.T. Querétaro) ocupando el quinto lugar de competitividad, en parte por la ubicación geográfica tan privilegiada que facilita el flujo de turistas. La secretaría de turismo del estado de Querétaro ha creado diversos Productos Turísticos, entre los cuales se encuentra la denominada Rutas de Querétaro, considerada fundamental por su grado de atracción y porque se han integrado los 18 Municipios que conforman la entidad con la finalidad de promoverlos en el ámbito turístico (A.C.T. Querétaro, mencionado por García Q., 2017). Las rutas que integran este producto turístico son: La Ruta Arte, Queso y Vino, La Ruta de la Sierra Gorda, La Ruta de las Haciendas y La Ruta del Semi-desierto, de las cuales, la que más destaca por su auge turístico a nivel nacional e internacional de los últimos años, es La Ruta Arte, Queso y Vino. Esta última ruta propone un recorrido por ranchos, fincas y viñedos, entre otros atractivos localizados a lo largo de cuatro municipios, es decir, enoturismo; este tipo de turismo junto con el gastronómico y el agropecuario, son los predominantes en la construcción de rutas y de sus respectivas temáticas.

Podría decirse, de acuerdo a una revisión somera de promoción a través de páginas web, que el estado de Querétaro es el más destacado en cuanto a consolidación de la información y oferta presentada, en tanto que Michoacán, Oaxaca, Guanajuato y por último Zacatecas y Puebla, muestran a las rutas como proyectos incipientes o poco relevantes para su oferta turística.

Journal of Tourism and Heritage Research (2019), vol, nº 1, pp. 260-272. García K, M & Mercado E., “From reflection to a methodological proposal on the image of tourist territories and her heritage. La ruta de Don Vasco”

La promoción del producto Las Rutas en Oaxaca, se observa estructurado y plasmado en mapas, las rutas mantienen una imagen turística relativamente constante (están caracterizadas y bien determinadas) para cada una desde su creación⁵: Ruta Caminos del Mezcal, Ruta de la Fe Juquila, Ruta Mágica de las Artesanías, Ruta Mixteca, Ruta de la Costa Oaxaqueña, Ruta Chinantla y Ruta de la Sierra Norte. En general, se presentan como un producto consolidado y promocionado de manera clara.

En 2017 la Secretaría de Turismo de Guanajuato dio a conocer que se consolidaron ocho Rutas y Circuitos Turísticos de 2013 a 2017, en donde esta dependencia brindó asesoría, capacitación, conferencias y talleres a los prestadores de servicios turísticos con el objetivo de promocionar y diversificar la oferta turística en el estado⁶. Éstas rutas son: la Ruta del Vino, la Ruta de la Cajeta, la Ruta de las Haciendas, la Ruta del Tequila y la Ruta del Fútbol; y de acuerdo a esta disposición:

“Los aspectos a evaluar en cada Ruta y Circuito fueron: empoderamiento, operación, innovación, marketing, city marketing, branding, finanzas y legalidad. Mediante la consultoría turística especializada se profesionalizaron productos turísticos, cubriendo necesidades administrativas, operativas y humanas, a través del programa Fábrica de Productos, atendiendo a municipios como: Salvatierra, Purísima del Rincón, Dolores Hidalgo, Moroleón, Uriangato y San Felipe” (SECTUR,2017).

Zacatecas cuenta con varios municipios con oferta cultural, entre ellos Zacatecas, Guadalupe, Juchipila, Fresnillo y los pueblos mágicos de Jerez, Teul de González, Sombrerete, Pinos y Nochistlán, entre los cuales no se destaca ninguna ruta consolidada para unir algunos de sus atractivos; sin embargo, existe una propuesta de rutas agro-culturales para promover el turismo rural en sus municipios (González, 2011), lo cual es un paso considerable, más no concretado a la fecha.

De igual manera, en Puebla existe una incipiente expansión de rutas en miras de su posible consolidación, tal como La Ruta de los Monasterios Poblanos y La Ruta de la Sierra Mágica en Puebla, entre otras⁷, sin embargo, no se muestra un aparato de promoción consistente en comparación con las rutas de Querétaro.

Por último, mencionamos que, de acuerdo con Hiriart, “para México y especialmente para Michoacán, los destinos turísticos patrimoniales constituyen una oportunidad de plantear el desarrollo local, mejorar la calidad de vida de la población y proteger las ciudades o conjuntos históricos receptores de la actividad turística” (Hiriart, 2018:113). En dicho estado, después del Centro Histórico de Morelia Patrimonio de la Humanidad, se oferta el tradicional eje turístico que, desde 1930, han formado las ciudades de Morelia, Pátzcuaro y Uruapan (Hiriart y Mínguez, 2016), a través de la articulación de la Ruta de Don Vasco (RDV), como uno de los principales productos turísticos. Actualmente aunque se proponen informalmente algunos otros circuitos o paseos -como por ejemplo en la zona de la mariposa monarca o por la costa-, la RDV destaca como la única de su tipo, por la cual se ha apostado para propiciar desarrollo local y turístico, ya que en su génesis

⁵ Es decir que el nombre de cada ruta propuesto en su inicio permanece.

⁶ <https://sectur.guanajuato.gob.mx/index.php/noticias/902-consolida-sectur-8-rutas-y-circuitos-turisticos>

⁷ La Ruta del huipil, Ruta de la flor, Ruta del arte, Ruta del ónix y la Ruta del aguacate

se vio “con un gran potencial para consolidarse rápidamente en un escenario de corto plazo” (Hiriart y Mínguez, 2016:381).

Algo destacable dentro del diseño de dicha ruta, son los argumentos temáticos, tales como los templos, capillas y conventos, la espiritualidad, los pueblos hospital, la cocina y el entorno natural; los que se reducen a patrimonio cultural. Sin embargo, la cosificación, banalización y difusión de imágenes idílicas del patrimonio es siempre un problema serio, pero desestimado, a lo que pudiera atenderse “para evitar decepciones y escenografías que siempre son rechazadas por el estricto sector de los visitantes culturales” (Hiriart, 2018:112). Si bien en el proceso de conceptualización de la RDV como producto turístico, cultural y religioso, el territorio cultural es el recurso más importante que condiciona el desarrollo y comercialización como producto turístico, el patrimonio contenido queda pasivamente como un escenario más (Hiriart, 2018). Coincidimos con esta concepción del autor, a “escenario “se refiere a la imagen divulgada como atractivo más que al espacio de convergencias de usos y costumbres.

2.1.2. *La Ruta de Don Vasco*

La Ruta de Don Vasco, destaca porque a diferencia de la mayoría⁸, es un producto que ha sido muy ponderado y con altas expectativas, ya que en él “se sitúan poblaciones históricas que aglutinan un patrimonio edificado único, además de un paisaje natural y urbanístico de gran calidad para formar un territorio patrimonial de valor excepcional” (Hiriart y Mínguez, 2016:381). De acuerdo a la página web oficial para promoción de la RDV,⁹ este territorio se estructura en dos circuitos: El alma de Don Vasco y Esencia Purépecha. Los que corresponden a dos regiones con características culturales similares pero con marcadas particularidades, de los cuales se seleccionó como muestra la región de la zona lacustre de Pátzcuaro que es denominado como circuito *El alma de Don Vasco*, esta elección se basa en el contexto histórico, por acercarse más al territorio en donde influyó Don Vasco como primer obispo de la diócesis de Michoacán en el siglo XVI (Ver figura 1).

⁸ Tras revisar someramente las rutas más destacadas en el territorio mexicano, se notó que la mayoría se construyen con base a temas agro-culturales, gastronómicos o de enoturismo.

⁹ <http://rutadonvasco.com/es/>

Journal of Tourism and Heritage Research (2019), vol, nº 1, pp. 260-272. García K, M & Mercado E., “From reflection to a methodological proposal on the image of tourist territories and her heritage. La ruta de Don Vasco”

denotación es el nivel simple, básico y descriptivo en donde el consenso es amplio y en donde la mayoría de la gente está de acuerdo con el sentido (Hall, 1997).

3.2. Estudio correlacional

Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto particular. De esta manera, “para evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, en los estudios correlacionales primero se mide cada una de éstas, y después se cuantifican, analizan y establecen las vinculaciones” (Hernández, et. al., 2014:93). La utilidad principal de los estudios correlacionales es saber cómo se puede comportar un “concepto” al conocer el comportamiento de otras variables vinculadas; es decir, que se intentar predecir valores. En este caso se pretende encontrar la relación entre el nivel de gestión y de acciones sobre los hitos patrimoniales más destacados en la imagen turística.

3.3. Instrumentos

De acuerdo a estos métodos, se aplicarán distintos instrumentos, que a continuación se muestran en la tabla 1:

Métodos	Instrumentos	Fuentes
Análisis de contenido	Ficha de inventario de la imagen turística: caracterización y elementos de la imagen turística.	Unidades de información turística y guías de turismo: Folletos, mapas, revistas, web...
	Tablas de programas y acciones	Lineamientos de programas turísticos o culturales y las acciones
Análisis correlacional	Tabla correlacional	Los resultados de las fichas de imagen turística y de programas

Tabla 1. Relación de métodos, instrumentos y fuentes. Elaboración propia.

3.3.1. Ficha de inventario de la imagen turística.

Se diseñó una ficha para vaciar el inventariado de las imágenes de difusión turística, contiene los siguientes indicadores: tipo de elementos, institución o empresa, año, frase, descripción e imagen (Ver ejemplo de tabla 2).

Tipo de elementos	Institución Empresa	Año	Frase/Texto	Medio de difusión	Descripción observación	Imagen
Patrimonio inmaterial	x Secretaría de Turismo del Estado de Michoacán	2017	Ruta de Don Vasco Hace 500 años, Don Vasco de Quiroga llegó a Michoacán para construir la Utopía. En los pueblos purépechas que fundó mantienen con orgullo sus tradiciones,	PÁGINA WEB http://rutadonvasco.com/es/	Se destacan cuatro niñas con vestimenta purepecha. En el fondo una	
Paisaje Cultural						

Patrimonio material	x			mientras la gastronomía y las artesanías de la región reciben reconocimiento mundial. Sigue los pasos de este humanista visionario en dos fascinantes recorridos por el lago de Pátzcuaro y alrededores y la meseta purépecha.		retablo barroco.	
Atractivo Natural							

Tabla 2. Ficha de inventario de imagen turística. Elaboración propia.

3.3.2. Ficha de inventario de programas de gestión

Se diseñó una ficha para recolectar la información sobre los programas, proyectos y/o acciones que se hayan publicado y/o aplicado en el lapso de 2008-2018. Contiene los siguientes indicadores: tipo, nombre, localidad, fecha de publicación y de ejecución, institución, objetivos principales, espacios o expresiones incluidos y las principales acciones sobre los sitios mencionados (Ver tabla 3). A partir de este listado se obtendrá información básica, de gestión y salvaguarda sobre los sitios patrimoniales y unidades de paisaje que destacan en la RDV y dando especial énfasis sobre los sitios destacados en el inventario de la imagen turística.

Tipo	X	Nombre	Localidad (es)	Fecha		Institución	Objetivos Principales	Espacios/ Expresiones incluidos	Principales acciones sobre los sitios patrimoniales realizadas hasta la fecha
				Pub.	Eje.				
Proyecto									
Programa									
Fideicomiso									
Otro									

Tabla 3. Ficha de inventario de programas institucionales. Elaboración propia

3.4. Delimitación contextual

Para la delimitación temporal del acopio, se le considera a la imagen turística como una construcción social que se ha llevado a cabo en México desde inicios del siglo XX (Mercado, 2017), la cual ha evolucionado y ha construido la actual idea de promoción turística, consolidada en programas turísticos como el de Pueblos Mágicos o el de las Rutas Turísticas. Por tal situación, será importante un somero estudio histórico de la imagen turística en este territorio, para entender su aplicación y su percepción en la actualidad. De este modo es que se consideran dos etapas: la imagen construida y promovida desde mediados del siglo XX, como antecedente para contextualizar el imaginario y la imagen específicamente turística desde el año 2008 (año de inicio de la gestión de la ruta) hasta el 2018.

El tipo de imagen turística a estudiar será la inducida o formal¹⁰, plasmada en folletos, mapas, espectaculares, posters, revistas y sitios web, como promoción turística desde entidades

¹⁰ La imagen inducida o formal es la que proviene de entidades oficiales o institucionales

oficiales como la SECTUR. Para el cálculo de las muestras se utilizará una muestra no probabilística de tipo consecutivo (cuya selección es aleatoria generalmente seleccionada en función de su accesibilidad), intentando incluir a todas imágenes y programas que sean accesibles como parte de la muestra.

3.5. Alcances

En el campo de la investigación se está reconociendo cada vez más el papel central que las imágenes juegan en el sistema de producción del turismo (Morgan y Pritchard 1998), ya que las imágenes se consideran cruciales para determinar una serie de variables importantes del consumidor. Sin embargo, a la mayoría de estos indicadores se les considera como "la etapa cuantitativa" en la investigación de la imagen turística, los cuales deben pasar a un nivel en donde se tenga en cuenta la importancia de estos constructos para diferentes individuos y grupos (Jenkins, 1999). Es decir, que en este tipo de investigaciones se debe considerar la connotación como elemento fundamental; por tanto se propone como etapa posterior dentro de la presente investigación, un análisis semiótico básico a las imágenes destacadas.

4. CONCLUSIONES

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, con la potenciación turística de itinerarios culturales o, como en el caso de México, con la consolidación de programas como el de Pueblos Mágicos. Lo antes expuesto 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 la gestión de los sitios y de todo lo que implica la actividad turística, se incide colateralmente en la percepción del patrimonio cultural a través del tiempo, no solo en turistas y gente local, sino también en todos aquellos actores y gestores de esos bienes, condicionando la decisión de conservarlo o modificarlo en función del nivel de significación que se le atribuye. Al incidir en estos testimonios se contribuye en la transformación del paisaje cultural, sobre todo en territorios como son las Rutas Turísticas.

Como se mencionó en el inicio, el objetivo de este artículo es una aproximación teórica metodológica para lograr poner en evidencia la incidencia de la imagen turística y del uso genérico del patrimonio para su promoción, en la gestión y salvaguarda de los bienes que lo integran. El método expuesto se está aplicando mediante trabajo de campo y gabinete: tras realizar el llenado de las fichas anteriormente descritas, se realizará la identificación de hitos y sitios patrimoniales destacados en la imagen turística para valorar su nivel de gestión y la correspondencia entre éstos y su promoción. Suponemos que el nivel de valoración patrimonial en el discurso y en la imagen turística se relaciona con la estructura de jerarquización para ejercer la salvaguarda y gestión de los sitios patrimoniales y paisajísticos; a partir de las evidencias y datos que se encuentren se pretende contribuir a una mejor comprensión de la relación entre turismo y patrimonio, así como a incidir en un manejo racional de los bienes culturales que hace posible sostener el sistema turístico de una región.

Journal of Tourism and Heritage Research (2019), vol, nº 1, pp. 260-272. García K, M & Mercado E., "From reflection to a methodological proposal on the image of tourist territories and her heritage. La ruta de Don Vasco"

5. REFERENCIAS

- ACDT 2015. Agenda de Competitividad del Destino Turístico de Santiago de Querétaro, Querétaro.
- Bertoncello, R. (2002). Turismo y territorio. Otras prácticas, otras miradas. Aportes y Transferencias, 6 (2), 29-50.
- Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad. Pensar la publicidad, 1 (1), 149-155.
- El Informador (1989). Marzo 22
- García Martín, M. (2017). Territorios en venta: la periferia urbana de Sevilla proyectada en la publicidad inmobiliaria. XXV Congreso de Geógrafos Españoles: Naturaleza, territorio y ciudad en un mundo global, Madrid, 25-27 de octubre.
- García Quevedo. K. M. (2017). Funcionalidad turística de las rutas turísticas de Querétaro, México. Una aproximación a la valoración del paisaje y del patrimonio cultural. XXV Congreso de Geógrafos Españoles: Naturaleza, territorio y ciudad en un mundo global, Madrid, 25-27 de octubre.
- González Ávila, María E. (2011). Una propuesta para desarrollar turismo rural en los municipios de Zacatecas, México: las rutas agro-culturales. PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 9(1), 129–145.
- Hall, S. (Ed.). (1997). Representation: Cultural representations and signifying practices (2). Sage.
- Hernández López, E. & Acosta Collazo, A. (2014). Imaginarios y patrimonio urbano arquitectónico. Las representaciones y el imaginario radical hacia los conflictos y propuestas del Centro Histórico de la ciudad de Guanajuato [Gto.], México. Labor & Engenho, Campinas [Brasil], 8 (2), 33-51.
- Hernández Ramírez, J., (2011). Los caminos del patrimonio. Rutas turísticas e itinerarios culturales. PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 9(2), 225–236.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación. Sexta Edición. Editorial Mc Graw Hill. México.
- Hiriart Pardo, C. & Mínguez García, C. (2016). Coyuntura, retos, oportunidades y estrategias para el desarrollo de un producto turístico cultural en México: la Ruta Don Vasco en Michoacán. International Journal of Scientific Management Tourism, 3, 369-396.
- Hiriart, Pardo, C. A. (2018). El turismo cultural sustentable en la Ruta Don Vasco en Michoacán (México). Gremium, Revista de Restauración Arquitectónica, Editorial Restauero. Vol. 5, (9).
- INEGI, 2016. <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/cn/tur/> Consultado Mayo de 2018
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. The International Journal of Tourism Research, 1(1),
- Krippendorff, K. (1980). Content analysis. Beverly Hills. California: Sage Publications, 7, 1-84.

Journal of Tourism and Heritage Research (2019), vol, nº 1, pp. 260-272. García K, M & Mercado E., "From reflection to a methodological proposal on the image of tourist territories and her heritage. La ruta de Don Vasco"

- Lista, A., & Sabaté Bel, J. (2001). Projectant l'Eix del Llobregat: paisatge cultural i desenvolupament regional-designing the Llobregat Corridor: cultural landscape and regional development. Universitat Politècnica de Catalunya–Massachusetts Institute of Technology: Barcelona.
- Luna, M.E. (2003). Estructura territorial del turismo en ciudades históricas: caso de San Miguel de Allende, Guanajuato. México: Universidad Nacional Autónoma de México (Tesis de Licenciatura).
- Martín, A. S. (2002). ¡Mírame!: teoría y práctica de los mensajes publicitarios. Ediciones Eneida.
- Medina Molina, C., Rey Moreno, M. y Rufín Moreno, R. (2010). Imagen de los destinos turísticos urbanos y lealtad del turista...: ¿Actitud o comportamiento?. Estudios y Perspectivas en Turismo, 19 (2), 279-298.
- Mercado López, E. (2015). El turismo y la protección legal del aspecto típico de las poblaciones en el México posrevolucionario. Palapa, 3(1), 57-22.
- Mercado López, E. (2017). La imagen turística de las ciudades patrimonio y los pueblos mágicos de México desde una perspectiva histórica. Ed. Iliá Alvarado Sizzo & Álvaro López. Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 22(1), 55-80
- Morgan, N., & Pritchard, A. (1998). Tourism promotion and power: Creating images, creating identities. John Wiley & Sons Ltd.
- Ortiz Mena, A. (1998). El desarrollo estabilizador: reflexiones sobre una época. México: FCE - El Colegio de México.
- Ruiz, M. P., & Menero, E. M. O. (2011). Procesos de «re-imageneering» turístico: el eclipse de la identidad local de Valencia. Cuadernos de Turismo, (28), 191-214.
- Sabaté Bel J. y Galindo G.J. (2009). El valor estructurante del patrimonio en la transformación del territorio. *Apuntes*, 22 (1), Bogotá, Colombia. 20-33.
- SECTUR, 2014 <http://www.sectur.gob.mx/programas/programas-regionales/> Consulta: Mayo de 2018
- Serrano Montes J.L. y Caballero Calvo, A. (2017). ¿Cómo influyen los logotipos en las actitudes sociales hacia el paisaje de las áreas protegidas? Una aproximación al caso de los parques nacionales y naturales de España. XXV Congreso de Geógrafos Españoles: Naturaleza, territorio y ciudad en un mundo global, Madrid, 25-27 de octubre.
- Torres i Prat, J. (2004). Consumo, luego existo. Poder, mercado y publicidad. Barcelona, Icaria.
- Torres, Camacho, Jesús. (2017). Los premios de embellecimiento: paisaje e identidad turística local. XXV Congreso de Geógrafos Españoles: Naturaleza, territorio y ciudad en un mundo global, Madrid, 25-27 octubre.