

El patrimonio urbano arquitectónico escenario de la marca turística Guanajuato: efectos de la publicidad turística y de las estrategias territoriales en su uso, apropiación y abandono

The urban architectural heritage scenario of the tourist brand Guanajuato: effects of tourist publicity and territorial strategies in its use, appropriation and abandonment

Enviado em: 31/10/2021

Aceito em: 15/12/2021

Norma Mejía Morales¹

José Luis Sil Rodríguez²

Resumen

La ciudad de Guanajuato, capital del estado mexicano del mismo nombre, es reconocida mundialmente por su evento artístico de otoño, el “Festival Internacional Cervantino”, y por otras actividades culturales semejantes que ocurren anualmente en diferentes épocas. Lo que ha provocado que durante prácticamente todo el año la ciudad reciba turistas de todas partes del mundo además de un importante flujo de visitantes nacionales. Por lo anterior la práctica turística es hoy una de las actividades económicas más relevantes y pilar de la economía local. Así, la diversidad de posibles actividades de orden turístico y su importancia induce la idea de que el espacio urbano que contiene al Centro Histórico y espacios aledaños, así como a las actividades que en ellos se desarrollan, son los alicientes principales para la visita del turista junto con los reconocimientos nacionales e internacionales a su patrimonio cultural edificado. El avance de la investigación a través del análisis iconográfico de la publicidad turística, del estudio de las estrategias territoriales y de las prácticas cotidianas de turistas y lugareños en el espacio urbano arquitectónico, muestra resultados negativos a esa idea, pues la arquitectura y el espacio urbano en su condición histórico-patrimonial son poco valorados por el turista que centra su interés en aspectos que identifican como ‘tradicionales o históricos’, aunque no lo sean. Asimismo, se establece que el comportamiento del visitante coincide con las políticas públicas y con las estrategias de explotación turística del espacio

1 - Doctora en Arquitectura, Profesora de tiempo completo, Universidad de Guanajuato. E-mail: norma.mejia@ugto.mx

2 - Doctor en Arquitectura, Profesor de tiempo parcial, Universidad de León, Plantel Guanajuato. E-mail: jsilr@universidaddeleon.edu.mx

urbano patrimonial, afectando la configuración urbano arquitectónica del Centro Histórico y a la convivencia turista-habitante.

Palabras Clave: espacio urbano patrimonial; vida cotidiana; marca turística

Abstract

The city of Guanajuato, capital of the Mexican state of the same name, is world-renowned for its autumn artistic event, the “International Cervantino Festival”, and for other similar cultural activities that take place annually at different times. This recognition has caused that during practically the whole year the city receives tourists from all over the world in addition to a significant flow of national visitors. Therefore, the tourist practice is today one of the most relevant economic activities and a pillar of the local economy. Thus, the diversity of possible tourist activities and their importance induces the idea that the urban space that contains the Historic Center and surrounding spaces, as well as the activities that take place in them, are the main incentives for tourists to visit along with national and international recognitions to its built cultural heritage. The progress of the research through the iconographic analysis of tourist advertising, the study of territorial strategies and the everyday practices of tourists and locals at the urban and architectonic space, shows negative results to that idea, since architecture and urban space in its historical-patrimonial condition are little valued by tourists who focus their interest on aspects that they identify as 'traditional or historical', even if they are not. Likewise, it is established that the visitor's behavior coincides with public policies and with the tourist exploitation strategies of the heritage urban space, affecting the architectural urban configuration of the Historic Center and the tourist-inhabitant coexistence. Methodologically, the study was proposed with a substantially qualitative approach, being resolved using techniques of this type, mainly: non-participatory observation and the survey; The theoretical foundation was found in the general theory of tourism and the planning of tourist sites, as well as the conservation of historical heritage.

Key words: Heritage urban space; Heritage public space; Tourist brand

Antecedentes teóricos

La Organización Mundial del Turismo (1998) define a la actividad turística como una práctica llevada a cabo por un individuo fuera de su lugar habitual de residencia en un lapso temporal mayor a un día y menor a un año, de esta definición se decanta otra actividad análoga al turismo, pero de desarrollo temporal menor a un día, se trata del excursionismo. De esta forma, turista es el visitante que pasa cuando menos una noche en el sitio visitado,

mientras que excursionista es el forastero cuya estancia en el lugar no incluye la noche.

Ibáñez y Cabrera (2011) proponen una taxonomía turística que parte de dos grupos principales: el turismo masivo y el turismo alternativo, en el primer grupo se encuentra el turismo de sol y playa, el turismo cultural y el turismo desarrollado en torno a sitios con arquitectura lujosa; en tanto que en el segundo grupo se hallan el ecoturismo, el turismo de aventura y el turismo rural.

Siguiendo esta clasificación el turismo desarrollado en la ciudad de Guanajuato entra en la clasificación de turismo masivo con orientación hacia las actividades culturales, en este sentido la atracción del turista se fundamenta en la idea de que al visitar Guanajuato se estará participando de actividades desarrolladas en espacios históricos y en contacto con las tradiciones de los lugareños.

La marca de destino

Dentro de la literatura relativa al turismo se insiste en que la atracción del turista se fundamenta en una marca denominada 'marca de destino', misma que tendrá como objetivo central identificar la plaza a partir de sus características topológicas y como objetivo asociado diferenciar el sitio de otros de naturaleza similar creando, en ambos casos, en la memoria del turista una imagen del destino basada en la marca (características topológicas), pero también en la experiencia turística, es decir, en las vivencias y sensaciones que el turista percibe en el lugar.

Por otra parte, la marca de destino genera asociaciones de marca, componentes que son señalados como: atributos, beneficios y actitudes, estas asociaciones son parte importante de la imagen de marca, toda vez que la marca se recuerda de manera positiva o negativa gracias a dichas asociaciones.

Para el caso de estudio, la marca Guanajuato evoca de inmediato asociaciones de orden cultural, la principal de ellas ser sede del Festival

Internacional Cervantino (FIC), pero también ser asiento de la Universidad de Guanajuato y ser el escenario de diversas actividades de corte cultural así como ser el continente de espacios como el Teatro Juárez, la Alhóndiga de Granaditas, el Mercado Hidalgo y del Museo de las Momias, se agregan también la Plazuela de San Roque, el Jardín Reforma, el Jardín de la Unión y la explanada de la Alhóndiga como espacios asociados a la marca.

Por su parte Donaire y Galí (2006) enuncian como categorías de imágenes percibidas por el visitante y emitidas por el sitio las siguientes: imágenes percibidas *a priori* (creación mental del individuo, antes de visitar el destino), imágenes percibidas *in situ* (valoración de la realidad durante la visita), imágenes percibidas *a posteriori* (remembranza de la experiencia vivida en el destino); imágenes emitidas universales (creación en el imaginario colectivo), imágenes emitidas efímeras (interpretación en medios de comunicación, arte, música, cine, etcétera, que se traducen en imaginario colectivo), imágenes emitidas inducidas (derivadas de estrategias de mercadeo generadas por los promotores del destino turístico a través de folletos, páginas web y/o relaciones públicas).

De ellas, se destacan las imágenes percibidas *a priori*, las imágenes percibidas *in situ* y las imágenes emitidas inducidas, toda vez que en las primeras y las últimas se crean las expectativas del turista al acercarse a un sitio originando predisposición a responder de cierta manera a los estímulos que proporciona, en tanto que las imágenes percibidas *in situ* redondean la idea preconcebida confirmando la expectativa o chocan con ésta modificando la imagen de marca.

Desde los elementos teóricos descritos, se analizó la marca turística Guanajuato en las vertientes: promoción turística que da indicios de la intención contenida en la creación de la marca de destino y, en las asociaciones de marca, así como en la percepción *in situ* del turista expresada a través de encuestas aplicadas respecto a las experiencias vividas en la visita a Guanajuato, asimismo se exponen las imágenes emitidas inducidas mediante el análisis de la promoción turística y de la observación de las conductas y

preferencias de los turistas en los recorridos por Guanajuato, de ello se da cuenta más adelante.

En un segundo nivel de análisis se contemplan las estrategias públicas de planeación territorial en sus dimensiones regional y urbana como consolidadoras de la marca turística Guanajuato, así como sus efectos en la relación visitante-habitante y en el espacio urbano arquitectónico, particularmente en el ámbito de la habitabilidad.

Promoción Turística para Guanajuato Capital

A fin de identificar la imagen de destino, las asociaciones de marca y las imágenes emitidas inducidas referidas a la centralidad histórica de Guanajuato como marca, se efectúa a continuación el análisis iconográfico de la promoción turística para la marca Guanajuato, particularmente la desarrollada por medio de carteles y folletos:



Figura 1. Cartel 'Guanajuato es la Ciudad Colonial más confiable de México'. Fuente: Guanajuato Libre. <http://www.gtolibremx.mx/guanajuato-es-reconocida-como-la-ciudad-colonial-mas-confiable-de-mexico/>

Se analiza inicialmente el mensaje contenido en cartel ‘Guanajuato es la Ciudad Colonial más confiable de México’ (figura 1) que se compone de tres elementos: un caleidoscopio de sitios reconocidos dentro de la ciudad y a la ciudad misma mediante: una panorámica de la ciudad con el Teatro Juárez y el Templo de San Diego en primer plano y el edificio central de la Universidad de Guanajuato como fondo, una sección de la ‘calle subterránea’, un callejón y un templo; el segundo elemento es un rectángulo en posición diagonal en la que destaca un sello con la marca Reader’s digest y la leyenda “Guanajuato es la Ciudad Colonial más confiable de México”; el tercer elemento es un cintillo inferior con los logotipos de las entidades promotoras: el Gobierno del Estado, la Secretaría de Turismo estatal y el Consejo de Turismo de Guanajuato Capital.

En la composición del cartel el sitio predominante lo tiene el espacio rectangular con la leyenda, lo cual indica sin lugar a dudas que el mensaje principal del cartel es la confiabilidad de la ciudad sin precisar en qué sentido es confiable pues no se afirma que sea segura, sino que es confiable, en este mensaje se hace énfasis en la condición de Ciudad Colonial de Guanajuato Capital mediante el cambio en la tipografía y en el tamaño del texto, por su parte el sello busca avalar la confiabilidad a través de una marca de prestigio internacional, que sin explicitar valida el contenido de la leyenda.

En cuanto a las imágenes seleccionadas para la integración del caleidoscopio, se encontró en ellas la presencia de los principales elementos distintivos de ciudad en cuanto a cultura e historia; el Teatro Juárez y la Universidad de Guanajuato como fondo en la panorámica urbana como indicativos de la cultura entendida como conocimiento y cultivo de las bellas artes, y los templos como indicadores de la religiosidad de la sociedad guanajuatense, en tanto que la calle subterránea y los callejones hacen clara alusión al carácter histórico de la ciudad; se puede señalar entonces que las imágenes transmiten la idea de Guanajuato como ciudad culturalmente destacada.

Por su parte en la cromática de la imagen (figura 1) como conjunto destacan los colores: naranja, amarillo y rosa con el gris y el blanco como

colores armonizantes, que de acuerdo con la literatura especializada el naranja, amarillo y rosa transmiten sensaciones de alegría, placer, euforia y belleza asociadas a la ciudad; en tanto que el gris y el blanco transmiten neutralidad y paz. Aquí el código de colores refuerza lo señalado por la leyenda.

Llama la atención la ausencia de gente en las imágenes, usualmente la presencia de personas en un cartel busca inducir una conducta en el público o de subrayar el sector de la sociedad a quien va dirigido el mensaje, la ausencia de personas en el cartel contradice el mensaje del código de color pues una ciudad vacía no es alegre ni festiva, sin embargo, en sentido positivo se puede inferir que el cartel no tiene como objetivo ni inducir conductas, ni direccionar a un sector social el mensaje, simplemente intenta puntualizar que la ciudad es confiable.



Figura 2. Display web 'Ven a Guanajuato'. Fuente: Turismo Guanajuato
https://twitter.com/guanajuato_cap/status/1045393552199553026?lang=de

El display utilizado en la promoción digital (figura 2) se compone de un caleidoscopio de imágenes de la ciudad complementado con dos textos centralizados, uno promoviendo el festejo del 'día mundial del turismo' y el segundo con la leyenda "#Ven a Guanajuato"; en la sección inferior izquierda se observa un tercer texto con el link del sitio web promotor.

Como en el caso anterior la centralidad de los textos señalan que son éstos el mensaje principal del display (figura 2), por un lado la celebración de día mundial del turismo y por otro la invitación en tono imperativo a visitar Guanajuato, el cambio de tipografía y tamaño de texto es nuevamente el recurso empleado para resaltar el mensaje, empero, en esta ocasión la invitación a visitar la ciudad es enfatizado mediante sombreado además de ser el texto de mayor magnitud, el empleo del signo # (hashtag), muestra la intención de diversificación del texto en las redes sociales, pero fundamentalmente de destacar la invitación, al mismo tiempo muestra el uso de un lenguaje juvenil dirigido a personas acostumbradas a utilizar y descifrar este tipo de signos.

Las imágenes que componen el caleidoscopio incluyen panorámicas de la ciudad (3 veces), el Teatro Juárez (3 veces), callejones (3 veces), la calle subterránea (3 veces), la Plaza de Baratillo, escenas de la ciudad (5) y una panorámica de los cerros que rodean a la ciudad, nuevamente se hace énfasis en las actividades corte cultural, pero se incluyen espacios en los que se pueden realizar actividades más allá de las bellas artes, en este caso se omiten las imágenes con remembranza religiosa; aquí podemos traducir el mensaje de una ciudad con preeminencia cultural, pero con una gama más amplia de actividades a desarrollar como parte de la visita a la ciudad.

En el colorido de las imágenes destacan el naranja, amarillo, rosa y azul, del naranja, amarillo y rosa ya se señaló su simbolismo, en tanto que el azul representa calma, sentimiento, y frescura; de lo anterior se deduce que el mensaje a transmitir es el de una ciudad alegre, placentera, eufórica, bella, tranquila y sentimental o que despierta los sentimientos.

En esta composición se incluyen varias imágenes que muestran personas desarrollando diversas actividades: contemplación, muestras afecto (besos), paseos, compras e incluso activismo en favor de los derechos de las mujeres; es de destacar que las personas que aparecen en las imágenes son en su mayoría jóvenes de ambos sexos desarrollando las actividades que se muestran, esto nos da indicio de que el mensaje se dirige principalmente a los jóvenes

En resumen, se concluye que el mensaje del display (figura 2) pretende convencer a los jóvenes principalmente de visitar la ciudad, la cual se muestra como alegre, divertida y tranquila coincidente con los intereses de la juventud (en este sentido una ciudad joven) incluyendo el activismo social.

Dos actividades promocionadas turísticamente y que tienen verificativo en la ciudad de Guanajuato son: 'El tapete de la Muerte' y el 'Festival Medieval' ambos de corte cultural; el primero relacionado con la festividad del Día de Muertos y el segundo haciendo alusión como el nombre lo indica al periodo medieval europeo; ambos carteles se integran con imágenes alusivas al evento, el primero basadas en ediciones anteriores del acontecimiento y el segundo con un *collage* del Teatro Juárez y una silueta humana que contiene escenas medievales, en ambos casos los textos sólo incluyen datos de ubicación y fechas de los eventos, es decir, se trata de carteles meramente informativos.



Figuras 3 y 4. Carteles 'El Tapete de la Muerte' y 'XVII Festival Medieval'. Fuente: El Tapete de la Muerte.com <https://www.eltapedelamuerte.com/galeria>; Programa Destinos México <https://arduinnaconsultoraturistica.blogspot.com/2018/04/festival-medieval-guanajuato-2018.html>

El primer cartel (figura 3) contiene el colorido de los implementos del Día de Muertos (flores naranjas y rojas y granos y aserrín pintado de diversos colores), la escena es nocturna resaltando la asociación muerte-noche; el segundo cartel (figura 4) utiliza la imagen del teatro y el fondo en gris claro, mientras que la silueta se resalta en color naranja; en el primer caso se resalta nuevamente el carácter festivo y alegre tanto de la ciudad como de la conmemoración a los muertos, en el segundo caso el color naranja evoca orgullo y calor, indicando que se trata de una fiesta ligada a la tradición guanajuatense.

El cartel alusivo a la festividad de los muertos (figura 4) incluye en primer plano a personas de sexo femenino ataviadas con trajes tradicionales, como fondo los asistentes son personas de todas las edades y de ambos sexos, en el caso del Festival Medieval la figura humana se reduce a la silueta y los caballeros medievales al parecer en medio de un combate, no hay escenas del evento. Así el mensaje iconográfico de ambos carteles se reduce a la festividad, alegría y tradición de las fiestas promocionadas, sin dirigirse a un público en específico.

Se cierra este breve análisis de la publicidad turística para la ciudad de Guanajuato Capital, señalando que se busca promocionarla como una ciudad alegre, dinámica, divertida, tranquila y con variedad de actividades para disfrutar la estancia en ella, la promoción está dirigida principalmente a el sector juvenil, no se induce el disfrute de espacios específicos como museos o teatros (pese a que el Teatro Juárez toma el papel de emblema de la ciudad), se propone más bien el disfrute de la ciudad en su conjunto.

La publicidad no exalta la condición patrimonial de los espacios urbanos ni de los objetos arquitectónicos, no induce tampoco conductas tendientes a su valoración como tal, ni en consecuencia a su conservación, tanto unos como otros son empleados simplemente como escenario para pasear o ver actividades tradicionales o actividades embestidas con tal condición, aunque en realidad no lo sean.

De esta forma se denota que la Marca de Destino destaca a Guanajuato de sus competidores turísticos tanto por sus características histórico-patrimoniales como por los atributos: alegre, dinámica, divertida, tranquila, variada en actividades para disfrutarla; la Identidad de la Marca no se centra en la patrimonialidad de la ciudad sino en el desahogo emocional derivado de disfrutar del espacio histórico mediante actividades relajantes; en este sentido las asociaciones de marca consisten precisamente en el paseo, el disfrute, la alegría, la diversión en un sitio histórico-cultural cuyos beneficios principales son el relajamiento y la sublimación cultural que se logran a partir de transitar o vivir el espacio urbano patrimonial, acciones que son proyectadas en las Imágenes Emitidas Inducidas.

La Conformación del Espacio Urbano Patrimonial como Escenario de la Marca

En el análisis anterior se señalan las ‘asociaciones de marca’ para Guanajuato capital como ciudad histórico-patrimonial, alegre dinámica, divertida, tranquila y con variedad de opciones para su disfrute, todas ellas derivadas de las estrategias cuyo objetivo es posicionar a la centralidad histórica de Guanajuato como marca turística, no obstante, en realidad, dichas maniobras se suman a las estrategias públicas en materia de planeación territorial a escala regional y urbana con fines de explotación del territorio con efectos en la habitabilidad del espacio urbano y en la convivencia habitante-turista-ciudad.

Estrategias Regionales

Con una visión global y retomando las tendencias mundiales de integración de megaregiones³ de desarrollo económico, el gobierno del estado

3 - Sirvan de ejemplo las Megarregión: del Noreste de los Estados Unidos; el Delta de las Perlas (megaregión china de Hong Kong, Shenzhen-Guangzhou-Macao; La Diagonal del

de Guanajuato ha venido promoviendo a través de la planeación estratégica de su demarcación la conformación de la megaregión denominada el ‘Diamante de México’ como estrategia territorial de integración regional del centro del territorio mexicano.

Esta megaregión se integra por el Estado de Guanajuato y se “configura en torno a las ciudades de Guadalajara, Aguascalientes, San Luis Potosí, Querétaro y Morelia, junto con la Megalópolis de México, se sitúa sobre el triángulo de crecimiento mexicano y engloba el área con mayor densidad de ciudades del país” (FUNDACIÓN METRÓPOLI, s/f: 52).

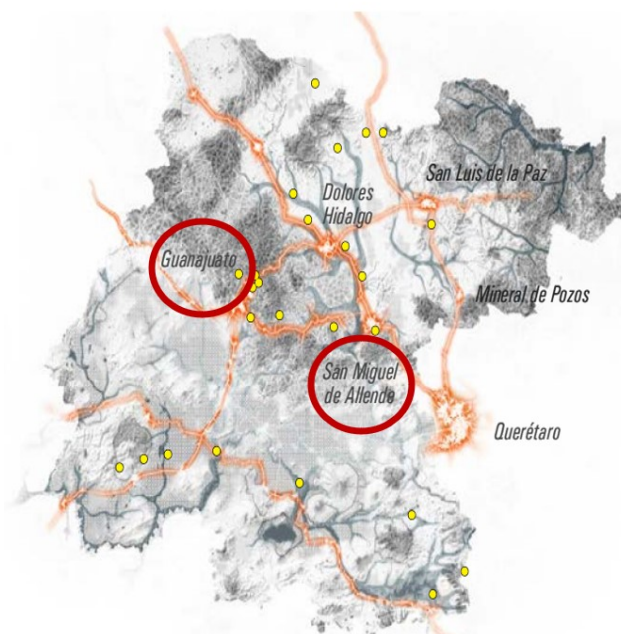


Figura 8. Modelo Territorial de las ciudades históricas y rutas culturales. Fuente. Fundación Metrópoli, s/f.: p210

El emplazamiento y características “del sistema urbano del estado de Guanajuato juegan un papel esencial [...] que permite dar continuidad a los procesos de integración funcional y económica en el conjunto de este espacio”.

Estrecho de Malaca (occidental de la península Malaya desde Singapur hasta Penang); La Diagonal Europea (comprende cuatro de las cinco mayores ciudades españolas, Madrid, Barcelona, Valencia y Zaragoza) (Fundación Metrópoli, s/f)

(FUNDACIÓN METRÓPOLI, s/f: 64), por lo que se le reconoce como el corazón del diamante.

Desde esa lógica y a partir de las características físico-espaciales de los municipios y ciudades guanajuatenses se plantean siete modelos para el desarrollo del territorio⁴, uno de ellos corresponde a las ciudades históricas y rutas culturales.

A través de esta visión regional se integran a dos de las ciudades guanajuatenses que cuentan con la distinción de ser patrimonio mundial, la Ciudad de Guanajuato y San Miguel de Allende (figura 8).

El planteamiento de este modelo de desarrollo territorial parte de reconocer que “en los espacios singulares como las ciudades históricas y las áreas de conservación natural las actividades turísticas se configuran como una de las opciones de futuro más interesantes. En estos ámbitos, el rico patrimonio disperso de estancias, minas, zonas arqueológicas, edificios patrimoniales, emplazamientos históricos de la época Colonial, la Independencia o la Revolución, etc., ofrece inmejorables oportunidades para consolidar una oferta de acogida turística singular y de calidad. Con frecuencia podrán utilizarse ciertos edificios rehabilitados para usos lucrativos, con objeto de poder financiar las costosas labores de restauración” (FUNDACIÓN METRÓPOLI, s/f, 210).

En esta estrategia de integración del patrimonio cultural con el que cuentan las Ciudades de San Miguel de Allende y Guanajuato capital, se reconoce que tienen en común la singularidad de emplazamiento, ser ciudades patrimonio mundial y contar con importante oferta turística y cultural. No obstante, se identifican como ventajas competitivas de esta última en sus asociaciones de marca el ser una ‘ciudad Universitaria’, ciudad política, capital turística.

4 - Modelos de desarrollo territorial del corazón del Diamante de México: 1. La ciudad lineal, 2. Las ciudades intermedias, 3. Los núcleos rurales y los paisajes agrarios, 4. las ciudades históricas y rutas culturales, 5. El anillo central y el megaparque de Guanajuato, 6. Corredores ecológicos y paisajes del agua y 7. Áreas estratégicas de conservación y restauración ambiental. (Fundación Metròpoli s/f).

En ese sentido y tras reconocer la riqueza patrimonial natural y cultural con las que cuenta el Estado a través de su integración con la creación de las rutas culturales (figura 8), se refuerza la condición de marca de la ciudad de Guanajuato, diversificando a su vez la oferta turística con los recursos regionales para impulsar el desarrollo económico basado en la actividad turística, perspectiva que se replica a una escala territorial menor como el ámbito urbano.

Estrategias urbanas

Siendo los espacios histórico-patrimoniales tanto urbanos como arquitectónicos los componentes centrales de la marca, las estrategias para su conservación se caracterizan por la implementación de programas y acciones de mejoramiento que contrastan con su estado de conservación y deterioro y que se evidencian con la pérdida cotidiana del patrimonio edificado, lo que se ha venido atendiendo a través de la implementación desde el año 2008 de nueve acciones de mejoramiento urbano en el área del Centro Histórico que se han enfocado al mantenimiento y mejora de la apariencia física de los espacios con fines turísticos⁵, centrándose en cuatro aspectos: 1) cableado subterráneo y alumbrado público ‘artístico’; 2) mejoramiento y rehabilitación de jardines y áreas verdes; 3) dotación y cambio de pavimentos en calles y callejones y 4) pintura en fachadas (tabla 1).

5 - Los programas de “Ciudad Luz” de 2008 y 2013 fueron gestionados a través de la Secretaría de Turismo a nivel estatal.

Tabla 1. Programas y proyectos de mejoramiento urbano en el CH de la ciudad de Guanajuato.

No.	PROGRAMA	AÑO
1	Guanajuato "Ciudad Luz" 2008, 2013.	2008
2	Programa de mejoramiento y rehabilitación de áreas verdes 2009	2009
3	Remodelación jardín del Cantador 2009-2010	2009
4	Remodelación jardín Florencio Antillón 2010-2014	2010
5	Cableado subterráneo (obra eléctrica red subterránea de media tensión, baja tensión y alumbrado público, cadenamamiento (2+120 al 2+500)	2011
6	Obras complementarias a cableado subterráneo (obra eléctrica red subterránea de media, baja tensión y alumbrado público)	2012
8	Construcción de callejones y calles 2013	2013
9	Pavimentación de callejón Saltillo y callejón Toluca	2013
10	Guanajuato "Ciudad Luz" (cont)	2013
11	Programa de mejoramiento en las fachadas de la avenida Juárez	2015

Fuente: Elaboración propia

El que la inversión de rescate de espacios públicos en zonas patrimoniales se limite a cuestiones de imagen o mantenimiento (cableado subterráneo, iluminación, cambio de pavimentos, mobiliario urbano) da cuenta de que el interés de las autoridades se ha centrado en la rehabilitación urbana, alcance muy corto comparado con el nivel de deterioro del patrimonio, pero que se alinea a la consolidación de marca del Centro Histórico Guanajuatense y favorece a la presencia del fenómeno de gentrificación de esta ciudad patrimonial conformándose el escenario para la marca turística en la que se está convirtiendo el espacio urbano patrimonial.

Escenario Turístico. Actividades cotidianas y Actividades Turísticas

En continuidad con el estudio de la marca Guanajuato se analizan enseguida las actividades que se desarrollan en el espacio público de la centralidad histórica de Guanajuato, en ello se contrastan las acciones llevadas a cabo cotidianamente por los habitantes de la centralidad y las efectuadas por los turistas en el mismo espacio.

Distribución de la Oferta Turística

El estudio se enmarca en la zona definida como Centro Histórico de la ciudad, zona conformada por las calles Tepetapa-Benito Juárez-de La Paz-Luis González Obregón-Sopeña-Manuel Doblado (calle A), Insurgencia-Positos-Pedro Lascurain de Retana-Cantarranas-Manuel Doblado (calle B), la Carretera Estatal 110 y Sóstenes Rocha-Miguel Hidalgo; incluyendo los ramales Alonso, Ponciano Aguilar y Mendizábal; así como los túneles La Galereña, Ángeles y Tiburcio Álvarez.



Figura 9. Escenario Turístico. Calle A. Av. Juárez, Plaza de la Paz, Ponciano Aguilar, Luis González Obregón, De Sopena y Manuel Doblado. Fuente: Elaboración propia, con dibujo de Andrea Anaya López (2019)

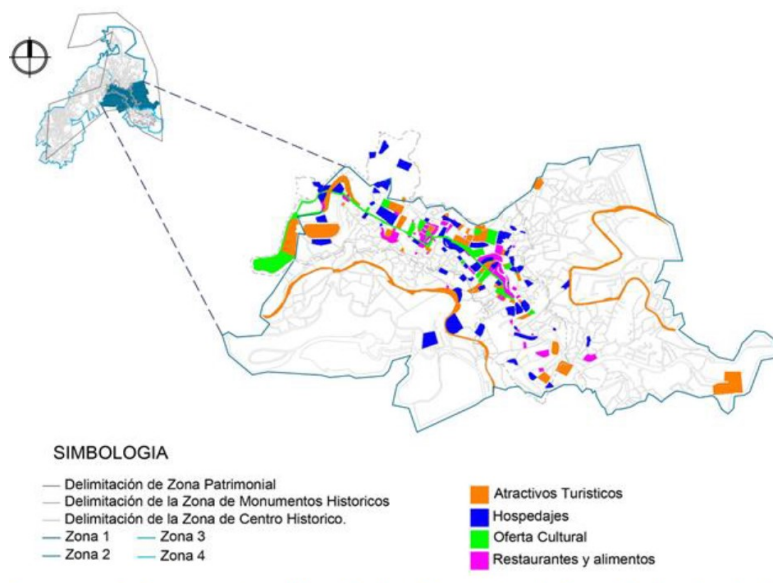


Figura 10 Concentración de oferta turística. Fuente: Guillen y Mejía 2017:106

Para describir las características del escenario turístico en este trabajo se tuvo como muestra la calle A (Figura 9), por ser en esta vialidad en la que se expresa con mayor contundencia el uso y concepción del espacio urbano patrimonial como escenario de la marca Turística Guanajuato, manifestándose a través de los usos del suelo, los giros comerciales, los usuarios y actividades que se realizan en el espacio urbano durante diferentes horarios del día, así como por la concentración de la oferta turística en esa zona. (Figura 10)

La existencia de los componentes de la oferta turística⁶ garantiza el desarrollo de la experiencia turística pero el elemento que detona todo el proceso turístico se constituye por los atractivos presentes en la ciudad.

El 83% de la planta turística está relacionada con los establecimientos que brindan algún servicio para los visitantes, el 15% de la oferta pertenece a los atractivos turísticos de la ciudad (en total tiene 160 y sólo se visitan preponderantemente 11) y sólo el 2% son infraestructuras turísticas [...] El indicador con mayor número de elementos está conformado por los atractivos turísticos, le sigue la

6 - "La oferta turística está integrada por tres componentes básicos: los atractivos y actividades turísticas, la planta turística, entendiendo esta como el conjunto de instalaciones, equipos, empresas y personas que prestan servicio al turismo y/o fueron creados para este fin, y la infraestructura turística". (Picornell, 1993 en Guillen y Mejía, 2017: 106)

oferta hotelera y por último los servicios dedicados a la distribución de alimentos en la ciudad. (GUILLÉN, MEJÍA, 2017: 106)

La oferta turística que se concentra en la trayectoria de la calle A en esencia consiste en orden de magnitud: lugares de hospedaje, seguido de restaurantes y lugares de venta de alimentos, seguido de atractivos turísticos y de oferta cultural.

En la dinámica cotidiana del uso del espacio, en esa misma zona se identifica una yuxtaposición de acciones tanto de usuarios cotidianos como de turistas, misma que ha sido determinada por la prevalencia de giros comerciales en las que ambos grupos de usuarios resuelven sus necesidades.

En la configuración del perfil vertical de la vialidad analizada, predominan las fachadas con planta baja y un nivel, dato relevante para las dinámicas de uso cotidiano del espacio, pues en un 36.88% de los inmuebles cuya fachada principal se localiza sobre la trayectoria de la calle Juárez tiene giros comerciales en ambos niveles; un 14.75% tienen uso comercial en la planta baja y hoteles u otra modalidad de espacios de alojamiento y un 16.39 % en planta baja tiene uso comercial y en planta alta uso habitacional. En el 100% de los inmuebles, la planta baja tiene un uso comercial.

Actividades Turísticas

A fin de identificar las actividades desarrolladas por los turistas al visitar Guanajuato se aplicaron encuestas a diferentes grupos de visitantes, los resultados apuntan a que, pese a la idea de que la ciudad es considerada como rica en patrimonio urbano arquitectónico, los objetos patrimoniales no son de interés para el turista lo es en mayor medida la ciudad como espacio visitable.

En las encuestas se consultaron tres temas fundamentales: las acciones del visitante al estar en la ciudad, los modos de conocer la ciudad, y la identificación de sitios y objetos arquitectónicos relevantes para el turista.

Respecto a las actividades realizadas en las que el encuestado podía señalar más de una, el 70% respondió que pasear por la ciudad, el 67%

contestó que consumir comida típica en restaurantes, un 61% manifestó que asistir a eventos (festividades o exposiciones), el 38% indicó que acudir a museos, templos y monumentos, el 32% expresó que visitar lugares turísticos, el 25% reveló que tomar bebidas en cafés o bares de la ciudad, se apuntaron otras actividades como acudir a las presas o realizar compras con porcentajes inferiores al 10%. Podemos observar que las actividades: pasear, consumir alimentos y acudir a eventos son las que prefiere realizar el turista en Guanajuato superando por casi el doble o más del doble cualquier otra actividad.

En cuanto a los modos de acercamiento a la ciudad se preguntó sobre el periodo del día en que se visita la ciudad, el 38% de los encuestados señaló que, en el día, el 32% que por la noche, un 25% que en ambos periodos y un 5% indicó por la tarde. Las respuestas nos dan indicios de que la ciudad resulta igualmente atractiva al turista tanto de día como de noche.

Para el reconocimiento de los objetos arquitectónicos se cuestionó sobre los sitios que más se frecuentan en la visita a Guanajuato. Las respuestas mostraron un empate del 13% para el monumento al Pípila y el Centro de la Ciudad, un 8% señaló que el Teatro Juárez y posteriormente hubo una gran dispersión de sitios con porcentajes del 1% al 5% aquí se mencionaron plazas, jardines, restaurantes, cafés y bares como sitios de interés.

Se preguntó a fin de reforzar lo anterior sobre los sitios que recordados en la visita, el 26% respondió el Teatro Juárez, el 14% señaló el Jardín Unión, el 9% las escalinatas de la Universidad de Guanajuato, el 8% la Presa de la Olla, con el 6% el Paseo de la Presa y con el mismo porcentaje el Centro de la Ciudad, posteriormente se señalaron diferentes sitios con porcentajes que oscilaron entre el 2 y el 5%, llama la atención en este grupo que la Alhóndiga de Granaditas obtuvo solo un 2% de reconocimiento por el turista. Las respuestas muestran que el Teatro Juárez y el Edificio Central de la Universidad se han convertido en edificaciones emblemáticas de la ciudad, mientras que los espacios abiertos, es decir urbanos son los más reconocidos por los turistas.

Al detallar las actividades desarrolladas en la calle A por giro de negocio, los porcentajes variaron en relación a los anteriores, esto debido a la influencia derivada del tipo de los negocios que se ubican en este espacio, empero las tendencias no cambiaron sustancialmente.

Los resultados en la exploración a las personas que frecuentan estos espacios y sus giros, indican que el 38.39% de los turistas suelen visitar los lugares de venta de alimentos y bebidas, otro 14.28 % acostumbra a ir a las tiendas de ropa y accesorios, 11.60% a visitar galerías, artesanías y joyerías y otro porcentaje similar usa ese espacio porque ahí se localiza su emplazamiento.

De estos datos se desprende que el 75.87% de los turistas más que enfocarse en visitar o conocer el patrimonio edificado urbano y arquitectónico se concentra en el consumo de las mercancías que complementan la marca turística Guanajuato, teniendo como escenario al patrimonio urbano.

Por su parte, la dinámica cotidiana del uso espacial generada por los habitantes originarios o cotidianos⁷ del lugar se caracterizan por la prestación de servicios a través de los comercios y elementos de equipamiento urbano que se localizan en la Avenida Juárez, un 39.11% frecuenta esta zona de la ciudad para atender asuntos de abasto de materias primas o accesorias como ferretería y construcción, cosméticos, papelerías, copias, entre otros; un 21.70% para realizar compras o trámites bancarios (compra de muebles, artículos religiosos, alimentos y bancos, entre otros); 21.73% asiste a los templos que ahí se localizan para participar en servicios o eventos religiosos (misas); un 17.39% para atender asuntos de carácter contable o administrativo.

El análisis de los giros comerciales que se dan al interior del espacio arquitectónico y su determinación en las dinámicas socioespaciales se complementa con la revisión de las actividades que se presentan en el espacio urbano, en el que se encontraron evidencias de apropiación y privatización del espacio, dinámica socioespacial que expresa la pugna cotidiana entre la

7 - Aquí se incluyen a los estudiantes universitarios originarios o no de la ciudad y que para realizar sus estudios o cualquier trámite relacionado acuden con frecuencia a esta zona de la ciudad.

preservación de la esencia de la centralidad histórica del espacio urbano y su transformación en escenario histórico de consumo cultural.

Además del descanso y circulación peatonal y vehicular, se detectaron catorce actividades adicionales, nueve tienen como sujeto de interés a los turistas, esencialmente como cliente: callejoneadas, músicos, artistas callejeros, venta de textiles, y artesanías, joyería, información turística, souvenirs y privatización del espacio público. En las seis restantes son los habitantes cotidianos quienes realizan dichas acciones: venta de globos y juguetes, lustradores de zapatos, venta de alimentos y quioscos de venta de periódicos y revistas.

Con apoyo en la información anterior se determina que, al mismo tiempo que para los turistas el espacio patrimonial y la dinámica comercial que prevalece en la Av. Juárez localizada en el Centro Histórico de la Ciudad de Guanajuato se constituye en escenario turístico, para los habitantes cotidianos esta zona mantiene la esencia de centralidad histórica caracterizada por ser un espacio de abasto y concentración de equipamiento y servicios en los que se resuelven sus necesidades básicas cotidianas, con lo que se confirma además de la yuxtaposición de dinámicas socioespaciales, el uso del patrimonio edificado como escenario de la marca Guanajuato resultado de las políticas públicas en materia turística.

Los habitantes de la zona centro y las dinámicas socioespaciales

El Centro Histórico de Guanajuato, como 'ciudad turística' (en su área de mayor concentración de patrimonio edificado), es ocupada por la población flotante (estudiantes y burócratas) y el turismo, pero ajena a la población local; la parte de la ciudad con menor presencia de edificios con valor histórico (callejones y barrios) la identificamos como la 'ciudad habitable', ocupada por la población local pero ajena para los turistas. Esta segregación que se expresa tácitamente en la apropiación cotidiana del espacio está íntimamente relacionada con el grado de habitabilidad de la ciudad, expresando una

habitabilidad diferencial entre una y otra, tema que se desarrolla en el siguiente apartado.

Una segunda inferencia consiste en identificar una falta de continuidad espacial, una especie de aislamiento, entre la parte turística y la parte habitable que traduce a esta última en un área sin interés alguno para los sectores flotante y turístico, por ende, en una zona sin interés económico y, por lo tanto, segregada. Dicha segregación influye en las decisiones del gobierno municipal, que tiende a dar más atención a la zona con mayor actividad económica en detrimento de la atención a la otra 'parte' de la ciudad, lo que acentuará la problemática enunciada.

Un efecto más de la fragmentación de la ciudad se expresa en el abandono nocturno de algunas zonas del Centro Histórico no ocupadas por la actividad turística en ese horario (hoteles, restaurantes y bares), generado zonas proclives a actividades nocivas al patrimonio (grafitis, 'sabadazos') e incluso promotoras de acciones delictivas.

Así, se tiene que el espacio urbano patrimonial que constituye el Centro Histórico de Guanajuato, en específico la calle Juárez (avenida principal), calles subterráneas y algunos elementos urbanos (plazas y equipamiento) constituyen en el uso cotidiano del espacio, un espacio de yuxtaposición social en el que todos los grupos sociales interactúan y se mezclan diariamente y para los cuales (más allá de la circunstancia económica, conservación 'fachadística' de las fincas patrimoniales o aspectos 'típicos' de la cultura de los guanajuatenses) no es relevante ni el estado de conservación patrimonial, ni su calidad de habitabilidad.

Integración de los atractivos turísticos

Dentro de la cartera de atractivos turísticos localizados en el Centro histórico de la Ciudad de Guanajuato⁸ en este trabajo se retoman las rutas de las callejoneadas como ejemplo de la estrategia turística en la que se integra el

8 - Museos, recintos religiosos, minas, plazas, galerías, calles y callejones (Guillén, 2017)

patrimonio cultural edificado a escala urbana y arquitectónica para ofrecer una experiencia turística musical aprovechando la configuración del tejido urbano, mediante recorridos de algunos de los callejones icónicos de la ciudad integrando otros atractivos turísticos urbano-arquitectónicos como plazas, plazoletas, templos y las instalaciones de la Universidad de Guanajuato.

Así, teniendo como escenario al espacio urbano-arquitectónico se consolida la marca turística Guanajuato, a través de las rutas de las estudiantinas, dentro de las más conocidas y usadas son las tres que se representan en la figura 11.

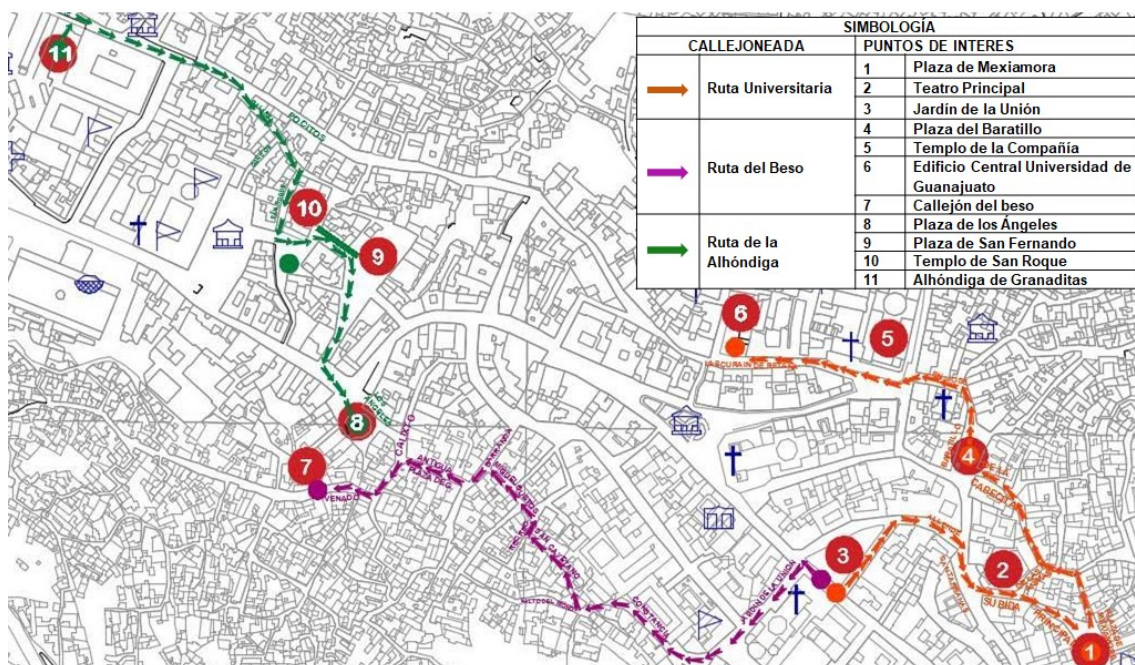


Figura 11. Rutas de Callejoneadas. Fuente: Elaboración propia

Ruta Universitaria

Incluye en su recorrido la plaza Mexia Mora, el teatro Principal y el Jardín Unión. Su trayectoria se desarrolla en la parte oriente del Centro Histórico. (Figura 11).

Ruta del Beso.

La trayectoria de esta ruta inicia en el jardín Unión para seguir hacia el oriente de la ciudad teniendo paradas en la Plaza del Baratillo, el Templo de la

Compañía, el Edificio Central Universidad de Guanajuato para finalizar en el Callejón del Beso. (Figura 11).

Ruta de la Alhóndiga.

En esta ruta se exploran las calles y callejones del poniente de la zona histórica, visitando la Plaza de los Ángeles, Plaza de San Fernando, el Templo de San Roque, terminando en la explanada de la Alhóndiga de Granaditas

Conclusiones

Se observa en los resultados obtenidos en el estudio que las actividades que más disfrutaron y por lo tanto las que más desarrollan los turistas son: caminar por la ciudad (entiéndase el Centro Histórico) y consumir alimentos y bebidas en restaurantes, cafés y bares del CH; en cuanto a los espacios públicos y arquitectónicos más reconocidos se tiene al CH, el Jardín Unión, el Paseo de la Presa en el primer rubro y, el Teatro Juárez, el Monumento al Pípila y las Escalinatas de la UG en el segundo tipo.

Lo anterior indica que la Imagen de Marca y las Asociaciones de Marca enfatizadas en la promoción turística son las elegidas y valoradas por el turista como las mejores experiencias durante su estancia, pese a que, con excepción del CH como espacio, todos los lugares mencionados pertenecen al final del siglo XIX e incluso a la primera mitad del siglo XX, y no están relacionados directamente con los criterios bajo los cuales la UNESCO inscribió a Guanajuato en la lista de Patrimonio Mundial.

Ello evidencia que la marca Guanajuato 'Patrimonio Mundial' sólo es una categoría que permite la promoción de experiencias turísticas en un escenario histórico-patrimonial, pero que no implica la vivencia de experiencias culturales, entendidas éstas como la interacción con las costumbres y tradiciones de los lugareños.

En otras palabras, el entorno histórico-patrimonial sólo es el continente de actividades de ocio y relajación, pero dichas actividades no reconocen

esencialmente el valor de los espacios históricos, en consecuencia, no se promueve la conservación de este tipo de espacios, más bien, en contraste, se pone en riesgo la permanencia de tales sitios al someterlos a uso excesivo y por requerir su modificación para ser adaptados a la práctica turística.

Esta situación se refuerza en lo doméstico, pues las actividades cotidianas desarrolladas por los habitantes de la ciudad, tampoco se orientan hacia la conservación del patrimonio urbano arquitectónico, pues producto de la gentrificación de que ha sido objeto la centralidad histórica de Guanajuato para responder a las presiones comerciales y turísticas, la habitación en el espacio histórico no es dominante, los son más actividades de abasto, administración y trámites así como de comercio al menudeo.

Se refuerza entonces que la actividad turística y la creación de la marca Guanajuato, obedecen únicamente a las estrategias regionales de explotación de territorio, utilizando al espacio urbano patrimonial y a los atributos histórico arquitectónicos como atractivos para la explotación turística del sitio, pero sin beneficios reales en la conservación del patrimonio cultural edificado.

Referencias Bibliográficas

Donaire, J., GALÍ, N. La imagen percibida por los turistas de la ciudad de Girona. **Estudios Turísticos**, (168), ISSN: 0423-5037. pp. 123-139, 2006. <https://www.tourspain.es/es-es/ConocimientoTuristico/Paginas/RevistaEstudiosTuristicos.aspx>

GUILLEN, M., MEJÍA, N. El impacto del Turismo en el Centro Histórico de Guanajuato desde una perspectiva urbana sustentable. **Revista de Divulgación Científica**, Jóvenes en la Ciencia Vol.3, núm. 2, 2017 DAIP, Universidad de Guanajuato, ISSN 2395-9797 pp 104-108. <http://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/issue/view/10->

IBAÑEZ, R., CABRERA, C. **Teoría General del Turismo: Un enfoque global y nacional**. ISBN: 078-607-7777-00-7. La Paz, B.C.S. Universidad Autónoma de Baja California Sur, 2011, 270p

OMT , **Introducción al Turismo**, Amparo Sancho coord. WTO, 1998.

RAMÍREZ, D. Otero, M., GIRALDO, W. Comportamiento del consumidor turístico. **Criterio Libre**, 12 (20) ISSN 1900-0642, 2014, p. 165-183.
<https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2014v12n20.187>

SILL, J.L. **Origen y desarrollo de la Arquitectura Industrial en Celaya**, Gto. Siglos XIX y XX. Caso de estudio: “La Favorita”. Tesis de Maestría. Guanajuato, Universidad de Guanajuato, 2010, 260 p.

FUNDACIÓN METRÓPOLI. **Guanajuato innovación y territorio**. ISBN: 978-84-615-9888-5 Ciudad de México, Fundación Metrópoli, 2012, 304p