

La arquitectura en los imaginarios turísticos¹

Laura Susana Zamudio Vega²

UNIVERSIDAD DE ALCALÁ (ESPAÑA)

Resumen: Desde principios del s. XX los imaginarios han sido objeto de atención principalmente de las ciencias sociales. Sin embargo como consecuencia de su importancia e influencia, recientemente otras áreas del conocimiento se han interesado por su comprensión. En este contexto, se presenta la investigación "Participación y consideración de la arquitectura del s. XX en la promoción y el desarrollo turístico. El caso de México". Su objetivo es entender la forma en que los imaginarios sociales influyen en la percepción de la arquitectura en los lugares turísticos. Para ello se utilizarán los medios a los que el turista acude para conocer y recorrer los destinos que desea visitar, concretamente tres guías turísticas, la página web www.visitmexico.com y el Vídeo Institucional Rutas de México.

Palabras clave: Imaginarios turísticos, Arquitectura, Turismo, México.

Abstract: *Since the beginning of s. XX the imaginaries have received attention mostly in the social sciences. However their importance and influence other areas of study recently been interested in understanding. In this context, it is shows the research "Participation and consideration of the architecture of S. XX in the promotion and tourism development. The Mexico case", whose objective is to understand how the social imaginaries influence in the perception of architecture in the touristic places. We will use the media to which the tourist come to know and explore the destinations that want to visit, specifically three guidebooks, the website www.visitmexico.com and the Institutional Video Rutas de México.*

Keywords: *Touristic imaginaries, Architecture, Tourism, Mexico.*

1. Introducción

La intervención con la que se participa en el Seminario Internacional *Investigación social en torno a los Imaginarios Sociales*, desea presentar una forma de aproximación a los imaginarios sociales desde una perspectiva arquitectónica, y se hace con la explicación del proceso de investigación de la Tesis Doctoral "Participación y Consideración de la Arquitectura del S. XX en la Promoción y Desarrollo Turístico. El caso de México", la cual se encuentra en fase de elaboración en la Escuela Técnica Superior de Arquitectura, de la Universidad de Alcalá³.

1. Ponencia presentada en el Seminario Internacional Investigación social en torno a los Imaginarios Sociales. Organizado por el Grupo Compostela de Estudios sobre Imaginarios Sociales (GCEIS), realizado en la Universidad de Santiago de Compostela el 18 y 19 de noviembre de 2011.

2. Licenciada en Arquitectura por la Universidad de Sonora (México), graduada del Máster Oficial en Proyectos Avanzados de Arquitectura y Ciudad en la Universidad de Alcalá, y alumna del Doctorado en Arquitectura de la Escuela Técnica Superior de Arquitectura y Geodesia de la misma Institución. E-mail: arq.zamudio@gmail.com

3. Estudios realizados gracias a la beca de postgrado en el extranjero del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) de México.

Este estudio parte del cuestionamiento acerca del por qué la arquitectura puede resultar atractiva turísticamente, prestando especial interés a la arquitectura moderna y contemporánea. Como método de acercamiento para responder a ello utilizamos los instrumentos que utiliza el viajero para acercarse a los destinos turísticos, en parte para conocerlos y en parte para recorrerlos, donde la línea de discurso serán los imaginarios contenidos en ellos.

Entendemos que la arquitectura participa en los imaginarios que tenemos de los lugares, no sólo desde una perspectiva apreciada desde el exterior, a su vez la ciudadanía local tendrá su propio imaginario –tanto individual como colectivo–, del lugar que habitan. Aquí nos centraremos en el primero, y lo haremos a través de la arquitectura considerada atractiva turísticamente.

El interés por enfocarnos en el turismo resulta de la observación de que es durante los viajes cuando la contemplación consciente de la arquitectura se pone de manifiesto con mayor frecuencia, sobre todo en las tipologías turísticas donde la arquitectura juega un papel protagonista, no sólo a nivel de infraestructura sino como atractivo motivador de los viajes de placer y de ocio.

Los objetivos principales que persigue esta investigación son:

1. Conocer la participación de la arquitectura en los imaginarios turísticos.
2. Analizar los criterios por lo que es apreciada la arquitectura turística fuera de los ámbitos académicos.
3. Identificar el papel que tienen la arquitectura moderna y contemporánea en el turismo en México.

2. Antecedentes

Entender qué interesa de la arquitectura a quienes estamos relacionados con el mundo de la construcción es una cuestión posible de definir de acuerdo a los intereses en los que se enfoque el análisis, pero conocer qué resulta de interés para cualquier persona sin esta formación es una tarea compleja, sobre todo por las complicaciones metodológicas que implica medir aspectos subjetivos de un grupo heterogéneo cultural, social y económicamente hablando. Sin embargo, es posible aproximarnos a conocer sobre los gustos arquitectónicos a través del análisis de formas indirectas.

Este cuestionamiento parte de las indagaciones previas realizadas por los arquitectos Xavier Sust (1975) y Roberto Goycoolea Prado (2001, 2003, 2006), cuyas aportaciones teóricas y metodológicas han servido como modelo para abordar la investigación.

a. Xavier Sust (1975)

Este arquitecto catalán publica en 1975 *Las Estrellas de la Arquitectura*, donde se pregunta acerca del interés de la arquitectura, no desde la perspectiva de los/as arquitectos/as, sino por el interés que puedan sentir por ésta las personas.

Lo que interesa a los arquitectos de la arquitectura es fácil de determinar, si se examinan los términos en que se basa la crítica especializada. El tipo de interés puede variar de unos a otros, pero creo que, en general, una terminología compartida que prueba una cierta identificación de criterios. Términos como espacio, estructura, programa, textura, relación forma-función, expresión, tecnología, proporción o abertura son los que suelen centrar la discusión y, por tanto, permiten detectar los puntos de interés de los arquitectos por la arquitectura. (Sust 1975).

Para ello analizó el contenido de una de las guías turísticas de España más popular en su momento: *La Guía Verde Michelin*, concretamente la edición de 1973 en lengua francesa. Que si bien no era el único medio que permitía explorar el interés de la gente por la arquitectura en sí, pero era lo suficientemente revelador y práctico.

En su acercamiento observa que los edificios que se recomiendan visitar se convierten en objeto turístico, no por su valor arquitectónico sino por aspectos que despierten necesariamente nuestra curiosidad, algún hecho notable que las haga distinguirse de la “normalidad”, pues lo cotidiano y lo corriente, por más calidad que tengan, se ven siempre postergados por lo extraordinario y excepcional. (Sust 1975).

Descubre así que los edificios recomendados para visitar en la guía están valorados por variables, como: su tamaño (grandiosidad), rareza y antigüedad, con una decoración profusa, de usos «nobles», algún alarde constructivo, entre otros. Percibe así que la apreciación arquitectónica del grueso de la sociedad difiere considerablemente respecto a los valores inculcados en la academia del gremio arquitectónico.

b. Roberto Goycoolea Prado⁴ (2001, 2003, 2006)

La indagación que realiza Goycoolea sigue la línea metodológica trazada por Sust, a partir de la cual tiene lugar una indagación de la percepción arquitectónica y urbana de la que se desprenden principalmente tres artículos:

- “Las estrellas de Madrid” (2001).
- “Los imaginarios turísticos en la configuración urbana” (2003).
- “Los imaginarios turísticos y configuración del espacio. México en la Guía Verde” (2006).

4. Director de la Tesis Doctoral presentada por la autora.

En ellos se distinguen dos aportaciones esenciales para esta Tesis. Primeramente considera la actividad turística como un factor influyente en la configuración urbana:

El excepcional aumento del turismo en las últimas décadas está produciendo cambios significativos en el modo de entender y organizar las ciudades que lo reciben. Frente al urbanismo tradicional, centrado en las necesidades de los residentes, la relevancia económica del turismo lleva a que los asentamientos turísticamente importantes se gestionen y desarrollen privilegiando las aspiraciones de los habitantes temporales. Con el fin de aumentar el consumo turístico, espacios y actividades urbanas se van adaptando a sus requerimientos e imaginarios. (Goycoolea 2001).

La aproximación crítica de una arquitectura y un urbanismo creados más para su explotación turística, que enfocados en las necesidades de los habitantes locales de las ciudades para los que están proyectados, nos lleva a reflexionar sobre el compromiso social de los profesionales de la construcción. Y además nos da pistas sobre la valoración que tiene la sociedad (y sus gobernantes) de la arquitectura, no sólo a nivel de apreciación estética, sino de las esperanzas puestas en ella, para que a través de su venta turística, traiga consigo beneficios económicos para todos.

A saber, la consideración de las “identidades culturales” como productos de control político e intercambio comercial; uno de cuyos más prístinos reflejos es la venta de imaginarios turísticos específicos. Venta que, como se ha expuesto, poco tiene de inocente y mucho de paradoja, ya que son estos imaginarios lo que los lugares de acogida deben resaltar en los espacios y actividades diseñadas para el turismo, condicionando con ello el espacio y la vida de los enclaves y personas que se venían visitar. (Goycoolea 2003).

Lo anterior nos lleva a señalar la segunda aportación significativa que corresponde a la introducción de los imaginarios turísticos como objeto de análisis para entender el mismo proceso.

La mayoría, sino todos, los elementos fundamentales de los imaginarios turísticos surgen de la necesidad que tienen los destinos turísticos de distinguirse para ser reconocidos y, de este modo, consumidos. Para lograr este objetivo se promocionan diversas características singulares de un lugar destinadas a alimentar los deseos del potencial viajero. (Goycoolea 2006).

Estos dos estudios, junto a una importante búsqueda bibliográfica en torno a los imaginarios sociales enfocados en la actividad turística representan el sustento teórico y la idea matriz de esta investigación. De ellos se ha seguido principal-

mente su metodología para abordar el caso de México, tal como describiremos más adelante.

3. ¿Por qué México?

Se ha elegido México como caso de estudio debido a la importancia económica que la actividad turística representa para el país, constituyendo la tercera fuente de divisas (Guevara 2011) –por debajo del petróleo y de las remesas de los migrantes. Además, su popularidad coloca al país entre los diez destinos turísticos más visitados a nivel mundial (OMT 2012) y hay que destacar que la promoción turística se gestiona desde el Estado, lo que ha ido forjando un “imaginario turístico institucional”, que lo convierte en un caso especial de estudio.

La oferta turística centrada en la arquitectura cuenta con una rica variedad de estilos que abarca una larga brecha histórica que nos permite observar una evolución de estilos que van desde el período preclásico, la arquitectura colonial, moderna hasta la contemporánea.

Las dos últimas (arquitectura moderna y contemporánea) pese a su valor e importancia no tienen una presencia representativa en la promoción turística, sin embargo existen edificios o conjuntos de ellos con gran valor arquitectónico y patrimonial reconocidos a nivel internacional por sus múltiples variantes y estilos propios, que cabría contemplar como un valor destacable.

4. Metodología

Para el análisis del caso de estudio, al igual que Sust y Goycoolea, se utilizan diferentes medios que sirven como método de acercamiento a los destinos turísticos, entre los que se distinguen dos perspectivas de enfoque. Una es la que se ofrece desde la mirada privada y la otra la que nos muestra la visión oficial del país hacia el exterior.

1. La perspectiva privada

Aun cuando la evolución de las tecnologías ha innovado enormemente en la forma en que las personas se acercan a los destinos turísticos, las guías turísticas como las conocemos tradicionalmente siguen vigentes, y se observa que en su estructura y contenido por lo general comparten la misma información con medios más innovadores. Así podríamos concluir que han cambiado las formas, pero no su contenido. Por esto se han elegido tres guías turísticas de México editadas en el extranjero:

- a. Lonely Planet México (2009)

- b. El país Aguilar México (2007)
- c. Guía Verde Michelin México⁵

2. La perspectiva oficial

Aquí se contempla el análisis de la promoción turística de México en dos medios utilizados para la proyección internacional, creados por el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM), organismo encargado de coordinar, diseñar y operar las estrategias de promoción turística a nivel nacional e internacional, para posicionar a México en el mercado turístico.

Estos medios son de diferente índole, como folletos, revistas, campañas específicas, spot publicitarios, entre otros, donde dependiendo del tipo de medio y el público al que está enfocado se destacarán ciertos valores que se desee vender. Aquí centraremos en analizar con criterios cuantitativos y cualitativos dos de ellos:

- a. La página web oficial del CPTM: www.visitmexico.com
- b. El *Vídeo Institucional Rutas de México*(s/f) que el CPTM difundió en formato DVD en la Feria de Turismo (FITUR) realizada en Madrid en enero de 2011.

Es necesario hacer notar una diferencia apreciada entre estos dos medios de análisis: en el caso de la página web existe un apartado exclusivo dedicado a la arquitectura, el cual está contenido en las actividades culturales. En cambio el *Vídeo Institucional Rutas de México*, incluye además de ésta otras tipologías turísticas, como es el turismo deportivo, el turismo de élite, el turismo gastronómico, de sol y playa, entre otros.

Ahora bien, el sistema empleado ha generado cuantiosa información ya que se abarca todo el territorio mexicano –extenso en geografía y atractivos–. Con la finalidad de concretar y operativizar el análisis de la información se ha creado una base de datos diferenciada por cada medio analizado, en la que se registran uno a uno los edificios de arquitectura histórica o contemporánea descritos en cada medio, identificados por nombre, ciudad, uso original, uso actual, año o siglo de construcción, estilo constructivo, autor, entre otros, y los aspectos por los que se recomienda su visita (ver tabla 2).

Una vez recopilada la información de interés contenida en los medios seleccionados para el estudio, se completarán los datos no incluidos en las descripciones de los medios, principalmente fechas de construcción, uso original y uso actual. Hecho esto, procederemos a analizar cuantitativamente los resultados para medir estadísticamente los porcentajes que resulten para conocer cuáles son los valores de la arquitectura con mayor frecuencia señalados.

5. Se espera la edición del 2012 para su estudio.

Con ellos se busca realizar tablas comparativas con las que se espera obtener los siguientes datos:

- % de los diferentes usos (religiosos, civiles, culturales, educativos, residenciales, infraestructura, deportivos, comerciales, etc.).
- % de las tipologías arquitectónicas de acuerdo a su época: Arquitectura Histórica, Arquitectura Contemporánea.
- Siglo de construcción.
- % de los valores asociados a la apreciación del edificio.
- Arquitectos/as o constructores/as mencionados/as.
- Y los datos que puedan resultar de interés.

Por otro lado, con intención de deducir el imaginario turístico que se proyecta de México y la participación que tiene en él la arquitectura, se registrarán todas las imágenes incluidas en los medios para proceder a realizar las estadísticas donde se incluye la arquitectura, y aquí se hará también un análisis cualitativo de los aspectos destacados en las imágenes como son: paisaje, pintoresquismo, gente, fiestas y tradiciones, prestando especial atención a la arquitectura.

5. Dificultades de la investigación

En primera instancia, en la búsqueda bibliográfica referida a los imaginarios sociales, las fuentes se remitían sobre todo a disciplinas como la filosofía, historia y sociología, lo cual supuso un esfuerzo doble por ser ámbitos poco abordados desde la disciplina arquitectónica. La poca familiaridad con el tema supuso invertir tiempo en adentrarnos en materia para conocer los precedentes, que nos permitieran tener una postura crítica y objetiva, para poder debatir sobre ello y poder generar nuevos puntos de vista desde la disciplina arquitectónica.

Otra limitación que se ha afrontado está relacionada con los medios que originalmente se delimitaron para el estudio. Por los antecedentes de la investigación se decidió incluir la Guía Verde Michelin de México, sin embargo no se han publicado ediciones recientes, motivo por el cual no se incluye aun en la base de datos de la investigación.

Por otro lado en el material con el que se disponía se observó una carencia en cuanto al número de imágenes significativas que nos permitieran evaluar el imaginario turístico, por lo cual se decidió incorporar el análisis del *Vídeo Institucional Rutas de México* (s/f), que no se contemplaba en un principio.

6. Resultados obtenidos hasta hoy

A continuación se resumen los resultados obtenidos hasta el momento de acuerdo a la estructura que siguen los objetivos planteados:

a. Imaginarios turísticos

En cuanto a la definición de conceptos, como ya se señaló antes, una de las principales dificultades de la investigación ha sido la falta de fuentes bibliográficas que nos permitieran un acercamiento a los imaginarios turísticos, sobre todo desde una perspectiva arquitectónica. Entre las referencias consultadas, por los objetivos que persigue la tesis, destacamos las dos contribuciones siguientes:

El concepto de imaginarios turísticos de Daniel Hiernaux-Nicolas (2002)

Además de ofrecernos una definición clara de lo que entendemos por imaginarios turísticos, quizá lo más significativo de su aportación científica para esta investigación, es que lo hace desde una perspectiva geográfica y urbana con acento en las dimensiones culturales y turísticas. Entiende por imaginarios sociales:

Conjunto de creencias, imágenes y valoraciones que se definen en torno a una actividad, un espacio, un periodo o una persona (sociedad) en un momento dado. (...) Es una construcción social –al mismo tiempo individual y colectiva– en permanente remodelación. (...) Así el imaginario turístico sería, aquella porción del imaginario social referido al hecho turístico, (...) cuya construcción es compleja, (...) intervenida por la transferencia tanto de las impresiones subjetivas captadas a través de experiencias de vida, como de datos recogidos de otras personas o medios de difusión”. (Hiernaux-Nicolas 2002).

El modelo de la experiencia del viaje. Gunn, C. (1972)

Si bien los imaginarios turísticos e imagen turística no se entienden como sinónimos, existen en ellos características similares y ambos conceptos son complementarios. Respecto al proceso de creación de los imaginarios turísticos citado por numerosos autores, destaca el *Modelo de la experiencia del viaje* de Gunn, (citado en Molina, 2005).

En él se describen las diferentes etapas por las que el turista transcurre cuando realiza un viaje de orden turístico, y contempla 7 fases:

1. Acumulación de imágenes mentales sobre experiencias previas al viaje
2. Modificación de estas imágenes por la obtención de información
3. Decisión de viajar

4. Viajar al destino
5. Participar del destino
6. Regresar a casa
7. Modificación de la imagen global basada en la experiencia de visita

Aun cuando los imaginarios turísticos no tienen un proceso único de creación y desarrollo, este modelo nos fue útil para formular una propuesta de esquema con el cual ejemplificar cómo pueden formularse. En él se contemplan 8 periodos principalmente (ver tabla 1):

Hay que señalar que el modelo anterior contempla que el viaje turístico se ha realizado, sin embargo cuando los imaginarios turísticos se suscitan en el imaginario colectivo, éste influye en la creación individual, aun cuando no esté contemplada la intención de viajar a los destinos que los motivan. Así, podemos desarrollar mentalmente una idea de cómo es el Caribe, Oriente Medio o el Mediterráneo a partir del imaginario social colectivo, sin que realmente hayamos experimentado deseos –o posibilidades– de conocerlos.

Y como antes se mencionó, su creación no sigue necesariamente un patrón único, lo que permite que en determinados casos no se incluyan todas las fases de formación señaladas en la Tabla 1.

b. La relación imaginarios turísticos y arquitectura

Aspectos fundamentales relacionan la actividad turística, arquitectura e imaginarios, y su nivel de implicación puede manifestarse de forma evidente y tangible –en las diferentes manifestaciones urbanas o arquitectónicas por ejemplo– o involucrarse de forma sutil y subjetiva –en la percepción mental individual que se tiene de los lugares–. En la investigación se desarrollan algunos de los más significativos, como son: la percepción de las ciudades por el turismo, la utilización de la arquitectura en la promoción turística, las exigencias de las tipologías turísticas a la arquitectura, la fragmentación social-urbana de las zonas turísticas, la figura del arquitecto como aspecto explotable turísticamente, la arquitectura icónica, entre otros.

Como puede observarse, la implicación es múltiple y atañe a diferentes áreas de estas disciplinas. Para evaluar su relación se consideró necesario utilizar una clasificación que permita demostrar las diferentes relaciones existentes entre estos tres elementos. Para ello sugerimos como ejemplo una línea de acercamiento a la temporalidad respecto al proceso de viaje:

- i. Antes del viaje. Aquí la arquitectura se manifiesta como deseo, como escenario de la experiencia posible que busca encontrar el/la turista. Puede o

no haber intención explícita de viajar, sin embargo ya los viajeros puede recrearse en los escenarios de las imágenes que percibe. La motivación de viajar se origina a partir de los beneficios que la persona espera alcanzar en el proceso de consumo y de las expectativas de fortalecer sus valores personales (Mort y Rose 2004, citado en San Martín, y Rodríguez 2010). Es en esta fase donde el imaginario cobra mayor importancia para el negocio turístico, pues es donde surge el deseo del viaje.

- ii. Durante el viaje. Como infraestructura, servicios y como parte de la experiencia donde ya es protagonista del viaje. Aquí ocurre la toma de imágenes que capturan y retienen en la memoria la visita y su presencia en los lugares que recorre como parte de su bagaje turístico.
- iii. Después del Viaje. La arquitectura en la memoria o recuerdo, como objeto (en imágenes hechas por el turista, suvenires, etc.), como constancia de la experiencia turística y la contribución al imaginario colectivo.

c. Los valores apreciados en la arquitectura turística. El caso de México

En base a los medios ya analizados identificamos que los valores por los que se destaca la arquitectura en la promoción turística de México, reafirma los valores propuestos por Sust, sumado a otros que por su frecuencia se incluyeron como destacados.

Entre otros datos es destacable la participación que la arquitectura tiene en la promoción turística. En la página web www.visitmexico.com 48 de los 60 destinos recomendados incluyen la arquitectura como recurso turístico, sin embargo sólo 8 contemplan la contemporánea.

Algo similar ocurre en el Video Institucional Rutas de México. De las 118 escenas que contiene el vídeo, 54 incluyen un elemento u entorno arquitectónico, lo que corresponde al 46% del total.

Estos datos representan indicadores claros sobre el alto nivel de valoración que tiene la arquitectura en la promoción turística del país.

7. Reflexiones finales

El interés de presentar la investigación que estamos realizando está encaminado a mostrar los distintos enfoques desde los que se están abordando los imaginarios sociales desde otras disciplinas. Como se demostró, aquí se utilizan como hilo conductor para abordar los objetivos que se plantearon en torno a la percepción social de la arquitectura turística.

Los estudios que han precedido a esta investigación y otras que paralelamente están girando en torno a ellos, así como eventos con un enfoque multidisciplinar, como el que en esta ocasión nos ha reunido, demuestran que el interés de los imaginarios está tomando importancia como una noción cada vez más firme y recurrida para crear conocimientos que nos permitan entender el comportamiento humano.

Tabla 1
 Proceso de creación de los imaginarios turísticos

Periodo	Nombre	Descripción
Fase 1	Formación de la imagen	Acumulación de imágenes mentales sobre un lugar a partir de experiencias personales y por el contacto con el imaginario colectivo. Proceso inconsciente donde puede o no existir deseo y voluntad de viajar al destino.
Fase 2	Búsqueda de información	Modificación de estas imágenes por la búsqueda voluntaria de información del lugar.
Fase 3	Toma de decisiones	En base al tipo de viaje (circuitos, gestionados y organizados por el propio turista, expediciones, etc.) tipo de turista (nivel cultural, socioeconómico, intereses personales, etc.), tipos de acompañantes (viajes familiares, de pareja, con amigos, con adultos mayores, etc.), factores como el costo, tiempo, distancia, medios de transporte, clima, visas, etc., así como las motivaciones del viaje.
Fase 4	Preparación del viaje	Aquí entrarían todas las consideraciones que implica el viaje, desde hacer la maleta (tipo de ropa de acuerdo al clima y el tipo de viaje), de tipo sanitarias (vacunas requeridas), de acontecimiento físico (cuando se considera que el viaje puede implicar dicha preparación sobre todo si no se está habituado a caminar, o bien se trata de algún viaje que contemple actividades deportivas).
Fase 5	Viajar al destino	La experiencia turística requiere necesariamente desplazarse del lugar de residencia habitual.
Fase 6	Experiencia del viaje	Participar del destino. Aquí sucede la experiencia turística y se busca la comprobación y comparación de la imagen previa con lo que se experimenta como realidad.
Fase 7	Regreso a casa	Nuevamente implica necesariamente un desplazamiento.
Fase 8	Modificación de la imagen global	Basada en la experiencia de visita y el nuevo contacto con el imaginario colectivo se formula una imagen que engloba todas las percepciones anteriores.

Elaboración propia en base al Modelo de la experiencia del viaje de Gunn (1972).

Tabla 2
Los valores de la arquitectura apreciados por el turismo

Valor resaltado	Características	Ejemplos
Elementos aislados. (Singularidad puntual)	Hincapié en partes específicas del edificio, sin valorar la construcción por su conjunto	Biblioteca Pública del Estado-Guadalajara. "Es un moderno edificio que... destaca por su espectacular cúpula,... la cual cubre a su sala de lectura"
Decoración	Interés en las pinturas, mosaicos, retablos, etc. del edificio, sobre todo cuando estos son notables	Archivo Histórico-Aguascalientes. "La puerta de entrada contiene algunos altorrelieves con motivos vegetales y geométricos"
Contenido (Arquitectura como museo)	El edificio se menciona por lo que contiene, no por sus propias características.	Templo de San Román-Campeche. "Destaca por resguardar en su interior la imagen de un Cristo negro traído de Italia por un comerciante en 1565"
La anécdota	El edificio se destaca por sucesos que ocurrieron en ellos	Alhóndiga de Granaditas-Guanajuato. "Su importancia histórica radica en que durante la Guerra de Independencia su puerta principal fue incendiada por El Pípila"
Antigüedad	Factor de gran apreciación turística, entre más antiguo sea un edificio, mayor la probabilidad de ser mencionado.	Catedral-Mérida. "considerada la más antigua del país"
Alardes constructivos	Se utiliza cuando ésta representa un valor que asombra por complejidad, rareza, dimensiones...	Acueducto-Querétaro. "obra monumental más representativa de la Ciudad, mide 1,280m de longitud divididos en 74 arcos construidos hace más de 300 años"
Servicios	El edificio se menciona por los servicios que presta.	Hacienda Katanchel-Mérida. "En nuestros días es un lujoso hotel que, además, ofrece visitas guiadas por sus instalaciones, sus talleres de tejido y sus hermosos jardines"
Nobleza	Un edificio tiene mayor probabilidad de ser mencionado cuando su uso es "noble" o "elevado"	Casa de Gobierno-Durango. "sinuoso edificio, utilizado actualmente como despacho del gobernador del estado"
Tamaño (grandiosidad)	Un edificio o parte de él se distingue por su tamaño, sobre todo cuando tiene dimensiones excepcionales	Torre Mayor-Ciudad de México. "El edificio más alto de Latinoamérica"
Destino	Se menciona por eventos o actividades que se llevan a cabo en el edificio	Palacio de Minería-Ciudad de México. "Este inmueble es la sede de la Feria Internacional del Libro"

Valor resaltado	Características	Ejemplos
Pintoresquismo	Resaltan la idea romántica del pasado	Edificio de correos-Puerto Vallarta. "Es una casa antigua de estilo tradicional con patio interior que conserva su construcción original"
Rareza formal	Edificaciones que por sus características se consideran extraordinarias o singulares	Centro Cultural Tijuana-Tijuana. "Se trata de un conjunto de instituciones dedicadas a la promoción del arte y la cultura, diseñadas a partir de un esquema vanguardista tanto arquitectónico como visual, pues cuentan con construcciones de forma novedosa"
Entorno (contexto) urbano	Aquí se valoran las circunstancias que rodean el edificio, generalmente se refieren a la situación urbana	Zócalo-Veracruz. "Se ubica en el corazón del puerto. Rodeado de bellos edificios y sus famosos portales"
Vistas	Se refiere a las panorámicas que se perciben desde el edificio	Escultura de Cristo Rey- Barrancas del Cobre, Chihuahua. "Su excelente ubicación le permitirán tener una magnífica vista panorámica del poblado"
Entorno paisajístico	Características paisajísticas o circunstancias naturales que rodean el edificio	Ex Hacienda de Ojo Caliente- Aguascalientes. "Edificada en un lugar afortunado debido a la existencia de vastos mantos de aguas termales"

Elaboración propia basada en *Las estrellas de la arquitectura de Sust (1975)* con ejemplos de la página web www.visitmexico.com

Bibliografía

- BARRAGÁN, Carmen. (2007). *México*. Madrid: Guías Visuales El País Aguilar. Cuarta edición.
- CPTM. Consejo de Promoción Turística de México.
- (2008). Portal Oficial para la promoción y difusión de los productos y servicios turísticos de México. Accesible en: www.visitmexico.com [Consultado el 06/09/2009]
- (s/f). *Vídeo Institucional, Rutas de México*. [Video].
- GOYCOOLEA P., Roberto.
- (2001). "Las estrellas de Madrid". *Boletín de la Real Sociedad Geográfica*. Tomo CXXXVII-CXXXVIII. Madrid. pp. 187-201.
- (2003). "Los imaginarios turísticos en la configuración urbana". *URBANO*, 6(8), Universidad del Bío-Bío. pp. 76-84.
- (2006). "Imaginarios Turísticos y Configuración del Espacio. México en La Guía Verde", *A Parte Rei*, 44. Madrid.

- GUEVARA, Gloria. (2011). “2011 El turismo en México”. SECTUR. Accesible en: http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/1227/1/images/CONCANACO_2011.pdf [Consultado el 14/11/2011]
- HIERNAUX-NICOLAS, Daniel. (2002). “Turismo e imaginarios”. *Imaginario Sociales y Turismo Sostenible*. Cuaderno de Ciencias Sociales 123, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO). Costa Rica. pp. 7-36.
- MOLINA C., Arturo. (2005). *Análisis de imagen y utilidad generada por los folletos de información turística: Evaluación e influencia sobre la elección de un destino turístico*. Toledo: Consejo Económico y Social de Castilla-La Mancha.
- OMT (2012) “Barómetro del turismo mundial principales destinos”. Accesible en: http://www.minetur.gob.es/es-ES/IndicadoresyEstadisticas/DatosEstadisticos/VIII.%20Turismo/VIII_2.pdf [Consultado el 15/02/2012]
- SAN MARTÍN, Héctor y RODRÍGUEZ, Ignacio. (2010) “Los factores estímulo y personales como determinantes de la formación de la imagen de marca de los destinos turísticos: un estudio aplicado a los turistas que visitan un destino vacacional”. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*. Accesible en: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=80713681002>. [Consultado el 16/02/2012]
- SUST, Xavier. (1975). *Las estrellas de la arquitectura*. Barcelona: Tusquets. Cuadernos Ínfimos 58.
- VILANOVA, Olga. (2009). *México*. Barcelona: Lonely Planet. Geoplaneta. Cuarta edición en español.