



Mirada turística, imagen turística, autenticidad. Prácticas y experiencias de turistas nacionales en Mérida, Yucatán¹

Francisco Javier Fernández Repetto
Universidad Autónoma de Yucatán, México
frepettorama@gmail.com

Rafael Ermilo Ku Pech
Ecomunnis, A.C., México
rafael.ermilo.ku.pech@gmail.com

Resumen

La mirada e imagen turística, así como la autenticidad, son centrales en la mediación de las relaciones que los turistas tienen con el sitio que visitan. En este Artículo de investigación, abordamos las estrategias de los gobiernos estatal de Yucatán y municipal de Mérida para la generación de una mirada e imagen turística sobre Mérida, construida a partir de su historia y cultura como epítomes de su autenticidad; asimismo, damos cuenta de cómo tres tipos de turistas conforman sus experiencias con menor o mayor distancia de esta mirada, imagen y autenticidad con que se promueven dichos sitios turísticos.

Palabras clave: mirada turística, imagen turística, autenticidad, turistas de imagen difusa, turistas de imagen auténtica, turistas de mirada reflexiva.

Tourist gaze, Tourist image, Authenticity. Practices and experiences of national tourists in Merida, Yucatan

Abstract

The touristic gaze, tourist image, as well as authenticity, play a key role meditating the relations between tourists and the places they visit. In this Research Article, we approach to the strategies of the state government of Yucatan and the municipality of Merida to

¹ Este Artículo de investigación es uno de los resultados del proyecto *Repertorios de Turismo cultural en Mérida*, efectuado de enero de 2011 a septiembre de 2013 por la Facultad de Ciencias Antropológicas de la Universidad Autónoma de Yucatán (UADY); dicho proyecto estuvo a cargo del Dr. Francisco Javier Fernández Repetto.

the production of a touristic gaze and image of Merida, using culture and history as the epitomes of their authenticity; likewise, we present how three types of tourists shape their experiences, with less or more distance of the gaze, image and authenticity promoted by these touristic place.

Keywords: Tourist gaze, Tourist image, Authenticity, Tourists with diffused images, Tourists with an authentic image, Tourists with a reflexive gaze.

Introducción

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD por sus siglas en inglés) destacó en 2007 la importancia del turismo en el desarrollo económico del estado de Yucatán, señalando los principales atractivos del mismo como “los sitios arqueológicos, las playas, el ecoturismo y el turismo de aventura, las ciudades coloniales, las artes y la cultura”² (OECD, 2007: 14). Indicó también que, pese a que el estado recibe anualmente a más de 1.4 millones de turistas (nacionales y extranjeros), no cuenta con la infraestructura necesaria para desarrollar proyectos de alcance internacional (OECD, 2007: 14).

La inclusión del turismo como una de las áreas de desarrollo identificadas, por el estado, como prioritarias para su desarrollo, forma parte de la agenda de los gobiernos estatales desde hace varias décadas. En particular, durante los dos últimos sexenios gubernamentales, 2001-2007 y 2007-2012, así como en el actual (2012-2018), cuando el fomento al turismo se mantiene como primordial³.

De esta manera, Mérida, la capital de Yucatán, es considerada como una de las ciudades coloniales atractivas para fortalecer el turismo del estado. El gobierno municipal tiene sus propias estrategias de fomento turístico que, si bien se diferencian del estatal, no plantean un esquema alternativo de promoción, sino que suman y se unen a tácticas similares a las del estado en su conjunto⁴. Por ello nos parece

² Traducción propia.

³ “el turismo debe tener un capítulo especial. Debemos de buscar el crecimiento de segmentos especiales del mercado turístico en cruceros, convenciones y turismo de negocios” (Gobierno del Estado de Yucatán, 2013: 16). Consecuente con esta idea, en el mismo documento, el turismo resalta como parte del *Yucatán competitivo*.

⁴ El eje 1 del Plan de Desarrollo de Mérida, denominado *Mérida competitiva y con oportunidades*, se divide en varios subejos, de los cuales nos interesa destacar el denominado *Mérida como marca*, cuyo objetivo es “Consolidar a Mérida como uno de los destinos turísticos y culturales más importantes del

pertinente y adecuado incursionar en algunos de los aspectos centrales de Mérida como destino turístico.

En uno de los más referenciados trabajos dentro de los estudios turísticos, John Urry llama la atención sobre lo que denomina *mirada turística* (1990)⁵. Algunos de los rasgos más característicos de este concepto toman la mirada como un campo epistémico, construido lingüística y visualmente. La construcción de la mirada turística se produce en un plano de desigualdad y asimetría entre los que miran y los que son mirados, de tal manera que la visión de los primeros se impone a los segundos, y éstos responden a la mirada adecuándose, en gran medida, a la imposición. Los turistas miran de manera particular y se trata de una mirada construida en oposición a la percepción de los que no son turistas. A la par, la mirada turística puede ubicarse en un marco histórico geográfico particular, es decir que la mirada turística de hoy no es la misma de la de ayer (Urry y Larsen, 2011).

En la construcción de la mirada turística intervienen diversos agentes que orientan la misma en diversas direcciones y mediante distintos medios; así, establecen lo que es bueno para ver y lo que no, produciendo y reproduciendo nuevos y viejos objetos para ser mirados. Urry y Larsen (2011) precisan que la mirada turística no se reduce a la visión, puesto que “el concepto mirada turística es performativo, encarna prácticas que dan cuenta de cómo cada mirada se apoya, tanto en prácticas y relaciones materiales como en discursos y signos”⁶ (2011: 14-15).

La idea de mirada turística se relaciona estrechamente con la de *imagen turística*; en principio ambas encuentran en la visión el sentido de mayor impacto –aunque por igual consideran que en su construcción y negociación intervienen otros sentidos– y se materializan en prácticas, actitudes y relaciones. Sin embargo, el concepto de imagen turística tiende a pensarse más en términos de las estrategias mercadológicas para la construcción de un destino turístico. Digamos que la mirada turística se centra en la capacidad de agencia del turista y en las relaciones estructurales asimétricas de poder entre el huésped y el anfitrión, sin desconocer las influencias externas que se encuentran insertas en esta mirada; mientras que la imagen turística se presenta del

país” (H. Ayuntamiento de Mérida, 2015: 81). Con ello se da continuidad a las políticas que gobiernos municipales anteriores han desarrollado para promover el turismo en la ciudad.

⁵ Este concepto lo desarrolla a partir de la propuesta de Michael Foucault sobre la *mirada clínica* o *mirada médica*.

⁶ Traducción propia.

lado del consumo, es decir, en los procesos de construcción de los destinos turísticos como productos, sin descuidar las concepciones de los turistas ni las imposiciones de la mirada turística.

Varios autores coinciden en que la imagen turística es multidimensional y compleja, construida a partir de representaciones mentales, estereotipos y actitudes; también en que se transmite socialmente y que tiene capacidades para generar comportamientos, particularmente consumos, dentro de las poblaciones de destino (Gallarza, Gil Saura y Calderón García, 2002; Camprubí, Guia y Comas, 2009; Salazar, 2012; Nicoletta y Servidio, 2012; Álvarez de la Torre y Rodríguez-Toubes Muñiz, 2013). Es por ello que la imagen turística está relacionada directamente, tanto con la imagen de marca⁷ (*brand image*) (Ferreira Lopes, 2011) como con los logos que identifican un destino (Lee, Rodríguez y Sar, 2012).

En varias revisiones al concepto de imagen turística se hace mención, explícita o tácitamente, de la llamada *imagen inducida* (Camprubí, Guia y Comas, 2009; Salazar, 2012; Álvarez de la Torre y Rodríguez-Toubes Muñiz, 2013), es decir, aquella que es producida desde el destino y que pretende articular los distintos intereses de los actores que participan en la imagen referida. Lo que presenta esta propuesta es la colaboración entre todos los agentes donde, sin embargo, no se reconocen de manera amplia conflictos o disputas por el control en la generación de una imagen turística particular, ni tampoco exclusiones y jerarquías en la producción de la misma. La omisión del conflicto parece una debilidad de la propuesta, pero eso no será materia de análisis en este trabajo.

Conviene, no obstante, anotar algunas ideas relacionadas con la imagen turística, no tanto en lo que refiere al papel que representa para los turistas sino en cuanto a su contenido, es decir, en lo que tiene que ver con el manejo de los bienes (materiales e inmateriales) involucrados en la creación de la imagen turística, en ella lo auténtico se configura como uno de los elementos clave para entender estos bienes y las maneras como se organizan en la imagen turística.

MacCannel, tiempo atrás (1999), ya había señalado que una de las motivaciones para los turistas era la búsqueda de lo auténtico; en esta búsqueda, los turistas solamente podían acceder a una parte de la realidad, la que la sociedad ha preparado

⁷ Con base en varios autores y de manera sintética, Ferreira entiende la imagen de marca como la representación mental que tiene la capacidad de influenciar en los comportamientos y consumos de los clientes (2011: 306-307).

para ellos, reservándose para sí misma el acceso a los espacios culturales propios; de esta manera, la autenticidad con la que los turistas tienen contacto es, en realidad, una *autenticidad escenificada*, algo que ha sido construido específicamente para su mirada. Utilizando esta misma idea, podemos señalar que las imágenes turísticas son expresiones de este tipo de autenticidad, en tanto perspectivas de la realidad, sesgadas por demandas e intereses de los distintos grupos involucrados en la industria turística, pero también por una perspectiva que tiene un grupo social de sí mismo, en cuanto al propio valor que se da a los bienes culturales y cómo este valor es conceptualizado externamente; por ello podemos entender, por ejemplo, que los sitios arqueológicos de Yucatán reconocidos como patrimonio cultural de la humanidad, sean avalados por los yucatecos, mientras que se les presta poca o nula atención a sitios de igual valor arqueológico e histórico de la ciudad de Mérida, pero que no han recibido reconocimiento alguno.

Bendix (1989 y 1997), retomando el concepto de *tradiciones inventadas*⁸, señala cómo la autenticidad se construye y legitima a través de múltiples narraciones (a veces contradictorias) que, a su vez, conforman las identidades nacionales, regionales y locales; por tanto, no hay bienes o prácticas culturales esencialmente auténticas. Indica igualmente que, si bien la autenticidad no es necesariamente construida para el consumo turístico pues tiene un importante valor para las poblaciones locales, no se escapa de las esferas de mercantilización para su consumo. Esto representa en muchos casos, desde nuestro punto de vista, el motivo principal que inspira las visitas turísticas, sobre todo cuando son sitios cuya vocación está orientada fundamentalmente a la historia y la cultura. Por ello la autenticidad se expresa necesariamente en la imagen turística.

Trabajos recientes que abordan el problema de la autenticidad, señalan su importancia en el mundo contemporáneo, a pesar de que se ha producido una democratización tal que se han minado las jerarquías culturales, lo cual ha provocado la aparición de lo que podría llamarse la *edad de la copia* (Block 2014: 221)⁹. Sin

⁸ “Las «tradiciones» que parecen o reclaman ser antiguas son a menudo bastante recientes en su origen, y a veces inventadas” (Hobsbawm, 2002: 7). En otras palabras, no tienen necesariamente un sustrato histórico documentado que las sustente; sin embargo, “La «tradición inventada» implica un grupo de prácticas, normalmente gobernadas por reglas aceptadas abierta o tácitamente y de naturaleza simbólica o ritual, que buscan inculcar determinados valores o normas de comportamiento por medio de su repetición, lo cual implica automáticamente continuidad con el pasado” (Hobsbawm, 2002: 8).

⁹ Para una aproximación antropológica al problema de la autenticidad más reciente, ver también Fillitz y Saris, 2013.

embargo, se mantiene como recurso en distintos ámbitos, pues la autenticidad está estrechamente relacionada con la idea de autoridad y, con ello, se produce un efecto de singularidad, de distinción, de orden y selección, al mismo tiempo que se crea otro espacio de lo inauténtico, con el que se contrasta de manera continua (Cobb, 2014); así, se distinguirán actos, procesos, prácticas, objetos y creencias que se considerarán auténticas por otros que no lo son.

Así, la autenticidad es parte de un proceso de negociaciones discursivas en las que se manifiestan diferencias y contradicciones sustanciales, basados en distintos intereses derivados de las clases sociales, grupos de poder, grupos étnicos, entre otros (Cobb, 2014). Es construida, mantenida y regulada a través de diferentes medios, entre ellos, la conformación de la imagen turística (Cobb, 2014). Podemos, quizá, resumir esta discusión con la siguiente frase, “la autenticidad es cualquier cosa que los sujetos de escrutinio declaren como auténtico” (Banks, 2013: 168).

A partir de estas aproximaciones, en este Artículo de investigación analizamos algunos de los rasgos fundamentales que constituyen la imagen turística que se promueve de Mérida, y cómo ésta se acerca o se distancia de las expectativas de los turistas nacionales que visitan la ciudad. En particular, damos cuenta del esfuerzo de los turistas por realizar una visita acorde con la imagen turística y con las ideas de autenticidad que tenían antes de llegar, o que les fue propuesta durante su estancia. Dado que la imagen turística tiene un papel importante en cuestiones relativas a la mercadotecnia de los destinos turísticos, es conveniente aclarar que aquí no pretendemos medir la eficacia de la imagen producida sobre Mérida, ni proponer alternativas para contribuir a la misma. Las ideas aquí planteadas, sin embargo, podrían contribuir a una discusión que desemboque en ello.

Conformación de la imagen turística de Mérida, Yucatán

El turismo en Yucatán tiene sus raíces en los procesos políticos de construcción de una identidad yucateca, a partir de su oposición y diferenciación del resto de la nación mexicana. El proyecto político separatista que encabezó Justo Sierra O'Reilly de 1841 a 1847, tenía como uno de sus propósitos difundir la cultura y generar una identidad yucateca propia, a partir de valorar los bienes culturales del estado, especialmente zonas arqueológicas y ciudades, “se impuso una identidad peninsular yucateca, que no era indígena, mexicana, ni española” (Loza Álvarez, 2011: 30).



Con base en estas ideas se desarrolló una imagen turística de Yucatán, y con ello de Mérida, que se mantiene hasta hoy día.

Debido a que la cultura es el principal atractivo turístico del estado, y por ende de la ciudad de Mérida, ésta se promueve como una ciudad colonial, portadora y generadora de cultura en su sentido más amplio, así, puede referirse a las llamadas expresiones *vernáculos* como la jarana y los tríos, pero también a la práctica de una cultura musical formalizada y legitimada, a las galerías de arte y museos, y a otro tipo de manifestaciones artísticas. Esta visión sobre la ciudad, que tanto los promotores de turismo como los turistas tienen, se refuerza con acciones tales como la que el Gobierno Municipal de Mérida llevó a cabo para que la ciudad fuera reconocida en el año 2000 como Capital Americana de la Cultura. Con ello se mantiene la referencia a Mérida y, por extensión, al estado de Yucatán como lugares con *mucha cultura y mucha historia*. Este reconocimiento se le ha vuelto a otorgar; así, durante todo 2017 será de nueva cuenta Capital Americana de la Cultura. Con ello se mantiene una continuidad en las maneras de abordar y tratar al turismo como uno de los ejes del desarrollo de la ciudad.

La ampliación de los segmentos turísticos a los que Yucatán se ha dirigido recientemente, tiene que ver tanto con las sugerencias de la OECD (2007), como para aprovechar los programas federales que impulsan determinados sitios como Pueblos Mágicos (<<http://www.visitmexico.com/es/pueblosmagicos>>); Izamal y Valladolid han aprovechado este programa para ubicarse como puntos turísticos destacados en el estado. La inserción de estos segmentos supone también la introducción de nuevos adjetivos para calificarlos, de esta manera se habla de magia y colorido, de modernidad y servicios de clase mundial, y se mantienen otros como el misticismo y la grandeza de la civilización maya.

Para generar su imagen turística, se ha formulado una autorrepresentación de Yucatán:

como entidad particular, distinguible del territorio nacional tanto en términos geográficos pero también en términos culturales; se trata también de establecer distancia en torno a un mercado más amplio, el Circuito de Turismo Internacional Mundo Maya. [...] ¹⁰ Yucatán y los yucatecos se ofrecen como producto turístico, en oposición a la nación, a los destinos turísticos internacionales y a la diversidad de los habitantes del estado [...] (Fernández Repetto, 2010: 133).

¹⁰ A lo largo de este Artículo de investigación, los corchetes son de los autores del mismo.



En la promoción turística nacional, la idea de patrimonio cultural está fuertemente arraigada, relacionada con las zonas arqueológicas y las ciudades coloniales, reconocidas, por esta razón y sin dificultad alguna, como atractivos turísticos. Por otro lado, la noción de *patrimonio natural* no es tan clara, a pesar de que se promocionen los cenotes y las playas; y la claridad es aún menor cuando se quiere presentar a Mérida como una ciudad moderna.

Aquí encontramos una dificultad importante en cuanto a la imagen turística y su relación con la autenticidad, pues recuperando las propuestas de MacCannel (1999), la idea de modernidad se opone a lo auténtico, pues visitar una ciudad moderna, es visitar una Mérida inauténtica; con ello se debilitaría la imagen turística, perdería solidez y se fragmentaría. Ya veremos más adelante, sin embargo, cómo procesan los turistas este elemento.

A pesar de que se agregaron nuevos segmentos turísticos a la realidad yucateca, el patrimonio cultural sigue siendo el más relevante y el que presenta más alternativas de difusión; así es que han proliferado sitios electrónicos, folletos, revistas, discos compactos, entre otros medios empleados para este propósito. La promoción visual y escrita ha quedado en manos de los gobiernos estatal y municipal, y las empresas turísticas privadas emplean esta información, reproduciéndola en sus sitios electrónicos y folletería (Fernández Repetto, 2010).

Esta imagen turística originaria es la que ha sido empleada como plataforma para proponer el desarrollo de nuevos segmentos y, con ellos, de nuevas imágenes turísticas. En el caso específico de Mérida, se trata del llamado turismo Premium y el de segunda residencia¹¹. Para ambos casos, la autenticidad se promueve a partir de las antiguas casonas del centro de Mérida, residencias que fueron producto y expresión tangible de las repercusiones económicas del auge henequenero de Yucatán a finales del siglo XIX y principios del XX.

Mérida ha mantenido su imagen turística desde su concepción, y más que desgastarse con el tiempo (Salazar, 2012) se ha reformulado, incorporando algunos elementos como la seguridad y la tranquilidad; aunque se emplea ahora una retórica

¹¹ Entre las diversas ofertas turísticas del estado encontramos las siguientes alternativas: turismo de naturaleza, turismo solidario, turismo Premium o turismo de lujo, turismo náutico y de cruceros, turismo de sol y playa, turismo de negocios, turismo de salud, turismo gastronómico y turismo de segunda residencia (<<http://www.yucatan.travel/>>). Este último, en pleno crecimiento en la ciudad de Mérida y en algunos puntos de la costa yucateca, se trata de aquellos turistas que han comprado o, bien, rentan cada año una residencia, quedando fuera de los servicios que ofrece la industria turística en la entidad.

diferente, se mantiene el mismo espíritu original de la segunda mitad del siglo XIX. La presencia de determinados bienes culturales enraizados en la historia, prolonga la idea de autenticidad a partir de los vínculos con el pasado, en especial con los sitios arqueológicos.

Con estas consideraciones pormenorizaremos, en el siguiente apartado, la preeminencia de los bienes culturales *patrimonializados* como característica central de la oferta turística yucateca.

La promoción turística de Mérida, Yucatán

Siguiendo las mismas ideas de los especialistas, la concepción que se promueve para Mérida es la de una ciudad histórica en el sentido que Bianca señala, “como la más completa y ciertamente la encarnación más tangible de la cultura”¹² (2010: 28).

Así, en la promoción turística de Mérida, enfocada en su patrimonio cultural tangible, se emplean también, pero con mejores tecnologías y difusión, las mismas estrategias de exhibición de cualquier otra mercancía ofrecida en el mercado.

Mérida forma parte integral de la promoción turística por internet en los tres niveles de gobierno: en <www.visitmexico.com>, sitio de la Secretaría de Turismo federal, se presenta como uno de los cincuenta y un sitios promovidos turísticamente a nivel federal, y la caracterizan como una ciudad moderna cosmopolita, capital cultural y financiera del estado yucateco, con una rica historia y cultura del México colonial y maya, cercana a sitios arqueológicos y destino de retiro. En <www.yucatan.travel>, portal del Gobierno del estado de Yucatán, se concibe como centro de distribución del turismo cultural, rodeada de haciendas esplendorosas y sitios arqueológicos, ofreciendo cultura, historia, diversión y gastronomía; en el mismo sitio, la ciudad es distinguida como *ciudad blanca*, y sus principales atractivos son el centro histórico y los barrios históricos, sin mencionar siquiera el patrimonio arqueológico de la ciudad. Curiosamente, a nivel municipal ocurre algo similar en relación con los sitios arqueológicos pues, como sucede con los mapas turísticos que eliminan a muchas poblaciones en su camino (Brown, 1999), estos sitios no aparecen como atractivos turísticos del municipio; así, en <www.merida.gob.mx> encontramos prácticamente los mismos sitios históricos que se promueven a nivel estatal, sin embargo, profundizando en algunos aspectos de la ciudad y de la historia,

¹² Traducción propia.

y describiendo algunas prácticas y bienes culturales, como el habla de los yucatecos o las fiestas tradicionales (patronales), de las cuales, paradójicamente, no se señala ninguna que se realice en Mérida.

Los empresarios locales que promocionan la ciudad y sus atractivos turísticos fortalecen esta imagen. Una revisión rápida de dos de las más importantes revistas turísticas de Yucatán, *Yucatan Today* (<<http://www.yucatanoday.com>>) y *Explore Yucatan* (<<http://www.revistaexplore.com>>) revela que no hay diferencias importantes en cuanto a la concepción de la oferta y atractivos turísticos; es más, trabajan en común acuerdo con esta visión, pues una fuente de sus ingresos proviene de los anuncios que los gobiernos estatal y municipal pagan para la promoción del estado.

De este modo, las estrategias turísticas de la ciudad tienden a reforzar su imagen turística centrada en un patrimonio cultural, específicamente en su Centro Histórico¹³, dejando de lado otros atractivos. Más allá de este centro se promueve, aunque con menos intensidad, otros atractivos como la avenida Paseo de Montejo, que alberga grandes casonas de los tiempos del *boom* henequenero. Por su importancia, Dzibilchaltún, localizado al norte de la ciudad, es el único sitio arqueológico que forma parte de la promoción turística de Mérida. Recientemente, desde su apertura, el Gran Museo del Mundo Maya de Mérida se situó como otro de los atractivos a visitar.

En el Centro Histórico de la ciudad se localizan la mayoría de los sitios adjetivados como culturales, históricos y patrimoniales, y así se pueden visitar las iglesias católicas coloniales, el Convento de la Mejorada, los Palacios de Gobierno y Municipal, y el Edificio Central de la Universidad Autónoma de Yucatán, entre otros lugares.

A nivel municipal se realizan acciones enfocadas a orientar y dirigir a los turistas al consumo de los bienes culturales más significativos y emblemáticos de la ciudad en términos del propio ayuntamiento. Aquí damos cuenta de las estrategias y características que se plantean para promover la imagen turística inducida de Mérida. Para todo ello, dos son las instancias fundamentales que promueven el

¹³ Aunque la ciudad cuenta con sitios que podrían ser de interés para el turismo, como los vestigios arqueológicos que son patrimonio de la ciudad, los cenotes o el cementerio general, éstos muy pocas veces son tomados en consideración para el turismo; de hecho, la zona patrimonial de la ciudad de Mérida excede al Centro Histórico y tampoco es señalado. Un caso representativo de esta situación es el sitio arqueológico de Dzoyilá en el sureste de la ciudad, que queda fuera de la promoción (Morales Flores, 2012).

turismo de la ciudad: la Secretaría de Fomento Turístico (SEFOTUR) a nivel estatal, y la Subdirección de Turismo dependiente de la Dirección de Desarrollo Económico del Ayuntamiento de Mérida.

Los gobiernos estatal y municipal han creado módulos de información turística ubicados en sitios estratégicos de la ciudad. En los módulos se brinda una atención personalizada con base en la folletería indicada anteriormente, aunque en mayor medida se utiliza el sentido común o el conocimiento sobre Yucatán para proporcionar la información solicitada por los turistas. Quienes ofrecen la información son personas de veinte a cuarenta y cinco años, algunos empleados de la SEFOTUR y otros más prestadores de servicio social de alguna licenciatura relacionada con el turismo. Curiosamente no necesitan hablar inglés, pues solamente deben proporcionar la información en español.

Además de los módulos de información turística, Mérida cuenta con otros mecanismos de promoción, entre los que destacamos dos: los *turiamigos* o *turifriends* y la policía turística; los primeros brindan orientación turística y están facultados para acompañar a los turistas como guías en un radio cercano a su módulo de información. La información proporcionada por los *turiamigos* implica también la ampliación de la oferta a partir del conocimiento de los turistas y, con ello, extender la estancia de los mismos en la ciudad o por lo menos en el estado. La policía turística se encarga de brindar protección y orientación a los turistas en situaciones de emergencia. Estos servicios solamente se ofrecen en el Centro Histórico, punto nodal de la estrategia turística de Mérida.

Dos servicios más son ofrecidos por el gobierno municipal: un tour gratuito por el centro histórico y un audio-guía; en ambos casos se dirige la atención a los mismos sitios previamente establecidos como atractivos turísticos y patrimonio.

La industria privada también ofrece servicios para los turistas que visitan la ciudad, dos compañías prestan un servicio de recorrido por la misma; con ellos se puede tener una más amplia apreciación de la ciudad ya que su servicio implica un derrotero que va más allá del corredor turístico ya mencionado, y de esta manera los turistas pueden tener una idea de las *Méridas* que se integran y se excluyen en la ciudad: una se prolonga hacia el norte mostrando la idea de modernidad que se quiere impulsar por parte del municipio de Mérida y del gobierno del estado, mientras que del otro lado se deja ver algunos aspectos del sur de la ciudad, del



sur profundo, caracterizado por su escasa oferta de atractivos turísticos y poco desarrollo de infraestructura.

La ciudad aparece como un enclave de seguridad, paz, tranquilidad, y es también una ciudad limpia con clima cálido y una cultura portentosa: son todos estos los calificativos que los turistas han oído, encuentran y valoran de la ciudad.

Las empresas de servicios, muchas de ellas orientadas específicamente al turismo, contribuyen a afianzar esta imagen pues sus relaciones cercanas con los turistas impactan la subjetividad de los mismos en gran medida, debido a que sus servicios generan satisfacción e insatisfacción en los visitantes. Las empresas de servicios no generan la imagen del destino, sino que trabajan sobre la que plantean los organismos gubernamentales, reforzándola y adaptándola a sus propios giros comerciales.

Actuando a la par con las promociones sobre los atractivos de la región, la imagen turística debe reafirmarse con los servicios, por ello se espera que éstos conlleven necesariamente algo relacionado con la región. Ésta es la razón por la que muchos hoteles incluyen en su decoración muebles antiguos, fotografías de tiempos pasados, animales y plantas de la región. Algunos restaurantes de comida yucateca también han ambientado su decoración con toques que superponen el glorioso pasado henequenero con la autenticidad de los mayas contemporáneos, que aparecen haciendo tortillas para los comensales de los restaurantes; sus paredes se ornamentan con cuadros de la campiña yucateca, que presentan de manera sintética y económica (Edwards y Hart, 2004) la realidad del mundo rural yucateco con la casa maya, el flamboyán y los mestizos. Y aunque no hay una intención clara de réplica, sí se trata de crear un ambiente que emule o evoque viejos tiempos, que genere autenticidad a partir de efectos metonímicos y metafóricos, a partir de contigüidades y analogías.

La mirada e imagen turística de Mérida se basa en una idea de patrimonio cultural que homogeniza historia, tradiciones y costumbres a la que se sobrepone, en este caso, una identidad ligada a un territorio. Las acciones gubernamentales en torno al patrimonio cultural y natural no son ajenas a los turistas, por tanto su aproximación a él revela actitudes de respeto, solidaridad, unión e identidad cultural. Todo este patrimonio cultural está siempre arropado por la historia, de tal manera que bienes culturales, patrimonio, identidad y territorio se conforman en la mirada del turista como una imagen única, suficientemente alejada de su realidad, pero suficientemente cercana de una historia nacional compartida. Siendo éstas las historias a las que el

turista se expone, nos acercaremos a los turistas para ver, entonces, cómo articulan su mirada turística ante la imagen inducida.

Los turistas, más de cerca

En este apartado pretendemos caracterizar al turista nacional que recorre Mérida y el estado de Yucatán. Nuestra aproximación metodológica fue enteramente cualitativa; el trabajo de campo se desarrolló en los meses de enero a julio de 2011 con turistas nacionales que visitaban la ciudad de Mérida. Entrevistamos de manera formal a 67 turistas de cuatro estados de la república mexicana (Chiapas, Nuevo León, Puebla y San Luis Potosí) y de la Ciudad de México. Abordamos tanto a turistas que viajaban solos como a aquellos que lo hacían acompañados de sus familias. La mayor parte de los entrevistados eran mayores de 45 años, pero un tercio de ellos tenía entre 20 y 30 años. Gerentes de hoteles y agencias de viajes, así como funcionarios de las oficinas de turismo, fueron entrevistados de igual manera. Utilizamos entrevistas semi-estructuradas, con las cuales abordábamos los siguientes tópicos: motivos de la vista, información previa a la llegada, arreglos de viaje, experiencias anteriores en la ciudad de Mérida, expectativas de la visita, y planes a realizar durante la visita. Posteriormente, contactamos a algunos de ellos para que nos señalaran su opinión con relación a la imagen turística, sobre todo para conocer la distancia entre la imagen inducida y la imagen producida después de la visita. Para actualizar el estudio, realizamos 15 entrevistas semi-estructuradas en 2016, con los mismos tópicos, cubiertos anteriormente; sin embargo, la información que nos proporcionaron no manifestó diferencia significativa en relación con las entrevistas¹⁴.

Durante la temporada de campo de 2011, el contacto inicial con los turistas se realizó en los módulos de información turística, lo que nos permitió posteriormente entablar charlas informales que, en muchos casos, condujeron a una entrevista en profundidad, o bien conocer más de cerca las estrategias que empleaban para conocer Mérida y Yucatán; para 2016, los abordamos en distintos lugares como

¹⁴ El análisis de las entrevistas no empleó métodos cuantitativos; la información que los entrevistados nos proporcionaron se documentó en un diario de campo, del que se extrajeron las visiones de los turistas como un todo articulado, y se procedió a su tipificación. A partir de esta información, el Artículo de investigación presenta algunas de las expresiones e ideas más significativas que los turistas nacionales tienen en relación con la imagen turística y con la idea de autenticidad que se promueve en Mérida y otras partes del estado yucateco.

la recepción de varios hoteles u otros lugares públicos que forman parte de los atractivos turísticos de la ciudad. Hicimos también una revisión de diferentes foros de viajeros y mantuvimos la comunicación con algunos de los turistas a través de internet, para conocer sus impresiones relacionadas con su viaje a Mérida y Yucatán, después de realizada la visita. Participamos también en los dos principales tours que se ofrecen en la ciudad para conocer cómo se presenta la mirada e imagen de Mérida a los turistas nacionales.

De las entrevistas, así como de conversaciones informales con los turistas, podemos señalar de manera general que lo que quieren durante su visita es conocer y recorrer lugares nuevos, nuevos para ellos por supuesto, sin embargo, es poca la información previa con la que cuentan y no saben exactamente qué conocer, cómo realizar su trayecto o con quiénes habrán de interactuar. Pero lo que sí saben es que existen zonas arqueológicas, playas, comida tradicional y, más que nada, señalan e identifican la ciudad de Mérida como un lugar seguro. Un turista comentó al respecto, “basta caminar por quince minutos en Mérida, respirar su aire y mirar la tranquilidad de las personas sentadas a esta hora en el parque, (8:00 P.M.)¹⁵ para sentir una paz que no encuentras en ningún otro lado, de donde yo vengo a esta hora no encuentras a nadie en la calle”. Su idea retoma la visión sintética de la imagen turística inducida que describimos anteriormente, fortaleciendo la idea de tranquilidad, calma y seguridad de la ciudad.

Muchos de los turistas nacionales que llegan a Mérida, lo hacen de manera independiente; las experiencias previas con agencias de viaje les han dejado la impresión de que los tours que organizan no son los más adecuados debido a la fugacidad de las visitas, mismas que no les permite disfrutar ni conocer lo que se debe conocer, como señaló uno de los turistas entrevistados, “los tour de las agencias son muy rápidos y no da tiempo de conocer”. Venir por cuenta propia se convierte en la mejor opción, si a esto se le agrega que en muchos casos se trata de una segunda visita. La información que ha generado la imagen turística es la que guía, en mayor o menor medida, las visitas y recorridos de los turistas.

Una de las primeras preguntas que los turistas hacen en los módulos de información tiene que ver con la comida, así, se les recomiendan determinados restaurantes y determinados platos, entre ellos panuchos, cochinita pibil y relleno

¹⁵ Aclaración del entrevistado.

negro. Como parte de la imagen *a priori*, en muchos casos han recibido cierta información de amigos o han oído mencionar en conversaciones informales determinados restaurantes, y sobre ellos preguntan. Así, los restaurantes de comida yucateca son de los sitios más visitados; la existencia de una comida *auténtica*, la comida yucateca, reconocida por el resto del país justifica sus visitas a estos establecimientos (Ayora Díaz, 2012).

La cercanía de este discurso con lo que el turista nacional busca en Mérida, se aleja en relación con la inclusión de *lo moderno* en la imagen turística de la ciudad. Los visitantes simplemente no encuentran esta característica, como señaló una de las personas entrevistadas “modernas serían Nueva York o Londres pero Mérida, para nada”. Esto se debe en gran medida a que la imagen y las prácticas turísticas se articulan en el marco de tradición, historia, patrimonio y mucha cultura, por tanto, la modernidad desaparece. Todo ello a pesar de que los propios turistas, en algunos casos, acuden a centros comerciales, visiten *antros* (discotecas), o asistan al cine; en todo caso parecería que el consumo de este tipo de bienes suspendería momentáneamente la visita turística y trasladaría al visitante a otro tiempo, pues lo que se aleja de la mirada turística y no es parte de ella, se omite, de otra manera pudiera parecer una traición a la ciudad auténtica. Pareciera que Mérida se fragmenta, por una parte, en el centro, los barrios y el paseo Montejo, siendo ésta la ciudad auténtica; otra parte de la ciudad deja de pertenecer al mismo territorio, se amarra a otro tiempo, a la modernidad, perdiendo, con ello, su autenticidad, y siendo rechazada.

Si la idea de una ciudad moderna no forma parte de la mirada turística de Mérida, y por tanto es una imagen turística con pocas posibilidades de sostenerse, no sucede lo mismo con la incorporación de la tranquilidad y paz que se vive en la ciudad: todos los turistas confirmaron esta visión de la ciudad. En otras palabras, podemos afirmar que los turistas establecen de manera implícita un correlato entre mucha historia, mucha cultura, tradición, paz y tranquilidad.

De las entrevistas realizadas principalmente en los módulos de información turística del ayuntamiento de la ciudad, distinguimos tres tipos de turistas en cuanto a su relación con la imagen turística que se genera desde la ciudad y su relación con la autenticidad.

1. El primer tipo lo definiremos como el *turista de imagen difusa*. Más allá de la logística de la transportación y quizás del hospedaje, es el turista que no sabe

qué conocer; tiene algunas ideas o nombres de lugares, pero no los recuerda con precisión. En consecuencia, este tipo de turista limita su mirada a unos pocos lugares que tienen que ver más con los intereses de los proveedores de servicios turísticos y a la vez con los generadores de la imagen turística; aparentemente está abierto a muchas experiencias y quiere aprovechar los conocimientos de quienes saben y pueden orientarlo, hacen por tanto una visita extremadamente mediada por sus interlocutores, pero de aquellos que se encuentran en posiciones que ellos consideran privilegiadas y legítimas, como los servicios turísticos que proporciona el estado y el municipio de Mérida, las revistas y los folletos turísticos y, por supuesto, las agencias de viajes. Esto es porque conoce poco y tiene ideas vagas de los atractivos turísticos a los que en consecuencia se refiere de manera general y con poca precisión, tanto en términos de su localización como de sus nombres y de las actividades que en ellos pueden realizar. Algunos de estos turistas manifestaron que no se ocuparon de buscar información a fondo para que el viaje se convirtiese en una aventura pues querían ser sorprendidos. Después de realizar el viaje, afirmaron que hicieron todo lo que se les sugirió, y también que visitaron lo más que pudieron de lo señalado en los folletos turísticos. De esta manera, se apegan a la imagen turística con mayor rigor, y la distancia entre su mirada y la imagen turística es extremadamente reducida.

La organización de su viaje y de su mirada es la que confirma la imagen turística, de manera continua y en cada momento. No cuestionan o se preguntan poco acerca de la autenticidad, y dan por sentado que las narraciones a las que tienen acceso son justamente verídicas, dadas las fuentes que las cuentan; por ello despliegan las mismas ideas que desarrollaron en el lugar. La autenticidad se materializa en las mercancías que consumieron, comida, artesanías, edificios, espectáculos regionales, música, en general todo aquello que fue significado como parte de la historia y de las culturas yucateca y maya.

2. El segundo tipo de turista, es el que hemos denominado *turista de imagen auténtica*. Este tipo de turista es aquel que ha planeado su viaje con suficiente anticipación, tiene amplia información de la ciudad obtenida a través de varios medios de comunicación o de familiares y amigos que han viajado a la ciudad y al estado, por tanto han alcanzado a formarse una imagen turística muy acabada de la ciudad. Sabe a qué sitios acudir y cuándo hacerlo; su principal preocupación es la de

encontrar los medios, acordes con sus posibilidades económicas y de tiempo, para llevar a cabo sus planes. Para ello, lee con atención la información que se le presenta y está atento a las indicaciones que se le proporcionan; esta información valida sus planes, pero su mirada está orientada de manera casi exclusiva a la búsqueda de la autenticidad de la cultura yucateca. Las posibilidades que le brinda la información con la que hacen la visita les permite tener cierto control de tiempos y organización. Puede generar por tanto una mirada que, sin alejarse demasiado de la imagen turística, le da posibilidades de contrastar y verificar de manera individual, según sus criterios de autenticidad que se mantienen en el ámbito de las raíces, la tradición, de lo que se opone a la modernidad.

Con este tipo de turista, lo *auténtico* cobra vida de manera anticipada, y espera verla cotidianamente, por ende, rehúsa cualquier alternativa como, por ejemplo, concebir una idea de Mérida como una ciudad moderna y cosmopolita. Desde su punto de vista, esta imagen desdibuja y distorsiona su concepción de la ciudad como histórica, llena de cultura y, por tanto, auténtica. Sus derroteros de Mérida se realizan en los circuitos que, de antemano saben, confirmarán sus visiones enmarcadas en esta autenticidad construida sobre la base de un lugar lleno de historia y cultura. Son estos turistas en los que se expresa con mayor claridad la idea de que existe un sustrato cultural *auténtico* sobre el que se construye lo *moderno*, que se opone a la autenticidad, la deforma y la oscurece; su tarea consiste, entonces, en no dejarse llevar por esos distractores y mantener como prioritario, conocer y experimentar lo auténtico.

3. El tercer tipo, es el que hemos denominado *turista de mirada reflexiva*. Se trata del turista que busca salirse de las rutas previamente establecidas, que busca otras experiencias¹⁶. Es un turista que construye una idea de lo *auténtico* más cercana a lo que concibe como *realidad*, por eso pretende encontrarla en otros rincones de la ciudad, fuera de las rutas más comunes, así que va más allá del patrimonio cultural, de los atractivos de la ciudad, y de la imagen turística, explorando otros ámbitos; lee los periódicos locales, pregunta por el gobierno local y su desempeño, traza rutas de visita alternas que pueden incluir hospitales, clínicas y barrios pobres. Todo ello lo realiza por cuenta propia con poca o nula asistencia de servicios turísticos; emplea la

¹⁶ En cierta medida este tipo de turista se acerca a lo que Smith (1989) señalaba como off-beat (fuera del camino principal) para dar cuenta de un tipo de comportamiento turístico que se alejaba de las tendencias más amplias.

transportación urbana, pide referencias, en su caso, a los locales de manera directa, habla con ellos esperando el autobús, comprando el periódico, etcétera. Para ellos, ésta es la manera de conocer a profundidad un lugar. Sin embargo, no limitan su visita a este tipo de sitios ya que la conjugan con la asistencia a otros lugares inscritos en la imagen turística de Mérida. Aunque no cuestiona abiertamente la imagen turística, tiene cierta consciencia de que hay una realidad más allá, complementaria, no contradictoria, de aquella que se dibuja en la promoción turística, y que ambas son igualmente auténticas. Sin embargo, es más crítico en cuanto a las ideas de tranquilidad y relajación de la ciudad, pues intenta comprender los problemas locales y las alternativas que las autoridades han empleado para lidiar con ellos, pero no por eso dejan de lado las ideas que sostienen la autenticidad anidada en la imagen turística; en otras palabras, siguen considerando a la comida yucateca como auténtica, lo mismo que sus bailes y tradiciones.

Se acercan mucho a la idea de Morgan y Pritchard (2005) sobre los post-turistas, en el sentido de que este tipo de turista es consciente del papel que desempeña en los lugares que visita y no por ello deja de participar en las actividades eminentemente turísticas, a pesar de que pueda realizar críticas a su superficialidad y mercantilización.

Pese a que podemos distinguir con cierta claridad las relaciones entre la mirada, la imagen turística y la autenticidad en los tres tipos de turistas, todos ellos asumen a los bienes culturales como objeto de su mirada y, para ellos, tienen un valor patrimonial, independientemente de sus posibles cuestionamientos. A partir de las conversaciones que mantuvimos con los turistas podemos considerar que esta situación responde en gran medida a que la historia y la cultura, les son contadas como parte de una misma narración, construida con fragmentos a veces interconexos, a veces des-conexos, pero cuyo hilo conductor es la autenticidad.

Esta misma idea nos lleva a comprender que los bienes patrimoniales legitimados de Mérida: museos, iglesias, calles, barrios, templos, la compra de un muñeco, una filipina, una mini-batea, o un mini-castillo de Chichén Itzá, significa consumir un fragmento de la historia y cultura local, poniendo por delante el valor simbólico de la pieza, a manera de reliquia (Stewart, 2007), siendo también referentes identitarios relacionados directamente con la cultura yucateca y maya (Mariné-Roig, 2011). Los turistas manifiestan también, como veremos más adelante con sus declaraciones, una actitud de respeto y admiración por los lugares visitados, tratándose, casi, de un acercamiento religioso.

La visión con la que los turistas se quedan de Mérida, es una visión total, que integra todos los atractivos en un sólo bloque, y es concebido y recordado como tal, lo cual podemos apreciar en los siguientes relatos que, pese a que guardan seis años de distancia, mantienen las mismas ideas:

La verdad todo lo que he conocido de Mérida me ha parecido fascinante el monumento a la bandera, el paseo Montejo, la plaza principal la mansión de los Montejo, aquí visite¹⁷ el museo. También recuerdo que en el paseo de Montejo, también visite el museo, las casas Rules. Otro lugar que me encanto fue el parque de Santa Lucía me toco la suerte de ir a la serenata y esa noche se presento Mari Carmen Pérez con sus canciones de trova yucateca por cierto me compre un disco de ella. En cuanto a los comentarios a mi familia y amigos solo les he dicho la verdad que es una ciudad hermosa con tantos atractivos dentro y fuera de ella, todos sus alrededores como las zonas arqueológicas, visite Mayapan, además me encanto Izamal, les he dicho a los que no la conocen que la visiten, en cuanto a su gente es muy cálida, y su tranquilidad y seguridad se siente uno muy comfortable. Es probable que visite nuevamente la ciudad en el mes de septiembre, olvidé comentarte el teatro que está en el centro igual que la universidad me parecieron majestuosas sus construcciones. Te envió saludos con cariño una gran admiradora de tu ciudad. (<<http://www.tripadvisor.com.mx/>>.
Consultada el 21 de marzo de 2011).

El Paseo de Montejo se construyo en honor al Conquistador Francisco de Montejo “el adelantado”, conquistador del Yucatán en 1526 después de gobernar Veracruz. Este emblemático paseo, es junto con el Paseo de la Reforma en Ciudad de México una joya arquitectónica. El Paseo de Montejo es mucho más colonial que aquel, sin embargo, Rodeado por palmeras y arboles de sombra de la region y encofrado cerca del bello Centro Histórico de Mérida se engalana con los famosos “bancos de enamorados” propios de Mérida - redondos bancos de media luna hechos de cemento pintados de blanco encontrados uno con otro -. Pasear por el es regresar en el tiempo a los siglos XVII y XVIII con la vista de sus palacios y casonas coloniales. Simplemente maravilloso (<https://www.tripadvisor.com.mx/Attraction_Review-g150811-d153401-Reviews-or10-Paseo_de_Montejo-Merida_Yucatan_Peninsula.html#R>. Consultada el 23 de marzo de 2017).

Así como los turistas de los tipos uno y dos, no *ven* la Mérida moderna, tampoco ven las diferencias sociales y económicas, la prostitución, la contaminación por

¹⁷ Las citas de entrevistas que aparecen en este Artículo de investigación se han conservado como en las referencias originales, sin modificar signos de puntuación o acentos.

ruido del centro de la ciudad, entre otros, y cuando se dan cuenta de esta situación, ellos mismos señalan que “no es digno de esta ciudad”. Se concentran en lo que consideran más hermoso y lo que definen como tal, justamente lo que aparece en la propaganda turística, es también lo que reproducen con sus propias fotos.

Los cuadernos de viajeros indican la misma tendencia, reafirmando la imagen turística, constriñéndose a lo que se supone el turista debe ver; un ejemplo de comentarios al respecto señala cosas como lo siguiente:

Mérida: gracias por acogerme con tu gente tan amena y cordial, por regalarme la hermosura de tus paisajes, pero sobre todo con la sobriedad y la tranquilidad con la que se vive aquí, lo cual me hizo recapacitar, valorar y volver a conocer una vida plena, sin ajetreos y conocerte de principio a fin, pero con lo que me llevo me voy muy contento ¡ha! y amenazo con regresar (<<http://www.tripadvisor.com.mx/>>. Consultada el 21 de marzo de 2011).

Vale la pena destacar aquí, cómo el relato de manera tácita, expone la idea de autenticidad, cuando refiere a “la vida plena, sin ajetreos”, aquella vida que solamente se puede tener en espacios auténticos, donde la modernidad no ha entrado para reducir la vida y desvalorizarla.

No obstante, podemos encontrar voces discordantes como las que se indican abajo:

Es una avenida para turistar pero la mayoría de las casonas son bancos y solo dos son museos. no hay mucho que ver. lo mejor es ir al centro que llegas caminando. solo para conocerla (<https://www.tripadvisor.com.mx/Attraction_Review-g150811-d153401-Reviews-Paseo_de_Montejo-Merida_Yucatan_Peninsula.html>. Publicado el 20 de junio de 2015 y consultado el 24 de marzo de 2017).

Es una pena el descuido de esta avenida, las casas están abandonadas, la iluminación en las noches ya no es la misma de hace algunos años. Son muy pocas las casas que aún conservan la belleza de su diseño. Ya no vale la pena el recorrido. (<https://www.tripadvisor.com.mx/Attraction_Review-g150811-d153401-Reviews-Paseo_de_Montejo-Merida_Yucatan_Peninsula.html>. Publicado el 2 de febrero de 2017 y consultado el 24 de marzo de 2017).

Estas dos ideas negativas, centran su atención en dos situaciones relacionadas con la autenticidad de manera diferente, la primera señala que los usos que se

les ha dado a las casonas no corresponden con su uso original, lo que hace que pierdan su encanto, su *glamour*; al mismo tiempo, señala que lo que vale la pena es su cercanía con el centro, lo que manifiesta una oposición clara entre la inautenticidad, ejemplificada por la avenida Paseo de Montejo y la autenticidad, representada por el centro de la ciudad.

El segundo relato nos sitúa en uno de los debates de la autenticidad, este tiene que ver con la conservación y la preservación pero también con la copia. Esto nos lleva a preguntarnos la validez de las intervenciones como estrategia para recuperar lo auténtico; ¿es posible recuperarlo haciendo copias del original? ¿son pertinentes estas intervenciones? ¿a quiénes van dirigidas estas intervenciones? Desde el punto de vista del relator, hay que intervenir para mantener la belleza del diseño de las casas del Paseo de Montejo, la autenticidad es en este sentido, una acción continua de intervención, para la mirada¹⁸.

A pesar de las diferencias que encontramos en los turistas, que nos llevó a identificarlos de manera diferente, consideramos que, junto con los relatos que hemos presentado, la imagen turística de Mérida, está estrechamente vinculada con la autenticidad, ya sea para ratificarla o para negarla, por lo que no es de extrañarnos que esta última siempre entre en juego cuando se trata de caracterizar los lugares y las experiencias turísticas en la ciudad.

Nuestra mirada final

En la construcción de la mirada y la imagen turística de Mérida, se recurre reiteradamente a las mismas imágenes que surgieron desde la difusión de la cultura maya prehispánica en los tiempos de Justo Sierra: se trata fundamentalmente de la misma autenticidad. El turista que visita la capital del estado de Yucatán, lo hace esperando ver *una ciudad colonial*, con el afán de encontrar la historia y la cultura de la ciudad. Al patrimonio construido, la cultura material, se le relaciona por igual con

¹⁸ Aunque no trabajamos con turistas extranjeros, la idea de autenticidad se mantiene con relación a la dirección de la mirada turística, cosa que queda expresada en el siguiente comentario, “Un agradable paseo por la tarde modesta en el mejor de los casos. mansiones y el “colonial” sentir... olvídale. absolutamente nada de importancia. Si buscas una verdadera “ciudad colonial” no es. Caminamos por las zonas centrales y los alrededores enteros. Hay algunos atractivos edificios dispersos pero tienes que hacer un montón de encontrarlos. ir a San Cristóbal de la Casas si quieres una auténtica “ciudad colonial” (<https://www.tripadvisor.com.mx/Attraction_Review-g150811-d153401-Reviews-Paseo_de_Montejo-Merida_Yucatan_Peninsula.html>. Publicado el 18 de enero de 2014 y consultado el 23 de marzo de 2017).

su gente, aquella amable, hospitalaria y tranquila, portadora de la cultura yucateca y que habla con un acento particular.

Los esfuerzos por desarrollar una imagen turística que oriente la mirada hacia otros aspectos de la ciudad no han revelado todavía su aceptación pues, como hemos visto, el rechazo de Mérida como una ciudad moderna es particularmente importante, sobre todo porque, si los turistas pretendieran dirigirse a una ciudad moderna el destino sería otro, con ello fortalecen la mirada dicotómica que separa a lo tradicional-auténtico de lo moderno-inauténtico. Esta idea se refuerza no solamente porque la moderna Mérida se encuentra fuera de los circuitos turísticos, sino también, y quizás más importante, debido a que los turistas se niegan a verla, y a reconocer la incipiente pero existente diversidad cultural, así como los desarrollos habitacionales y otros servicios que, aunque en una escala menor en comparación con las grandes capitales del mundo, están presentes en la ciudad y, vale la pena decirlo, tanto la prensa como muchos sectores de meridianos la presumen en muchas ocasiones.

Sin embargo, se han sobrepuesto algunos elementos importantes, pero todavía secundarios en la mirada turística, que con cierto éxito se han integrado a la imagen turística de Mérida; así, la naturaleza ha empezado a formar parte de la misma, por ejemplo los cenotes del municipio y sus parques como la Reserva Ecológica de Cuxtal al sur de la ciudad de Mérida, forman parte del escenario, ampliando con ello quizás una idea de autenticidad que otrora solamente estaba anclada a la historia y a la cultura.

Adicionalmente y de forma quizás casual, se ha integrado a la imagen turística de Mérida, la seguridad. Desde que, en 2006, el ahora ex-presidente de México, Felipe Calderón, decidiera llevar a cabo la llamada *guerra contra el narcotráfico* la violencia en el país se desató de manera incontenible, y su presencia en prácticamente todo México, arrojó (y hasta hoy arroja) incontables fallecimientos; pocos lugares han quedado a salvo de ellos. Mérida representa una especie de oasis de seguridad que permite disfrutar un paseo turístico sin que medien medidas extremas de seguridad, lo que convierte a la ciudad en un destino apreciado.

Como señalamos anteriormente, no pretendemos evaluar la imagen turística desde el punto de vista mercadológico o a través de su éxito comercial. Lo que hemos querido presentar es, por un lado, las estrategias empleadas para construir la

mirada e imagen turística mediante, entre otros mecanismos, la descontextualización temporal y espacial del patrimonio, las síntesis histórica y cultural de los meridianos, y la fabricación de discursos visuales y narrativos para regular las experiencias turísticas. Por otro lado, los discursos, opiniones y prácticas que los turistas nacionales tienen de Mérida, recurren, con poco cuestionamiento, a confirmar las ideas y sentidos de la imagen turística propuesta para ellos, y del sentido de autenticidad que se manifiesta en ella.

El turista fuerza y refuerza su mirada para no distraerse en encontrar otras cosas que no están en la imagen, como si ésta estuviera reducida de manera permanente al *studium* y no fuera capaz de ser impactado por el *punctum* (Barthes, 2010)¹⁹. Acorazado con los instrumentos de visión que le proporcionaron, encuentra lo que le dijeron que busque, en donde le dijeron que busque y poco más. Así, los *turistas de imagen difusa* y de imagen auténtica desembocan en experiencias altamente diseñadas y mediadas por las imágenes turísticas, mientras que los *de mirada reflexiva* alcanzan a tener experiencias fuera de la ruta, lo cual los conduce a ampliar su mirada sobre otros aspectos, sin embargo, éstos no son suficientes para evaluar negativamente su visita, ni para construir alternativas visuales.

Bibliografía

Álvarez de la Torre, Jaime y Rodríguez-Toubes Muñoz, Diego (2013), “Riesgo y percepción en el desarrollo de la imagen turística de Brasil ante los megaeventos deportivos”, en *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 11, núm. 3, 147-154.

Ayora-Díaz, Steffan Igor (2012), *Foodscapes, Foodfields and Identities in Yucatán*, Nueva York: Berghahn Books.

¹⁹ Barthes (2010: 25-27) considera que en la interpretación de imágenes visuales operan dos procesos, uno de ellos es el que se conoce como *studium*, éste es consecuencia de mi conocimiento, de mi cultura y de la información que poseo en relación con el contenido de la imagen; el segundo, denominado *punctum*, aborda el problema de la discontinuidad de los elementos que forman parte de una imagen visual, y que causan disturbios. El primero es totalmente intencional, mientras que el segundo es parte de un acto inconsciente.

- Banks, Marcus (2013) “True to Life: Authenticity and the Photographic Image”, en Thomas Fillitz y A. Jamie Saris (editores), *Debating Authenticity: Concepts of Modernity in Anthropological Perspective*, Nueva York y Oxford: Berghahn Books, 160-171.
- Barthes, Roland (2010), *Camera Lucida*, Nueva York: Hill and Wang.
- Bendix, Regina (1989), “Tourism and Cultural Displays: Inventing Traditions for Whom?”, en *Journal of American Folklore*, vol.102, núm. 404, 131-146.
- (1997), *In Search of Authenticity: The Formation of Folklore Studies*, Madison: The University of Wisconsin Press.
- Bianca, Stefano (2010), “Historic Cities in the 21st Century: Core Values for a Globalizing World”, en United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) (editor), *Managing Historic Cities*, París: Unesco, 27-33.
- Block, James (2014), “Beyond the Infinite Loop? Subjectivity in the Age of the Copy”, en Russell Cobb (editor), *The Paradox of Authenticity in a Globalized World*, Nueva York: Palgrave Macmillan, 221-232.
- Brown, Denise (1999), “Mayas and Tourists in the Maya World”, en *Human Organization*, vol. 58, núm.3, 295-304.
- Bruner, Edward (2005), *Culture on Tour*, Chicago: The University of Chicago Press.
- Calle Vaquero, Manuel de la (2002), *La ciudad histórica como destino turístico*, Barcelona: Ariel.
- Camprubí, Raquel, Jaume Guia y Jordi Comas (2009), “La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual”, en *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 7, núm. 2, 255-270.

- Cobb, Russell (2014), “Introduction: The Artifice of Authenticity in the Age of Digital Reproduction”, en Russell Cobb (editor), *The Paradox of Authenticity in a Globalized World*, Nueva York: Palgrave Macmillan, 1-9.
- Edwards, Elizabeth y Janice Hart (2004), “Introduction: Photographs as objects”, en Elizabeth Edwards y Janice Hart (editoras), *Photographs Objects Histories. On the Materiality of Images*, Londres y Nueva York: Routledge, 1-15.
- Fernández Repetto, Francisco (2010), “Yucatán y lo yucateco en el mercado turístico: autorrepresentaciones desde la fotografía”, en Steffan Igor Ayora Díaz (editor), *Representaciones culturales: imágenes e imaginación de lo yucateco*, Yucatán: Ediciones de la Universidad Autónoma de Yucatán (UADY), 99-136.
- Ferreira Lopes, Sérgio Dominique (2011), “Destination image: Origins, Developments and Implications”, en *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol.9, núm. 2, 305-315.
- Fillitz, Thomas y A. Jamie Saris (editores) (2013), *Debating authenticity: Concepts of modernity in anthropological perspective*, Nueva York y Oxford: Berghahn Books.
- Gallarza, Martina, Irene Gil Saura y Haydée Calderón García (2002), “Destination Image: Towards a Conceptual Framework”, en *Annals of Tourism Research*, vol.29, núm. 1, 56-78.
- Gobierno del Estado de Yucatán (2007), Programa Sectorial de Fomento turístico. 2007-2010. <<http://sefotur.yucatan.travel/files/2011/05/nuevo22.pdf>> (4 de octubre de 2011).
- Gobierno del Estado de Yucatán (2013), *Plan estatal de Desarrollo 2012-2018*, Yucatán: Gobierno del Estado de Yucatán.

- H. Ayuntamiento del Municipio de Mérida. Plan Municipal de Desarrollo. 2015-2018. <<http://www.merida.gob.mx/municipio/porta/gobierno/contenido/pdf/pmd15-18.pdf>> (22 de marzo de 2017).
- Hobsbawm, Eric (2002), “Introducción: la invención de la tradición”, en Eric Hobsbawm y Terence Ranger (editores), *La invención de la tradición*, Barcelona: Crítica, 7-21.
- Lee, Suman, Lulu Rodriguez y Sela Sar (2012), “The influence of logo design on country image and willingness to visit: A study of country logos for tourism”, en *Public Relations Review*, núm. 38, 548-591.
- Loza Álvarez, Aura (2011), *La conformación del paisaje de la península de Yucatán durante el periodo separatista a través de los periódicos literarios El museo Yucateco y El registro Yucateco*, Tesis de licenciatura, Yucatán: UADY.
- MacCannell, Dean (1999), *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, Berkley, Los Ángeles y Londres: University of California Press.
- Mariné-Roig, Estela (2011), “Innovation and identity in Barcelona’s tourist image as represented by souvenirs”, en *Catalan journal of Communication & Cultural Studies*, vol.3, núm. 2, 175-193.
- Morgan, Nigel y Annette Pritchard (2005), “On souvenirs and metonymy. Narratives of memory, metaphor and materiality”, en *Tourist Studies*, vol. 5, núm. 1, 29-53.
- Nicoletta, Raffaella y Rocco Servidio (2012), “Tourists’ opinions and their selection of tourism destination images: An affective and motivational evaluation”, en *Tourism Management Perspectives*, núm. 4, 19-27.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) (2007), *Yucatan, Mexico. OECD. Territorial Reviews*, París: OECD.

Organización Mundial del Turismo (OMT), “Turism 2020 vision”. <<http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm>> (19 de agosto de 2009).

Salazar, Noel (2012), “Tourism Imagineries: A conceptual Approach”, en *Annals of Tourism Research*, vol. 39, núm. 2, 863-882.

Stewart, Susan (2007), *On Longing: Narratives of the Miniature, the Gigantic, the Souvenir*, the Collection, Durham & Londres: Duke University Press.

Smith, Valene (1989) “Introduction”, en Valene L. Smith (editor), *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1-17.

Urry, John (1990), *The Tourist Gaze*, Londres: Sage.

Urry, John y Jonas Larsen (2011), *The Tourist Gaze. 3.0*, London: Sage.

Sitios web

<<http://www.yucatan.travel/>>.

<<http://www.revistaexplore.com/>>.

<www.merida.gob.mx/>.

<www.yucatan.today.com/>.

<<http://www.tripadvisor.com.mx/>>.

<<http://www.visitmexico.com/es/pueblosmagicos/>>.



Francisco Javier Fernández Repetto. Doctor en antropología por la Universidad de Florida (UF). Profesor Investigador de la Universidad Autónoma de Yucatán (UADY). Líneas de investigación: mediaciones tecnológico-culturales, turismo y consumo cultural, la fotografía como representación y objeto. Publicaciones recientes: *Cocina, música y comunicación. Tecnologías y estética en el Yucatán contemporáneo* (2016); “Nostalgia and Tourism: Narratives of Yucatan’s Tangible Heritage”, en *Culture & History Digital Journal* (2015); “Esencialización y espectacularización de lo maya. Turismo voluntario y étnico en una comunidad yucateca”, en *Revista Península* (2014).

Rafael Ermilo Ku Pech. Maestro en gobierno y políticas públicas por la Universidad Autónoma de Yucatán (UADY). Coordinador de proyectos sociales en Ecomunnis, A.C. Líneas de investigación: consumo turístico y los impactos del turismo al patrimonio biocultural. Publicaciones recientes: “Impactos del ecoturismo en el patrimonio biocultural”, en *Las áreas naturales protegidas en México. El caso de la Reserva de la Biosfera Ría Celestún. El ecoturismo. Retos, oportunidades ¿Desarrollo y conservación?* (2016).

Fecha de recepción: 13 de diciembre de 2016.

Fecha de aceptación: 13 de febrero de 2017.