



ACERCAMIENTO SOCIO EMOCIONAL DE LA VISITA TURÍSTICA: DESDE UNA VALORACIÓN CULTURAL Y ESTÉTICA: LA CIUDAD DE MÉXICO

Anna María Fernández Poncela, Mexicana,
fpam1721@correo.xoc.uam.mx, Doctora antropología, Universidad Autónoma Metropolitana
(plantel Xochimilco), Ciudad de México, Calzada del Hueso, 1,100; Colonia Villa Quietud;
Alcaldía de Coyoacán, 04960, CDMX.

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es una mirada hacia las sensaciones y emociones del turismo durante su visita a la Ciudad de México. Se investiga en torno a sentidos, sensaciones, emociones, necesidades, vivencias y experiencias de forma directa. No se trata de un estudio de evaluación de oferta turística, sino de un acercamiento sensitivo y emotivo al turismo, sus opiniones sobre la ciudad, desde el urbanismo que recorre a las historias que se narran, pero con especial énfasis en las percepciones del ambiente, los sentidos, la cultura, la estética, sobre todo y en particular a las emociones y experiencias. Los resultados ilustran una mirada hacia la ciudad ambivalente, donde predominan las sensaciones y emociones agradables, las apreciaciones a través de los sentidos no tan agradables; donde lo bello y lo feo se encuentran, y hay vivencias de todo tipo, si bien la valoración general y última tiende a ser positiva.

Palabras clave: sentidos, emociones, turismo.

EMOTIONAL APPROACH OF TOURIST VISIT FROM A CULTURAL AND AESTHETIC VALUE: MEXICO CITY

ABSTRACT

The objective of this work is to have an overview towards the tourist's sensations and emotions during your visit to Mexico City. This work explores senses, sensations, emotions, needs, experiences and adventures straightforwardly. This work is not an evaluation research to promote Tourism, however, it is a sensitive and emotional approach to Tourism, to gather opinions about the city - from the urban planning that covers the stories that are told with a special emphasis on the perceptions of the environment, senses, culture, and aesthetics, but more importantly, the emotions and experiences. The results illustrate an overview towards an ambivalent city, where pleasant sensations and emotions predominate; those appreciations through senses that are not pleasant; where the beauty and the ugliness meet, and experiences of all kinds exist, although the general and ultimate evaluation tends to be positive.

Key words: senses, emotions, tourism.



INTRODUCCIÓN

Presentamos unas palabras que aparecían sobre el turismo de la Ciudad de México hasta hace poco en la página de internet:

Bienvenidos...aquí encontrarás toda la información turística... que te sea necesaria para que organices y definas tu viaje o para que conozcas y hagas un recorrido virtual por todas las atracciones que esta gran ciudad alberga...Viajar...Ciudad de México implica iniciar un vínculo con toda una urbe caótica y sistematizada, una ciudad que viene a ser el centro de comercio de todo el país y que a su vez tiene un nexo con las culturas precolombinas que aún se siguen manteniendo vigentes en las costumbres y tradiciones nacionales. (<http://turismo.org/ciudad-de-mexico>, 2012).

El gobierno recrea y difunde imaginarios centrándose en los tópicos que hoy atraen visitantes entre advertencia y seducción: es el centro, caótica y sistematizada, moderna y tradicional, con posterioridad se verá qué de esto destacan las y los turistas según sus percepciones y descripciones.

Se trata del lugar más visitado de todo el país y el segundo donde llegan más turistas en el continente latinoamericano después de la ciudad brasileña de Sao Paulo. El tránsito de millones de visitantes y el monto económico es considerable. En números absolutos significa que, por ejemplo, y según datos del año 2017 el país captó 39.3 millones de turistas internacionales con una derrama de 21.3 millones de dólares (SECTUR, 2017). Mientras se dice que visitaron la Ciudad de México en ese mismo año 29.8 millones, siendo éste el año de más afluencia turística del último lustro.

La derrama económica durante 2017 proveniente del turismo fue de más de 113 mil 721 millones de pesos, es decir, 9.4 por ciento más que el año anterior, lo que significa que la gente que visitó la capital gastó más que en años anteriores. Tan sólo en diciembre, la derrama fue 14.2 por ciento mayor que la de 2016...En los 12 meses del año pasado, se llevaron a cabo más de 725 grandes eventos incluidos espectáculos, conciertos musicales, deportivos y culturales, que constituyen un foco de atracción para turistas. (Excelsior, 2018).

Objetivos, metodología y enfoque

Una de las páginas promocionales e informativas actual del turismo en la ciudad se titula "Ciudad de México. Única. Cosmopolita. Auténtica. Trendy. increíble" (Ciudad de México, 2019). Lo cual muestra lo importante de lo "auténtico" y "único" del turismo cultural (Santana, 1997), toda vez que es "increíble", seguramente desde la cultura y también lo emocional (Carbó, 2013), es moderna o está a la moda "trendy", del turismo en general; y por qué no el deseo de la búsqueda de algo nuevo (Marina, 2006). Una concatenación de conceptos que pretenden impactar y emocionar.

El presente texto se inspira en parte en lo anterior, en lo que se ha dado en llamar el negocio de la felicidad relacionado con el marketing turístico que remarca el mensaje emocional (Borda, 2003; Carbó, 2013), ello en el contexto de la sociedad de ensueño (Pine y Gilmore, 1999) que subraya vivencias y sentimientos en torno al consumo. Las necesidades ligadas al consumo cultural y relacionadas al estado emocional, desde el conocer y aprender como necesidad psicológica y de autorrealización hasta la interacción social o el cambiar de lugar y relajarse y divertirse (Crompton, 1979; Maslow, 1982; Pearse, 1982; Munné, 2010). Si bien lo que se pretende en concreto es presentar el panorama de lo que la ciudad despierta en el turismo y le transmite u



ofrece, desde lo estético a lo cultural, desde los sentidos a las experiencias, pasando por las emociones en todo momento y lugar.

El turismo a la Ciudad de México es un turismo cultural básicamente, el cual valora el patrimonio tangible e intangible que es muy rico y el conocer y aprender, y a través de la experiencia satisfacer ciertas necesidades culturales (UNESCO, 2016; Santana, 1997; Prats, 1997; ATLAS, 2016). A esta tipología de turismo cultural se puede sumar el turismo emocional y el experiencial, de la sociedad de ensueño (Jensen, 1999) y de las experiencias de servicios y productos (Pine y Gilmore, 1999), ligado todo al mundo de las emociones (Borda, 2003) y donde lo creativo y el ambiente destacan (Richards, 2003), junto al aprendizaje y vivencias que satisfacen deseos y necesidades (Maslow, 1982; Pearse, 1982), persiguiendo emociones y experiencias (Acuña, 2004; Álvarez, 2010). Todo esto gira en torno al acercamiento a las percepciones del turismo que se estudian y presentan a lo largo de estas páginas. Ello desde los enfoques teóricos anteriormente mencionados y relacionados con el turismo, el turismo cultural, de la experiencia y de las emociones. Ya en la parte práctica se trabaja con ideas básicas de análisis del discurso (Lozano *et al.*, 1999; van Dijk, 2001a) como actividad lingüística en un contexto, con sentido y en interrelación, como en este caso que nos ocupa, comunicación de percepciones y opiniones, sensaciones y emociones en el sentido del texto como dato y como proceso semiótico. En ocasiones se ha presentado el relato original de quien responde la entrevista, por su riqueza en sí mismo, ya que la narrativa es un instrumento de conocimiento humano que organiza el pensamiento y la experiencia en el lenguaje, toda vez que comunica y elabora significados (Bruner, 1991; Smorti, 2001). Y específicamente se trabaja desde el estudio de los campos semánticos, a través de la revisión de una base significativa común, esto es, rasgos de contenido y un conjunto de semas diferenciadores, organizando sistemas interrelacionados y reunidos en esferas conceptuales (Corrales, 1991; Pérez, 2015), procesando la información obtenida por medio de los relatos recabados en las entrevistas realizadas para la presente investigación.

El objetivo central de este trabajo es un recuento de sensaciones, emociones y experiencias que vivencia el turista durante su visita a la ciudad, y una valoración cultural y estética. Así los viajeros se caracterizan y autodescriben, toda vez que caracterizan y describen la ciudad visitada, y sus emociones en la misma, desde la valoración cultural, estética y sobre todo el acercamiento sensitivo y emocional. Todo dentro de nuevos acercamientos a la ciudad y al turismo, como el estudio del arte y la ciudad (López, 2012), o lo que en estas páginas se menciona del turismo cultural, y se desarrolla sobre la importancia del tema de la experiencia y de las emociones (Pine y Gilmore, 1999), aplicadas aquí al turista.

Sobre la metodología para llevar a cabo dicha investigación es a través de la técnica de entrevista del método cualitativo (Fernández, 2009). En total se realizaron 40 entrevistas en las calles céntricas de la Ciudad de México a turistas, mitad hombres y mitad mujeres, de entre 19 y 70 años, que se encontraban visitando algunos lugares turísticos en el año 2017 durante los meses de julio y agosto. Aclarar que se tomaron en cuenta los turistas nacionales y extranjeros con objeto de tener cierto número de ambas procedencias, si bien en la ciudad la mayoría son de los estados de la República, lo cual se reproduce en esta pequeña muestra. Decir también que, si bien visitan varios lugares de la urbe por su riqueza cultural, ciertamente a donde siempre van y por donde a menudo pasean es el centro histórico de la ciudad, por lo que obviamente la investigación se concentra en el mismo, como se verá en el análisis de la información obtenida. Finalmente, en esa presentación metodológica mencionar que el cuestionario de la entrevista fue estructurado y ello se debió a la intención de averiguar ciertas cuestiones relativas a la valoración cultural y



estética, y específicamente emocional; por otra parte, constó de 30 preguntas y solo una parte del mismo es la que se emplea en este trabajo (Cuadro 1).

CUADRO 1. TIPO DE TURISTAS ENTREVISTADOS EN LAS CALLES CÉNTRICAS DE LA CIUDAD DE MÉXICO

<i>País</i>	<i>Edad</i>	<i>H</i>	<i>M</i>	<i>Total</i>	<i>Estado</i>	<i>Edad</i>	<i>H</i>	<i>M</i>	<i>Total</i>
Colombia	22	X			Jalisco	19	X		
Colombia	24	X			Colima	26	X		
España	33	X			Querétaro	28	X		
Colombia	37	X			Morelos	28	X		
Canadá	27		X		Hidalgo	28	X		
Brasil	27		X		Hidalgo	29	X		
República Dominicana	52		X		Puebla	30	X		
Venezuela	66		X		Puebla	32	X		
Total:		4	4	8	Durango	35	X		
					Jalisco	45	X		
					Morelos	46	X		
					Estado de México	46	X		
					Baja California Sur	50	X		
					Jalisco	51	X		
					Puebla	56	X		
					Baja California	70	X		
					Guerrero	18		X	
					Jalisco	20		X	
					Morelos	22		X	
					Veracruz	23		X	
					Guanajuato	23		X	
					Querétaro	23		X	
					Michoacán	25		X	
					Hidalgo	28		X	
					Michoacán	30		X	
					Nuevo León	30		X	
					Puebla	37		X	
					Estado de México	40		X	
					Guanajuato	42		X	
					Puebla	47		X	
					Baja California	53		X	
					Yucacán	63		X	
					Total		16	16	32
Total final		20	20	40					

Fuente: elaboración propia con base en entrevistas realizadas entre julio y agosto de 2017.



La Ciudad de México

Antes de iniciar con el desarrollo de los objetivos, una escueta presentación de la Ciudad de México. Se ubica más o menos en el centro del país, en una meseta de 2240 metros de altura de un amplio valle rodeado de montañas y volcanes. Su inicial fundación data del año 1325 cuando surgió México-Tenochtitlan creada por un grupo de migrantes procedentes del norte del país, convirtiéndose en la capital del Imperio Azteca. Con posterioridad en el 1521 con los conquistadores de la península ibérica se convierte en centro político del Virreinato de la Nueva España, parte del dominio hispano hasta su Independencia en 1810-1821. Por lo que tiene arquitectura de ambas culturas, prehispánica y colonial, además y por supuesto de posteriores estilos, hasta los actuales ya muy modernos. Entre otros muchos atractivos patrimoniales materiales e inmateriales para el turismo, así como todo tipo de actividades interesantes para el mismo: un clima subtropical, templado y lluvioso una parte del año; hospedaje y hoteles en varios lugares y de diverso precio; mercados populares, tiendas departamentales y de conveniencia, boutiques de marca; amplia gama de oferta nocturna, bares, restaurantes, discotecas, cines y teatros; rica y variadas gastronomía; festividades tradicionales y religiosas, festivales, así como celebraciones de culturas antiguas; actividades culturales diversas de arte y tradiciones como museos, galerías, espacios culturales, exposiciones y congresos, sitios arqueológicos, palacios, templos, monumentos; transporte interno diverso como metro, taxis, alquiler de autos, metrobús, tren suburbano, tren ligero, trolebuses, combis, peseros, RTP, así como, conexiones aéreas y carreteras para todo el país (Rogelio Álvarez, 2000; <http://ciudaddemexico.com.mx/>, 2012).

Hoy es la capital del país y donde radican los poderes políticos federales si bien sobre el tema hay propuestas de cambio y reubicación en curso, de ahí que fue nombrado el territorio durante un tiempo como Distrito Federal sobre la Ciudad de México, sin embargo, recientemente fue renombrada como Ciudad de México, con autonomía y constitución propia como uno más de los estados que componen los Estados Unidos de México bajo el régimen federal. Tiene oficialmente más de 8 millones de habitantes si bien diario llegan miles a laborar en dicha urbe, eso sí sumando la zona metropolitana conurbada la población asciende hasta los 22 millones. Con lo cual se convierte en la ciudad más grande de América y la quinta en población del planeta. Según fuentes oficiales, su extensión ocupa el 0.08% del territorio del país; y según la Encuesta Intercensal del 2015 cuenta exactamente con 8,918,653 habitantes, el 7.5% del país; 99.5% de su población es urbana y 0.5% rural, 47.4% masculina y 52.6% masculina, la densidad promedio es de 5,967 personas por km; el crecimiento poblacional se ha incrementado de 1979 hasta la fecha de forma notable; sobre las actividades económicas, 89.6% son terciarias respecto a la aportación al PIB, 10.3% secundarias y 0.1% primarias; de cada 100 personas de 15 años y más 2% no saben leer ni escribir, 38.9% cuentan con educación básica terminada, 26.6% con media superior y 32.1%; además del español hay grupos de habla náhuat, mixteco, otomí y mazateco, en total 122,411 personas que hablan lengua indígena (1%). Como se observa se trata de una ciudad fundamentalmente de servicios. De ahí su importancia en cuanto a su promoción turística también. Sus salarios son superiores a los de otros estados de la República si bien también el costo de la vida es más alto. Es la entidad que más contribuye al PIB nacional; y también el lugar donde hay más infraestructura y desarrollo en varios aspectos urbanos y ciudadanos (www.inegi.org.mx, 2017).

Tras esta sucinta contextualización social, histórica y económica de la ciudad, el texto se adentra en un acercamiento socioemocional-vivencial del turismo en su visita.

ANÁLISIS DE RESULTADOS



Clima social, cultural, emocional: el ambiente, sensaciones, emociones

En primer lugar, en la entrevista se interrogó acerca de “*el ambiente que se respira en la CDMX es de...*” Y el “caos”, “estrés”, “prisa”, “bullicio”, “tensión”, “inseguridad” y “miedo”, en el sentido realmente del ambiente socio-emocional aparecieron por un lado, de otro, la “contaminación” -medio ambiente-, y también hubo quien dijo que “bueno”, “bonito”, “agradable”, “cultura”, “historia”, “tradición”, además de la “diversidad”, “opciones”, “multiculturalidad”, “diversión”, en un sentido más cultural y descriptivo. Así que hay opiniones distintas, desde la positivas que valoran cultura e historia, diversidad, opciones y diversión, hasta quienes subrayan el ambiente ajetreado, contaminado y de temor.

Otra cuestión que también las entrevistas contemplaron fueron las *sensaciones y emociones* que la gente ha sentido en su visita a la ciudad, esta parte además de ilustrarla con relatos se contabiliza con objeto de obtener tendencias emocionales de forma directa¹. Las emociones parte del turismo emocional, experiencial, fundamentales (Pine y Gilmore, 1999; Borda, 2003; Carbó, 2013). Es clara la preponderancia de las emociones agradables, satisfactorias, o como usualmente se denominan: positivas. La que predomina es emoción y entusiasmo, en el sentido de emocionada la persona de forma agradable, suele usarse dichas expresiones con objeto de significar una sensación o emoción positiva. También hay desagradables, la inseguridad e incertidumbre en primer lugar. Finalmente, están aquellas que no se sabe si la sensación o emoción son positivas o negativas, pues pueden ir en ambas direcciones, aquí se considera que irían en la primera, sin embargo, no es posible afirmarlo fehacientemente. Numéricamente hablando más son las sensaciones y emociones positivas, no obstante, hay que tener en cuenta también las no tan positivas (Cuadro 2, Tabla 1).

CUADRO 2 -SENSACIONES Y EMOCIONES

<i>Agradables o satisfactorias</i>		<i>Desagradables o insatisfactorias</i>		<i>Intercambiables</i>	
Emocionada, entusiasmada	8	Inseguridad, incertidumbre	4	Asombro, sorprendido, impresionada	5
Felicidad	5	Miedo, peligro	3	Curiosidad	1
Tranquilidad, relajada, paz	4	Tristeza	2		
Agradable, a gusto	2	Caos, acelere	2		
Alegría	1	Enojo	1		
Cariño	1				
Orgullo	1				
Disfrute	1				
Placer	1				
Satisfacción	1				
Total	24		12		6

Fuente: entrevista a turistas, 2017.

¹ Aclarar que las sensaciones tienen que ver con los sistemas sensoriales y los sentidos, las percepciones es la organización cognitiva de los mismos y la emoción dicho muy brevemente es la reacción ante un estímulo que compromete a lo biológico, cognitivo, conductual y cultural, dicho muy brevemente (Fernández, 2011). En este punto señalar también que algunas personas en su relato pusieron más de una emoción o sensación. Esto vale para todas las preguntas de este apartado que también se cerraron en cuantitativas. Si bien el interrogante fue abierto aquí se cerró por campos semánticos de sensaciones y emociones, agradables y desagradables.



TABLA 1 -SENSACIONES Y EMOCIONES

Mucho peligro al momento de salir después de las ocho de la noche (hombre, 33 años, España)
Particularmente de asombro por la arquitectura (mujer, 66 años, Venezuela)
Un poco de felicidad por regresar y... yo creo que un poco de incertidumbre por conocer (hombre, 19 años, Jalisco)
Pus yo creo que esta ciudad a diferencia de otras es muy caótica ya que hay mucha actividad y esta como muy acelerada (hombre, 28 años, Querétaro)
Enojo, hay poca cultura y tolerancia y de respeto hacia las personas, pasan empujándote, te roban, y felicidad porque han sido días bonitos (hombre, 28 años, Morelos)
Emoción de felicidad por conocer nuevas cosas y a la vez de tranquilidad (hombre, 29 años, Hidalgo)
La sensación negativa fue la inseguridad, la positiva el calor de la gente por ejemplo en el bar (hombre, 50 años, Baja California Sur)
Me he sentido emocionada por conocer nuevos lugares, pero a la vez con miedo por todo lo que ocurre en esos espacios (mujer, 18, Guerrero)
Muy sorprendida ante lo que voy viendo, me entusiasma ir conociendo muchas cosas (mujer, 22 años, Morelos)
Emoción por conocer muchos lugares y tristeza porque sé que no los voy acabar de conocer todos (mujer, 23 años Veracruz)
Miedo, yo cuando llegue me dijeron que si estaba muy fuerte la inseguridad (mujer, 23 años, Querétaro)

Fuente: entrevista a turistas, 2017.

Los sentidos: olores, sonidos, colores, sabores, texturas

Siguiendo con los interrogantes se preguntó sobre la impresión de la ciudad a través de *los sentidos*.² Y es que los sentidos y las sensaciones son parte de las vivencias de las y los visitantes, desde lo que abarca la vista hasta las temperaturas ambientales, los sonidos, olores, colores, temperaturas, texturas y sabores son percepciones empíricas para tener en cuenta (Méndez, 2016). En concreto en la entrevista realizada primero se interrogó a qué *huele* la ciudad. Aquí sí predominan los malos olores de forma notable, le sigue aquellos que es difícil definir si lo que quien respondió lo considera agradable o desagradable, y pocos fueron los testimonios que consideran que huele a algo bonito. Para contextualizar la respuesta, y si bien tal vez lo descrito por el turismo pueda generalizarse, es importante tener en cuenta que estos malos olores están en los lugares que el turismo visita, lugares céntricos, importantes, y aunque parezca redundante, turísticos, sin descartar que existan también en otros puntos de la urbe. El smog es el olor más importante (Cuadro 3).

² Para estos casos se optó también por realizar cuadros con las tendencias expresadas, ya que las explicaciones no fueron tan ricas como en otras preguntas, y se limitaron a exponer, en ocasiones en una breve oración, en otras solo la palabra que describía el sentido en cuestión.



CUADRO 3 -A QUÉ HUELE LA CIUDAD

<i>Agradables</i>		<i>Desagradables</i>		<i>Intercambiable</i>	
Pureza, limpio, fresco	4	Contaminación, humo, smog	10	Raro, extraño	4
Orgullo	1	Caño, cloaca, drenaje	5	Gente	3
		Excremento, orina	2	Comida	3
		Huevo	1	Garnacha	1
		Basura	1	Nostalgia	1
				Sabores	1
Total	5		19		1
					3

Fuente: entrevista a turistas, 2017.

Sobre *el sonido* que caracteriza a la ciudad, también aparece descrito y considerado como desagradable en la mayoría de los casos. Si bien la pregunta fue sobre el sonido, la respuesta incluyó el ruido. Aquí toda la ciudad es ruidosa, en general el centro, varios lugares turísticos y las vías de traslado hacia los mismos, además de por supuesto otros espacios. El ruido del tráfico destaca sobremanera (Cuadro 4).

CUADRO 4 -QUÉ SONIDO CARACTERIZA A LA CIUDAD

<i>Agradables</i>		<i>Desagradables</i>		<i>Intercambiable</i>	
Organillero, cilindricos ³	6	Carros, camiones, tráfico	13	Música	2
		Claxon, pitos	11		
		Ruido	3		
		Sirenas, patrullas	2		
Total	6		25		2

Fuente: entrevista a turistas, 2017.

El tema de *la textura* también puede ser subjetivo, no obstante, es más claro que hay tendencias hacia el gusto de lo suave y el disgusto hacia lo áspero, así se ha considerado en la clasificación realizada, que apunta a que la Ciudad de México es considerada rasposa y áspera, aquí quizás a modo de metáfora (Cuadro 5).

CUADRO 5 -LA TEXTURA DE LA CIUDAD

<i>Agradables</i>		<i>Desagradables</i>		<i>Intercambiable</i>	
Suave	5	Áspera, rugosa, rasposa,	22	Ondulada	1
Lisa	1	arrugada, pedregosa, rocosa,		Gruesa	1
Linda	1	piedra, roca, lija	1		
		Rígida			
Total	7		23		2

Fuente: entrevista a turistas, 2017.

En cuanto al *color* no es posible saber del todo si este es agradable o desagradable, no obstante, puede considerarse que el gris o el café son colores poco propicios para gustar, mientras el verde, por ejemplo, parece más favorable al gusto de la gente. También es posible pensar que el verde es por la zona de la urbe donde se ha estado paseando y visitando, más arbolada y con parques

³ Destaca la presencia de organilleros en los lugares del turismo a juzgar por las respuestas obtenidas.



que otros territorios urbanos. En todo caso aquí se listó de forma descriptiva y cuantitativa únicamente. Ganó el verde seguido del gris (Cuadro 6).

CUADRO 6 -DE QUÉ COLOR ES LA CIUDAD

<i>Color</i>	
Verde	16
Gris	12
Café	3
Blanco	2
Rosa	2
Amarillo	1
Violeta	1
Total	37

Fuente: entrevista a turistas, 2017.

También para *el sabor* de la ciudad es complejo clasificarlo como agradable o no agradable, pues, aunque haya ciertas consideraciones al respecto se hace complicado, es por ello que no se discrimina y separa tampoco en esta ocasión. No obstante, el dulce que pudiera ser considerado positivo y agradable es el más numeroso, seguido del picante, menos fácil de catalogar (Cuadro 7).

CUADRO 7 -CUÁL ES EL SABOR DE LA CIUDAD

<i>Sabor</i>	
Dulce	8
Chile, picante	6
Grasa, grasoso	4
Agrio	3
Agridulce	2
Amargo	2
Tacos	2
Cenizo	1
Raro pero rico	1
Muchos sabores	1
Carne asada	1
Arroz	1
Mamey	1
Vainilla	1
Café	1
Huevo	1
Cocina	1
Sazón	1
Total	38

Fuente: entrevista a turistas, 2017.

En resumen, la ciudad es verde, huele a smog, sabe dulce, es áspera y el ruido del tráfico impera.
La estética: lo bello y lo feo



Pasando a la cuestión estética, y que tiene que ver con el sentido de la vista, se interrogó sobre qué es *lo más bello*, luego lo más feo, no obstante, más allá de lo estético las respuestas giraron sobre varios aspectos y apuntaron en direcciones diversas. La estética es fundamental en el turismo de la experiencia (Pine y Gilmore, 1999) y en el turismo cultural (Santana, 1997), así como lo espectacular (Balandier, 1994), central en lo referente a la CDMX. Al respecto, también se mencionaron lugares concretos, tales como, el Centro Histórico, el Zócalo, la Catedral, Bellas Artes, Coyoacán, etc. En todo caso la arquitectura es lo más bello, además de la historia y la cultura, entre otras cosas (Cuadro 8).

CUADRO 8 -LO MÁS BELLO DE LA CIUDAD

<i>Bello</i>		
Arquitectura, edificios,	10	
monumentos	5	
Historia	4	
Cultura, tradiciones	3	
Variedad de opciones	3	
Gente	2	
Muchos lugares	2	
Museos	2	
Antigüedad	2	
Mujeres	1	
Lugares turísticos	1	
Parques	1	
Clima	1	
Comida	1	
Libertad	1	
Total	38	

Fuente: entrevista a turistas, 2017.

Y tras lo más bello, *lo más feo*, que de nuevo no se circunscribió a lo estético, teniendo que ver en ocasiones más con problemáticas sociales o medioambientales (Cuadro 9). Todo lo cual choca frontalmente con los discursos y prácticas emocionales y experienciales del turismo (Acuña, 2004; Álvarez, 2010) y los mensajes publicitarios al respecto (Borda, 2003; Carbó, 2013).

CUADRO 9 -LO MÁS FEO DE LA CIUDAD

<i>Feo</i>		
Inseguridad, delincuencia, asaltos,	17	
peligro		
Suciedad, basura		
Olores	3	
Ambulantes, viene-viene	3	
Gente (muchacha, empuja)	2	
Tráfico	2	
Algunos barrios	1	
Metro	1	
Policía	1	



Prostitución	1
Contaminación	1
Total	39

Fuente: entrevista a turistas, 2017.

La cultura: lo auténtico, lo típico y lo único

Siguiendo con los discursos del turismo, mucho se ha hablado de la importancia de lo auténtico y la autenticidad, lo pintoresco y grandioso, en todo caso, siempre lo diferente (Santana, 1997; MacCannell, 1999) en el turismo cultural, así que se interrogó al turismo sobre qué era *lo más auténtico*. Curiosamente destaca en primer lugar la gente, esto en dos sentidos, uno su calidad y calidez como personas, y también que hay mucha gente⁴, en el sentido de demasiada, con lo de positivo y no tanto que tiene dicho señalamiento. La mayoría de las cosas mencionadas, eso sí, en sentido agradable o positivo. Lo auténtico en segundo lugar son los lugares emblemáticos histórica y culturalmente de la ciudad, y por extensión del turismo, desde lugares con nombre propio hasta cierto urbanismo destacado (Cuadro 10).

CUADRO 10 -LO MÁS AUTÉNTICO DE LA CIUDAD

<i>Auténtico</i>	
La gente, las personas	14
Centro Histórico y Zócalo	6
Calles, edificios, construcciones, palacios, monumentos	6
Comidas, pozole, tortas tamal, chilaquiles, pozole,	6
molcajetes	3
Sincretismo, unión culturas, convergencia culturas	2
Cultura	2
Historia	2
Bandera	2
Metro, mucho transporte	1
Ritmo trabajo	1
Comercio	1
Virgen de Guadalupe	
Total	48

Fuente: entrevista a turistas, 2017.

Siguiendo con lo que se considera *típico* de la ciudad, la comida o varios tipos de comida fue lo más socorrido en las respuestas a esta pregunta, curiosamente, y casi todo en sentido positivo (Cuadro 11).

CUADRO 11 -LO MÁS TÍPICO DE LA CIUDAD

<i>Típico</i>	
Comida, tacos, tortillas, pambazos, enchiladas, garnachas	22
tamales, pozole, carnitas, quesadillas	
Caos vial, tráfico, embotellamientos	3

⁴ Esto último nombrado en dos ocasiones, pero cuando decían gente no es posible saber en qué sentido, pues en alguna ocasión dijeron algún adjetivo calificativo positivo, la mayoría solo respondieron con el vocablo "gente".



Variedad de cosas, opciones	3
Organilleros, cilindrerros	3
Cultura, tradiciones	2
Ambulantes	1
Compras	1
Asalten	1
Mariachis	1
Artesanías	1
Fiesta	1
Total	39

Fuente: entrevista a turistas, 2017.

Prosiguiendo con el tema se interrogó qué hace *única, especial o diferente* a la CDMX de otros lugares. La mucha gente o la amabilidad de la gente, de nuevo, fue lo que sobresalió en los relatos recabados -como en lo auténtico-, o el que es un lugar multicultural y la comida -que sobresalió en lo típico, la mayoría con valoración positiva; sin embargo, también se declararon cosas negativas, un poco en el sentido de cosas ya mencionadas con anterioridad (Cuadro 12).

CUADRO 12 -QUÉ HACE ÚNICA, ESPECIAL O DIFERENTE A LA CIUDAD DE MÉXICO

<i>Agradables</i>		<i>Desagradables</i>	
Gente amigable, agradable	6	Mucha gente	2
Arquitectura, edificios, construcciones, museos	6	Tránsito, vialidades	2
Tiene de todo, variedad de cosas	5	Caótica	1
Comida, gastronomía	5	Desconfianza	1
Multicultural, inclusiva	4		
Cultura, tradiciones	4		
Historia	3		
Arte	2		
Festividades	1		
Total	1		
	34		6

Fuente: entrevista a turistas, 2017.

La ciudad: la arquitectura y la gente

Dos cosas de la ciudad se abordan en este punto, la arquitectura monumental de la urbe y las personas que la habitan. *La arquitectura* es bella en primer lugar y mayoritariamente, en segundo se reconoce su gran diversidad en la ciudad, luego se señalan algunas épocas e incluso estilos, entre otras cosas, según esta pregunta concreta, cuya respuesta la describe (Cuadro 13).

CUADRO 13 -COMO ES LA ARQUITECTURA DE LA CIUDAD DE MÉXICO

<i>Arquitectura</i>	
Bella, linda, guapa, bonita, preciosa, atractiva, chulísima	20
De todo, mezcla, combinación, diversa, muchos estilos	7
Colonial	6
Histórica	3



Antigua	3
Moderna	2
Rica	2
Buena	2
Barroca	1
Prehispánica	1
Cultura	1
Auténtica	1
Total	49

Fuente: entrevista a turistas, 2017.

Sobre *la gente*, que ya apareciera en varias ocasiones con anterioridad aquí se interroga de forma directa. Es sobre todo amable, amistosa, y buena en general; pero también se señala cuando es desconfiada, y sobre todo estresada y con prisas, si bien hay quien señala que hay de todo (Cuadro 14).

CUADRO 14 -CÓMO ES SU GENTE

<i>Agradables</i>		<i>Desagradables</i>		<i>Intercambiable</i>	
Amable, amistosa, buena, cálida, atenta, la mejor, encantadora	20	Estresada, prisas, activa, movida, apurada, viven muy rápido	7	De todo	5
Alegre, divertida	2	Sin valores, indiferente	4	Liberal	1
Tranquila	1	Cerrada, seca	2	Tradicional	1
		Desconfiados	2		
		Grosera	1		
Total	23		16		7

Fuente: entrevista a turistas, 2017.

Lo que queda claro en primer lugar es que mayoritariamente la gente es buena, y también queda claro que hay de todo. En segundo, el nivel de vertiginosidad con que vive o sobrevive la gente en la ciudad.

A continuación, se pregunta por una narración y una imagen que sobresalgan de la ciudad, las palabras y el discurso, igual que las imágenes y lo icónico son actos sociales (Searle, 1992; van Dijk, 2001b; Lizarazo, 2004), relatos expresivos y comunicativos de percepciones y vivencias personales y sociales, parte de la memoria (Halbwachs, 2004), vivencias y experiencias (Pine y Gilmore, 1999), tan importantes para esta investigación como se está mostrando.

Lo verbal: narraciones o historias

Al solicitarles una narración o historia acontecida en la ciudad que destacaran, comentaron en primer lugar cuestiones de carácter histórico acontecidas en la urbe, tales como el temblor de 1985, en segundo la matanza de Tlatelolco en el 68, ambos acontecimientos que marcaron la historia de la ciudad en la segunda mitad del siglo XX de forma notable. También hablaron de Tenochtitlan y su caída en época prehispánica, además del relato de los Niños Héroes gesta heroica en el siglo XIX. Por otra parte, mencionaron tradiciones y leyendas, el Día de Muertos, la Llorona, así como, se refirieron a la Virgen de Guadalupe y su devoción popular. Eso sí, hubo



un hombre jalisciense que dijo muy emocionado y algo alterado “Nos quitaron los celulares en el centro en la noche”. El ser humano es un ser narrativo (Bruner, 1991), el lenguaje ordena el pensamiento, la experiencia y los expresa (Smorti, 2001).

Lo icónico: imágenes y paisajes

Otra cuestión que se abordó es *la imagen que destacarían de la ciudad*. Y la más reiterada se focalizó en el Ángel de la Independencia, quizás porque en ese momento era el logotipo oficial en ese momento, o porque les había impresionado o gustado la victoria alada de Avenida de la Reforma, o más bien porque se trata de un símbolo e hito urbano internacionalmente reconocido. También mencionaron el Zócalo, la bandera, la Virgen de Guadalupe, y por supuesto, hubo quien dijo “La primera imagen es que hay mucho habitante, mucho automóvil y mucho movimiento” o “un movimiento muy rápido”.

También se preguntó sobre *el paisaje que destacaría de la ciudad*, aparecieron varios edificios y lugares: el Zócalo de nuevo, la Catedral, los volcanes, el Castillo de Chapultepec, Bellas Artes, la Alameda Central, Ciudad Universitaria, el monumento a la Revolución, la torre Latinoamericana, la Basílica de Guadalupe, por citar los más mencionados, paisajes urbanos y emblemas arquitectónicos e históricos, políticos y más recientemente turísticos. Las imágenes son parte intrínseca del ser humano, su constitución y comunicación (Lizarazo, 2004), mismas que tienen que ver con el imaginario social, más en términos de Durand (2006) que de Castoriadis (1983).

Lo vivido: experiencias y vivencias

Otro testimonio que se solicitó giró en torno a *¿Qué experiencias y vivencias destacaría de su visita a esta ciudad?* En este caso se trata de una narración respecto de su experiencia colectiva o vivencia personal, de ahí la diversidad de lo que exponen que se presenta con algunas seleccionadas en las transcripciones de las entrevistas. Desde el disfrute y sentir el lugar agradable, los paseos y las fiestas, pasando por los sustos y asaltos, y sobre todo la emoción de conocer en medio de una gran diversidad. Todo ello relacionado con la experiencia, vivencia, emoción (Richards, 2003), con el turismo precisamente de la emoción y la experiencia (Acuña, 2004; Álvarez, 2010) del que se habla a lo largo de este estudio; solo que en el mismo no se contempla el sentir de inseguridad, miedo, o el ser objeto de robo, por supuesto. En todo caso, la valoración vivencial y experiencial es en su mayoría positiva (Tabla 2).

TABLA 2 -EXPERIENCIAS Y VIVENCIAS DESTACARÍA DE SU VISITA

Al llegar imaginé un lugar raro, y no fue así, me sentí en un lugar agradable como si estuviera en casa (hombre, 22 años, Colombia)
Una vivencia muy grande, la he disfrutado mucho (hombre, 33 años, España)
A mí me gusta mucho subirme al turibús, ya lo he hecho cuatro veces y me encanta, y por ejemplo en las calles hay como teatro y cultura (mujer, 52 años, República Dominicana)
Pues los paseos arquitectónicos, el conocer todas las partes turísticas (mujer, 66 años, Venezuela)
Estuvo muy divertido, pasarla y convivir aquí (hombre, 19 años, Jalisco)
Pues que es una ciudad muy divertida, muy diversa en la cual puedes hacer muchas



actividades, hay actividades para todo (hombre, 28 años, Querétaro)
Las festividades, o sea sales a pasear y te la pasas muy bien (hombre, 28 años, Morelos)
El susto de anoche (hombre, 28 años, Hidalgo)
Pues las caminatas en el Centro Histórico (hombre, 32 años, Puebla)

Mi experiencia ha sido muy emocionante pues he podido andar por lugares y he conocido nuevas emociones (mujer, 18 años, Guerrero)
Estaba con mi hermana ahí por la Alameda y llegó un señor a platicar sobre el libro que yo leía y me regaló una flor y supongo que jamás lo volveré a ver, fue una experiencia rara pero agradable (mujer, 23 años, Veracruz)
Yo creo la que más recuerdo es cuando subí a la torre latinoamericana y pude ver desde la altura como se constituye la ciudad, fue una experiencia muy padre (mujer, 23 años, Guanajuato)
Lo que te conté del metro que a mi amigo lo bolsearon (mujer, 23 años, Querétaro)
Hay muchísimas cosas que hacer en la Ciudad de México para visitar, comer y tomar fotografías (mujer, 37 años, Puebla)
Es muy urbano y pintoresco, se siente rara la Ciudad de México, se envuelve en muchas costumbres y culturas, aquí ves de todo (mujer, 40 años, Estado de México)

Fuente: entrevista a turistas, 2017.

La evaluación: lo que busca y lo que se lleva

Para ir cerrando este texto, presentar unas preguntas sobre qué buscaba al venir a la ciudad y qué se lleva. Ello pensado también en los factores de empuje y los de atracción, lo que se busca, de conocer, cultura, novedad, en el aspecto cultural como uno de los motivos del viaje (Crompton, 1979), y si estas necesidades y deseos son satisfechos durante el viaje y estancia (Kotler y Keller cit. Oliveira, 2011).

En cuanto a lo primero, conocer es lo principal y divertirse en segundo lugar, según lo que se respondió en la entrevista sobre lo que se buscaba al venir a la ciudad, o sea las expectativas que inicialmente se tenían. Esto es, aprendizaje y experiencia turística (Pearce, 1982), que al parecer se logró según respuestas para el segundo interrogante. El conocer el patrimonio y satisfacer necesidades culturales (ATLAS, 2016) combinado con el disfrute del ocio (Munné, 2010), que parece haber tenido lugar. Pues definitivamente se llevan conocimiento y experiencia, emociones, alegría y satisfacción, como afirman en sus respuestas (Cuadro 15).

CUADRO 15 -QUÉ BUSCABA AL VENIR A LA CIUDAD

<i>Buscaba</i>	
Conocer, visitar	15
Divertirme, disfrutar, pasarla bien, distracción	13
Diversidad, variedad	2
Tranquilidad, relajarme	2
A gusto	1
Ser feliz	1
Placer	1
Compras	1



Fiesta	1
Cultura	
Total	38

Fuente: entrevista a turistas, 2017.

Respecto a qué se lleva de su visita a la ciudad (Cuadro 16).

CUADRO 16 -QUÉ SE LLEVA DE SU VISITA

<i>Me llevo</i>	
Experiencias, conocimientos	9
Felicidad, alegría, emociones,	5
contento	4
Satisfacción	4
Recuerdos, inolvidable	2
Diversión	1
Belleza	1
Historia	1
Cansancio	1
Orgullo de ser mexicana	1
Ganas de volver	
Total	29

Fuente: entrevista a turistas, 2017.

Buscaban básicamente conocer y divertirse, y encontraron experiencias y alegría, con lo cual sus expectativas se cumplieron satisfactoriamente, deseos y necesidades cubiertas en su visita a la ciudad. Seguramente, salvo los comentarios que realizaron de forma genérica sobre la inseguridad, y también con algunos incidentes reales que vivenciaron. Pero reiteramos, en general la evaluación de la ciudad y la visita puede ser considerada positiva.

Hasta aquí qué sienten sobre la Ciudad de México los turistas nacionales y extranjeros durante su visita. Se trató de recabar sus miradas y voces, de manera cualitativa, abierta y de forma testimonial, con el propósito de tener tendencias de opinión, así como, profundidad, significado, y cierta riqueza explicativa. Un panorama descriptivo de sus pensamientos y sensaciones que pueden ser juzgados en general como agradables y satisfechas.

CONSIDERACIONES FINALES

Al revisar todo lo aquí presentado no cabe duda de que, junto a la percepción de riqueza, extensión y diversidad del patrimonio histórico y cultural, se desarrolla todo un mundo emocional y experiencial que tiene que ver con sensaciones y vivencias del turista en su viaje, deseos cumplidos o no, expectativas creadas y satisfacciones o desilusiones encontradas, que este valora y parece tener muy claras como se ha visto y expuesto en este texto. Todo ello con relación a lo ya mencionado en las palabras introductorias (Pine y Gilmore, 1999; Borda, 2003; Carbó, 2013; Marina, 2006).

Respecto a las opiniones, sensaciones y emociones de su paso por la ciudad, especialmente lo cultural, estético y de forma particular lo emocional, el turismo se expresó en general y de forma mayoritaria favorable y satisfactoriamente, aunque hubo excepciones y señalamientos de problemas concretos. Esto es, hay ambivalencias y claroscuros en la evaluación social y emocional, no así en la cultural y estética que es valorada muy positivamente.



Presentamos de forma resumida algunos puntos centrales que argumentan lo que se acaba de afirmar, y más que interpretar o conjeturar, lo que en estas páginas se ha remarcado como importante es el testimonio directo del turista, su relato, sus palabras, sus tendencias semánticas, como se ha ido presentando con objeto de obtener un panorama lo más directo posible y según las miradas y voces de los protagonistas.

Para empezar, el ambiente que se respira es de caos, estrés e inseguridad, aunque no se desconoce la cultura, la historia, la belleza y la diversidad, que también existe. Las sensaciones y emociones agradables son las más nombradas, tales como: emoción, entusiasmo y felicidad; no obstante, también se siente inseguridad y miedo.

Una revisión de sentidos y sensaciones apunta a que la ciudad no huele bien, señalando el smog en primer lugar y el drenaje en segundo. Los sonidos que la caracterizan tampoco son agradables, predominando el tráfico y los cláxones. En cuanto a la textura también mayoritariamente desagradable, áspera y rigurosa. Eso sí, entre los colores sobresale el verde, pero seguido del gris. El sabor de la ciudad es diverso, predomina el dulce y el picante.

Sobre lo bello, la arquitectura y los monumentos. En cuanto a lo feo, la inseguridad y la delincuencia. Entre lo auténtico destaca la gente -mucha gente- y el Centro Histórico, pues como ya se dijo es uno de los lugares más turísticos de la ciudad y el que recibe más visitas de todo mundo. Lo típico la comida. Lo que la hace única y diferente, la gente y los edificios. En concreto, la arquitectura es bella, la gente agradable -aunque parece estresada y apurada-. A la solicitud de una historia de la ciudad destacó el sismo del 85 y la matanza del 68, además de otros acontecimientos y leyendas populares.

La imagen que destacarían es el Ángel de la Independencia, el paisaje que señalaron fueron varios lugares del área urbana, empezando por el Zócalo que a en general parece llamar la atención a muchos, símbolo de la ciudad y por supuesto del país.

De su experiencia y vivencia en los días de su estancia, el disfrute, paseos y fiestas, y sentirse bien, con algún problema de inseguridad también, sobre todo la emoción de conocer y la variedad encontrada es lo que más fascina.

Finalmente, lo que buscaban era conocer y disfrutar, y lo que se llevan son conocimientos, experiencias y felicidad, según reportan en la entrevista aplicada, así que en este aspecto sí se parece haber cubierto con las expectativas y la satisfacción es notoria.

Definitivamente y en este sentido, destacar la importancia del turismo cultural que subraya el conocer y valorar el patrimonio (UNESCO, 2006; ATLAS, 2016), cubriendo necesidades culturales (Maslow, 1982; Pearson, 1982), así como las de ocio (Munné, 2019), junto a lo experiencial y emocional (Richards, 2003; Acuña, 2004; Álvarez, 2010), sin olvidar lo espectacular (Balandier, 1994), entre otras cosas. Todo parece concatenado y ensamblado en la visita turística realizada por los viajeros participantes en este estudio y en entrevista interrogados. Y se reitera, la valoración a través de la visión general traducida en sus palabras es satisfactoria para la mayoría de quienes participaron en esta investigación.

Otra cosa a destacar es que la misma se centró en la apreciación cultural, estética, experiencial y emocional del turista. Lo interesante es cómo se ve y se siente una ciudad desde la perspectiva de quien la visita, a través de la mirada más atenta y curiosa que la usual del urbanita que la vive o sobrevive día a día, con lo cual es una perspectiva más que interesante junto al estudio de la autopercepción y emocionalidad turística que ha sido desarrollado a lo largo de estas páginas y que, como se ha dicho, dibuja un panorama satisfactorio hacia la urbe estudiada.



BIBLIOGRAFÍA

- Acuña, Ángel (2004). Aproximación conceptual al fenómeno turístico en la actualidad. *Gaceta de Antropología*, (20), 1-14.
- Álvarez Sousa, Álvaro (2010). Cambio social y turismo: tendencias del turismo en el siglo XXI. Congreso español de sociología. Recuperado de <http://www.um.es>
- ATLAS (2016). Turismo cultural. Recuperado de <http://www.atlas-euro.org/>
- Balandier, George (1994). *El poder de las escenas*. Barcelona, España: Paidós.
- Borda, Eugeni (2003). Hacia el turismo de la sociedad de ensueño: nuevas necesidades de mercado. *Conferencia*, 1-15.
- Bruner, Jerone S. (1991). *Actos de significado: más allá de la revolución cognitiva*. Madrid, España: Alianza.
- Carbó, Núria (2013). Una docena de nociones para la promoción emocional de destinos turísticos aprendidos. *Calpemocion*, 1-4. Recuperado de <http://unadocenade.com/una-docena-de-nociones-para-la-promocion-emocional-de-destinos-turisticos-aprendidas-en-calpemocion/>
- Castoriadis, Cornelius (1983). *La institución imaginaria de la sociedad*. Barcelona, España: Tusquets.
- Ciudad de México (2019). Ciudad de México. Recuperado de <http://cdmxtravel.com/es/>
- Corrales Zumbado, C. (1991). El estudio de los campos semánticos. *Revista de Filología*, (10), 79-93.
- Crompton, John L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Durand, Gilbert (2006). *Estructuras antropológicas del imaginario*. México: FCE.
- Fernández, Anna M. (2009). *La investigación social. Caminos, recursos, acercamientos y consejos*. México: UAM/Trillas.
- Fernández, A. M. (2011). Antropología de las emociones y teoría de los sentimientos. *Versión*, (26), 1-24. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/143345258/Antropologia-de-Las-Emociones-y-Teoria-de-Los-Sentimientos>
- Halbwachs, Maurice (2004). *Los marcos de la memoria*. Barcelona, España: Anthropos.
- Jensen, Rolf (1999). *The Dream Society: How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business*. New York, Estados Unidos: McGraw-Hill.
- Lizarazo, D. (2004) *Íconos, figuraciones y sueños. Hermenéutica de las imágenes*. México: Siglo XXI.
- López, Levi (2012). Arte, ciudad y territorio. *URBS*, 2(2), 9-12. Recuperado de http://www2.ual.es/urbs/index.php/urbs/article/view/lopez_levi/80
- Lozano, Jorge; Cristina Peña-Marín y Gonzalo Abril (1999). *Análisis del discurso*. Madrid, España: Cátedra.
- MacCannell, Dean. (1999). *The tourist. A new theory of the leisure class*. Berkeley: University of California
- Marina, José A. (2007). *Las arquitecturas del deseo*. Barcelona, España: Anagrama.
- Maslow, Abraham (1982). *La amplitud potencial de la naturaleza humana*. México: Trillas.
- Méndez, Eloy (2016). *Imaginario de la ciudad*. México: UdG/CONAYT.
- Munné, Frederic (2010). *Psicología del tiempo libre. Un enfoque crítico*. México: Trillas.
- Oliveira, Braulio (2011). Determinantes de la satisfacción del turista. *Estudios y Perspectivas del turismo*, 20(1), 229-252. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-173220110001



- Pearce, Philip L. (1982). Perceived changes in holiday destinations. *Annals of Tourism Research*, (9), 145-164.
- Pérez, Marco A. (2015). Estudio de los campos semánticos que sirven en la construcción de la unidad fraseológica del tipo peyorativo. *Forma y Función*, 28(1), 157-181.
- Pine, B. Joseph y Gilmore, James H. (1999). *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- Prats, Llorens (1997). *Antropología y patrimonio*. Barcelona, España: Ariel.
- Richards, Greg (2003). Turismo creativo ¿Una nueva dirección estratégica? En Ortega, E. (Ed.), *Investigación y estrategias turísticas* (pp.107-122). Madrid, España: Thomson.
- Rogelio Álvarez, José (2000), *Enciclopedia de México*, III, México: Sabeca International Investment Corporation.
- Santana, Agustín (1997). *Antropología y turismo. ¿Nuevas hordas, viejas culturas?* Barcelona, España: Ariel.
- Searle, John (1992). *Intencionalidad. Un ensayo de la filosofía de la mente*. Madrid, España: Tecnos.
- Smorti, Andrea (2001). *El pensamiento narrativo. Construcción de historias y desarrollo del conocimiento social*. Sevilla, España: Mergablum.
- Secretaría de Turismo CDMX. (2017). *Indicadores del turismo enero-diciembre 2007-2017*. Recuperado de https://turismo.cdmx.gob.mx/storage/app/media/Estadisticas/Estadisticas%202017/Indicadores_ENE_DIC_2007-2017.pdf
- UNESCO. (2016). *Turismo cultural*. Recuperado de http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=36700&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
- Van Dijk, Teun (2001a). El estudio del discurso. En van Dijk, T. (Comp.). *El discurso como estructura y proceso* (pp.21-65). Barcelona: Gedida.
- Van Dijk, Teun (2001b). El discurso como interacción en sociedad. En van Dijk, T. (Comp.). *El discurso como interacción en sociedad* (pp. 19-66). Barcelona: Gedisa.
- Visitaron 29 millones de turistas la CDMX en 2017. (2018). *Excelsior*. Recuperado de <https://www.excelsior.com.mx/comunidad/2018/01/01/1210996>