

LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA SOBRE LA GESTIÓN DE GUANAJUATO DESTINO DE PATRIMONIO CULTURAL

Mónica Pérez Sánchez¹

Javier Casanoves Boix²

Agustín Ruiz Lanuza³

Resumen:

La gestión de los destinos turísticos debe responder a las necesidades globales y locales, que deben ejecutarse desde una visión sostenible. A esta demanda se suman las ciudades patrimonio cultural de México, quienes tienen una gran responsabilidad: la preservación de la riqueza cultural de sus municipios. El papel de la gestión es clave para preservar los elementos históricos de la ciudad, su cultura popular y considerar el espacio como productor cultural, sin perder de vista que estas ciudades forman parte de la lista de sitios del patrimonio mundial de la UNESCO, que también encabeza a la preservación de aspectos que han sido reconocidos por su valor universal excepcional. El objetivo de este trabajo es conocer los resultados de la gestión turística de la ciudad de Guanajuato, pero desde la perspectiva del turista, tomando en cuenta su motivación antes del viaje, su consumo durante el viaje y su satisfacción después del viaje.

La metodología mixta utilizada se basa en el análisis documental como técnica cualitativa, la cual observará los últimos tres años del análisis del turista y su satisfacción, luego de su visita a la ciudad patrimonial mexicana Guanajuato. Este análisis se complementa con la aplicación de una encuesta autoadministrada (técnica cuantitativa) a turistas en la ciudad de Guanajuato, para conocer si ésta cuenta con los elementos que atraen y motivan la elección del destino patrimonial cultural, y conocer el grado de interés turístico, el consumo cultural y su satisfacción. Los resultados, basados en 453 encuestados, indican que el nivel de satisfacción es en general positivo, aunque las valoraciones sobre las actividades culturales y su agenda de viajes no indican claramente un disfrute del destino patrimonio cultural, sino sólo una corta estancia superficial en la ciudad.

Palabras Clave: Patrimonio cultural, Destino turístico sostenible, Gestión, Guanajuato.

¹ Universidad de Guanajuato. moniperez@ugto.mx

² Universidad Alfonso X El Sabio. jcasaboi@externos.uax

³ Universidad de Guanajuato. e-mail: alanuza@ugto.mx

THE TOURIST'S PERCEPTION OF THE MANAGEMENT OF GUANAJUATO CULTURAL HERITAGE DESTINATION

Abstract:

The management of tourist destinations must respond to global and local needs, which must be executed from a sustainable vision. This demand is joined by the cultural heritage cities in Mexico, which have a great responsibility: the preservation of the cultural wealth of their municipalities. The role of management is key to preserving the historical elements of the city and its popular culture and considering the space as a cultural producer without losing sight of the fact that these cities are part of the list of UNESCO world heritage sites, which also leads to the preservation of aspects that have been recognized for their exceptional universal value. The objective of this work is to know the results of tourism management in the city of Guanajuato, but from the perspective of the tourist, considering their motivation before the trip, their consumption during the trip, and their satisfaction after the trip.

The mixed methodology used is based on documentary analysis as a qualitative technique, which will observe the last three years of the tourists' analysis and their satisfaction after they visit the Mexican heritage city Guanajuato. This analysis is complemented with the application of a self-administered survey (quantitative technique) of tourists in the city of Guanajuato to know if it has the elements that attract and motivate the choice of cultural heritage destination and to know the degree of tourist satisfaction. The results, based on 453 respondents, indicate that the level of satisfaction is generally positive, although the ratings regarding cultural activities and their travel agenda do not clearly indicate enjoyment of the cultural heritage destination, but only a short, superficial stay in the city.

Keywords: Cultural heritage, Sustainable tourist destination, Management, Guanajuato.

1. INTRODUCCIÓN

La pandemia COVID-19 dió paso a drásticos cambios en la sociedad, los cuales también se ponen de manifiesto en la actividad turística. El impacto económico mostró una caída del 78% en las llegadas internacionales que significó una pérdida de 1.2 millones de dólares en los ingresos de exportación de turismo y 120 millones de dólares debido a los recortes suscitados en los empleos directos del turismo según la Organización Mundial del Turismo (2020).

Esta crisis sin precedentes puede tener profundos cambios estructurales y transformacionales a largo plazo en el turismo como actividad socioeconómica y como industria, sus impactos multidimensionales e interconectados que retan a los valores y sistemas actuales (Sigala, 2020, p. 312). Estos cambios representan desafíos actuales y para el futuro: el freno del cambio climático, el crecimiento equitativo, la inclusión, la movilidad humana, la sostenibilidad a partir de la responsabilidad en los viajes (Barnes, 2020; Carletti *et al.*, 2020; Koh, 2020; Ciravegna & Michailova, 2022; Skift research, 2022; Zakeri, 2022).

Durante el encierro obligado por la pandemia COVID-19, la conexión a Internet aumentó, según Statista (2024) más de 5 billones de personas en el planeta tienen acceso. Específicamente las redes sociales jugaron un papel protagonista en el esparcimiento de

información que, aunque dispar pudo haber afectado actitudes y preferencias (Cinelli *et al.*, 2020). Se manifestó la demanda sin precedentes de los derechos a la movilización, a participar en las actividades turísticas y a recibir servicios de hospitalidad (Baum & Hai, 2020). Tanta fue la frustración que una vez pasado lo peor de la pandemia los desplazamientos aumentaron rápidamente.

Streimikiene *et al.*, (2021, p. 259) señalan que COVID-19 y el riesgo de futuras pandemias ha traído consigo el planteamiento de nuevos retos para el desarrollo sostenible del turismo. En este sentido Sigala (2020, p. 319) señala la pandemia ha creado un nuevo contexto “fértil” para las investigaciones en turismo. Es ahora imperante procurar que los destinos turísticos se conviertan en ciudades y comunidades sostenibles en los cuales suceda el turismo responsable, ambos elementos señalados en los Objetivos de Sostenibilidad 11 y 12 de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas.

Esta oportunidad debe ser aprovechada por las ciudades patrimoniales, que presumen de contar con atractivos únicos, originales y propios de la región, por lo que podrían coadyuvar en el cometido de la recuperación para el sector turismo. El objetivo de este trabajo es conocer los resultados de la gestión turística de la ciudad de Guanajuato, pero desde la perspectiva del turista, tomando en cuenta su motivación antes del viaje, su consumo durante el viaje y su satisfacción después del viaje.

La metodología mixta utilizada consta de un análisis cualitativo que observa datos secundarios públicos provenientes de instancias formalmente reconocidas en la industria turística, los cuales fueron consultados a través de sus bases de datos en línea, páginas web con reportes y estudios específicos, este estudio se complementa con una aplicación de encuesta autoadministrativa como técnica cuantitativa, aplicada a los turistas de la ciudad patrimonial de Guanajuato durante el año 2023.

El trabajo se estructura del siguiente modo: un primer apartado de Introducción al tema, un segundo apartado que muestra el marco conceptual construido a partir de la revisión de la literatura respecto a la gestión sostenible de los destinos turísticos de patrimonio cultural, en el tercer apartado se expone el método que utilizado, en el cuarto se presentan los resultados acotados a Guanajuato, México, y finalmente en el quinto apartado se presentan las conclusiones y recomendaciones para la gestión del destino patrimonial mexicano.

2. MARCO CONCEPTUAL

2.1. Destino turístico

El destino turístico según Rodríguez-Fariñas (2011) es el ámbito donde ocurren la mayoría de las actividades de producción y consumo turístico, y tiene lugar gran parte de los efectos ambientales, sociales, económicos y culturales del turismo (p.2); son los lugares de acogida, contentivos de atractivos y servicios demandados por los visitantes (p.3); son “territorios donde se encuentran determinados componentes de una oferta turística estructurada a partir de atractivos, productos y servicios, accesos y demás elementos que hacen posible la estancia y el disfrute de tales elementos por los visitantes”, es decir, el destino turístico es el soporte de la oferta, es un espacio concreto y objetivo, de dimensiones y formas variables (p. 3). Los destinos, al igual que las necesidades, mutan (Martín de la Rosa, 2003, 158), esta mutación busca responder a las tendencias del mercado y a las exigencias globales para satisfacer las demandas.

Según Rodríguez-Fariñas (2011, p.5) el destino turístico sucede como una formación socioespacial con componentes materiales e inmateriales en un sistema de relaciones. A lo que Bigné *et al.*, (2001 p.190) añaden que los elementos relacionados en su dinámica generan una imagen percibida por los visitantes. La imagen debe ser trabajada holísticamente, desde una perspectiva sostenible y con la participación de todos los involucrados, incluyendo los gobiernos municipales sin limitarse a atender las tareas de índole comunitario, social, para que actúe como gestor territorial hasta lograr la integración y coordinación de todos los agentes que intervienen en el desenvolvimiento turístico (Rodríguez-Fariñas, 2011, p.6) debe intervenir y solucionar los objetivos generales y los desafíos que supone el turismo (Ejarque, 2005).

2.2. La gestión del destino turístico

Lo señalado por Rodríguez-Fariñas (2011, p. 6-8) conduce al análisis del papel a desempeñar por los entes públicos y privados en relación con el desarrollo turístico y, particularmente las funciones estatales en cuanto a la orientación, regulación y desarrollo de la actividad turística en el país, así como su interacción con las formas de gestión de los destinos, pues la complejidad del fenómeno turístico mezcla cuestiones de carácter sectorial (producto turístico) con lo territorial (soporte de producción y consumo), lo que obliga a contextualizar el espacio (físico – geográfico) y lo que sucede en el mismo, así como sus efectos en lo social, económico y ambiental. De la interpretación y aplicación de esa realidad compleja surgen los estudios territoriales del turismo y diversos estudios relativos a los destinos y sus implicaciones para el desenvolvimiento del turismo desde el punto de vista espacial.

Para comprender mejor las implicaciones y la importancia de la participación de todos los públicos involucrados en la gestión turística es necesario primero entender el desarrollo sostenible, que es el concepto principal de desarrollo y turismo que tiene enormes impactos sociales, económicos y medioambientales en el mundo moderno, por lo tanto, el desarrollo del sector, tal como lo señalan Streimikiene *et al.*, (2020, p. 260). está vinculado con estas tres dimensiones mencionadas de la sostenibilidad. Asimismo la complejidad se manifiesta al prometer a las generaciones futuras el disfrute de los recursos que conocemos e utilizamos ahora, por ello en el estudio del turismo se señala al medio ambiente como el elemento indispensable motor del desplazamiento humano hacia los destinos turísticos (Rodríguez-Fariñas, 2011). Lo cual implica diversos compromisos por parte de los gestores del turismo.

2.3. Las ciudades patrimoniales como destinos turísticos

Los destinos son productos culturales con una triple dimensión: significativa, simbólica, operativa, ésta última puede resaltar la gestión del tiempo libre, los elementos de entretenimiento que acompañan el paso del visitante. Arendt (1996, p. 217) señaló que el entretenimiento es “el tiempo en el que estamos libres de todas las preocupaciones y actividades propias del proceso vital, y por consiguiente libres para el mundo y su cultura”.

En las ciudades patrimonio de la humanidad confluye la aparición de la cultura, los productos culturales y el turismo, que son sostenidos en un entramado patrimonial sólido y reconocido a través de los criterios observados en el sitio para lograr ser parte de la lista de patrimonio mundial de la UNESCO. Estos sitios patrimoniales logran su afluencia

turística, y con ésta y su constante en el tiempo y en el espacio logra convertirse en un destino turístico cultural. “El patrimonio rescata elementos del pasado, desde las circunstancias y las necesidades del presente” (Martín de la Rosa, 2003, 157) y se redefine con el paso del tiempo. Sus formas comprenden entre otras: la lengua, la literatura, la música, la danza, los juegos, los ritos, las costumbres, la artesanía, la arquitectura y otras artes” (Ibarra, 2001, p.17).

Ahora en las ciudades patrimoniales se busca entretener con diversas expresiones culturales, cuya durabilidad varía así como su extensión de experiencia al terminar el producto de entretenimiento, son aspectos que han sido analizados (*v.gr.*, Arendt, 1996; Luengo Cruz, 2011) como la expresión humana que es capaz de trascender más allá de generaciones y tumultos. En las ciudades patrimoniales, pero contenidos en la cultura, Martín de la Rosa (2003, p.157) están los recursos que facilitan la adaptación y la supervivencia del ser humano: “fiestas, tradiciones, monumentos históricos, arquitectura popular, procesos productivos, artesanías, folklore entre otros elementos culturales son recursos a nuestra disposición”.

Y por si fuera poco, las ciudades patrimoniales contienen diferenciación y solidez que les distingue como destinos turísticos (Ruiz *et al.*, 2020), cuentan con características y condiciones que son presumiblemente auténticas, originales, y son registradas en la lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO, así entran en un círculo virtuoso, por el propio reconocimiento de lo cultural, y por el aumento de su notoriedad al ser avalados por la UNESCO. Hoy, en la Lista del Patrimonio Mundial se han inscrito al menos 1092 bienes de todo el mundo, de los cuales 845 son bienes culturales, 209 son bienes naturales y 38 son bienes mixtos (UNESCO, 2022).

En los destinos patrimoniales desde hace siglos la dinámica urbana sucede desde y entre los elementos muebles e inmuebles históricos reconocidos por la UNESCO, declarados con posesión de un Valor Universal Excepcional (Ruiz, 2019). El VUE como otros aspectos incluidos en el patrimonio cultural pueden ser convertidos en producto artístico apto para ser consumido por numerosos turistas que buscan una oferta diferente (Martín de la Rosa, 2003, p.157.).

El VUE da la entrada a la lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO, el VUE atrae a millones de turistas y coadyuva a la consolidación de las afluencias turísticas a los destinos culturales, por ello, tal como lo narra Pedersen (2005, p. 3), los gobiernos, los administradores de los sitios y los visitantes deben ser orientados hacia el turismo sostenible, a través de una adecuada gestión, para garantizar la salvaguarda del patrimonio cultural y natural del mundo para su disfrute por las generaciones futuras.

2.4. Los destinos turísticos patrimoniales de México

México es uno de los 167 Estados adheridos a la Convención del Patrimonio Mundial. Esta nación cuenta con 14 ciudades patrimoniales denominadas Ciudades Mexicanas Patrimonio Mundial por la Asociación Nacional homónima (2019): Campeche, Ciudad de México, Durango, Guanajuato, Morelia, Oaxaca, Puebla, Querétaro, San Miguel de Allende, San Juan del Río, San Luis Potosí, Tlacotalpan, Xochimilco y Zacatecas.

Estos destinos patrimoniales, al igual que el resto de los destinos turísticos en México, desafortunadamente presentan enormes retos relacionados con los destinos

turísticos y su cercanía a las zonas de alta marginación, las carencias sociales, los diversos tratamientos para reutilización de recursos, la pobreza, las reservas territoriales, la débil conectividad y la evidente falta de planeación en la movilidad urbana (México estrategia de turismo sostenible 2030). No obstante, se tiene la firme intención de lograr la sostenibilidad turística, así lo enuncian distintos documentos oficiales.

En México se encuentran vigentes alrededor de 52 instrumentos de derecho internacional -planes, declaraciones, acuerdos, protocolos y tratados- relacionados a la biodiversidad y el medio ambiente (México estrategia de turismo sostenible 2030). Entre ellos destaca la Convención marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático y el Convenio de Diversidad Biológica (CDB), vigente desde 1993, es el único tratado internacional jurídicamente vinculante que aborda profundamente la diversidad biológica, su objetivo es promover un futuro sustentable. Otra ruta de acción internacional es la observación del turismo y los 17 objetivos de desarrollo sostenible de la Agenda 2030 aprobada por la Asamblea General de Naciones Unidas en 2015, que plantea 169 metas de carácter integrador e indivisible sobre los efectos económico, social y ambiental para lograr un mundo sostenible en el año 2030. En esta agenda se contribuye a la actividad turística en el cumplimiento de los 17 objetivos, destaca su aportación en los objetivos 3, 4, 5, 8, 10, 12, 13, 14, 15 y 17; y específicamente con la meta 8.9.

Además, la legislación nacional en el país también orienta las políticas públicas que a su vez orientan la gestión de los destinos y de sus recursos, tales como: La Ley General de Turismo, Los Programas Nacionales Estratégicos (PRONACES) planteados por El Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (ahora conocido como CONAHCYT), El Plan Nacional de Desarrollo de México (2019-2024), el documento México estrategia de turismo sostenible 2030, El Programa Sectorial del Turismo (PROSECTUR) 2020-2024. Para el estado de Guanajuato existe el Plan de Turismo Estatal, y específicamente para la ciudad El Plan Municipal de Desarrollo Guanajuato 2040. Todos los documentos marcan las pautas y orientaciones hacia el turismo sostenible.

Guanajuato, es la capital del Estado de Guanajuato, es una ciudad patrimonio cultural, y desde hace varias décadas un centro de referencia turístico. Siguiendo a Ruiz *et al.*, (2020, p. 2) se sabe que la ciudad fue fundada en el siglo XVI, pero sus atractivos turísticos ahora más populares corresponden al siglo XIX. La UNESCO le concedió el Valor Universal Excepcional al reconocer al menos cuatro criterios relacionados a elementos de la ciudad correspondientes al siglo XVII y XVIII. Esta ciudad presume edificios, callejones y rincones en los diversos productos promovidos. La cultura ha sido un motor por excelencia para promover las visitas y la afluencia turística a este destino. En en ésta ciudad donde se focaliza el estudio realizado.

3. MATERIALES Y MÉTODOS

El diseño descriptivo de esta investigación pretende comprender la apreciación del turista respecto a la forma en la que se gestiona a la ciudad de Guanajuato. La metodología mixta utilizada se basa en el análisis documental como técnica cualitativa, la cual observará los últimos tres años disponibles sobre el perfil del turista, su apreciación cultural y su disposición para consumir cultural en la ciudad de Guanajuato. Este análisis se complementa con la aplicación de una encuesta autoadministrada (técnica cuantitativa) a turistas en la ciudad de Guanajuato, para conocer si la ciudad cuenta con los elementos

que atraen y motivan la elección del destino patrimonial cultural, conocer el grado de interés turístico y cultural del turista, y su grado de satisfacción.

3.1. Análisis cualitativo

Para este trabajo se analizan los datos disponibles relacionados al acontecer turístico de estas ciudades patrimoniales. Se analizó la información publicada por el Observatorio Turístico de Guanajuato en el estudio llamada el Perfil del visitantes Guanajuato Capital, años 2020 y 2021. Se debe considerar que en el año 2020 se observaba el semáforo epidemiológico, a partir del mes de abril de ese año la Secretaría de Salud en México anunciaba el inicio de la 3ra fase por la epidemia del COVID-19 que significó estrictas limitaciones para la actividad turística.

Pese a estas circunstancias el observatorio turístico de Guanajuato logró recoger datos del mes de Septiembre 2020 a enero 2021 para conocer el perfil del visitante 2020 (Sectur, Guanajuato, 2021), al año siguiente logró recoger datos del 26 de mayo de 2021 hasta el 1º de enero de 2022, para dar a conocer el perfil del visitante 2021 (Sectur, Guanajuato, 2022). La tabla 2., muestra de manera sintética el perfil de turista de ambos años, de los que se obtuvieron todos aquellos datos que contribuyeran al logro del objetivo de este trabajo.

Se observaron también los resultados de las indagaciones hechas por el Observatorio Turístico de las ciudades mexicanas patrimonio mundial (2022), con intensión evalúa el comportamiento y las tendencias del turismo en las 14 ciudades patrimonio para indagar sobre el origen y el perfil del visitante. Los datos del año 2022 corresponden a la Semana santa y la Semana de pascua, y las vacaciones de verano, los cuales se exponen de forma enunciativa y sintética, los datos correspondientes a los dos periodos mencionados.

3.2. Análisis cuantitativo

El público objetivo es el turista que forma parte de la afluencia turística de la ciudad de Guanajuato. La afluencia turística se traduce en las temporadas altas del año para esta ciudad (Observatorio Turístico de Guanajuato). En este caso nos referiremos a los visitantes de Samana Santa y de Pascua y fechas cercanas.

Unidad muestral: personas mayores de edad que al menos hayan pernoctado 1 noche antes de participar como encuestados en el estudio. Se consideró población infinita por las variaciones de la afluencia turística a la ciudad de Guanajuato debido a la recuperación de la actividad turística luego de la pandemia COVID-19. Según el Observatorio turístico durante el año 2020 se logró la visita de 828 mil visitantes cuya estadía duró 1.23 días en promedio, cuando el destino contaba sólo con 13% de la ocupación hotelera promedio, de 3 mil 835 habitaciones disponibles diarias debido a la existencia de 157 establecimiento de hospedaje.

El tamaño de la muestra requiere la aplicación de $n = 455$ encuestas para lograr un nivel de confianza = 95% que de validez a los datos y un porcentaje de error (e)= 6.14%. La técnica muestral es por conveniencia en los 10 lugares más visitados en la ciudad de Guanajuato según Tryp Advisor (2023), donde los encuestadores encuestaron en el rango de 10 a 17 horas, con algunos descansos intermitentes (toma de alimentos y descanso).

El instrumento de recogida de datos incluyó una pregunta filtro: ¿ha pernoctado al menos una noche en la ciudad de Guanajuato?, sólo quienes respondieran sí podrían

contestar la encuesta. La batería de preguntas incluyó los planteamientos clásicos de las instituciones, preguntas relacionadas a los motivos de viaje, a la elección de destino, la satisfacción del turista, la apreciación del patrimonio cultural y del VUE de la ciudad.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados del análisis cualitativo

Los resultados corresponden a la recuperación de las observaciones del perfil del visitante, observadas en 2020, 2021 y 2022, tal como lo muestran las tablas 1 y 2.

Tabla 1. Perfil del visitante de Guanajuato Capital (2020-2021)

	2020	2021
Género	48% hombres y 52% mujeres	43% hombres y 57% mujeres
Edades interesadas	H 40 años y M 43 años	H 35 años y M 33 años
NSE	D+ Ingresos de \$11,000 a \$14,999	29% NSE D (de \$4,300 a \$19,999); 29% NSE D+ (De \$11,000 a \$14,599)
Turistas	55%	56%
Excursionistas	45%	44%
Educación	Universidad	61% Universidad
Ocupación	Empleado de empresa privada	38% Empleado de empresa privada
Procedencia	82% estatal, 17% nacional y 1% Internacional	44.5% estatal, 53.5% nacional, 2.0% Internacional (100% estadounidense)
Procedencia estatal	55% mujeres, 43 años, 35% grado comercial 91% turistas, 9% excursionistas, 82% provenientes del estado de Guanajuato, mayoritariamente de León.	56% mujeres, 34 años, 44% grado universitario, 32% NSE D (de \$2,700 a \$6,799) 44.5% provenientes del estado de Guanajuato, destacaron León 48%, Irapuato 21%, San Luis de la Paz 6%
Procedencia nacional	62% hombres, 35 años, 64% grado universidad, 21% NSE C (De \$20,000 a \$55,999) 82% turistas, 18% excursionistas, provenientes de al menos 18 estados de la república mexicana, predominantemente de la Ciudad de México, Nuevo León y Querétaro	57% mujeres, 33 años, 66% grado universitario, 28% NSE C (de \$11,600 a \$34,999) y 28% NSE D+ (de \$6,800 a \$11,599) 53.5% de procedencia nacional, destacaron La ciudad de México 23%, Estado de México 18%, Jalisco 12%, otros 22 estados en menores cantidades
Plan de viaje	Viaja con 4 personas en promedio, 29% amigos, 27% pareja, 19% familia	Viaja con 4 personas en promedio, 38% pareja, 29% familia, 18% hijos
Actividades de interés	29% asistir a un evento familiar/social, 20% ir de compras, 15% recorrido cultural, 22% no realizó ninguna actividad de interés	42% recorrido cultural, 21% ir de compras, 12% ir a evento familiar/social
Segmentos	Ocio/recreación 77%: 82% estatal, 17% nacional, 1% internacional	Ocio/recreación 41%: 18% estatal, 82% nacional
	Negocios/trabajo 12%: 95% estatal, 5% nacional	Cultural/religioso 24%: 27% estatal, 73% nacional
	Cultural/religioso 9%: 65% estatal, 29% nacional, 6% internacional	Aventura/Naturaleza/Deportivo 13%: 7% estatal 93% nacional
	Compras 2%: 33% estatal, 67% nacional	Negocios/trabajo 4%: 31% estatal, 69% nacional
	Sin datos	Romance 7%: 24% estatal, 76% nacional
	Sin datos	Gastronómico 3%: 78% estatal, 22% nacional. Y otros aún más débiles
Índice de satisfacción promedio	8.7. satisfacción positiva con calificaciones entre 8.5- 10: 12 aspectos: la experiencia de viaje y los eventos en la ciudad. Los neutros emitieron calificaciones entre 8.0 y 8.4	9.1 satisfacción positiva con calificaciones de 8.5 para arriba: alimentos y bebidas 9.2, Imagen 9.0,
Recomendación del destino	42% altamente recomendable, 47% recomendable, 11% nada recomendable	92% promotores del destino (altamente recomendable), 7% neutrales (recomendable), 1% detractores (nada recomendable)
Lo que les gustó	91% la ciudad, 3% la cultura/historia el lugar	El destino 23%, la cultura del lugar 15%, los atractivos turísticos 10%, todo 10%, la arquitectura y los paisajes 9%, la gastronomía 9%, la arquitectura 5%, los paisajes%, los museos 4%, la historia 2%
Lo que debe mejorar	Más actividades/atractivos turísticos 9%	Más atracciones turísticas 8%, la gastronomía 8%, más actividades turísticas 4%, Mayor difusión cultural 4%
Lo que decepcionó	La inseguridad 100%	20%: Falta de estacionamiento, mucha basura y gente grosera, precios altos
Impacto de noticias	57% escuchó, leyó, vio algunanoticia deobre Gto antes de su visita 90%positiva, 7% neutral, 3% negativo. Prinpales temas 32% atractivos, 10% eventos	Sin datos
Medios de impacto/noticias y recordación	Recomendación 49%. Social media en línea: facebook 18%, Instagram 4%, página web 3%, Página web 3%, Youtube 3%. Medios tradicionales: Televisión 3%, espectaculares 2%, twitter 2%, folletos impresos 1%, correo electrónico 1%, revistas 1%, periódico 1%, radio 1%. Ninguno 11%	Sin datos
Interés en recibir información turística	92% sí, 8% no. En descargar una app turística 82% sí y 18% no	Sin datos

Fuente: elaboración propia a partir de los informes del Observatorio Turístico del Estado de Guanajuato (Sectur Guanajuato, 2020-2021).

Tabla 2. Perfil del visitante de Guanajuato Capital (2022)

2022	Semana santa y semana de pascua	Verano
Género	No disponible	52% mujeres 46% hombres
Edades interesadas	Entre 26 y 40 años 44%; 41-60 años entre el 24 y 31%; 18-25 años entre 15% y 23%	Entre 26 y 40 años 48%; 41-60 años 3%; 18-25 años 15%
Gasto por edad	El rango de entre \$500-1000 pesos es el rango más popular (entre el 35 y 31 45% de los visitantes), luego en el rango de entre \$1,000 y 1,500 en el que destacan los extranjeros y los paisanos mexicanos, y finalmente, el rango de Más de \$1,500 pesos, en el que predominan los extranjeros.	Entre \$500 y \$1000 pesos fue el rango predominante en todas las edades sin distinción de su procedencia, sólo se indica que los mexicanos gastan más en artesanía y los extranjeros en excursiones. El mayor gasto sucede en la gastronomía entre 60 y 69% (Mexicanos, paisanos y extranjeros)
Turistas nacionales	76%, llegaron vía terrestre, auto o autobús. Alrededor del 50% proviene de la ciudad de México	76% de los visitantes son nacionales (var del 7 al 2%) provenientes de Ciudad de México 20.8%, Guadalajara 7.9%, Querétaro 5.0%, y San Luis Potosí, Aguascalientes, León 5% c/u, Otros 40.6%
Extranjeros	15%, provenientes de Estados Unidos, España y Colombia, que visitaron principalmente Oaxaca, Morelia y Puebla 30.3% fueron paisanos mexicanos que visitaron principalmente Zacatecas y Morelia	22% desde Estados Unidos 58.8% (40% de California y 20% de Texas), España 12.7%, Colombia 8.8%, Francia 6.9%, Canadá 2.9% y Chile 2%.
Viajan con	Con familia, o con pareja	Con familia 45%, con pareja 22%
Medio de transporte para llegar a la ciudad	76% llegaron vía terrestre (auto o autobús) mexicanos. 21% vía aérea, extranjeros. 22% vía aérea, paisanos mexicanos .	El uso del auto 41% se ha reducido por el aumento del uso del avión 30%, autobús 24%, transporte público 3%.
Pernocta	76% se quedó entre 2 o 4 noches. Extranjeros utilizan hotel de 4 estrellas 23.5%; hotel de 3 estrellas 18.9%; amigos o familiares 15%; 5 estrellas 13.4%; vivienda turística 13.6%. Paisanos mexicanos se quedan con amigos y familiares 35.1%; hotel de 4 estrellas 26.3%; hotel de 3 estrellas 14.3%; amigos o familiares 15%. Nacionales se hospedan con familiares o amigos 26.8%; hotel de 4 estrellas 21.3%; hotel tres estrellas 17.6%.	39% se quedó alrededor de 4 noches. Los extranjeros optan por hoteles de cuatro estrellas 21%, vivienda turística 19%, hotel de tres estrellas 17%. Los nacionales pernoctan con amigos y familiares 25%, hotel de tres estrellas 21% y de cuatro estrellas 19%. Los paisanos mexicanos se quedan con amigos y familiares 41%, en hotel de cuatro estrellas 22%, en hotel de cinco estrellas 11%.
Motivo de viaje	No disponible	Principalmente turismo en la ciudad y como segundo motivo visitar familiares y amigos
Medio consultado o por el cual se enteró del destino	Medios digitales predominan Familiares y amigos son fuente importante de información sobre los destinos	Amigos y familiares 64%, medios digitales 26%, medios impresos 7%, radio/televisión 3%. Medios digitales consultados: Instagram @cpatrimoniomx, facebook @Ciudades Patrimonio de Mexico, Twitter @CpatrimonioMX
Plataformas digitales utilizadas	No disponible	Facebook 41.6%, facebook e Instagram 18%, Instagram 14.6%, Facebook y tiktok 6.7%, Tiktok 2.2%, otros 14.6%. En el mismo orden y aproximada proporción estas son las redes social predilectas para todas las edades, trip advisor es utilizado menos del 3%
Consulta en los centros de información turística de la ciudad	Son consultados por todas las edades, pero aumenta en los rangos de mayor edad: 41-60 años (25%) y más de 60 años (26%). El servicio en los módulos fue calificado como excelente 43.4%, bueno 39.2%, regular 8.4%. No lo utilicé 7.3%	Sólo 29% consultó en los centros de información turística (84% calificó entre bueno y excelente este servicio)
Capacidades diferentes	Las personas con discapacidad señalaron discapacidad visual y auditiva	48% discapacidad motora, 43% sensorial y 9% autismo o asperger.
Mayores atractivos en la ciudad	La gastronomía 61% es el rubro con más gasto, luego las artesanías (12-15%), las visitas guiadas/organizadas 10-14% arquitectura y los monumentos	Gastronomía 38%, arquitectura y monumentos 32%, museos 15%, festivales y eventos 9%, todo 3%
Medios para recorrer la ciudad	turibus, tranvía o a pie. 15% de los encuestados declaró no haber utilizado guías de turistas	El tranvía turístico fue considerado como transporte ideal para el centro histórico, la segunda opción fue "a pie".
Diversidad de los atractivos turísticos	48.1% calificaron con excelente, 43.2% buena, sólo 7% regular	91.7% respondieron entre buena y excelente
Calificación de los servicios e infraestructura	Limpieza en calles y espacios públicos, Guías de turistas, Mantenimiento de los atractivos culturales Accesibilidad o movilidad, Conectividad digital, Señalización vial, Estacionamientos, Infraestructura urbana, Servicios financieros Buena (36-46%), excelente (27-48%), regular (4.8-19%).	Buena (38-50%), excelente (25-40%), regular (entre 10 y 15%)
Satisfacción	55.7% calificaron como excelente la amabilidad de los anfitriones, 38.8% la calificó como buena, 4.8% regular, y menos del 1% se repartió entre mala, muy mala y no lo utilicé. No disponible el datos de satisfacción general de la visita	91% de los turistas se mostró satisfecho por su visita y manifestó que regresaría al destino turístico, calificando en general su experiencia como excelente 53%, buena 42%, regular 2.5%, el resto se repartió entre mala o no utilizada.

Fuente: elaboración propia a partir de los informes del Observatorio Turístico de las ciudades mexicanas patrimonio mundial (2022).

El Observatorio Turístico de las ciudades mexicanas patrimonio mundial (2022), con intensidad evalúa el comportamiento y las tendencias del turismo en las 14 ciudades patrimonio para indagar sobre el origen y el perfil del visitante. Los datos del año 2022 corresponden a la Semana santa y la Semana de pascua, y las vacaciones de verano, expuesto de forma enunciativa y sintética, los datos correspondientes a los dos periodos

mencionados. Sin embargo, es evidente la carencia de observaciones relacionadas a la claridad sobre los motivos del viaje y de elección de la ciudad patrimonial como destino turístico, sobre los impactos de su viaje a la ciudad, sobre la percepción de la sostenibilidad del destino y sobre el consumo cultural en Guanajuato.

4.2. Resultados del análisis cuantitativo

Los resultados, basados en 453 encuestados, luego de eliminar 2 folios, uno por inconsistencia en los datos y el segundo por ser un instrumento incompleto. La tabla 3 muestra de forma sintética el perfil del turista de la ciudad de Guanajuato, la apreciación cultural en el destino y el reconocimiento del VUE.

Tabla 3. Perfil del turista, su satisfacción y apreciación del patrimonio cultural

Guanajuato		2023
Género	49% hombres y 51% mujeres	
Edades interesadas	H 37 años y M 35 años	
NSE	72% NSE D+ (De \$11,000 a \$14,599)	
Turistas	100%	
Educación	54% Titulo universitario, 31% bachillerato, 12% técnico, 3% otros	
Ocupación	42% Empleado de empresa privada	
Procedencia	41% estatal, 56% nacional, 3.0% Internacional (100% estadounidense)	
Procedencia estatal	56% mujeres, 34 años, 44% grado universitario, 32% NSE D (de \$2,700 a \$6,799) 44.5% provenientes del estado de Guanajuato, destacaron León 38%, Celaya 15%, Irua 6%	
Procedencia nacional	57% mujeres, 33 años, 66% grado universitario, 28% NSE C (de \$11,600 a \$34,999) y 28% NSE D+ (de \$6,800 a \$11,599)	
Motivos del viaje	Aprovechar las vacaciones 52%, descansar 41, salir de la rutina 28%	
destino	Tranquilidad 71%, la ciudad 52%, la cultura 34%, el ambiente en las calles 29%	
Plan de viaje	Viaja con 4 personas en promedio, 32% pareja, 31% familia, 26% hijos	
Actividades de interés	42% recorrido cultural, 38% caminar por la ciudad, 13% ir de compras, 8% ir a evento familiar/social	
Segmentos	Ocio/recreación 51%: 23% estatal, 77% nacional	
	Cultural/religioso 27%: 21% estatal, 89% nacional	
	Religioso 59%: 32% estatal, 68% nacional	
	Aventura/Naturaleza/Deportivo 7%: 5% estatal 95% nacional	
	Negocios/trabajo 2%: 19% estatal, 81% nacional	
	Romance 6%: 45% estatal, 55% nacional	
	Bienestar 3%: 56% nacional, 44% estatal	
	Gastronómico 3%: 78% estatal, 22% nacional. Y otros aún más débiles	
Índice de satisfacción promedio	8.3. satisfacción positiva con calificaciones de 8.5 para arriba en 10 aspectos, entre ellos la experiencia de viaje, la diversidad cultural y los eventos en la ciudad. Los neutros emitieron calificaciones entre 8.0 y 8.4 diversidad de actividades turísticas.	
Recomendación del destino	52% altamente recomendable, 25% recomendable, 23% nada recomendable	
Lo que les gustó	95% la ciudad, 5% la cultura/historia el lugar	
Lo que debe mejorar	El orden en la ciudad 36%, los estacionamientos 33%, más variedad de actividades/atractivos turísticos 27%	
Lo que los decepcionó	La inseguridad 100%	
Impacto de noticias	56% escuchó, leyó, vio algunavoticia deobre Gto antes de su visita 82%positiva, 11% neutral, 7% negativo.	
Sabe sobre el nombramiento de ciudad patrimonial del destino	100% sí	
Reconoce los atributos de la ciudad patrimonial	86% sí: museos 42%, las iglesias 31%, la historia 27%, las plazas 15%, los monumentos 13%	
Conoce los criterios que dieron el nombramiento de Patrimonio Cultural de la Humanidad a la ciudad de Guanajuato	No 97%, Si 3% (repite elementos que ha mencionado en los atributos de la ciudad)	
Ha escuchado hablar del Valor universal excepcional	No 100%	
Al viajar piensa en los impactos ambientales de su paso por la ciudad	No 75%, Si 20%, no lo sé 5%	
Considera que Guanajuato es destino sostenible	No 62%, Si 19%, No lo sé 19%	
Medios de impacto/noticias y recordación turística	Recomendación 51%. Predominan las sugerencias en social media en linea: facebook 17%, Instagram 15%, Twitter 8%, Youtube 3, Página web 2%. Medios tradicionales: Televisión 3%, espectaculares 2%, folletos impresos 1%, radio 1%. Ninguno 19%	
	93% sí, 7% no. En destacar una app turística 77% sí y 23% no	

Fuente: elaboración propia

Los resultados indican el perfil del turista a la ciudad de Guanajuato, su nivel de satisfacción en general es positivo, pero las calificaciones respecto a las actividades culturales y su agenda de viaje no indican claramente el disfrute de los productos culturales, sino únicamente su corta estancia en la ciudad.

Según las respuestas la ciudad no cuenta con las características buscadas por el turista actual (en teoría) y exigidas por el contexto, ni la sostenibilidad es percibida ni los impactos medioambientales son tomados en cuenta por el turista, cuando el cuidado medioambiental es una de las principales tendencias mundiales de las últimas décadas, más aún en el periodo postpandemia. El destino no es percibido como sostenible por lo que podría ser necesaria la reconfiguración de su gestión,

4.3. Discusión

En temas de gestión se considera el enfoque integrador señalado por (Rodríguez-Fariñas, 2011) el cual debe cubrir las variables que inciden en los resultados, sobre las que el territorio podría llevar a cabo acciones según su propio desarrollo y según los elementos del entorno. El desarrollo entonces debe gestionarse considerando estas acciones: el ordenamiento territorial, empleo de planes de ordenamiento territorial para las zonas y destinos turísticos, que servirán de base para que el uso del suelo sea congruente con los objetivos estratégicos del desarrollo turístico del territorio. Sin descuidar el medio ambiente las acciones deben orientarse hacia la sostenibilidad del desarrollo. Así también, modificar la gestión de la comercialización y promoción del producto turístico territorial uniformar la imagen que recibirá el turista, que respecto a las ciudades patrimoniales deberá incluir los valores y atractivos turístico que caracterizan una ciudad patrimonial. El diseño de nuevos productos competitivos y que se identifiquen con el territorio, cuyas acciones comerciales deben buscar la calidad a nivel territorial.

En la gestión de destinos, de acuerdo con Bigné (2001), la simbiosis entre los locales y su organización y el externo visitante confluyen en el mismo territorio y de esa interacción dependerá el desarrollo turístico de la ciudad. Es entonces indispensable la intervención de los gobiernos municipales, además de todas las organizaciones privadas que velan por el desarrollo turístico del destino. Asimismo, son imprescindibles los estudios territoriales del turismo pueden ayudar en la comprensión del carácter sectorial (producto turístico) con lo territorial (soporte de la simultaneidad: producción y consumo) obligan a contextualizar el espacio físico-geográfico que debe ser congruente con los procesos generadores de las áreas base de la sostenibilidad: aspecto social, económico y ambiental, tal como lo ha expresado Rodríguez-Fariñas (2011).

5. CONCLUSIONES

Es momento de conformar productos culturales integradores que enriquezcan la experiencia turística y que permitan destacar con más intensidad el valor único excepcional de las ciudades de patrimonio cultural mexicano, desde una postura sostenible. Y, muy importante, se deben destacar los criterios de excepcionalidad de las ciudades patrimonio ante todos los públicos que participan en el sostén cultural del destino, más aún, los criterios específicos a través de los cuales se manifiesta el VUE de la ciudad patrimonial, pues éstos no se mencionan en ningún momento ni en ningún medio de comunicación tradicional o en línea.

La pandemia COVID-19 trajo consigo la reconsideración de lo importante, de lo original y de la libertad de su disfrute; surgieron valores que delinearón nuevos estilos de vida, distintas formas de pensar, mercados más rápidos y exigentes en los que para ser competitivos se debe destacar con elementos percibidos y apreciados por el consumidor.

Asimismo, los viajeros desean vivir experiencias turísticas únicas e inigualables, a las que añaden otras exigencias como: el contacto con la naturaleza, el cuidado del medio ambiente, la ética, la autenticidad, la búsqueda de bienestar. Además, se debe reconocer que en el sostén de estas megatendencias el turista participa activamente.

Las decisiones en los destinos son pertinentes y más acertadas cuando se reconocen las circunstancias que afectan directamente al sector de viajes, y afectan también las características de los usuarios. La constante observación de estos elementos permiten reaccionar de forma rápida para competir y lograr mejores posiciones en el mercado, frente a los usuarios, frente a los competidores. El reconocimiento de las tendencias permitirá elegir aquellos aspectos que pueden garantizar la preservación del patrimonio de los destinos.

Las ciudades culturales pueden ser una alternativa en esta búsqueda, quizá sea necesaria la reconfiguración del destino cultural. El reto consiste en conservar los elementos históricos, la cultura popular y considerar también el espacio como productor cultural, considerando las ciudades que forman parte de la lista de sitios de patrimonio mundial de la UNESCO;

Se logra así el objetivo de este trabajo, reflexionar respecto a cómo responder a las nuevas exigencias del turista, y conocer qué elementos deberían integrarse como atributos base de la composición de la ciudad patrimonial, para lograr su notoriedad en el sector turístico, y para convertir esos atributos en elementos motivadores de viaje.

BIBLIOGRAFIA

- Asociación Nacional de Ciudades Mexicanas Patrimonio Mundial (2019). La importancia de México en el Patrimonio Mundial. Disponible en: <https://www.ciudadespatrimonio.mx/>
- Barnes, S. J. (2020). Information management research and practice in the post-COVID-19 world. *International Journal of Information Management*, 55, 102175.
- Barthes, R. (1964). Retórica de la imagen (en La semiología). R. Barthes *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona: Paidós, 29-47.
- Battezzati, S. (2020). La disputa simbólica por clasificar un nuevo producto cultural: el caso de Netflix durante el estreno y la premiación de la película Roma. *Norteamérica*, 15(2), 67-82.
- Baum, T., & Hai, N. T. T. (2020). Hospitality, tourism, human rights and the impact of COVID-19. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(7), 2397-2407. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0242>
- Benitez Silva, V. I. R. I. D. I. A. N. A. (2017). *Turismo gastronómico, los alimentos tradicionales como producto cultural: el caso de Aculco de Espinoza, México* (Master's thesis, Universidad Autónoma del Estado de México).
- Bigné, E. et al (2001). *Marketing de Destinos Turísticos*. ESIC Editorial, Madrid. España.

- Bigné, J. E., Alcañiz, J. E. B., Font, X., Aulet, X. F., Simó, L. A., & Andreu, L. (2000). Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo. Madrid, Esic editorial.
- Carletti, E., Claessens, S., Fatás, A., & Vives, X. (2020). *Post-Covid-19 World*. Centre for Economic Policy Research.
- Cinelli, M., Quattrocioni, W., Galeazzi, A., Valensise, C. M., Brugnoli, E., Schmidt, A. L., ... & Scala, A. (2020). The COVID-19 social media infodemic. *Scientific reports*, 10(1), 1-10.
- Ciravegna, L., & Michailova, S. (2022). Why the world economy needs, but will not get, more globalization in the post-COVID-19 decade. *Journal of International Business Studies*, 1-15.
- Collado Belda, E. (2018). Fallas de Valencia: un producto cultural multidisciplinar. *Culturas. Revista de Gestión Cultural*, 5(2), 68-92.
- DataTur (2022). Reporte de Ocupación Hotelera. Disponible en: <https://www.datatur.sectur.gob.mx/CiudadesPatrimonio/ReportesDatatur.aspx>
- De Simone, L. (2009). Arquitectura como Producto Cultural de Consumo. *Santiago: Pontificia Universidad Católica de Chile. Recuperado en, 6.*
- Diz, E. (2011). El nuevo turista. Post publicado en hosteltur el 19 de octubre de 2011. Recuperado de: https://www.hosteltur.com/140550_nuevo-turista.html
- EducaFP (2022). Las 7 características del turista del siglo XXI. Disponible en: <https://educafp.com/las-7-caracteristicas-del-turista-del-siglo-xxi/#:~:text=En%20general%2C%20el%20perfil%20del,por%20encima%20de%20sus%20expectativas.>
- Ejarque, J. (2005): *Destinos turísticos de éxito*, Ediciones Pirámide, Madrid. España.
- Frigolé, J. (2014). Retóricas de la autenticidad en el capitalismo avanzado.
- García-Loygorri Domènech, C. (2013). *Análisis bibliográfico de los constructos cultura y clima preventivos a través de publicaciones internacionales* (Bachelor's thesis, Universitat Politècnica de Catalunya).
- Goldstein, S. M., Johnston, R., Duffy, J., & Rao, J. (2002). The service concept: the missing link in service design research?. *Journal of Operations management*, 20(2), 121-134.
- Hernández (2022). Megatendencias Defining Travel 2022, publicado en la página web de SustenTur el 22 de febrero de 2022. Disponible en: <https://sustentur.com.mx/tendencias-turisticas-2022/>
- Informe de Competitividad de Viajes y Turismo (2019), allanando el camino para un futuro más sustentable e inclusivo. Foro Económico Mundial (WEF) 2018.
- Koh, E. (2020). The end of over-tourism? Opportunities in a post-Covid-19 world. *International Journal of Tourism Cities*, 6(4), 1015-1023.
- Lanuza, A. R., Sánchez, M. P., & Aceves, L. P. (2020). La importancia turística del valor universal excepcional de las ciudades patrimoniales de México. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 13(29), 322-339.

- Ley de Turismo para el Estado de Guanajuato y sus municipios (2008). Periódico oficial del Gobierno del Estado de Guanajuato publicado el 13 de junio de 2008, Año XCV, Tomo CXLVI, Número 95. Disponible en: <https://docs.mexico.justia.com/estatales/guanajuato/ley-de-turismo-para-el-estado-de-guanajuato-y-sus-municipios.pdf>
- Luengo Cruz, M. (2011). El producto cultural: claves epistemológicas de su estudio. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 13(24). <https://doi.org/10.1387/zer.3630>
- Mejía-Giraldo, J. F. (2016). El poder oculto de la carencia en los determinantes del consumo. Un análisis bibliográfico. *Pensamiento & Gestión*, (40), 113-128.
- Méndez, T. P. (2017). Aportes de la sociología al estudio de la ciencia como proceso social y como producto cultural. *Ludus Vitalis*, 14(25), 95-104.
- México Megadiverso (2023). Disponible en: <https://www.gob.mx/conanp/articulos/México-megadiverso-173682>
- México estrategia de turismo sostenible (2030). Disponible en: <https://adaptur.mx/pdf/Mexico-Estrategia-de-Turismo-Sostenible-2030.pdf>
- Morales, B. D., Sánchez, M. P., & Lanuza, A. R. (2022). THE STAGING OF TOURISM ACTIVITY IN THE CONTEXT OF COVID-19. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 5(2), 306-321.
- Moya Calderón, M., Chavarría Esquivel, K., Arrieta García, M. M., & Lozano, C. B. (2022). Tourist behaviour and dynamics of domestic tourism in times of COVID-19. *Current Issues in Tourism*, 25(14), 2207-2211.
- Observatorio Turístico de las ciudades mexicanas patrimonio mundial (2022). Verano 2022. Disponible en: https://ciudadespatrimonio.mx/docs/OT/Observatorio_Turistico.pdf
- Organización Mundial del Turismo (2020). UNWTO World Tourism Barometer (Vol. 18, Issue 2, May 2020). Madrid, Spain: UNWTO.
- Pedersen, A. (2005). Gestión del Turismo en sitios de Patrimonio Mundial: Manual práctico para administradores de sitios del Patrimonio Mundial. Disponible en: https://whc.unesco.org/documents/publi_wh_papers_01_es.pdf
- Plan Municipal de Desarrollo Guanajuato 2040 (PMD GTO40) (2019). Publicado por Implan Guanajuato Disponible en: https://www.guanajuatocapital.gob.mx/files/2019-02/PMD%20GTO40_%20Versio%CC%81n%20Si%CC%81ntesis.pdf
- Programas Nacionales Estratégicos (PRONACES) (2023). Publicadas por el Consejo Nacional de Humanidades, Ciencias y Tecnologías. Disponible en: <https://conahcyt.mx/pronaces/>
- Setur, Guanajuato (2021). Dirección de Información y Análisis. *Perfil del visitante Guanajuato capital*. Recuperado el 10 febrero de 2023, del Sitio Web del Observatorio Turístico de Estado de Guanajuato: <http://www.observatorioturistico.org/publicaciones/seccion/6>

- Sectur, Guanajuato (2022). Dirección de Información y Análisis. *Perfil del visitante Guanajuato capital*. Recuperado el 10 febrero de 2023, del Sitio Web del Observatorio Turístico de Estado de Guanajuato: <http://www.observatorioturistico.org/publicaciones/seccion/6>
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of business research*, 117, 312-321.
- Rodríguez-Fariñas, R. (2011). DESTINOS TURISTICOS. REALIDAD Y CONCEPTO. *TURyDES*, 4(11).
- Ruiz Lanuza, A. (2018). La Mirada patrimonial, reconocida por la UNESCO en un destino cultural. Análisis de las opiniones de viajeros vertidas en Trip Advisor, caso: Guanajuato, México. *Kalpana-Revista de Investigación*, (16), 28-40.
- Skift research (2022). Skift Megatrends Defining The Future of Travel 2022. Disponible en: <https://skift.com/megatrends-2022/#/read/intro>
- Skift research (2023). Skift Megatrends 2023: short-form video is destination marketing's new must-have. Disponible en: <https://skift.com/2023/01/13/skift-megatrends-2023-short-form-video-is-destination-marketing-new-must-have/>
- Statista (2024). Número de usuarios de Internet en el mundo de 2005 a 2022 (en millones). Disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/541434/numero-mundial-de-usuarios-de-internet/>
- Téllez, O. (2004). El producto cultural. *Recuperado de* <http://www.webmaster@othontellez.com>.
- Tripadvisor (2023). Las atracciones más populares en Guanajuato. Disponible en: https://www.tripadvisor.com.mx/Attractions-g150799-Activities-Guanajuato_Central_Mexico_and_Gulf_Coast.html
- Todorov, C. (1990). Teoriya simvola [Theories of the Symbol]. *Moscow, Dom intellektual'noy knigi. Russkoe fenomenologicheskoe obshchestvo Publ*, 384.
- UNESCO (2023). Patrimonio Mundial. Disponible en: <https://es.unesco.org/themes/patrimonio-mundial>
- UNWTO (2023a). Tourism set to return to pre-pandemic levels in some regions in 2023, publicado el 17 de enero de 2023. Disponible en: <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347>
- UNWTO (2023b). UNWTO Tourism Recovery Tracker. Disponible en: <https://www.unwto.org/tourism-data/unwto-tourism-recovery-tracker>
- WTO (2002) *Themis Publication. Destination Management*, tedQual nº 5. Número monográfico dedicado a la investigación sobre el destino turístico y su gestión. Madrid, España.
- Zakeri, B., Paulavets, K., Barreto-Gomez, L., Echeverri, L. G., Pachauri, S., Boza-Kiss, B., ... & Pouya, S. (2022). Pandemic, War, and Global Energy Transitions. *Energies*, 15(17), 6114.