



MODELO DE TURISMO CULTURAL A TRAVÉS DE USO DE TECNOLOGÍA EN LA CIUDAD DE QUERÉTARO

CULTURAL TOURISM MODEL WITH THE USE OF TECHNOLOGY IN THE CITY OF QUERÉTARO

Alejandra García García
Maestría en Diseño e Innovación
Facultad de Ingeniería
Universidad Autónoma de
Querétaro

Autor para correspondencia:
alegarcia0282@gmail.com

Fecha de recepción: 07/07/2012
Fecha de aceptación: 05/10/2012

Resumen

La ciudad de Querétaro en especial su centro histórico se ha posicionado a nivel nacional como un lugar altamente turístico, declarado por la UNESCO patrimonio cultural de la Humanidad, ha generado gran cantidad de turismo masivo interesados en caminar, conocer, oler y sentir una ciudad que cuenta además con un papel destacado en la historia nacional. El uso de la tecnología de información y comunicación, proyecciones y sonorización, deben fungir como herramientas para potencializar espacios que no han sido tomados en cuenta con el fin de rescatarlos del olvido y con ello episodios de vida cotidiana de los habitantes de la ciudad.

Palabras clave: Turismo, economía, memoria histórica, tecnología, patrimonio, cultura.

Abstract

The city of Querétaro especially its historic center has established itself nationally as a highly touristic, a UNESCO cultural heritage of mankind, has generated large amount of mass tourism stakeholders to walk, learn, smell and feel a city also has a prominent role in national history. The use of technology should serve as tools to potentiate spaces that have not been taken into account in order to rescue it from oblivion and bouts of daily life of city residents.

Keywords: Tourism, economy, historic memory, technology

Introducción.

En la década de 1960, los gobiernos de los países desarrollados se plantearon la idea de que el turismo podría otorgar beneficios económicos importantes a los países subdesarrollados con la intención de inyectar sus capitales en mercados casi vírgenes. A partir de entonces organismos internacionales como el Fondo Monetario Internacional (FMI), Banco Mundial (BM), Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), Organización de las Naciones Unidas (ONU), la Organización de Estados Americanos (OEA) han tratado de impulsar campañas donde los países en desarrollo abran el turismo con el fin de atraer inversión extranjera. En el contexto latinoamericano algunos países incluidos México comenzaron a implementar estrategias para gestionar recursos al sector turístico, tal fue el impacto que estos programas adquirieron estatus de secretarías para generar control y regularización por parte del estado en dicho rubro. (Correa, 2010). El turismo es una actividad que genera oportunidades de negocio, promoción y difusión de una cultura, es una forma de cuidar el medio ambiente y también los sitios históricos, se ha vuelto una de las formas más rentables para el comercio internacional, la mayor parte del flujo turístico masivo y altamente consumidor es el que proviene del hemisferio norte (Organización Mundial de Turismo, 2009).

En 1972 la UNESCO, a través de la Convención del Patrimonio Mundial estableció un instrumento que protege y reconoce el patrimonio natural y cultural único, pero solo hasta 1992 se formuló un documento con los criterios suficientes para generar la Guía Operativa para la Implementación para la Convención del Patrimonio. La convención se volvió el primer instrumento jurídico internacional para la identificación, conservación y protección de bienes culturales. Se establece lo siguiente:

“A los efectos de la presente Convención se considerarán patrimonio cultural los monumentos:

obras arquitectónicas de escultura o de pintura monumentales, elementos o estructuras de carácter arqueológico, inscripciones, cavernas y grupos de elementos que tengan valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, el arte o la ciencia, y los lugares: obras del hombre u obras conjuntas del hombre y la naturaleza así como las zonas, incluidos los lugares arqueológicos que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista histórico, estético, etnológico o antropológico” (Rossler, 2002).

A la fecha muchos países en el continente latinoamericano han visto su patrimonio cultural y natural como una importante fuente de inversión turística con la intención de conjuntar la industria de bienes y servicio que genera fuentes de trabajo con la conservación y difusión del patrimonio. Muchos países han implementado políticas culturales en materias de recursos para el desarrollo económico, social y turístico que permite a las ciudades la creación de espacios destinados a cumplir la demanda de servicios turísticos de lo que el visitante quiere ver, comer y comprar. El turismo es una forma de consumo cultural, consumo institucionalizado y controlado en tiempos y espacios.

Partiendo de lo anterior es importante destacar la relevancia para este tema la clasificación que tienen las ciudades. De acuerdo con Ana Correa (2000) hay dos tipos de ciudades las globales y las emergentes; Nueva York, Londres o París cumplen con la etiqueta de ciudades globales por concentrar industria transnacional, importantes cadenas de hoteles, una población multicultural, nacionales, extranjeros, concentran producción y creatividad artística y cultural, así como un alto índice de turismo internacional, en otro lugar estarían ciudades como Barcelona, Sao Paulo o Buenos Aires, ciudades que cumplen con sectores industriales, servicios globales de comunicación coexisten con sectores tradicionales, actividades económicas informales, deficiencia de servicio urbano, pobreza y desempleo. Estas ciudades han sabido insertarse en redes y orga-



nismos internacionales como Eurocities o Mercociudades con el fin de generar nuevas formas de difundir la cultura local más allá de los espacios turísticos masivos. En este escenario un aspecto relevante en la búsqueda de la promoción turística de lugares históricos es el diseño de nuevos modelos turísticos a través de medios tecnológicos que propicien una mayor afluencia de gente a estas ciudades. Es de destacar el uso de tecnologías de información y comunicación (TIC's), generarían impacto y atractivo a estos espacios.

En la actualidad la globalización y las tecnologías permean todas las esferas de la vida, generando nuevos modos de apropiación, entendimiento y consumo de los espacios naturales y urbanos. El arte no ha sido ajeno a las nuevas plataformas tecnológicas, los artistas contemporáneos han sabido aprovechar estas herramientas para generar obras espectaculares, interactivas y lúdicas con un discurso reflexivo en torno a una situación social en particular, los espacios públicos como plazas y edificios gubernamentales o históricos han sido lugares ideales para llegar a una mayor cantidad de gente, ya que son un símbolo de las ciudades donde son presentadas.

Casos de estudio que ejemplifican lo anterior, son los de dos artistas y un diseñador que usan de manera frecuente las tecnologías de comunicación e información en el espacio público, sin fines turísticos pero que han contribuido a fomentar y fortalecer estos espacios principalmente por el despliegue tecnológico que utilizan.

El caso de Rafael Lozano-Hemmer (1967) artista mexicano que intervino en el año 2002 el Capitolio de Toulouse en Francia con su obra *Two Origins*, proyectando sobre la fachada del edificio un texto del siglo XIII que hablaba de la historia y fundación de la ciudad (Lozano-Hemmer, 2002). El artista español Daniel Canogar (1964) en el 2009 realizó una intervención visual en el Alcazar de Segovia con una proyección de personas escalando las paredes del emblemático edificio

(Canogar, 2009). El diseñador industrial y artista visual polaco Krzyztof Wodiczko (1943) proyectó en 1983 en la fachada de la embajada sudafricana en Londres la esvástica en reclamo por la neutralidad británica ante el Apartheid sudafricano, en 1999 en el Domo de Hiroshima proyectó imágenes y testimonios de los sobrevivientes de la bomba atómica de 1945 (Wodiczko, 2010).

Espacios emblemáticos, con una carga histórica y simbólica para los habitantes de las ciudades donde estos artistas han realizado trabajos de alto impacto social y artístico son ejemplos de lo que la tecnología puede ofrecer para potenciar espacios que no han sido aprovechados en las ciudades altamente turísticas, que solo ofrecen una alternativa de espacios que conocer y recorrer, dejando de lado, otros que mantienen una carga de identidad y localidad altamente aprovechables. Partiendo de esta premisa, se puede afirmar que la tecnología aplicada a espacios públicos fomenta la atención sobre lugares emblemáticos y por lo tanto la premisa para considerar que son los medios tecnológicos de información y comunicación medios aplicables a fines turísticos que pueden dar resultados altamente atractivos para estos sitios.

En los últimos diez años Querétaro se ha convertido en un punto importante de inversiones industriales en el centro de México. El nombramiento de Querétaro como Patrimonio de la Humanidad por parte de la UNESCO fomentó inversión en materia turística para el centro histórico, el cual hoy en día es uno de los destinos nacionales más seguro y estratégico del país. El centro histórico de la ciudad, es un espacio altamente atractivo para fomentar e implementar diversas actividades turísticas y lograr una mayor atracción si se aplicaran modelos estratégicos que narraran su acontecer histórico a través de experiencias sensoriales y visuales.

Es por ello que esta investigación se centrará en una primera etapa de diagnóstico y estudio de determinados espacios del centro histórico de la

ciudad de Querétaro con el fin de intervenirlos en una segunda etapa con el uso de tecnología de medios para potenciar un turismo cultural alternativo que active la economía local y al mismo tiempo rescate la identidad de estos sitios que no suelen entrar en los canales de turismo institucional. Esto generará un modelo de gestión para la promoción turística que pueda ser aplicable a cualquier centro histórico de ciudades patrimonio.

Tentativamente estos sitios y a reserva de lo que arroje el diagnóstico, los sitios podrán ser la antigua casa del inquisidor, por su alto contenido histórico entre los siglos XVII y XVIII y que además cuenta con una fachada arquitectónica podría funcionar como pantalla de proyección. El otro espacio es el andador Progreso entre Río de la Loza y Reforma en el centro histórico.

El turismo, factor económico, social y cultural.

El turismo ha sido un aspecto poco estudiado en el ámbito académico respecto a los cambios sociales que puede traer, como fenómeno social que impacta en la cultura y los modos de vida de quienes viven en ciudades de alta demanda turística. Su importancia económica lo coloca como una de las fuentes más rentables de ingresos para la ciudad, el turismo fomenta también un estatus y una forma de vida, al aumentar la circulación de personas en el mundo se multiplican las ofertas y los destinos (Carvalho y Moquete, 2011).

El turismo clásico, el viaje familiar a la playa ha quedado rebasado de unos veinte años a la fecha, ha ido modificándose y hoy en día se pueden ver modelos de otro tipo de turismo: grupos de amigos, parejas o personas solas que deciden emprender viajes alternativos y diferentes, surge así el ecoturismo, el turismo de aventura, el de negocios y más recientemente el turismo cultural (Correa, 2010).

“Estas nuevas dinámicas sociales generadas por la globalización ha tenido repercusiones fuertes en el turismo internacional que han resultado en es-

trategias de estandarización, espectacularización y artificialidad de los espacios turísticos a favor de un consumo masivo” (Carvalho y Moquete, 2011).

La característica del turismo es su capacidad de producción de espacios y de historias artificiales para ser consumidas por los visitantes, desarticulando la identidad y la memoria histórica de quienes habitan el espacio, no hay un vínculo entre la identidad local y el turismo masivo.

“La fragmentación de las identidades que caracteriza a la posmodernidad asociada a la mercantilización de la cultura y la hibridación de sociedades contemporáneas, provoca cambios en las actitudes de los seres en relación a los lugares cotidianos; ahora transformados en lugares turísticos, que obedecen a nuevas racionalidades y funciones, unidas a la importancia de los signos, la estética y el espectáculo en la formación y gestión de la oferta cultural como producto turístico” (Urry, 1990).

En el centro histórico de la ciudad de Querétaro se está dando este fenómeno de despersonalización y modificación de espacios urbanos en favor de un turismo masivo, anclado en el periodo novohispano y el movimiento independentista, que lleva al visitante a un paseo programado y organizado por los espacios y calles que están inscritos en la historia nacional y que deja de lado la vida cotidiana, las costumbres que pasan de generación en generación rescatando su identidad y su memoria como espacio único y particular en el mar homogéneo de producción turística. Con el uso de medios audiovisuales, esas historias ignoradas podrían ser rescatadas y potenciadas como una alternativa turística a la que se ofrece actualmente en el centro de la ciudad.

Un factor importante de los centros turísticos son los mitos históricos y culturales que atraen a los visitantes, pues a partir de ellos se elaboran lecturas históricas que explican los fenómenos presentes. A partir de esto, se forma la idea del

“lugar” como un espacio que ofrece una particularidad interesante para visitar. Una característica del entorno actual es el desarrollo de espacios cuya dependencia económica se basa en la cantidad de visitantes que son atraídos por los mitos e historias que envuelve a una ciudad. Estas ciudades patrimonio cargadas de identidad y significado para sus habitantes, pero también son apropiados como una herramienta más de valor para un destino turístico. La existencia de un pasado común, de símbolos construidos definen la personalidad de un lugar, el cual tiende a cambiar de acuerdo a los procesos históricos y culturales normales. El turismo altera este proceso natural, generando nuevas vivencias y espacios creados para el consumo masivo del lugar y sin importar la comunidad establecida (Urry y Lash, 1998).

En el centro histórico de la ciudad de Querétaro se ha dado el fenómeno del turista masivo, atraído por una idea de ciudad-mito, el papel protagónico que tuvieron personajes históricos y la relevancia de ciertos espacios y construcciones arquitectónicas. El turista que visita Querétaro tiene poco contacto con la cultura local, espera esa ciudad-espectáculo de paseos en tranvías, noches de leyendas y recorridos guiados por los sitios más emblemáticos del centro histórico, que se limita a un par de calles donde se concentra la mayor parte del comercio turístico y sitios de comida típica mexicana, así como bares y sitios nocturnos que se recorren fácilmente a lo largo de algunas arterias del centro histórico.

En un contexto mundial cada vez más abierto, nuevas ofertas turísticas y el flujo continuo de visitantes a lo largo y ancho del mundo, se abren posibilidades innovadoras desde el punto de vista del diseño de estrategias para potenciar los espacios públicos. La reflexión es, si las estrategias turísticas que se implementan no solo cumplen con satisfacer el gran mercado turístico sino la conservación del patrimonio cultural y la identidad local, si la ciudad de Querétaro se promociona como una nueva y atractiva alternativa de

turismo con un impacto local en bienestar y formas de vida típicas que mostrar a los visitantes.

La forma en la que se vende actualmente la oferta turística en Querétaro no contempla las opiniones de los grupos ya establecidos, pequeños comerciantes, habitantes de los barrios. Sin un diagnóstico como este es imposible saber las necesidades de inversiones y hacia que sector debe enfocarse, el estado y las políticas públicas deben contemplar la formación de cadenas productivas que generen beneficios económicos para la comunidad establecida y que pueda mantener su forma de vida y costumbres.

El patrimonio cultural como marketing turístico.

Las ofertas turísticas se han diversificado en los últimos años, propiciado por la aparición de nuevos turistas que buscan experiencias únicas e inolvidables. Este tipo de turismo alternativo se ha desarrollado en lugares de baja densidad poblacional, muchas veces en entornos rurales, o en recorridos a ciudades-museos, monumentos, arquitectura y espacios públicos donde ocurrieron importantes acontecimientos históricos. Estas son algunas de las variantes de turismo cultural, Smith y Eadington (1994) lo definen como nuevas formas sociales de intercambio de experiencias que enriquecen tanto a los visitantes como a los habitantes. Lo que define a estas nuevas formas de turismo es la capacidad de ofertar su atractivo a través de plataformas y herramientas que el turismo clásico no tiene.

El patrimonio histórico es considerado por la UNESCO como los bienes tangibles e intangibles que forman los estilos de vida, costumbres, tradiciones, fiestas, música y manifestaciones culturales que refuerzan la imagen e identidad local. En su mayoría las políticas públicas encargadas de impulsar y fomentar la cultura favorecen en mayor medida el patrimonio histórico como los espacios construidos que representan

épocas y momentos determinantes en la formación de la ciudad, la parte intangible; el pulso de la ciudad, los estilos de vida y las manifestaciones artísticas que enriquece la identidad y la conservación de la historia de los espacios públicos patrimoniales queda siempre de lado cuando se mide económicamente su impacto.

Los centros históricos con sus edificaciones arquitectónicas, símbolos de ese gran pasado, es el espacio donde se llevan a cabo diversas dinámicas sociales. Para muchas ciudades latinoamericanas incluido México su patrimonio urbano e histórico es una fuente importante de recursos económicos. Manuel de la Calle Vaquero (1998). Para Fernando Carrión (2005), el centro histórico es un espacio privilegiado en la ciudad, que debe convertirse en un centro de innovación que articule nuevas formas de entendimiento social y genere a través de sus dinámicas la forma de mantener vivas la memoria y la localidad.

Las ciudades patrimonio tienen dos dimensiones que no pueden ir separadas: son el legado histórico, base de la identidad y parte fundamental de la economía con la cultura como parte de desarrollo. Pero la transformación de las ciudades históricas en recurso turístico puede tener algunos riesgos, entre ellos la “museificación” de algunos lugares, pueden afectar las dinámicas sociales implícitas en la vida de los habitantes de estos espacios históricos y patrimoniales (De la Calle, 1998).

En un mundo de creciente consumo, la cultura ha encontrado diversas formas de venderse y ser comprada, el turismo ha hecho parte de su oferta el patrimonio histórico y cultural en el mundo, la globalización dominante tiende a uniformar y homogeneizar todo a escala planetaria, tratando de alinear las formas de vida, la cultura y la economía. En una perspectiva local, la cultura es una forma de resistencia frente a la tendencia mundial, cuando la identidad cultural se conserva, ayuda a mantener el rumbo del desarrollo deseado por la comunidad en condi-

ciones de cambio acelerado (De la Calle, 1998).

La cultura puede convertirse en un recurso estratégico importante para generar modelos y proyectos de desarrollo regional, elementos culturales que se convierten en recurso, producto y experiencia de consumo (Santana, 2003). De esta manera la forma de producir turismo y consumo de la cultura propician intervenciones y reconstrucciones en las identidades, generando un proceso continuo de redefinición de lo local. Lo cual lleva a una nueva lectura del pasado y genera la reflexión presente de cual es el papel de la cultura en el mercado turístico, impulsada por políticas que promueven el desarrollo y crecimiento de la ciudad a través del uso del patrimonio.

Cuando turismo y cultura se cruzan, el primero se apropia del espacio influyendo en las dinámicas locales ya establecidas, produciendo nuevas formas de interacción e identidad, así como prácticas cotidianas de la comunidad que comparten códigos y símbolos (Carvalho y Moquete, 2011). La tecnificación que caracteriza a las formas contemporáneas de hacer turismo genera la creación de espacios exclusivos para el turista, afectando la identidad de quienes habitan el espacio,

“En la medida en la que los lugares se transforman en mercadería, se tornan espectaculares y escenificados para el turismo se pierden los elementos sustanciales para el pleno desarrollo de esa actividad al tiempo que se reducen los lazos de afectividad de los residentes en relación a los espacios de experimentación y reciprocidad cultural” (Carvalho y Moquete Guzmán, 2011).

La población local empieza sentirse ajena a estos espacios que son intervenidos para construir espacios turísticos. Con las estrategias de revitalización de centros históricos en las ciudades patrimonio, no es raro que haya éxodos poblacionales y reacomodos hacia las periferias, ahora estos espacios donde anteriormente la población local sociabilizaba y mantenía tradiciones y costum-

bres, se dedican a ofrecer lo que el turista demanda. De esta manera la segregación entre turista y habitante de la ciudad tiene que ver con un proceso de plusvalía económica dictada por el poder adquisitivo de los visitantes (Barreto, 2000).

La recuperación de la memoria ha sido un tema que inquieta a los países occidentales a partir de la Segunda Guerra Mundial con el tema del Holocausto y sus causas. El análisis y los debates no se hicieron esperar tanto en Europa como en Estados Unidos para crear conciencia mundial y evitar otro suceso de esas magnitudes en el futuro. La memoria opera de diversas maneras y niveles, también funciona como reflexión para mantener o bloquear historias locales y nacionales, convertir ciudades y paisajes en museos para proteger el acervo cultural heredad, pero que no se puede vivir. (Huysen, 2000).

A manera de conclusión.

No es posible olvidar que en el contexto actual las tecnologías y los medios de comunicación juegan un papel importante no solo de desplazamientos sino de flujo de la información y en esto la historia y la memoria universal están involucradas.

“No podemos discutir la memoria personal, nacional o pública sin contemplar la enorme influencia de los nuevos medios como vehículos de toda forma de memoria, los medios no transportan la memoria pública con inocencia: la configuran en su estructura y en su forma: me atrevería a sugerir que lo que está en cuestión es una transformación lenta pero tangible de la temporalidad que tiene lugar en nuestras vidas y que se produce fundamentalmente, a través de la compleja interacción de fenómenos tales como los cambios tecnológicos, los medios masivos de comunicación, los nuevos patrones de consumo y la movilidad global” (Huysen, 2000).

Los medios de comunicación y las plataformas tecnológicas más novedosas deben fungir como herramientas sobre las que se sustente una nueva

forma de turismo cultural, dejar de convertir espacios históricos en pura escenografía sino inyectarle una variante innovadora. Rescatar con modelos de intervenciones culturales, espacios que signifiquen algo, traer al presente la memoria de un espacio público insertado en un gran circuito turístico.

El centro histórico de la ciudad de Querétaro, se ha convertido en una ciudad museo, de sus espacios para el turista, oferta los lugares, las plazas, las edificaciones que hablan de la historia oficial, y ha dejado de lado la importancia de la memoria colectiva y local, de espacios diferentes que cuentan historias distintas pero que son imprescindibles en la formación identitaria de los habitantes del centro histórico.

Referencias bibliográficas.

- Álvarez, C. (1998). Turismo y nuevas tecnologías. *Revista valenciana de estudios autónomos*, 25, 135-150.
- Barretto M. (2000). Turismo y patrimonio cultural, las posibilidades de la planificación, Papirus, Sao Paulo.
- Canogar, D. (2009). Julio-29. Asalto. Retrieved from <http://www.danielcanogar.com/daniel-canogar.php>
- Carrión, F. 2005, 08. El centro histórico como proyecto y objeto del deseo *Revista Eure*, XXXI, 89-100.
- Correa, A. (2010). Ciudades, turismo y cultura, nuevas perspectivas para el desarrollo equitativo de las ciudades, Buenos Aires, Argentina, La Crujía.
- Carvalho, K. D. y Moquete Guzmán, S. J. (2011). El turismo en la dinámica territorial, ¿lógica global, desarrollo local? 20, 441-461.
- De la Calle Vaquero, M. y Hernández García, M. (1998). Ciudades históricas: patrimonio cultural y recurso turístico, *Era*, 47, Universidad Complutense de Madrid, (pp. 249-266).
- Domínguez, P. (n.d.). Turismo alternativo y tecnología. *Gestión turística*, 2, 41-73.
- García Canclini, N. (1999). Políticas culturales: de las identidades nacionales al espacio latinoamericano". In I. EUDEBA (Ed.), *Las industrias culturales en la integración latinoamericana* (pp. 22-27). Buenos Aires: EUDEBA.
- García, J. (2009). Lugares, paisaje y políticas de memoria: una lectura geográfica. *Boletín de la A.G.E*, 51, 175-202.
- Hernández, T. La investigación y la gestión cultural de las ciudades. Septiembre (2003) (en línea) disponible en :<http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric04a03.htm>.
- Huysen, A. (2000). En busca el tiempo futuro. *Puentes*, 1

Lozano-Hemmer, R. (2002). 9. Tow origins. Retrieved from http://www.lozano-hemmer.com/two_origins.php

Rosler, M. (2002). Los paisajes culturales y la convención del patrimonio mundial cultural y natural: resultados de reuniones temáticas previas . 47-55.

Santana Talavera, A. (2003). 10. Turismo cultural, culturas turísticas. Horizontes antropológicos, 9(20), 31-57.

Smith, V. L., & Eadington, E. R. E. (1994) Alternativas de turismo :posibilidades y problemas en el desarrollo del turismo. Chichester, U.K: John Wiley and Sons.

Organización Mundial de Turismo. (2009, 01 1). Barómetro OMT del turismo mundial. Barómetro OMT, 7, 1-9.

UNESCO. (2012). World heritage convention. Disponible en <http://whc.unesco.org/en/list/792>. 3 abril del 2012

Lash, S y Urry, J. (1998). Economías de signo y espacio sobre el capitalismo de la posorganización, Amorrortu Ediciones.

Urry, J. 1990. The tourist gaze: leisure and travel contemporary societies, (pp. 50-57), SAGE Publications, London.

Wodiczko, K. (2010). Profile. Disponible en: http://web.mit.edu/vap/people/faculty/faculty_wodiczko.html. Mayo 2012