DESDE 2013
https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icbi/issue/archive
Pädi Boletín Científico de Ciencias Básicas e Ingenierías del ICBI
ISSN: 2007-6363

Publicación Semestral Pädi Vol. 14 No. Especial 3 (2026) 141-149

Infraestructura, arquitectura y servicios en el imaginario turístico
Infrastructure, architecture, and services in the tourism imaginary.

M. A. González-Loza[a], A. D. Juárez-Sedano[b,*], E. Lozada-Amador[b], C.A. Bigurra-Alzati[b]

[a] *Escuela Normal Superior Pública del Estado de Hidalgo, 42080, Pachuca, Hidalgo, México.*
[b] *Área Académica de Ingeniería y Arquitectura, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, 42184, Pachuca, Hidalgo, México.*

Resumen

De acuerdo con los Panoramas de la OMS, los países más visitados entre el 2014 y el 2019 fueron: Francia, Estados Unidos, España, China e Italia. El presente trabajo revisa las capitales de los tres países europeos. El objetivo fue identificar los elementos de la ciudad que sirven como atractivos turísticos, a través de los cuales se construye el imaginario de estas ciudades. Para ello, la metodología implementada parte de una caracterización de la ciudad a partir de la información que aparece en las guías turísticas y en Google Maps, seguido de un análisis de 799 opiniones escritas en TripAdvisor, de turistas que visitaron la ciudad de París, Madrid y Roma. Con ayuda del software ATLAS.ti, se busca interpretar la narrativa de las opiniones a partir de una agrupación de palabras que den referencia de los atractivos turísticos: la arquitectura, la infraestructura y los servicios. En cada ciudad se construyó una delimitación del espacio turístico a partir de los planteamientos de Boullón (2006).

Palabras Clave: Imagen urbana, Atractivos turísticos, Centros históricos, Imaginario urbano, Arquitectura.

Abstract

According to the WTO Panorama of Europe, the most visited countries between 2014 and 2019 were France, the United States, Spain, China, and Italy. This study examines the capital cities of these three European countries. The objective is to identify the urban elements that serve as tourist attractions, through which the collective imagination of these cities is constructed. To this end, the methodology begins with a characterization of each city based on information from tourist guides and Google Maps, followed by an analysis of 799 TripAdvisor reviews written by tourists who visited Paris, Madrid, and Rome. Using ATLAS.ti software, these reviews were grouped by attraction: architecture, infrastructure, and services. In each city, a delimitation of the tourist space was constructed based on the principles of Boullón (2006).

Keywords: Urban image, Tourist attractions, Historical centers, Urban imaginary, Architecture.

1. Introducción

El turismo es uno de los sectores económicos que más aporta al Producto Interno Bruto (PIB) de las naciones. Por lo que se ha convertido en elemento clave que está impulsando la economía de los países. Tan sólo en México, en el 2023, este sector representó el 8.6% del PIB nacional. En España, el 12.3% (INE, 2024); en Francia, el 8% (El economista, 2023); y en Italia, el 10% (Italianismo, 2025). En la actualidad, el 55% del turismo obedece a un turismo orientado al ocio (UNWTO, 2022), el entretenimiento y las vacaciones. El ocio, derivado de las experiencias culturales, enmarca las posiciones sociales de los individuos al existir entre el mundo del trabajo y la vida cotidiana (MacCannell, 1976). En este sentido, el turismo está determinando el comportamiento de las masas (Benjamín, 2013) al establecer las visiones del mundo y los estilos de vida (MacCannell, 1976).

Las ciudades son destinos para vacacionar, objetos de especulación y escenografías privilegiadas (Lasansky, 2006) con las cuales el turista se agasaja. La puesta en escena ha quedado determinada por la narrativa de quienes las visitan. Los servicios que ofrecen atraen, principalmente, a las élites. Por lo mismo, se han modelado como lugares dignos de contemplación y deseo, propiciando una distribución desigual del espacio. A través de sus hechos arquitectónicos (Rossi, 1982) se ha podido narrar su historia. De esta manera, el patrimonio arquitectónico ha sido un recurso útil al evocar y afirmar la memoria del colectivo (Waisman, 1997).

La imagen de la ciudad es un capital simbólico (Morcillo Álvarez, 2017) que juega a favor de la economía de las

*Autor para la correspondencia: ajuarez@uaeh.edu.mx
Correo electrónico: loza_miguel@ensupeh.edu.mx (Miguel Ángel González-Loza), ajuarez@uaeh.edu.mx (Alma Delia Juárez-Sedano), elozada@uaeh.edu.mx (Elizabeth Lozada-Amador), carlos_bigurra@uaeh.edu.mx (Carlos Alfredo Bigurra-Alzati)

Historial del manuscrito: recibido el 04/06/2026, última versión-revisada recibida el 07/09/2026, aceptado el 07/09/2026, publicado el 06/11/2026. **DOI:** https://doi.org/10.29057/icbi.v14iEspecial3.18069

ciudades y de sus inversionistas. A través de ella se le ha dado sentido al pasado, organizado el territorio presente y se ha dado forma a la idea futura de la ciudad.

Tomando en cuenta que los imaginarios movilizan a los sujetos (Lindón, 2012), el objetivo de este trabajo consiste en identificar los elementos de la ciudad que sirven como atractivos turísticos, a través de los cuales se construye el imaginario de estas ciudades. La metodología utilizada toma de referencia la narrativa en las opiniones de los turistas, plasmadas en TripAdvisor, y se hace uso del Software Atlas.ti, para el manejo y organización de la información, así como de guías turísticas y el Google maps.

2. Marco teórico

El viaje temporal, los desplazamientos geográficos y la peregrinación se remontan a prácticas comunes en la historia de las civilizaciones. De manera más formal los orígenes del turismo surgen con la industrialización, la evolución de los sistemas de transporte, las vías de comunicación y la mejora de las condiciones de vida de las sociedades (Acerenza, 2006). A partir de la segunda guerra mundial se experimenta un ascenso que promueve el turismo de masas (Hiernaux, 2016).

El suvenir es un producto directamente relacionado con el destino turístico visitado (Luva de Mello & Ciliane, 2015); recuerdo de esos viajes que se vincula a las expectativas, al paisaje urbano y a la representación de la autenticidad a través de las postales (Berson, 2006). Posteriormente, la fotografía se convirtió en un recurso para coleccionar recuerdos (Steward, 2006) y, a su vez, en un acto de verificación (Finley, 2006). Actualmente, el suvenir sigue siendo una prueba del viajero (Korstanje, 2013), que se ve suplantada por las imágenes expuestas en las variadas redes sociales.

La ciudad vista como el lugar para estar, se reconoce como parte de los territorios del andar (Careri, 2002). A través de los años, el sentido del arraigo, el apego y la pertenencia no se han limitado a los lugares de residencia. Durante siglos los recorridos por el territorio y su concepción se han determinado a partir de los elementos que lo componen. Con la existencia de la arquitectura, el terreno sentó coordenadas en el territorio. La calle como signo y como objeto trazaron los ejes en el plano territorial.

En estos recorridos, el turismo se estableció como un hecho social que disfrutan quienes pueden costearlo (Panosso y Lohmann, 2012) y disfrutar de tiempo libre (Hiernaux, 2016). Acuñado a la cultura de las civilizaciones, se ha emparejado al valor de las ciudades y a lo que estas ofrecen (MacCannell, 1976). Implicando no solo a nuevos públicos, sino también a prácticas que transforman el espacio (Espeso Molinero, 2019).

El turismo entendido como una "actividad o hecho de viajar por placer" (Real Academia Española) es un fenómeno social en el que existe un desplazamiento de personas más allá de su entorno habitual, (Organización Mundial del Turismo); una moda que se ha mantenido vigente, que existe atrapada entre los grupos de la élite, en medio de la vida cotidiana (MacCannell, 1976), la vida laboral, el comportamiento de las masas y las operaciones de la publicidad (Benjamín, 2013).

El turismo, al ser un viaje de disfrute, permite adquirir experiencias con características visuales (Korstanje, 2013). Las cuales, al ser compartidas, provocan a otros, convirtiendo al andar en un signo que se sobrepone a las realidades en los planos de la representación (Careri, 2002). Así, esta práctica se entiende como el consumo de los lugares que abona a la experiencia subjetiva del turista (Panosso y Lohmann, 2012).

La imagen en el turismo es (re)presentación de la realidad y de los imaginarios, implicando una geografía compleja (Lindón, 2007), al posicionar las coordenadas en el territorio. Vista como símbolo del lugar, se convierte en el medio que difunde los destinos turísticos (Luva de Mello & Ciliane, 2015). Ésta, entretejida de significados y valores, en el hacer en el mundo, es más que una expresión gráfica (Hiernaux y Lindón, 2012), es un constructo social que mueve masas.

La construcción del sujeto y del lugar derivan de los imaginarios y se alimentan de la imaginación en acción de lo cotidiano (Berdoulay, 2012). El turismo como acción cotidiana está construyendo a las ciudades y a su vez a los turistas, en tanto dicta los destinos, los trayectos y las narrativas. Ello considerando que "las narrativas de vida configuran y organizan las imágenes y así acercan la imagen al dominio más nítido de la idea." (Lindón, 2012, pp.79)

Teniendo en cuenta que el imaginario se forma a partir de lo que el sujeto piensa con imágenes y sus percepciones, éste se nutre, tanto de las vivencias y las narrativas propias, como de quienes las viven, los otros visitantes (Lindón, 2012). Dando pie a representaciones colectivas del lugar (Silva, 2006), que, a su vez, se convierten en esos pasados robados de los que habla De Certau (2000).

Así, el turismo en la imagen es el contenido que alimenta los imaginarios en tiempos determinados (Luva de Mello & Ciliane, 2015) y motiva los anhelos a través de las narrativas. La imagen en los recorridos turísticos da testimonio de la experiencia del andar, aunque nunca se capte por completo (Careri, 2002). Entre ésta, el turismo y los sueños, el ocio establece las voluntades individuales (Korstanje, 2013).

La imagen de la ciudad es figura y representación. Es el objeto figurado que se genera en conjunto con el cuerpo vivido (Pelinski, 2005). Si está ligada a las vivencias se convierte en objeto tangible e intangible de la experiencia, al grado de motivar las visitas asiduas que reflejan los anhelos y las buenas experiencias. De modo que, la ciudad se remite a "…un campo de imágenes diferenciadas de lo empíricamente observable." (Lindón, 2007, pág. 90). Donde la carga simbólica del patrimonio termina relacionada con el turismo, al generar destinos atractivos (Espeso Molinero, 2019).

La imagen siempre refiere a algo (Zamora, 2006), la cosa o el hecho representado. Cuando es de la ciudad, tiene que ser representativa y, según los planteamientos de Bailly (1979), también atractiva. Si bien ha sido leída a partir de los elementos propuestos por Lynch (2015) (las sendas, los nodos, los hitos, los bordes y los barrios) puede ser entendida desde su forma física (tanto naturales como artificiales) y desde la imaginada (Guerrero Nieto & Mario Rodríguez, 2018). Esta última, en tanto se reconoce a partir de su interpretación.

El espacio turístico es producto de la distribución de sus atractivos (Boullon, 2006), que existen, se crean y recrean (Finely, 2006) (Cass, 2006) en el territorio. Lugares de consumo que al contener símbolos patrimoniales se utilizan como estrategias de mercado (García & Carreras, 2016) y se relacionan de manera estrecha con el mundo de la producción (Hiernaux, 2016). Para su organización en el territorio se han

podido agrupar por categorías en función del tamaño de su superficie: zona, área, complejo, centro, unidad, núcleo, conjunto, corredor, corredor de traslado y corredor de estadía (Boullon, 2006).

"El territorio en su manifestación diferencial, es un espacio vivido, marcado reconocido así en su variada y rica simbología." (Silva, 2006, pág. 28)

3. Metodología

En primer lugar, se identificaron los países más visitados según datos de los Panoramas de la Organización Mundial del Turismo (OMT), entre 2014 y 2019.

Posteriormente, se hace la caracterización de las zonas turísticas a partir de lo que plantea Boullón (2006), tomando en cuenta los elementos naturales, los sitios de interés y las calles más populares que aparecen en las guías turísticas y en Google Maps.

Como paso final, para identificar los atractivos turísticos que están relacionados con el imaginario, se tomó de referencia la narrativa en las opiniones de los turistas, escritas en la plataforma Tripadvisor. Para esto último se hizo una revisión de una muestra representativa por ciudad, con un nivel de confianza del 95%, definida mediante la plataforma SurveyMonkey. Con ayuda del Software ATLAS.ti, se identificaron y clasificaron los atractivos turísticos más mencionado en estas opiniones.

4. Desarrollo

4.1. Delimitación del espacio turístico

Las ciudades para analizar fueron seleccionadas a partir de las llegadas de los turistas internacionales registrados según los países más visitados, entre 2014 y 2019, en los Panoramas (OMT). Se pudo observar que, durante los últimos seis años de registros consultados, hubo cinco países que se mantuvieron a la cabeza: Francia, Estados Unidos, España, China e Italia (Ver figura 01). De los cuales, tres corresponden al continente europeo: Francia, España e Italia. Países que también se encuentran dentro de los primeros cinco que cuentan con más sitios declarados patrimonio de la humanidad por la UNESCO, ocupando el 5o, el 3o y el 1er lugar, respectivamente. Posteriormente, se optó por elegir a una ciudad de cada país. Para ello, se consideraron las ciudades capitales de estos tres países (París, Madrid y Roma), cuyas características físicas contienen similitudes entre sí: un río que juega un papel importante en la imagen de la ciudad, una población que oscila entre los dos y cuatro millones de habitantes, y centros históricos que contienen sitios emblemáticos declarados patrimonio de la humanidad por la UNESCO.

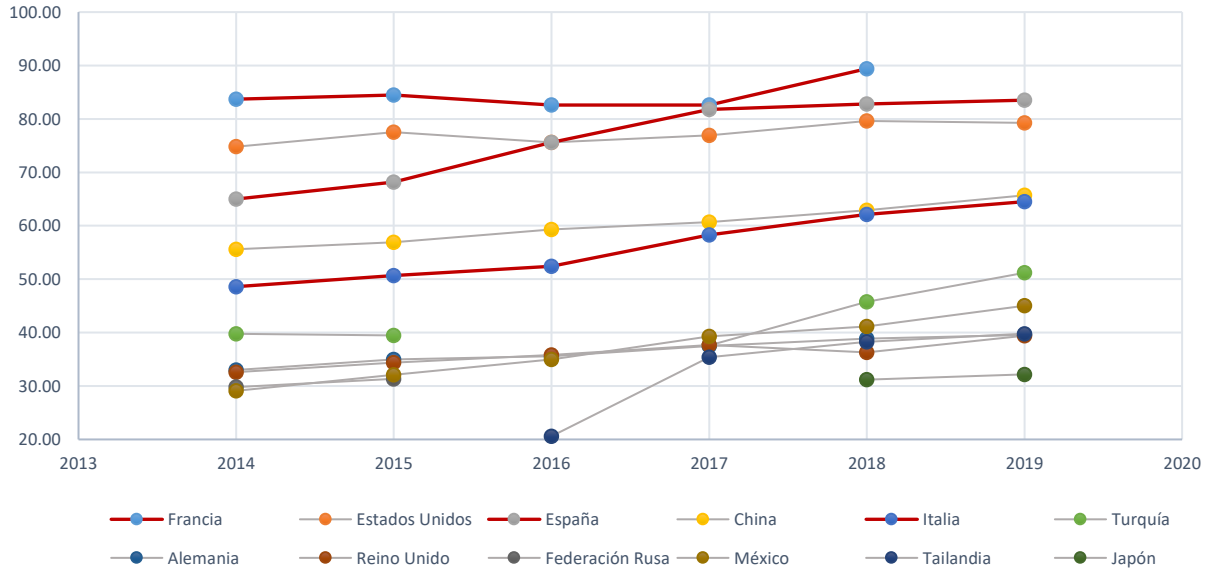


Figura 1: Llegadas de turistas internacionales, según los países más visitados, en años recientes, en millones. Fuente: Elaboración propia, con información recuperada de los Panoramas de la OMS, entre el 2014 y el 2019.

4.2. Identificando los atractivos

A continuación, se hace una caracterización de las zonas delimitadas. Donde se tomaron en cuenta los elementos naturales que forman parte de la imagen urbana (cerros y ríos). Así como de los hechos urbanos y arquitectónicos que forman parte de la imagen e imaginario urbano ver Tabla 1 y Figuras 2, 3 y 4. Lo cual se halla en las imágenes que promocionan a las ciudades y que se encuentran a la vista de manera inmediata, en cuanto se coloca en el buscador de Google a la ciudad en cuestión. El Collage de imágenes en miniatura que se presentan, dejan a la vista que se repiten los mismos elementos patrimoniales (La torre Eiffel, en París; el Coliseo, en Roma; y La Gran Vía, en Madrid) desde diferentes ángulos. Esto puede obedecer, en mayor medida, a la alta popularidad y también y a su fácil reconocimiento.

Tabla 1: Caracterización de París, Madrid y Roma. Fuente: Elaboración propia para esta investigación, con información obtenida en Google Maps.

Ciudad	Elementos naturales	Sitios de interés	Calles populares
París	Río Sena Características: Atraviesa la ciudad a lo largo de 12 km, ancho de 200 m	La Torre Eiffel Campo Marte El arco del Triunfo El Museo del Louvre	Avenida de los Campos Elíseos. Avenida Víctor Hugo. Avenida Montaigne. (Asentamiento de las tiendas de diseñador) Rue de Rivoli. Rue Saint-Rustique. Rue Montorgueil. Rue Saint-Dominique. Rue Oberkampf
Madrid	Río Manzanares Características: Recorre 92 Km por la comunidad de Madrid	Palacio Real Museo del Prado Puerta del Sol Plaza Mayor Mercado de San Miguel Plaza de la Villa Catedral de la Almudena Templo de Debod Plaza de España Plaza de Cibeles Puerta de Alcalá Parque El Retiro	La Gran Vía. Calle Alcalá. Calle de José Ortega y Gasset. (Calle de los aparadores) Calle Zurbano. Paseo de la Castellana. Calle Espíritu Santo. Paseo de Recoletos
Roma	Río Tíber Características: Su longitud total es de 405 km	Coliseo de Roma Panteón de Roma Basílica de San Pedro Fontana di Trevi Foro Romano Museo Vaticano Capilla Sixtina Escalera de la Plaza de España Plaza Navona	Vía della Conciliazione Vía del Corso Vía Condotti (Calle de los aparadores de los diseñadores) Campo de' Fiori Vía Appia Antica Vía Margutta Vía dei Fori Imperiali Vía della Lungaretta

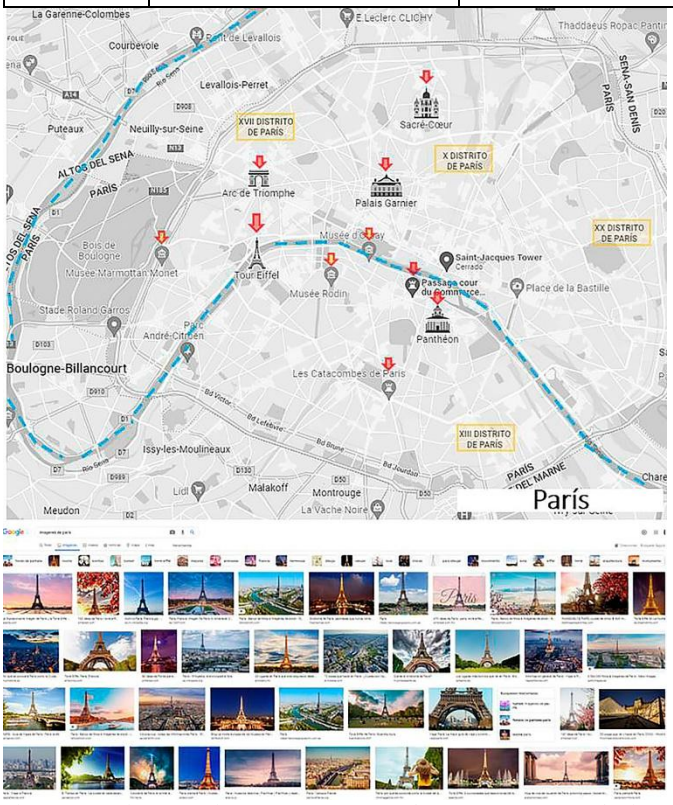


Figura 3: Destinos atractivos en París que Google Maps marca como destinos a visitar e imágenes más representativas. Fuente elaboración propia.



Figura 4: Destinos atractivos en Madrid que Google Maps marca como destinos a visitar e imágenes más representativas. Fuente elaboración propia.



Figura 5: Destinos atractivos en Roma que Google Maps marca como destinos a visitar e imágenes más representativas. Fuente elaboración propia.

Caracterizando las ciudades, para identificar el espacio turístico:

a). A partir de los sitios de interés que se encuentran en las guías turísticas y que son los referentes de los turistas, se analizó a las ciudades considerando en mayor medida los destinos que marca Google Maps.

b). Después se identifican los sitios que se encuentran próximos a los ríos que atraviesan las ciudades.

c). Seguido de una delimitación de los espacios turísticos en las tres ciudades, de acuerdo con lo que plantea Boullón (2006), que implica una zona que cuente con más de diez atractivos turísticos.

En los mapas (Figura 6) se puede ver que los elementos más representativos de las ciudades se encuentran emplazados próximos a los centros históricos.

Posteriormente, para identificar la infraestructura, la arquitectura y los servicios que más impacto tuvieron en la visita de los turistas en las tres ciudades ya sea positiva o negativamente, se toman en cuenta las opiniones plasmadas en Tripadvisor. Las muestras para considerar se establecieron para tener un nivel de confianza del 95%, a través de la plataforma SurveyMonky, que utiliza la puntuación Z (valor Z) y el margen de error basados en la estadística inferencial clásica. Para ello, de las 1,005 opiniones existentes en la plataforma de la ciudad de París, se consideraron 279; para el caso de Roma, de 2,465 se tomaron en cuenta 333; y para Madrid, de 360, 187.

5. Resultados

Se identifican dentro de las tres ciudades tres ríos, elementos patrimoniales arquitectónicos de gran monumentalidad, avenidas principales que destacan por su arquitectura y sus perspectivas, así como una calle de aparadores.

En las nubes se pudieron identificar palabras relacionadas con atractivos turísticos (infraestructura, arquitectura y servicios), calificativos de las ciudades, prácticas, experiencias y cuestiones monetarias que se asocian al imaginario que se construye en torno a cada ciudad.



Figura 6: Sitios de interés en Google Maps. París, Madrid y Roma. Fuente: Elaboración propia, con información obtenida en Google Maps.

París está asociada al metro, la Torre Eiffel, el Louvre, restaurantes (Ver figura 7), monumentos que se encuentran identificados como parte de los sitios de interés y que se ubican dentro del espacio turístico de la ciudad.

En el mapa de árbol, donde se juntan las opiniones de las tres ciudades, se identificó que tanto los servicios como la infraestructura son un referente de las ciudades muy mencionado, al encontrar las siguientes palabras de manera



Figura 7: Nube de palabras opiniones París, Madrid y Roma. Fuente: Elaboración propia con información de Tripadvisor, haciendo uso de Atlas.ti.

Madrid se asocia al metro, la plaza, restaurantes, museos y la comida, principalmente. En tanto que Roma al Vaticano, el Coliseo, los monumentos, la comida, la plaza, restaurantes y resalta el Barrio Trastevere.

Para las tres ciudades destaca la importancia de la arquitectura, sobre todo en el caso de Roma; los servicios y, en mucho menor medida, la infraestructura.

muy repetida: metro, comida y museos (Ver tabla 02). Implicando también a experiencias estar, llegar, comer, etc.; y a los calificativos mejor, excelente, agradable, genial, impresionante, etc. (Ver figura 8) En la tabla se asocia el nombre de la ciudad con la arquitectura, debido a su referencia con los monumentos que la representan (Rossi, 1982). Así, la frecuencia con la que se presentan las palabras en el diagrama



Figura 8: Mapa de Árbol. París, Madrid y Roma. Fuente: Elaboración propia con información de Tripadvisor, haciendo uso de Atlas.ti.

de árbol está dando evidencia del número de veces en el que se posicionaron en un lugar los visitantes, de las prácticas usuales y del tipo de vivencias, así como en los calificativos, en tanto dan una valoración.

Conviene destacar que palabras con mayor frecuencia fueron “plazas”, “parques”, “Torre Eiffel, “Puerta del Sol”, “museo del Louvre”, entre otras. Eso indica que algunos de los referentes de los usuarios siguen siendo elementos tipológicos de la ciudad.

Tabla 02: Palabras asociadas al tipo de atractivo (arquitectura/infraestructura/servicio). Fuente: Elaboración propia con información de Tripadvisor, haciendo uso de Atlas.ti.

Arquitectura		Infraestructura		Servicios	
Palabra	**Número de repeticiones**	**Palabra**	**Número de repeticiones**	**Palabra**	**Número de repeticiones**
Ciudad	999	metro	4,298	Comida/comer	353
Madrid	628	estación	102	Hotel	330
París/paris	750	paradas	42	Museo/museos	398
Roma	375	calles	176	Restaurante/s	236
lugar	240			Autobús/es/bus	186
Plaza/plazas	250			Comprar/s	154
torre	167			arte	107
prado (Museo)	111			transporte	98
sol (Puerta del Sol)	111			café	82
palacio real	109			bares	81
louvre	105			restaurante	69
monumentos	76			taxi	75
barrio	75			tapas	73
Notre (dame)	74			tour	73
edificios	69			alojamiento	62
Vaticano	69			cultura	60
sitios	89			desayuno	43
Parque/parques	131			tienda	41
mayor	83				
arquitectura	70				
coliseo	60				
sena	57				
retiro	54				
Gran vía	53				
jardines	48				
trevi	46				
iglesia	41				
Reina sofía	41				
Total	**4,981**	**Total**	**4,618**	**Total**	**2,521**

Se identifica que las palabras que en mayor medida se mencionan en las opiniones están relacionadas con la arquitectura, en un 41.1%; seguido de las palabras asociadas a la infraestructura, con un 38.1%; y, en menor medida, las palabras que se relacionan con los servicios, con un 20.8% (Ver gráfica 01). Cabe señalar que, del total de palabras, el 35.5% la ocupó la palabra “metro”, destacando la movilidad como una práctica importante que trasciende en el quehacer turístico.

El espacio turístico en estas ciudades se concentra en la ciudad central. Ahí se ubican tanto corredores comerciales, como de estadía. Al contrastar las imágenes de las tres ciudades se identificó que el río es un borde natural que juega un papel preponderante en la imagen urbana de las ciudades. Sin embargo, en el listado de palabras sólo se menciona al Sena, dejando fuera de la narrativa los dos ríos de las otras dos ciudades.

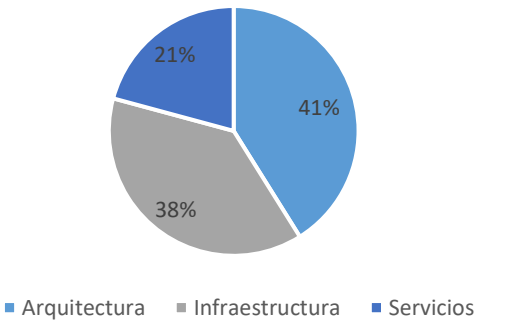


Figura 7: Porcentaje de palabras asociadas al tipo de atractivo (arquitectura/infraestructura/servicio). Fuente: Elaboración propia con los datos de la tabla 04.

Las distintas experiencias de los turistas en cada una de las tres ciudades, se limitó a narrativas emplazadas en los centros históricos. Lo que está dejando a la vista la prueba del viajero (Korstanje, 2013) y el andar por el territorio (Careri, 2002) que a su vez coproduce los mismos espacios.

De modo que, los anhelos y la experiencia del andar que alimenta a los imaginarios se desvinculan cada vez más del resto del territorio y del resto de la ciudad en su conjunto.

6. Conclusiones

La imagen de la ciudad está jugando un papel preponderante en el turismo internacional. De igual modo, la imagen tiene una participación que no sólo promociona a las ciudades, sino también las mantiene vigentes en la memoria colectiva.

La transformación del suvenir a la opinión escrita en las plataformas, al paso del tiempo, ha transformado también las imágenes. Ya que no sólo están definiendo las expectativas y la autenticidad, sino el hecho de vivir nuevas experiencias. Lo que les está implicando a las ciudades una renovación constante. De tal modo que, si es necesario limpiar el agua del río para nadar en él y tener esa experiencia, se limpia para poder generar esa imagen.

Retomando que la imagen de la ciudad es la (re)presentación del lugar; y, el imaginario es la experiencia, el conjunto de estas (re)presentaciones, se puede concluir que la imagen de las ciudades de París, Madrid y Roma se caracteriza mayormente por elementos arquitectónicos (“Torre Eiffel, “Puerta del Sol”, “museo del Louvre”), seguidos de elementos de infraestructura y, por último, por servicios.

Así, las imágenes que llevaron a nuevos visitantes a estas ciudades alimentaron el imaginario y lo mantienen vigente. La zonificación de la ciudad, a partir de la distribución territorial de estos elementos produce un riesgo en dos sentidos. Por un lado, establece una relación inequitativa que promueve la formación de espacios codiciados; por el otro, se consolida una idea que cada vez se aleja del concepto real de ciudad, manteniendo la idea o el imaginario de que la ciudad se reduce a la zona turística.

La semejanza de la ciudad con la imagen que da vuelta por el mundo es una mera representación de los lugares visitados y no de la ciudad en sí. Como se pudo ver, las imágenes que le dan vuelta al mundo no son de todo Paris, Roma o Madrid, son sólo de unas secciones de los ríos, unas secciones de las calles populares y de algunos sitios de interés.

Declaración sobre el uso de Inteligencia Artificial generativa y tecnologías asistidas por IA

Durante la preparación del presente manuscrito, los autores utilizaron Grammarly para la corrección gramatical del abstract. Todo el contenido generado o sugerido por la herramienta fue revisado y editado por los autores, quienes asumen plena responsabilidad por la exactitud, originalidad, integridad y rigor científico del contenido final del manuscrito.

Referencias

Acerenza, M. A. (2006). *Conceptualización, origen y evolución del turismo.* México: Trillas.

Benjamín, W. (2013). *Libro de los pasajes.* España: Akal.

Berdoulay, V. (2012). El sujeto, el lugar y la mediación del imaginario. In Hiernaux, & Lindón, *Geografías de lo imginado* (pp. 49-64). México: Siglo XXI.

Boullón, R. (2006). *Planificación del espacio turístico.* México: Trillas.

Cass, J. (2006). Egipto en esteroides: Luxor Las Vegas y el orientalismo posmoderno . En M. Lasansky, & B. McLaren, *Arquitectura y Turismo* (págs. 275-300). Barcelona: GG.

Careri, F. (2002). *El andar como práctica estética.* Barcelona: GG.

Colom, F. (2015). El giro espacial en las ciencias sociales. En F. Colomb, & Á. Rivero, *El espacio político* (págs. 1095-1113). México: UAM.

De Certau, M. (2000). *La invención de lo cotidiano.* México: Universidad Iberoaméricana.

El economista. (2023, 08 29). El turismo continúa creciendo en Francia. *El economista*. https://eleconomista.com.ar/internacional/el-turismo-continua-creciendo-francia-n65741

Espeso Molinero, P. (2019). Tendencias del turismo cultural. *Revista de turismo y patrimonio cultural*, 1101-1112. doi:https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.076

Finley, C. (2006). Calabozos auténticos, castillos blanqueados: antiguas sedes del comercio de esclavoes en la costa de Ghana. En M. Lasansky, & B. McLauren, *Arquitectura y turismo* (págs. 131-151). Barcelona: GG.

García, A., & Carreras, C. (2016). Geografía y consumo. En A. Lindón, & D. Hiernaux, *Tratado de geografía humana* (págs. 320-336). México: Siglo XXI.

Guerrero Nieto, Y., & Mario Rodríguez, C. (2018). Aproximaciones a las nociones del territorio: ciudad, sentidos, mapas e imaginarios. *Calle 14: Revista de investigación en el campo del arte*, 188-204. doi: https://doi.org/10.14483/21450706.14076

Harvey, David . *Urbanismo y desigualdad social*. Madrid: Siglo XXI, 1977.

Hiernaux, D., & Lindón, A. (2012). Renovadas intersecciones: la espacialidad y lo imaginario. In A. Lindón, & D. Hiernaux, *Geografías de lo imaginario* (pp. 9-28). México: Siglo XXI.

Hiernaux, D. (2016). Geografía del Turismo. En D. L. Hiernaux, *Tratado de geografía humana* (págs. 401-432). México: Siglo XXI.

INEbase / Servicios /Hostelería y turismo /Cuenta satélite del turismo de España / Últimos datos. (2024, December 26). INE. Retrieved July 30, 2025, from https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=estadistica_C&cid=1254736169169&menu=ultiDatos&idp=1254735576863

Italianismo. (2025, 02 11). El sector turístico representa el 10% del PIB de Italia. *Italianismo*. https://italianismo.com.br/es/setor-de-turismo-responde-por-10-do-pib-da-italia/

Korstanje, M. (2013). Epistemología del turismo: teoría del sistema onirico. Palermo Busines Review, 7-21. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Maximiliano-Korstanje/publication/254412120_QUE_ES_EL_TURISMO/links/5c7c2642a6fdcc4715ac9505/QUE-ES-EL-TURISMO.pdf

Lasansky, M. (2006). Geografías turísticas: remodelación de la habana vieja. En M. Lasansky, & B. McLaren, *Arquitectura y turismo* (págs. 193-217). Barcelona: GG.

Lefevbre, Henri. *El derecho a la ciudad. Barcelona*: Península, 1968.

Lindón, A. (2007). Los imaginarios y el constructivismo geográfico. *Eure*, 31-46.

Lindón, A. (2007). ¿Qué son los imaginarios y cómo actúan en la ciudad? *Eure*, 89-99. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/pdf/eure/v33n99/art08.pdf

Lindón, A. (2012). ¿Geografías de lo imaginario o la dimensión imaginaria de las geografías? In Lindón, & Hiernaux, *Geografías de lo imaginado* (pp. 65-86). México: Siglo XXI.

Lynch, K. (2015). *La imagen de la ciudad.* Barcelona : Gustavo Gili.

Luva de Mello, C., & Ciliane, C. (2015). El souvenir artesanal y la promoción de la imagen del lugar turístico. *Estudios y perspectivas del turismo*, 188-204. Obtenido de https://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v24n2/v24n2a01.pdf

MacCannell, D. (1976). *The Tourist.* Los Angeles, California: University of California .

Morcillo Álvarez, D. (2017). La imagen en cuerpo urbano: la transformación de Madrid hacia el consumo. *Revista Urbano*, 32-43. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6084759 doi:https://doi.org/10.22320/07813607.2017.20.35.03

Organización Mundial del Turismo. (2015). *Panorama OMT del turismo internacional, Edición 2015*. Organización Mundial del Turismo. https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284416875?role=tab

Organización Mundial del Turismo. (2016). *Panorama OMT del turismo internacional, Edición 2016*. Organización Mundial del Turismo. https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284418152

Organización Mundial del Turismo. (2017). *Panorama OMT del turismo internacional, Edición 2017*. Organización Mundial del Turismo. https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284419043

Organización Mundial del Turismo. (2018). *Panorama OMT del turismo internacional Edición 2018*. Organización Mundial del Turismo. 10.18111/9789284419883

Panorama del turismo internacional, edición 2019. (2019). World Tourism Organization (UNWTO). 10.18111/9789284421237

Panorama OMT Del Turismo Internacional, Edición 2014. (2014). World Tourism Organization. https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284416202

Pelinski, R. (2005). Corporeidad y experiencia musical. *Trans. Revista Transcultural de Música*, 0-63.

Silva, A. (2006). *Imaginarios urbanos.* Bogotá: Arango Editores.

Soja, Edward William. *En busca de la justicia espacial*. Valencia: Tirant Lo Blanch, 2014.

Soja, E. (2016). La ciudad y la justicia espacial. En B. Bret, P. Gervais-Lambony, C. Hancock, & F. Landy, *Justicia e injusticas espaciales* (págs. 99-106). Rosario: Universidad Nacional del Rosario.

Stewart, J. (2006). Actuación en el extranjero: los turistas británicos en Italia y sus prácticas, 1840-1914. En M. Lasanski, & B. Mclaren, *Arquitectura y Turismo* (págs. 73-114). Barcelona: GG

Rossi, A. (1982). *La arquitectura de la ciudad.* Barcelona: Gustavo Gili.

UNESCO. (2025). *Centro del Patrimonio Mundial* -. UNESCO World Heritage Centre. Retrieved July 31, 2025, from https://whc.unesco.org/es/list/

Waisman, M. (1997). El patrimonio en el tiempo. *Astragalo*, 115-123. doi:https://dx.doi.org/10.12795/astragalo.1997.i07.15