

## Turismo arqueológico en Chichén Itzá, Yucatán, México: una perspectiva geográfica

Juan Carlos León Galicia<sup>1</sup>  
Adriana Dennise Rodríguez Blanco<sup>2</sup>

**Resumen:** Esta investigación – generada desde la óptica de la geografía del turismo – se centra en conocer la actividad turística presente en uno de los sitios arqueológicos más visitados del mundo, Chichén Itzá, en el sureste de México. Partiendo de la Teoría de Interacción Espacial y la Teoría del Lugar Central, el objetivo de este trabajo es medir el alcance del turismo arqueológico en este emblemático caso de estudio. La aplicación de encuestas a visitantes y de *netnografía* en un sitio web especializado permitió recabar información que fue procesada mediante análisis estadístico, para posteriormente ser presentada en forma cartográfica. Se concluyó que el turismo arqueológico en Chichén Itzá sobrepasa la escala nacional, propiciado en buena parte por la influencia de la promoción turística hecha a nivel nacional e internacional.  
**Palabras clave:** Turismo arqueológico; interacción espacial; netnografía; Chichén Itzá.

### Turismo arqueológico em Chichén Itzá, Yucatán, México: uma perspectiva geográfica

**Resumo:** Esta pesquisa – gerada a partir da óptica da geografia do turismo – centra-se em conhecer a atividade turística presente em um dos sítios arqueológicos mais visitados do mundo, Chichén Itzá, no sudeste do México. Partindo da Teoria da Interação Espacial e da Teoria do Lugar Central, o objetivo deste trabalho é medir o alcance do turismo arqueológico neste emblemático estudo de caso. A aplicação de questionários a visitantes e a *netnografia* em um site especializado permitiram a coleta de informações processadas por meio de análise estatística, para posteriormente serem apresentadas de forma cartográfica. Concluiu-se que o turismo arqueológico em Chichén Itzá supera a escala nacional, impulsionado em grande parte pela influência da promoção do turismo feita a nível nacional e internacional.  
**Palavras-chave:** Turismo arqueológico; interação espacial; *netnografia*; Chichén Itzá.

### Archaeological tourism in Chichén Itzá, Yucatán, Mexico: a geographic perspective

**Abstract:** This research – generated from the perspective of tourism geography- focuses on knowing the touristic activity present in one of the most visited archeological sites in the world, Chichén Itzá, in southeastern Mexico. Starting from the Theory of Spatial Interaction and the Theory of the Central Place, the objective of this work is to measure the scope of the archaeological tourism that takes place in this emblematic case study. The application of both visitor surveys and netnography in a specialized website allowed collecting information that was processed through statistical analysis, to later be presented in cartographic form. It was concluded that archeological tourism in Chichén Itzá exceeds the national scale, largely driven by the influence of tourism promotion made nationally and internationally.

**Keywords:** Archaeological tourism; spatial interaction; netnography; Chichén Itzá; Introducció.



DOI: <https://doi.org/10.26512/patryter.v4i8.25078>

**Como citar este artigo:** León Galicia, J. C., & Rodríguez Blanco, A. D. (2021). Turismo arqueológico en Chichén Itzá, Yucatán, México: una perspectiva geográfica. *PatryTer – Revista Latinoamericana e Caribenha de Geografia e Humanidades*, 4(8), 142-155. DOI: <https://doi.org/10.26512/patryter.v4i8.25078>

**Recebido:** 12 de junho de 2019. **Aceite:** 28 de março de 2020. **Publicado:** 01 de setembro de 2021.

<sup>1</sup> Posgrado en Geografía, Universidad Nacional Autónoma de México, UNAM. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5963-0363>. E-mail: [cj-725\\_halo@hotmail.com](mailto:cj-725_halo@hotmail.com).

<sup>2</sup> Posgrado en Geografía, Universidad Nacional Autónoma de México, UNAM. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9650-987X>. E-mail: [cyoux16@gmail.com](mailto:cyoux16@gmail.com).

## 1. Introducción

El presente trabajo es producto de una investigación más amplia que buscó comprender por qué Chichén Itzá (localizada en el estado de Yucatán, en el sureste mexicano) es uno de los destinos turísticos preferidos en México, así como las principales motivaciones de sus visitantes (León-Galicia, 2019); particularmente, se privilegió conocer la procedencia de los turistas y qué cualidades reconocen en el recinto. Para este trabajo en particular, el enfoque principal se centra en conocer el alcance de la actividad turística que tiene lugar en la Zona Arqueológica de Chichén Itzá, uno de los sitios arqueológicos más visitados del mundo (Travesías Digital, 2018).

México es uno de los países preferidos por los turistas internacionales a nivel mundial, y dentro de la gama de productos turísticos que ofrece, el turismo cultural es muy importante (SECTUR, 2019). No obstante, el turismo arqueológico – un segmento de turismo cultural – aún es un tema poco discutido, que merecería mayor atención debido a que en este país existen 194 zonas arqueológicas (SIC, 2019). Hablando desde la geografía, escasean trabajos que aborden el enorme potencial de este sector.

Por ese motivo, esta investigación pretende abrir una discusión muy pertinente para la realidad mexicana en particular y latinoamericana en general, ya que los recursos arqueológicos han sido poco estudiados en la región, en especial desde la disciplina geográfica (León-Galicia, 2019). En cuanto al abordaje de este trabajo, se partió desde la geografía del turismo y se utilizaron dos teorías como sustento, la Teoría de Interacción Espacial y la Teoría del Lugar Central, con el objetivo de definir el alcance del turismo arqueológico en Chichén Itzá.

La estrategia metodológica planteada buscó responder a la pregunta de investigación ¿cuál es el alcance del turismo arqueológico en Chichén Itzá? Se utilizaron dos herramientas metodológicas para resolver esta pregunta; la primera de ellas, de carácter cuantitativo, consistió en la aplicación de cien encuestas a turistas dentro de la zona arqueológica. La información recabada recibió tratamiento estadístico, y posteriormente fue contrastada y enriquecida en una nueva etapa con la segunda herramienta seleccionada, de carácter cualitativo y conocida como netnografía, que permitió reunir datos del sitio especializado TripAdvisor para complementar la información proveniente de las encuestas.

La netnografía puede definirse como la etnografía desde y en el Internet para estudiar diversos fenómenos mediante comunidades virtuales, páginas web o redes sociales (Kozinets, 2010; Hine, 2004), y se utilizó para complementar los datos obtenidos in situ. Como forma de hacer investigación sirve para complementar otros métodos directos (Ateljevic et al., 2005), y se vuelve más conveniente a medida que los mundos virtuales se tornan omnipresentes, así como también más complejos y diversos (Kozinets y Kedzior, 2009). Es importante considerar que, de esta forma, los investigadores pueden relacionarse con los usuarios a través de sitios de interacción social (redes sociales, páginas de seguidores, sitios especializados, etcétera) para obtener información desde diversas perspectivas y así crear entendimientos plurales de la experiencia social y cultural en línea durante el proceso (Mkono et al., 2015).

Como último paso en el camino metodológico trazado, la elaboración de cartografía permitió sintetizar los resultados obtenidos y permitió un análisis más completo de la matriz de información obtenida a partir de las dos herramientas metodológicas ya descritas con anterioridad; una vez terminado ese proceso, se procedió a la elaboración de conclusiones.

## 2. Marco teórico

La necesidad de comprender el complejo fenómeno del turismo desde un punto de vista espacial llevó al surgimiento de la geografía del turismo, una disciplina presente en muchos departamentos de geografía en todo el mundo y con una amplia variedad de temas contemporáneos relevantes que llevan a pensar que no existe una sola, sino muchas geografías del turismo (Hall & Page, 2012). Pese a esta multiplicidad de debates, diversas definiciones de este campo disciplinar convergen en que posee una perspectiva que trasciende la visión economicista – que a veces rige en los análisis de la actividad turística – (Butler, 2012; Phliponneau, 2001), y que integra un análisis crítico e imperativo (Gibson, 2008). Por estas razones, se le considera una disciplina ideal para analizar la dinámica turística en el sitio arqueológico seleccionado.

La definición de turismo de la Organización Mundial de Turismo (OMT) es actualizada constantemente. La más reciente, de 2019, establece que

*el turismo es un fenómeno social, cultural y económico que conlleva el movimiento de personas hacia países y lugares fuera de su entorno habitual*

*por motivos personales, profesionales o de negocios. Estas personas se conocen como visitantes (también pueden ser llamados turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo está relacionado con todas sus actividades, algunas de las cuales involucran gastos turísticos.* (UNWTO, 2019, traducción propia).

La amplitud de la definición de turismo, así como las constantes discusiones que genera en todas las disciplinas que lo analizan desde su óptica particular, abre la posibilidad de muchas clasificaciones y subdivisiones. Pese a ello, uno de los conceptos alrededor de los cuales hay mayor consenso es el de turismo cultural.

El turismo cultural, inicialmente definido por la UNESCO (1976) como aquella forma de turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios históricos-artísticos, posee el potencial de ejercer un efecto positivo sobre éstos en tanto contribuye a su mantenimiento y protección. A esta concepción inicial se han incorporado nuevos elementos – tanto a los productos turísticos como a las discusiones académicas –, tal es el caso de los llamados recursos intangibles o patrimonios intangibles<sup>i</sup>. En palabras de Singh (1994, p. 18), “el turismo cultural está relacionado con el atractivo de lo que hacen las personas”.

De acuerdo con Manzato y Rejowski (2007), las personas que gustan del segmento de turismo cultural buscan otras formas de conocimiento que no siempre se sustentan en lo estrictamente científico, sino que desean saber el cómo y el porqué de otras formas de vida diferentes a la propia, así como comprender las manifestaciones culturales de las sociedades en las que intentan adentrarse.

En México, el turismo cultural comenzó a ser una política pública formal a inicios del siglo XXI con la creación del programa federal Pueblos Mágicos en 2001, que buscó concretar acciones para evolucionar la puesta en valor de los sitios arqueológicos, coloniales, manifestaciones de arte y tradiciones, monumentos y edificios históricos presentes en el imaginario colectivo de la sociedad mexicana (Fernández, 2016; SECTUR, 2001), lo que evidencia un interés del gobierno mexicano por promover este segmento.

Los sitios arqueológicos están comprendidos dentro del amplio espectro del turismo cultural. Comprender el pasado es fundamental para cualquier sociedad, y el turismo arqueológico hace referencia a la utilización justificada de vestigios arqueológicos como

atractivos turísticos (Manzato & Rejowski, 2007; Tresserras, 2004). Manzato (2005, p. 44) aporta una definición: “[el turismo arqueológico] consiste en el desplazamiento y la permanencia de visitantes en lugares denominados sitios arqueológicos, donde se encuentran los vestigios de antiguas sociedades, sean prehistóricas y/o históricas, posibles de ser visitadas por tierra o agua”.

Las discusiones sobre turismo arqueológico en el mundo académico de habla hispana se han centrado en temas como desarrollo sostenible y capacidad de carga (Moreno & Sariago, 2017; Hernández & Ruiz, 2011; Regalado & Arias, 2006); mientras que publicaciones anglosajonas abarcan temas como promoción y marketing (Ardren, 2004), ética (Díaz-Andreu, 2013), desarrollo sustentable y efectos en las comunidades locales (Pacífico & Vogel, 2012; Walker, 2008).

Debido a las particularidades de este segmento de turismo – basado en un recurso que es altamente sensible, que requiere ser preservado y tener una buena gestión para poder constituir un producto turístico –, un concepto que resulta imprescindible revisar es el de capacidad de carga turística, que remite al nivel de tolerancia de un sitio turístico con respecto a visitantes y turistas, y su determinación ayuda a planificar la intensidad de uso que se puede hacer del sitio o recurso turístico (Segrado, Palafox & Arroyo, 2008). Implica que los lugares turísticos poseen un límite en cuanto al volumen e intensidad en los flujos de visitantes que pueden recibir, y que puede significar daños irreparables si es rebasado (López-Bonilla & López-Bonilla, 2008).

A continuación, se hace referencia a las teorías que constituyen la base para el planteamiento teórico y metodológico de este artículo.

#### *a) Teoría de Interacción Espacial*

La Teoría de Interacción Espacial (TIE) del geógrafo estadounidense Edward Ullman fue antecedida por el principio de la gravitación comercial de Reilly, que establece que la mayoría de los consumidores frecuenta la unidad comercial más próxima para minimizar sus costos de transporte (León-Galicia, 2019). La TIE también está estrechamente relacionada con la Teoría del Lugar Central de Christaller, revisada en el siguiente apartado.

La interacción espacial se vincula directamente con el grado de desarrollo económico de una región y con la escala geográfica, y se puede entender de tres formas distintas: a) como el movimiento de una mercancía de un lugar a otro; b) las interacciones humanas que influyen desde un

lugar a otros distantes; y c) los flujos de bienes, personas e información (Propin, 2003). En otras palabras, la TIE "... es valorada en relación con la escala geográfica y el nivel de desarrollo económico de los lugares que interactúan y se selecciona uno de ellos como objeto de estudio..." (Propin, 2003, p. 57). En este caso, el objeto elegido es la Zona Arqueológica de Chichén Itzá.

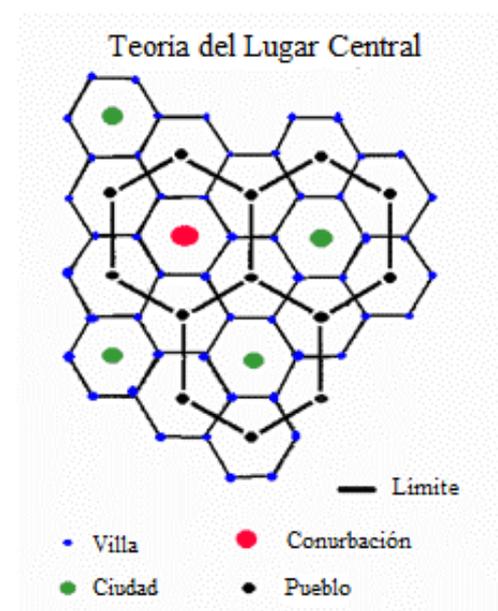
La propuesta central de la teoría de interacción espacial es que los flujos de consumidores atraídos a una unidad comercial es inversamente proporcional a los costos de transporte que los consumidores deben sufragar para acceder a ella, y directamente proporcional a lo atractiva que les resulte; es decir, que dos fuerzas opuestas actúan de manera simultánea sobre las decisiones de los compradores, en primer lugar, los costos de transporte que enfrentan (fuerza inhibitoria) y la atractividad de las unidades comerciales (fuerza de atracción).

Dentro de la geografía existen dos nociones ligadas a la TIE. La primera, el área de influencia, se define como "... la zona de competencia de las funciones medias y está permanentemente unida al lugar central respecto a los servicios y funciones centrales representativas" (Puente, 1971, p. 37); es decir, un territorio es comprendido como lugar central, en el cual se manifiestan los efectos de estas funciones sobre los medios natural y antrópico. La segunda noción es la de escala geográfica, que se refiere a "las dimensiones espaciales, temporales, cuantitativas o analíticas usadas para medir y estudiar cualquier fenómeno" (Gibson, 2000). O sea, la magnitud del territorio abarcado por un fenómeno.

#### b) Teoría del Lugar Central

Esta teoría, del geógrafo alemán Walter Christaller, originalmente propuesta en 1933 y publicada hasta 1966, fue de las obras más destacadas dentro de la geografía cuantitativa y es una de las que más se ha intentado aplicar en diversas ramas de la disciplina, como geografía del transporte, urbana, y para la propia comprensión del turismo, entre otras (Agarwal, 2005; Oppermann, 1993). Para comprenderla, es relevante retomar la noción centralidad-región complementaria del mismo autor, en la cual sobresale la existencia de los bienes y servicios centrales, los cuales dan la jerarquía al correspondiente lugar central al que pertenecen; es decir, la jerarquía y la centralidad del lugar central están dadas por la categoría y el rango de bienes y servicios que puede producir y es capaz de ofrecer (Christaller, 1966).

Figura 1 – Teoría del Lugar Central en estudios urbanos

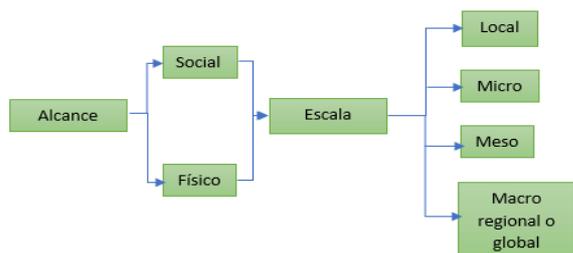


Fuente: modificado y traducido de Agarwal (2005).

La Teoría del Lugar Central plantea que las principales funciones de un centro urbano isotrópico (es decir, que tiene propiedades idénticas en todas direcciones) son las de proveer esencialmente de servicios a su área de influencia o región complementaria (Asuad, 2014). El modelo utiliza figuras geométricas, como hexágonos y triángulos, y asume condiciones de una red universal de transporte, siendo el lugar central aquel que provee de bienes y servicios a los consumidores de nodos cercanos (Berry & Harris, 1970). La figura 1 muestra la aplicación de esta teoría en estudios urbanos; no obstante, se ha aplicado en otras ramas de la geografía.

Considerando lo anteriormente expuesto, se ha visto la relevancia que guardan las relaciones existentes entre diferentes lugares, así como los diversos fenómenos y las características que surgen como resultado de tales interacciones. La capacidad de medir a qué escala (o escalas) opera estos procesos hacen necesario hablar del *alcance*. Para Garrocho (2003) este concepto es la máxima distancia que los consumidores están dispuestos a trasladarse para poder obtener un servicio o un bien, aunque también puede significar el límite del área de cualquier tipo de mercado, y la escala en la que se examina algún fenómeno en el espacio y hasta dónde llegan sus implicaciones, este fenómeno puede ser de orden social o físico y abarcar escalas: local, micro, meso, macro o global (Figura 2).

Figura 2 – Alcance en geografía



Fuente: elaborado con base en Propin (2003).

### 3. Contextualización geográfica: Chichén Itzá como sitio arqueológico y turístico

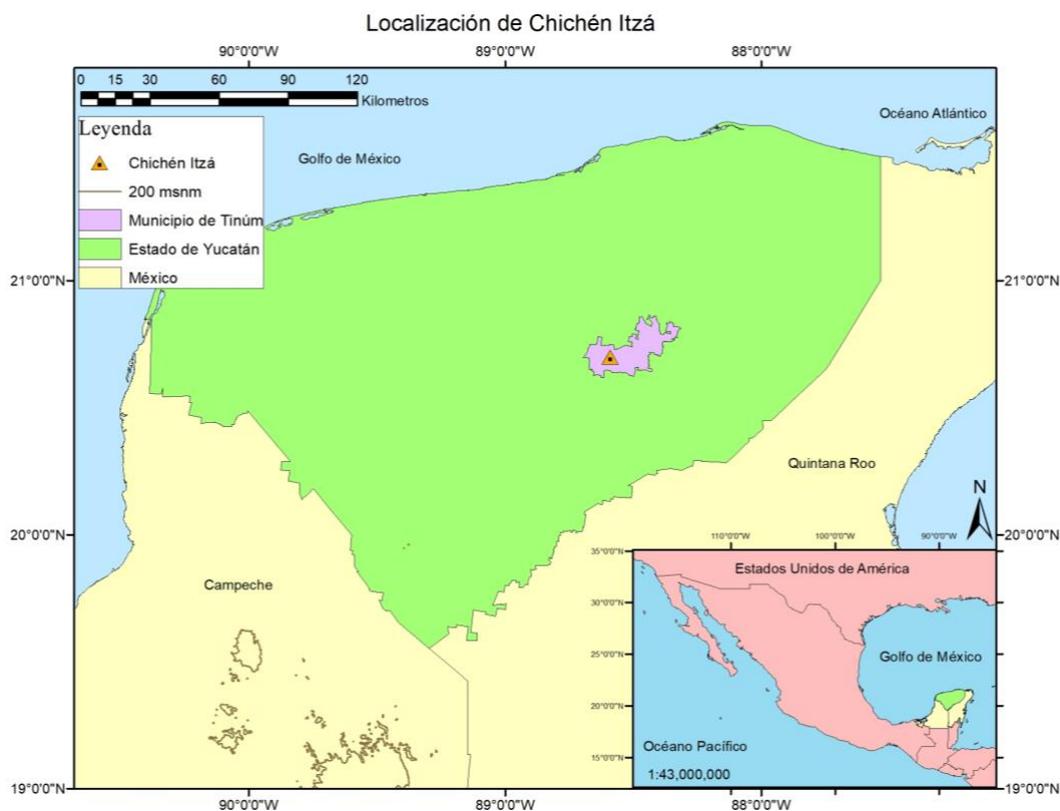
Chichén Itzá se localiza en el municipio de Tinum, en el estado de Yucatán, al sureste de México (ver figura 3, abajo), con un relieve casi llano en su totalidad, salvo un ligero desprendimiento montañoso que no excede los 300 metros de altura, denominado Sierrita de Ticul (SEDUMA, 2012). Chichén Itzá significa en lengua maya “al borde del

pozo de los itzaes”, haciendo referencia al Cenote Sagrado, un cuerpo de agua ubicado en el interior de la zona.

Las fuentes indican que esta antigua ciudad de los mayas fue fundada entre el año 435 d.C. y el año 525 d.C. por un grupo de mayas nómadas provenientes de Xcaret y de Centroamérica. Creció y evolucionó hasta consolidarse como la ciudad teocrática de la península de Yucatán, en la cual se adoraba al dios Chaac –la deidad maya del agua y de la lluvia–, pues concentraba una gran cantidad de cenotes (Conaculta-INAH, 2005).

Hacia el año 900 d.C. Chichén Itzá se transformó en la capital militar de la península y cambió el culto principal hacia el dios Kukulcán o Quetzalcóatl, serpiente emplumada, deidad de la vida, del viento y la sabiduría, convirtiéndose en un poderoso Estado regional multiétnico que mantenía alianzas militares y comerciales con otras urbes mayas de Yucatán como Izamal, Mayapán y Uxmal, además de ser referente en campos diversos de saber como la religión, guerra, comercio, astronomía, matemáticas, artes y economía (García, 2002).

Figura 3 – Localización de Chichén Itzá



Fuente: elaborado con base en INEGI (2017).

Entre 1200 y 1400 d.C., se edificaron estructuras con influencia de la cultura tolteca, como el Castillo de Kukulcán, quizá la más reconocida del sitio arqueológico actual. Al igual que otras ciudades mayas, se desconoce cuál fue el motivo de su declive y posterior abandono; no obstante, se cree que los conflictos internos de la ciudad, así como la ruptura de alianzas con otros pueblos mayas, llevaron a su abandono (Peterson & Huaug, 2005).

Los españoles arribaron a la península de Yucatán en 1517 y tardaron años en someter a los grupos mayas remanentes, hasta que consolidaron su triunfo con la fundación de Mérida (la actual capital) en 1542 (González, 1974). Chichén Itzá pasó desapercibida durante el periodo colonial, hasta que la llegada de un explorador y un arquitecto estadounidenses en 1842 la pusieron en el panorama de la arqueología; los materiales producidos en esa visita alentaron a otro arqueólogo y diplomático estadounidense – Edward H. Thompson – a explorar la zona años más tarde (1885), labor que realizó hasta que se vio envuelto en un escándalo por tráfico internacional de vestigios arqueológicos mayas (Conaculta-INAH, 2005).

Chichén Itzá cuenta con los siguientes decretos: protección de monumento arqueológico por parte del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), Patrimonio Cultural de la Humanidad desde 1988 por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y Cultura (UNESCO), y como una de las Siete Maravillas del Mundo Moderno (2007). Actualmente cuenta con un promedio anual de 2 millones de visitantes al año, de los cuales cerca de tres cuartas partes son extranjeros (SECTUR, 2017).

La popularidad de Chichén Itzá como destino turístico aumentó con el nombramiento de UNESCO, pues a partir del nombramiento en 1988 la demanda por visitarla aumentó tanto que se inició la construcción de la carretera Mérida – Cancún, y para el año 2000 se inició la construcción de un aeropuerto internacional (operó hasta 2017 y actualmente está inactivo) a sólo dos kilómetros del sitio (Castillo, 2012); esa situación se repitió tras el nombramiento como Maravilla del Mundo Moderno en 2007 e incrementó la cantidad de visitantes no sólo en Chichén Itzá, sino también en otras zonas arqueológicas de Yucatán (Juárez, 2012).

La zona arqueológica de Chichén Itzá posee vías de comunicación de buena calidad, como la autopista Kantunil-Cancún y la carretera costera del Golfo que enlazan eficientemente el sitio arqueológico con otros nodos emisores de turistas de la región: Cancún (cuyo aeropuerto es el mayor

receptor de turistas extranjeros a nivel nacional: casi cinco millones al año según la Secretaría de Turismo, además de también recibir cruceros), Mérida, Playa del Carmen, Puerto Progreso y Cozumel, que además de poseer un aeropuerto internacional recibe cerca de 675 cruceros al año, promediando más de dos millones de pasajeros cada año (SECTUR, 2017). Estos factores pueden influir notablemente en el número de visitantes que llegan a Chichén Itzá.

#### 4. Metodología

El estudio de una zona arqueológica puede realizarse desde varias perspectivas. Para el objetivo planteado, se decidió implementar una estrategia metodológica capaz de articular los enunciados de las teorías ya mencionadas con la realidad de Chichén Itzá en tanto destino de turismo arqueológico, por lo que se consideró fundamental partir desde la perspectiva de sus visitantes. Fue así que se decidió implementar dos herramientas, una desde lo cuantitativo, concretada en encuestas, y una que fuera capaz de complementar la información obtenida desde un abordaje cualitativo, la etnografía.

Las encuestas, al ser cuestionarios cerrados diseñados para ser aplicados en una muestra cuya finalidad es captar información personal y opiniones que pueden ayudar a responder preguntas de investigación (Grasso, 2006), son mayormente utilizadas en estudios de carácter descriptivo y exploratorio, por lo que se consideró como una herramienta óptima para proveer información *in situ*.

La encuesta diseñada para esta investigación (traducida en inglés, francés e italiano para su aplicación) consistió en diecinueve preguntas que privilegiaron temas como la procedencia de los visitantes, sus principales motivaciones para elegir visitar Chichén Itzá, información y/o conocimiento previo del sitio, frecuencia de visita, medios de transporte utilizados, actividades complementarias a la visita del sitio arqueológico, lugar y tipo de hospedaje, otras ciudades o atractivos turísticos visitados, entre otros. Se plantearon preguntas de opción múltiple (medición de satisfacción en escalas cualitativas – nada, poco, regular, mucho) y abiertas (opinión, motivaciones, etcétera), además de preguntas para analizar el perfil de los turistas (edad, sexo, nacionalidad, nivel de estudios y nivel socioeconómico).

Se aplicaron efectivamente 100 encuestas dentro del sitio arqueológico, de manera aleatoria y

sin criterios de representatividad estadística. Las encuestas fueron aplicadas en dos días no consecutivos, con ayuda de otros aplicadores (guías turísticos), en el mes de diciembre de 2017, y en la información presentada en la siguiente sección son tratadas de dos maneras: aplicadas a visitantes (de manera individual) y aplicadas a grupos de turistas (una encuesta que representa a un grupo: por ejemplo el caso de pequeñas excursiones guiadas por una agencia turística, en la que todos los visitantes poseían rasgos parecidos, como características socioeconómicas y nacionalidad).

Para llevar esta investigación más allá de una fase exploratoria y lograr el análisis pertinente, se complementó la información obtenida de las encuestas con el uso de netnografía. La netnografía puede llevarse a cabo con métodos directos (como las entrevistas personales, vía internet) o indirectos como la recopilación de opiniones en foros en línea; en este caso, se aplicó de manera indirecta a través del sitio TripAdvisor<sup>®</sup>, un portal de opiniones de usuarios viajeros que han visitado la zona de estudio en cuestión ([www.tripAdvisor.com](http://www.tripAdvisor.com)), para indagar sobre la procedencia de los viajeros y sus opiniones respecto al sitio.

El estudio netnográfico en TripAdvisor realizado de manera posterior al trabajo de campo (entre el enero y abril de 2018), permitió la obtención de una muestra aleatoria de 250 usuarios registrados en esa plataforma que cumplieran con los siguientes criterios: emisión de opinión sobre Chichén Itzá, información completa sobre su origen y nacionalidad, así como ciudad actual de residencia. Más adelante, esta muestra se utilizó de manera complementaria a los datos obtenidos mediante el

instrumento principal, la encuesta aplicada a turistas *in situ*.

Después de filtrar la información, el uso de ambas herramientas metodológicas permitió conformar una matriz total de 350 turistas para las variables de interés de este estudio: país de origen y ciudad de los turistas, opiniones, otras referencias turísticas y geográficas, formas de transporte, experiencias, entre otras, con la finalidad de hacer un análisis más completo y así determinar el alcance del turismo arqueológico en Chichén Itzá. Esto, a su vez, permitió realizar cartografía temática acerca de los flujos de visitantes y los rasgos de centralidad del sitio según los postulados teóricos utilizados.

## 5. Resultados relevantes

La implementación de las encuestas dentro de la zona arqueológica (100 encuestados) reveló que el 17% de ellos declararon que su motivación principal era la arqueología, lo que demuestra que el turismo arqueológico o arqueoturismo es relevante y popular. Dentro de la zona arqueológica, la estructura conocida como Castillo de Kukulkán (figura 4) resultó ser el edificio más representativo, pues más de la mitad de los encuestados *in situ* (54%) declaró que fue su preferido al ser el elemento más emblemático y reconocible del sitio. Por otra parte, durante la recopilación de datos mediante netnografía fue evidente la existencia de una gran cantidad de fotografías de personas en las cercanías de esta pirámide, lo que refiere a que el turista contemporáneo siempre quiere tener evidencia visual de los lugares que visita (Alvarado-Sizzo *et al.*, 2018).

Figura 4 – Pirámide de Kukulkán, Chichén Itzá



Fuente: fotografía propia, diciembre de 2017.

**Tabla 1** – Síntesis de la procedencia (por país de origen) de la muestra total, 2017-2018

Procedencia (Muestra total: 350; 160 mujeres, 190 hombres)					
Alemania: 12	Canadá: 19	Ecuador: 2	India: 3	Nueva Zelanda: 1	Rusia: 6
Argentina: 16	Chile: 12	Egipto: 1	Inglaterra: 3	Países Bajos: 7	Singapur: 2
Australia: 7	China: 7	Eslovenia: 1	Irlanda: 2	Panamá: 2	Suecia: 7
Austria: 2	Colombia: 14	España: 14	Italia: 3	Paraguay: 3	Suiza: 3
Bélgica: 4	Corea del Sur: 4	Estados Unidos: 69	Japón: 6	Perú: 7	Taiwán: 1
Bielorrusia: 1	Costa Rica: 8	Francia: 21	Luxemburgo: 1	Polonia: 4	Uruguay: 2
Bolivia: 3	Croacia: 1	Guatemala: 3	México: 41	Portugal: 3	Venezuela: 1
Brasil: 15	Dinamarca: 2	Honduras: 1	Noruega: 1	República Checa: 1	

Fuente: elaboración con base en el trabajo de campo y la información recabada de TripAdvisor, 2019.

Además de la gran variedad de países representados en la muestra total, también es posible observar el predominio de los turistas estadounidenses, producto de la colindancia geográfica, y seguido (aunque con una diferencia muy grande) por la canadiense, explicada también por criterios de proximidad. No obstante, es de reconocer también la gran participación de países europeos (21 nacionalidades diferentes registradas) y la casi nula recepción de turistas de origen africano (un egipcio en 350 turistas). En síntesis, desde la perspectiva regional, Europa predomina en esta muestra con el 28.28%, seguido por América Latina (excepto México) con el 25.71%, Norteamérica (Estados Unidos y Canadá) con el 25.14%, Asia con el 6.58%, Oceanía con el 2.29% y África con el 0.29%. Con estas informaciones se construyó un mapa síntesis (figura 5).

La aplicación del postulado principal de la TIE en el caso de estudio sugiere que los flujos de consumidores atraídos a Chichén Itzá tienen una relación inversamente proporcional con respecto a los costos de transporte y directamente proporcional con lo atractivo que el lugar les resulte, pues de manera general, los países con mayores flujos de turistas son aquellos más cercanos y con mejor conectividad aérea con el caso de estudio (Estados Unidos y Canadá).

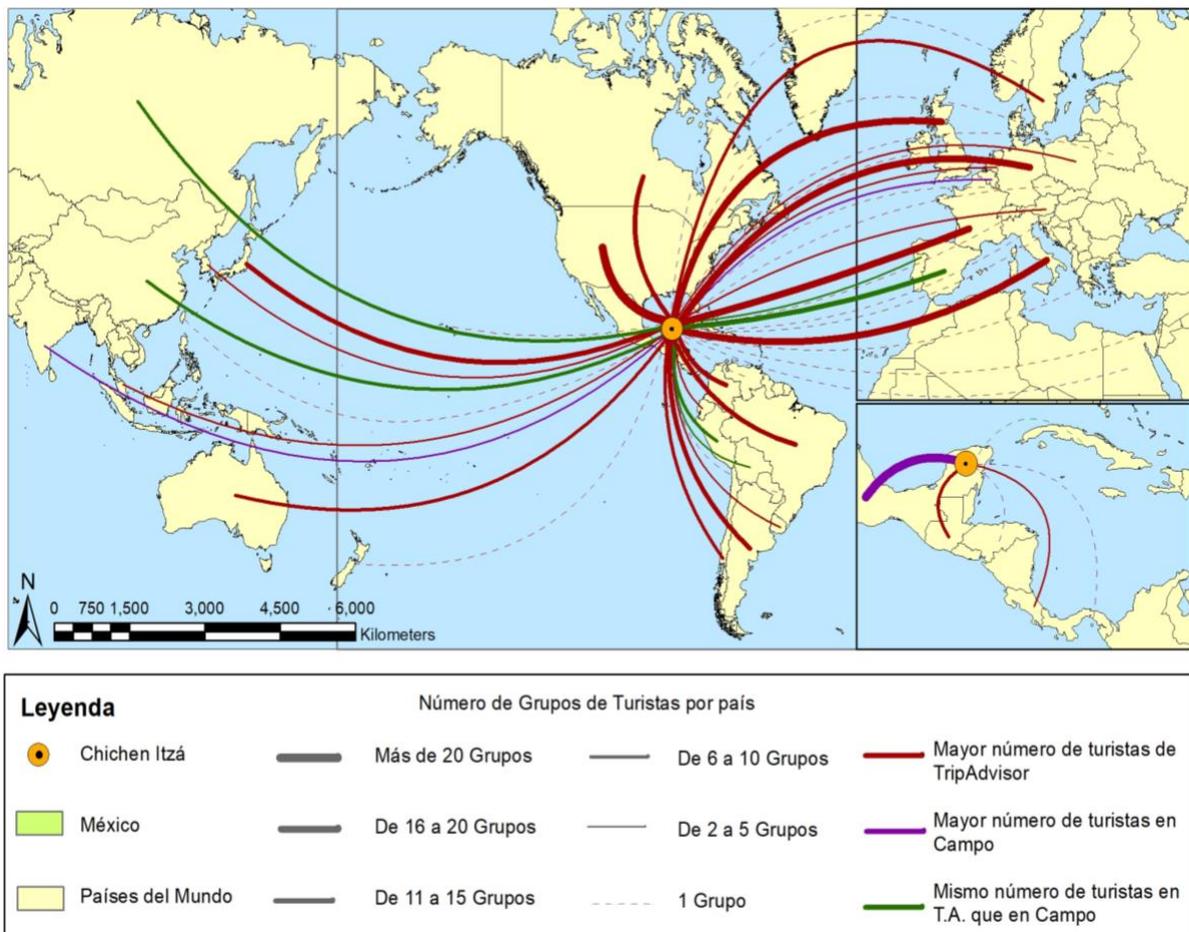
No obstante, hay casos en los que la representatividad de países mucho más alejados – Argentina, Chile y Brasil en América del Sur; Alemania y Francia en Europa– fue relativamente importante dentro de la muestra, a veces incluso más que la de otros países más cercanos como los centroamericanos, y que deben responder a otros factores

socioeconómicos que esta teoría no toma en cuenta: situación política y económica, conectividad aérea, fortaleza de la moneda local, etcétera. Además, en la matriz hay presencia de países que, pese a solo contar con un turista o un grupo de turistas representándolos, la distancia con respecto a México es muy grande (y la conectividad aérea muy baja) como para explicar flujos de turistas desde ellos (tal es el caso de Egipto y Nueva Zelanda, por mencionar algunos).

Otro punto importante a destacar en esta investigación son las principales motivaciones de los turistas que visitan la Zona Arqueológica de Chichén Itzá. De la muestra total, obtenida con ambas herramientas metodológicas, se observó que pese a que la mayoría de los turistas que visitan la península de Yucatán lo hacen por razones relacionadas con el descanso, la razón principal de los encuestados para visitar Chichén Itzá se relaciona con la cultura, pues el 48% de ellos hicieron referencia a la popularidad de la cultura maya en el mundo moderno, a su arquitectura característica, además del deseo de aprender del pasado prehispánico. Otra justificante habitual fue la referencia a los nombramientos institucionales como Patrimonio Mundial de la Humanidad y una de las Nuevas 7 Maravillas del Mundo Moderno.

Según la matriz construida, la mayoría de los visitantes a la Zona Arqueológica de Chichén Itzá son turistas del perfil excursionista, que se caracteriza por ser el visitante de un día y pernoctar en un sitio diferente al destino, ya sea en este caso Mérida, Cancún u otro punto emisor, para visitar la zona arqueológica durante un periodo promedio de 3 o 4 horas y luego regresar al lugar del que partió.

Figura 5 – Alcance del turismo arqueológico en Chichén Itzá



Fuente: elaborado con base en el trabajo de campo y la información recabada de TripAdvisor, 2018.

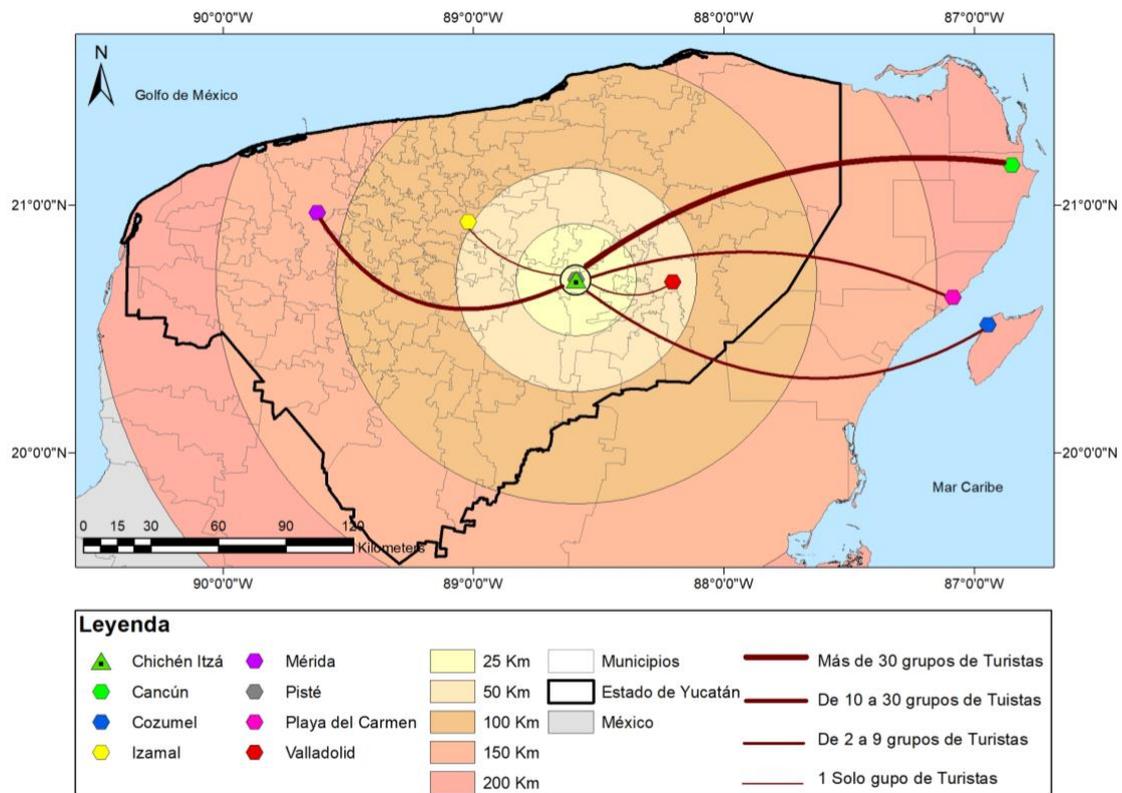
Analizar esta dinámica permitió determinar los lugares donde se concentran los puntos de partida de los turistas para dirigirse a Chichén Itzá: Cancún, San Miguel Cozumel y Playa del Carmen (destinos de sol y playa), Mérida y Valladolid (destinos de turismo cultural). Por otra parte, los turistas parte de la muestra comúnmente mencionaron otros sitios arqueológicos como Mayapán, Cobá, Uxmal y Tulum. Estas observaciones permitieron elaborar la figura 6 (a continuación).

La península de Yucatán es casi llana, a excepción de pequeñas serranías (SEDUMA, 2012), con lo que se cumple uno de los presupuestos del modelo de Lugar Central de Christaller para el caso de estudio analizado; no obstante, no cumple con el resto de las condiciones planteadas por el autor al no tener características isométricas, puesto que carece una red de transporte universal; asimismo, existe una

jerarquización en las vías de comunicación que impediría el modelo clásico de hexágonos y triángulos presentado en, por ejemplo, diversos estudios urbanos que utilizan el modelo de Christaller.

Se encontró que Chichén Itzá sí posee una centralidad tanto geográfica como de conectividad con respecto a otros atractivos turísticos, sean de carácter arqueológico (Tulum, Uxmal, Mayapán, Cobá), cultural (Mérida, Izamal, Valladolid) o de playa (Puerto Progreso, Cancún, Playa del Carmen, Cozumel, Xoximilco, Xcaret y Xel-há). Además, su conexión con diversas modalidades de transporte es suficiente para facilitar la llegada de turistas, sean nacionales o internacionales, lo que refiere a una integración de productos turísticos a nivel de la península de Yucatán.

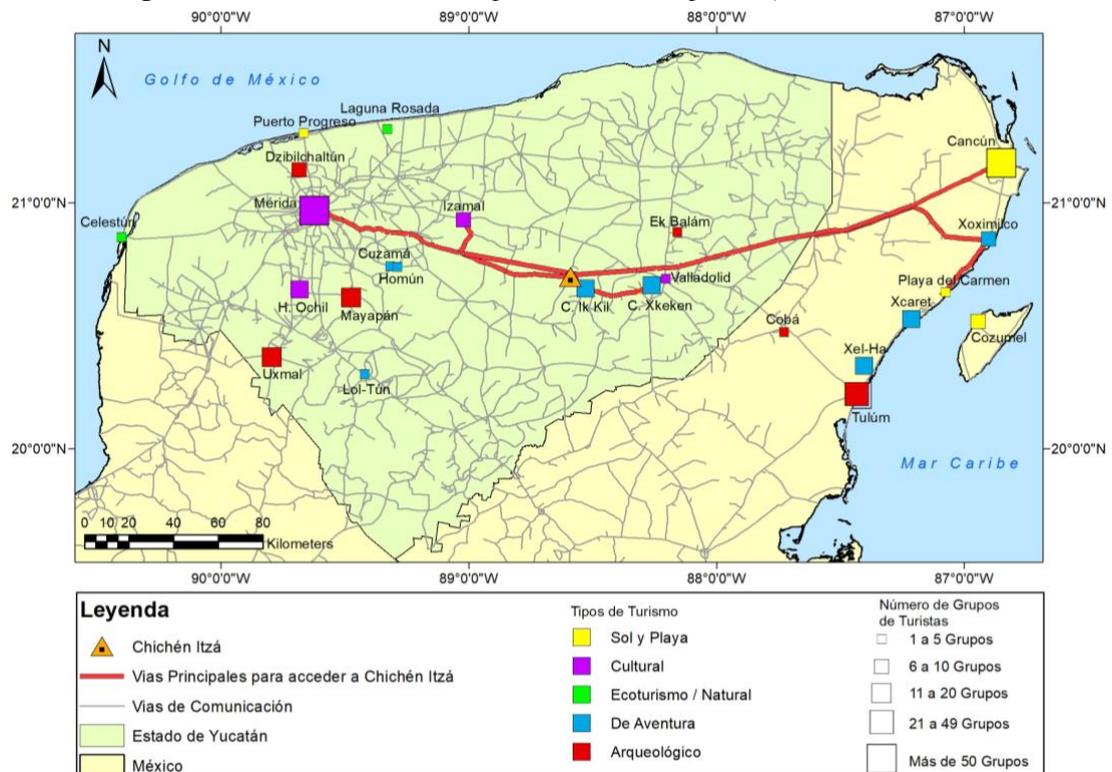
Figura 6 – Principales puntos turísticos ligados al turismo arqueológico de Chichén Itzá



Elaborado con base en INEGI, 2017. Juan Carlos León G.

Fuente: elaboración con base en trabajo de campo, 2017.

Figura 7 – Ciudades donde se hospedan los turistas para viajar a Chichén Itzá



Elaborado con base información obtenida en campo, 2017. Juan Carlos León G.

Fuente: elaboración con base en el trabajo de campo (2017).

Tanto la figura 7 como la anterior (6) muestran las condiciones de centralidad de Chichén Itzá, por ejemplo, como receptor de turistas y visitantes procedentes de otros sitios turísticos y de pernocta de la península. También revelan una conectividad importante con puertos de entrada a nuestro país (Puerto Progreso, Mérida, Cancún, Playa del Carmen, Cozumel) y otros puntos importantes en circuitos nacionales e internacionales de turismo (Izamal, Valladolid, Tulum, Xoximilco, Xcaret, Xel-há, Uxmal, Mayapán, Celestún, Cobá). Más allá de la relativa centralidad geográfica que presenta dentro de la península, Chichén Itzá está bien conectada vía terrestre, y se localiza cerca de puntos de conexión marítima y aérea que confirman su estatus como destino internacional de turismo arqueológico.

Cabe destacar que se encontró que el área de influencia de Chichén Itzá como sitio de turismo arqueológico abarca prácticamente todas las ciudades turísticas de la península de Yucatán, lo que incluye Cancún, Mérida, Cozumel, Izamal y Playa del Carmen; lo que se apoya en el hecho de que, de los turistas encuestados, la gran mayoría se hospedara en alguno de estos sitios.

Al amparo de ambas teorías, y tras la ruta metodológica implementada, se encontró que la escala geográfica del fenómeno turístico que sucede en Chichén Itzá es de dimensión internacional. Esto está ligado al factor contemporáneo del marketing (no contemplado por las teorías utilizadas, teniendo en cuenta que se trata de un fenómeno que tuvo un enorme auge a finales del siglo XX y principios del siglo XXI), ya que el sitio arqueológico cuenta con una intensa publicidad a nivel internacional tanto de forma oficial como por el boca a boca y los medios electrónicos, algo que fue referido tanto por los encuestados como por los usuarios de TripAdvisor. La gran cantidad de visitantes a esa región y el turismo cultural son los principales factores que inducen la visita a la zona arqueológica estudiada, ya que la publicidad aplicada a la arqueología hace que este destino sea muy popular entre los turistas que llegan a la Riviera Maya y buscan diversificar las experiencias vividas.

Finalmente, pese a no haber construido metodológicamente algún indicador para medir y/o comprobar la capacidad de carga turística en Chichén Itzá, a simple vista y con base en los recorridos de campo, se pudo observar que, especialmente en temporadas altas (como periodos vacacionales) la infraestructura existente es insuficiente para recibir a los grandes flujos de visitantes, además de que los vendedores

ambulantes instalados al interior de la zona arqueológica son mal vistos por los turistas, al punto de que varios encuestados expresaron incomodidad o insatisfacción por su presencia, que en sus palabras “afeaba el lugar”. Estos problemas merecerían un estudio posterior a profundidad para prevenir riesgos en uno de los sitios arqueológicos más visitados en México.

## 6. Conclusiones

La Teoría de Interacción Espacial (TIE) y la Teoría de Lugar Central son frecuentes en estudios turísticos, aunque cada vez son más comunes los estudios de corte cualitativo (historias de vida, entrevistas a profundidad). En el caso estudiado se implementó una metodología que partía de estas teorías (a menudo mencionadas como cuantitativas), con un enfoque mixto (uso de encuestas y complemento con netnografía) que permitió profundizar en la información obtenida para cubrir el objetivo de determinar el alcance del turismo en el lugar estudiado, que, se encontró, llega a la escala internacional. Además, consiguió determinarse que Chichén Itzá, en tanto sitio de turismo arqueológico, posee una centralidad geográfica y turística relevante a nivel de la península de Yucatán, al grado de articularse con otros productos turísticos cercanos independientemente de su naturaleza.

La arqueología es un factor elemental en el turismo cultural dentro de México, que tiene el potencial de generar un beneficio económico a partir de las visitas de los turistas nacionales e internacionales. Se encontró que turistas de diversos países del mundo –y sin la distancia como un factor determinante– están motivados a visitar dicho sitio por la cultura y/o arqueología, de la que conocen o pretender conocer gracias a que este lugar es considerado un ícono cultural, derivado de los nombramientos como Patrimonio Mundial de la Humanidad (UNESCO), monumento arqueológico (INAH) y Maravilla del Mundo Moderno.

En relación con los hallazgos empíricos, es importante recordar que la cultura es un factor predominante cuando se habla del turismo en zonas arqueológicas, pues éstos tienen la capacidad demostrar cómo se vivía en determinada época, las costumbres de la civilización que construyó el sitio, su relación con la naturaleza y con otras sociedades, su forma de pensar y de ver el mundo. Este tipo de turismo puede conformar una experiencia que es buscada por muchos turistas contemporáneos.

Esta investigación resulta novedosa en el campo de la Geografía del turismo, pues este tema

dentro del turismo cultural ha sido poco abordado en México. La importancia de la cultura en el desarrollo turístico del país ha hecho que la Secretaría de Turismo se enfoque en promover los sitios históricos y arqueológicos para posicionar al país como un destino cultural e histórico – sin olvidarse del turismo de sol y playa, pero procurando una diversificación – para crear experiencias más auténticas y satisfactorias (Ely, 2013).

El turismo y la cultura, amalgamados en el turismo arqueológico para este caso específico, pueden ayudar a destruir o revitalizar el valor y la belleza de la historia y tradición maya; no obstante, hay que considerar que el sitio se encuentra cerca de Cancún y la Riviera Maya, los destinos que concentran la llegada de turistas extranjeros a México, lo que incluye a Chichén Itzá en el itinerario turísticos de la región sureste del país y favorece la concurrencia a la zona arqueológica.

## 7. Referencias bibliográficas

- Agarwal, P. (2005). *Walter Christaller: hierarchical patterns of urbanization*. <http://www-personal.umich.edu/~copyright/image/books/Spatial%20Synthesis2/CSISS%20Classics%20-%20Walter%20Christaller%20Hierarchical%20Patterns%20of%20Urbanization.htm>.
- Alvarado-Sizzo, I. Mínguez, M.C. & López, A. (2018). Representaciones visuales de los destinos turísticos a través de Internet: el caso de Valladolid (México). *Revista Pasos*, 16(2), 335-351. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.024>
- Ardren, T. (2004). Where are the Maya in Ancient Maya Archaeological Tourism? Advertising and the appropriation of culture. In Y. Rowan & U. Baram, U. (Ed.). *Marketing heritage. Archaeology and the consumption of the past* (pp. 103-113). Oxford: Altamira Press.
- Asuad, N. (2014). *Teorías de la distribución espacial de las actividades económicas*. <http://www.economia.unam.mx/cedrus/descargas/Teorasdistribucionespacial.pdf>.
- Ateljevic, I., Harris, C., Wilson, E., & Collins, F. L. (2005). Getting 'Entangled': Reflexivity and the 'Critical Turn' in tourism studies. *Tourism Recreation Research*, 30(2), 9–21. <https://doi.org/10.1080/02508281.2005.1081469>.
- Berry, B. & Harris, C. (1970). Walter Christaller: An appreciation. *Geographical Review*, 60(1), 116-119. <https://www.jstor.org/stable/213347>.
- Butler, R. (2012). Tourism geographies or geographies of tourism: where the bloody hell are we? In J. Wilson (Ed.). *The Routledge Handbook of Tourism Geographies* (pp. 26-34). Londres: Routledge.
- Castillo, A. (2012). *Autopista Kantunil – Cancún Consorcio del Mayab, S.A. de C.V.*. [http://www.fitchratings.mx/ArchivosHTML/RepCal\\_10510.pdf](http://www.fitchratings.mx/ArchivosHTML/RepCal_10510.pdf).
- Christaller, W. (1966). *Central places in Southern Germany*. Nueva Jersey: Prentice Hall.
- Consejo Nacional para la Cultura y las Artes – Instituto Nacional de Antropología e Historia (Conaculta – INAH) (2005). *Chichén Itzá: historia, arte y monumentos*. México: Monclém Ediciones.
- Díaz-Andreu, M. (2013). Ethics and archaeological tourism in Latin America. *International Journal of Historical Archaeology*, 17 (2), 225-244. <https://doi.org/10.1007/s10761-013-0218-1>.
- Ely, P.A. (2013). Selling Mexico: Marketing and tourism values. *Tourism Management Perspectives*, 8, 80-89. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2211973613000445>.
- Fernández, B. (2016). *La política del turismo cultural en México. El caso del programa Pueblos Mágicos*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional Autónoma de México, México.
- García-Moll, R. (2002). Sitios arqueológicos del estado de Yucatán. Chichén Itzá. *Guías arqueológicas México desconocido*, Tomo 1. México: Editorial México Desconocido S.A. de C.V.
- Garrocho, C. (2003). La teoría de la interacción espacial como síntesis de las teorías de localización de actividades comerciales y de servicios. *Economía, Sociedad y Territorio*, 14, 202-251. <https://doi.org/10.22136/est002003426>.
- Gibson, C., Ostrom, E. & Ahn, T. K. (2000). The concept of scale and the human immersions of global change: a survey. *Ecological Economics*, 32 (2), 217-239. [https://doi.org/10.1016/S0921-8009\(99\)00092-0](https://doi.org/10.1016/S0921-8009(99)00092-0).

- Gibson, C. (2008). Locating geographies of tourism. *Progress in Human Geography*, 32(3), 407-422. <https://doi.org/10.1177/0309132507086877>.
- González, S. (1974). Robert S. Chamberlain. Conquista y colonización de Yucatán: 1517-1550. México: Porrúa.
- Grasso, L. (2006). *Encuestas. Elementos para su diseño y análisis*. Córdoba: Encuentro Grupo Editor.
- Hall, C. & Page, S. (2012). From the geography of tourism to the geographies in tourism. In J. Wilson (Ed.). *The Routledge Handbook of Tourism Geographies* (pp. 9-25). Londres: Routledge.
- Harrison, R. (2013). *Heritage. Critical approaches*. Oxon: Routledge.
- Hernández, M. & Ruiz, E. (2011). Etnogénesis como práctica. Arqueología y turismo en el pueblo manta (Ecuador). *AIBR: Revista de Antropología Iberoamericana*. 6(2), 159-192. <http://doi.org/10.11156/aibr.060203>.
- Hine, C. (2004). *Etnografía Virtual*. Barcelona: Editorial UOC.
- Juárez, R. (2012). El turismo cultural como instrumento de difusión y preservación del Patrimonio Cultural de la Humanidad: estudio de caso de las zonas arqueológicas de Tikal y Chichén Itzá. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional Autónoma de México, México.
- Kozinets, R. & Kedor, R. (2009). I, Avatar: Auto-netnographic research in virtual worlds. In M. Solomon & N. Wood (Ed.). *Virtual social identity and consumer behavior* (pp. 3-19). New York: M. E. Sharpe.
- Kozinets, R. (2010). Netnography Doing Ethnographic research online. Londres: SAGE.
- León-Galicia, J. (2019). *Alcance regional del turismo arqueológico en Chichén Itzá, Yucatán*. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional Autónoma de México, México.
- López-Bonilla, J. & López-Bonilla, L. (2008). La capacidad de carga turística: revisión crítica de un instrumento de medida de sustentabilidad. *El Periplo Sustentable*, 15(15), 123-150. <http://doi.org/10.21854/eps.v0i15.938>.
- Manzato, F. (2005). Turismo arqueológico: diagnóstico em sítios pre-históricos e históricos no Estado de São Paulo. (Tesis de maestría em Turismo). Universidade de Caixas do Sul, Brasil.
- Manzato, F. & Rejowski, M. (2007). Turismo cultural: evaluación del potencial turístico de sitios arqueológicos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 16(1), 72-95. <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180713890004.pdf>.
- Mkono, M., Ruhanen, L. & Markwell, K. (2015). From netnography to autonetnography in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 52, 161-179. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2015.03.002>.
- Moreno, A. & Sariago, I. (2017). Relaciones entre turismo y arqueología: el turismo arqueológico, una tipología turística propia. *Revista Pasos*, 15(1), 163-180. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2017.15.010>.
- Oppermann, M. (1993). Tourism space in developing countries. *Annals of Tourism Research*, 20(3), 535-556.
- Pacífico, D. & Vogel, M. (2012). "Archaeological sites, modern communities and tourism". *Annals of Tourism Research* 39 (3), p. 1588-1611. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(93\)90008-Q](https://doi.org/10.1016/0160-7383(93)90008-Q).
- Pérez-Ruiz, M. (2012). El patrimonio cultural inmaterial. Acuerdos básicos para su protección. In C. Morales & M. Wachter. *Patrimonio inmaterial. Ámbitos y contradicciones* (pp. 25-50). México: Instituto Nacional de Antropología e Historia.
- Peterson, L. & Huaug, G. (2005). Climate and the collapse of Mayan civilization. *American Scientist*, 93(4), 322-329. <https://www.jstor.org/stable/27858607>.
- Phlipponneau, M. (2001). *Geografía aplicada*. Barcelona: Ariel.
- Propin, E. (2003). *Teorías y métodos en geografía económica*. México: UNAM-Instituto de Geografía.
- Puente, S. (1971). Algunos métodos para delimitar áreas de influencia de ciudades centrales. *Boletín del Instituto de Geografía*, 4, 229-234.
- Rahtz, P. (1989). *Convite à arqueologia*. Rio de Janeiro: Imago.

- Regalado, O. & Arias, J. (2006). Desarrollo sostenible en turismo: una propuesta para Machu Picchu. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 11(20), 63-73. <https://www.redalyc.org/pdf/3607/360735259003.pdf>.
- Secretaría de Turismo (SECTUR) (2001). *Bases de operación del Programa Pueblos Mágicos*. México: Secretaría de Turismo. [http://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5361690&fecha=26/09/2014](http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5361690&fecha=26/09/2014).
- Secretaría de Turismo (SECTUR) (2017). *Compendio estadístico del turismo en México*. México: Secretaría de Turismo.
- Secretaría de Turismo (SECTUR) (2019). *1er informe de labores. Turismo*. México: Secretaría de Turismo.
- Secretaría de Desarrollo Urbano y Medio Ambiente (SEDUMA) (2012). *Medio físico*. <http://www.yucatan.gob.mx/?p=fauna>.
- Segrado, R., Palafox, A. & Arroyo, L. (2008). Medición de la capacidad de carga turística de Cozumel. *El Periplo Sustentable*, 13(13), 33-61. <http://doi.org/10.21854/eps.v0i13.948>.
- Singh, S. (1994). *Cultural tourism and heritage management*. Nueva Delhi: Rawat Publications.
- Sistema de Información Cultural (SIC) (2019). *Zonas Arqueológicas*. [https://sic.cultura.gob.mx/lista.php?table=zona\\_arqueologica&disciplina=&estado\\_id=](https://sic.cultura.gob.mx/lista.php?table=zona_arqueologica&disciplina=&estado_id=)
- Travesías Digital (2018). *Los 10 sitios arqueológicos más impresionantes del mundo*. <https://travesiasdigital.com/destinos/los-10-sitios-arqueologicos-mas-impresionantes-del-mundo>.
- Tresserras, J. (2004). *El arqueoturismo o turismo arqueológico: un paso más para la valorización del patrimonio arqueológico*. <http://web.archive.org/web/20061009162124/http://www.gestioncultural.org/gc/boletin/pdf/Arqueoturismo/JJuan.pdf>.
- UNESCO (1976). *Declaración para la Salvaguardia de los Conjuntos Históricos o tradicionales y su función en la vida contemporánea*. Nairobi: UNESCO.
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO) (2019). *Glossary of tourism terms*. <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>.

## Notas

<sup>i</sup> No es el objetivo de esta investigación discutir sobre patrimonio. Se trata de un concepto ampliamente discutido, con un origen europeo (Harrison, 2013), utilizado inicialmente para delimitar aquellos elementos propios de una sociedad y que, en la percepción de ésta, requerían una protección para preservar su legado. Esta definición abarcaba inicialmente elementos físicos o tangibles, como monumentos, castillos, edificios, entre otros; no obstante, a partir de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO de 2003, oficialmente se incorporaron nuevos elementos de carácter intangible – es decir, que no se pueden tocar y que salen de esa concepción monumental inicial – por ejemplo, costumbres, tradiciones, arte popular, gastronomía, celebraciones, etcétera (Pérez-Ruiz, 2012). Las discusiones de patrimonio y turismo han ido de la mano desde hace años, porque entre ellos existe una relación casi simbiótica, es decir, una ha ido alimentando a la otra de tal forma que muchas veces es difícil separarlos. Teórica y metodológicamente, este artículo ha sido planteado desde la visión del turismo, aunque no hay duda de que también podría hacerse desde la visión del patrimonio, dependiendo de los autores, su formación, su interés y el problema en el que se centren en su labor investigativa.

<sup>ii</sup> TripAdvisor, Inc., fundada en el año 2000, es un sitio web estadounidense que proporciona reseñas de contenido relacionado con viajes y también incluye foros de viajeros. Los servicios del sitio web son gratuitos y son los usuarios son quienes proporcionan la mayor parte del contenido. Se eligió porque es una aplicación que permite a los usuarios de la red tener una vista previa del lugar que quieren visitar a través de su página, los comentarios de la experiencia de otros usuarios, fotografías, precios y recomendaciones del lugar, siendo una red con presencia en todo el mundo gracias a las reseñas y opiniones de millones de viajeros.