

## Valoración visual del espacio turístico de Real de Catorce, México: metodología de la encuesta fotográfica

Marco Antonio Barriga Rivas <sup>1</sup>

**Resumen:** En este trabajo se muestra la utilización de un método visual en la Geografía del turismo para obtener la valoración visual que tienen los turistas que visitan el Pueblo Mágico de Real de Catorce, San Luis Potosí. La encuesta fotográfica fue el método seleccionado para realizar esta investigación que da a conocer otra manera de adquirir información y de interacción entre el investigador y el turista. Los resultados muestran que la percepción de lo histórico, la riqueza cultural y lo místico están presentes en la imagen que los visitantes tienen sobre la localidad en general. Sin embargo, desde un punto de vista geográfico existe una desigualdad en la valoración y el número de visitantes por sitio debido a la falta de conocimiento de la oferta turística o de la principal motivación del viaje, que determina con anticipación cuáles son los lugares a visitar.

**Palabras clave:** Turismo; imagen turística; fotografía; métodos visuales; encuesta fotográfica.

## Avaliação visual do espaço turístico de Real de Catorce, México: metodologia do levantamento fotográfico

**Resumo:** Este trabalho mostra o uso de um método visual na Geografia do Turismo para obter a avaliação visual de turistas que visitam a Vila Mágica do Real de Catorce, em San Luis Potosí. O levantamento fotográfico foi o método escolhido para realizar esta pesquisa, que revela outra forma de aquisição de informação e interação entre o pesquisador e o turista. Os resultados mostram que a percepção do histórico, da riqueza cultural e da mística estão presentes na imagem que os visitantes têm sobre a localidade em geral. Porém, do ponto de vista geográfico, há uma desigualdade na avaliação e no número de visitantes por site, devido à falta de conhecimento da oferta turística ou a principal motivação da viagem que determina antecipadamente quais são os lugares a visitar.

**Palavras-chave:** Turismo; imagem turística; fotografia; métodos visuais; levantamento fotográfico.

## Visual assessment of the tourist area of Real de Catorce, Mexico: photo-elicitation method

**Abstract:** This paper describes the use of a visual method in Tourism Geography to obtain the visual assessment that tourists have of their visit to the Magical Town of Real de Catorce, San Luis Potosí. Photo-elicitation was the selected method to accomplish this research, which reveals another way of acquiring information and another kind of interaction between the researcher and the tourist. The results indicate that the perception of the historical, the cultural wealth and the mystical are, in a general way, the image that the visitors have about the town. However, from a geographical point of view there is an inequality in the assessment and number of visitors of the sites, due to the lack of knowledge of the touristic offer or to the main motivation of the trip, which both determine in advance which places will be visited.

**Keywords:** Tourism; tourist gaze; photography; visual methods; photo-elicitation.



DOI: <https://doi.org/10.26512/patryter.v1i2.9502>

### Como citar este artigo:

Rivas, M. A. B. (2018). Valoración visual del espacio turístico de Real de Catorce, México: metodología de la encuesta fotográfica. *PatryTer – Revista Latinoamericana e Caribenha de Geografia e Humanidades*, 1 (2), 84-95. DOI: <https://doi.org/10.26512/patryter.v1i2.9502>

**Recebido:** 4 de abril, 2018. **Aceite:** 19 de junho, 2018. **Publicado:** 27 de setembro, 2018.

<sup>1</sup>Licenciado en Geografía por la Universidad Nacional Autónoma de México. E-mail: [barivmateo@hotmail.com](mailto:barivmateo@hotmail.com)

## 1. Introducción

La valoración visual en el turismo es un elemento importante en la producción de los espacios (Chang, 2012), por lo que este estudio explora la valoración visual del espacio y los recursos turísticos en Real de Catorce, San Luís Potosí a partir del precepto de que la actividad turística se inicia en el preciso momento en que las personas conocen e interactúan con nuevos lugares –ya sea físicamente o a través de imágenes–, proceso que termina por generar una experiencia que impregna de un significado al lugar.

La localidad seleccionada fue una de las cuatro primeras de México en ingresar al programa federal de Pueblos Mágicos gracias a la riqueza histórica con la que cuenta, la cual es tangible en su patrimonio natural y cultural; sin embargo, a pesar de lo anterior y de la importancia que tiene la actividad turística en la localidad, no se conoce la percepción visual que los turistas tienen de los sitios turísticos, por lo que este trabajo contribuye a reconocer la valoración espacial del turismo en Real de Catorce.

Para lograr lo anterior, se partió de la hipótesis de que los visitantes centran su interés durante la visita en unos cuantos elementos del territorio del Pueblo Mágico, debido a que las personas buscan reproducir las imágenes que han visto previamente o que cumplen las expectativas que han generado sobre la localidad, lo que da como resultado que varios elementos patrimoniales sean excluidos de la experiencia turística, creando desigual apropiación de los espacios turísticos.

La comprobación de ese supuesto se realizó mediante el uso de un método visual conocido como la encuesta fotográfica, con visitantes como medio de investigación bajo una perspectiva geográfica. El estudio de los materiales visuales puede jugar un rol central al permitir al investigador acceder y crear conocimiento acerca del fenómeno turístico, el cual no podría adquirir con la utilización de los métodos tradicionales (Rakic & Chambers, 2012).

El texto está organizado conforme al desarrollo de la investigación y las bases conceptuales justificativas del método utilizado. Concluye con una discusión de los resultados que ayuda a tener en consideración nuevas formas cualitativas y cuantitativas de entender el espacio, la imagen y las transformaciones espaciales.

## 2. Espacio y turismo

Hoy en día, las personas dedican cada vez más tiempo a la planeación y realización de

actividades recreativas, entre las cuales el desplazarse del lugar de residencia a otro por un determinado tiempo se posiciona como una de las más comunes; a estos desplazamientos e implicaciones económicas se le ha denominado turismo. El turismo tiene un peso muy importante en el desarrollo y transformación de los espacios receptores, por lo que se ha convertido en algo más que una simple actividad económica (Butler, 2012). El desplazamiento mencionado es un concepto de naturaleza geográfica, por lo que la geografía tiene un papel fundamental en el estudio del fenómeno turístico (Wilson, 2012).

Esta investigación utiliza el concepto de turismo como una actividad que tiene implícito un desarrollo económico, además de un conjunto de interacciones sociales que envuelve la percepción del espacio por parte de los actores involucrados en el proceso; también tiene implicaciones culturales, ambientales, políticas y de género; sin embargo, la clave está en que son el resultado del múltiple desplazamiento de personas de un lugar a otro, y que actualmente tiene un peso importante en la sociedad, ya que de cierta manera ayuda a darle sentido al mundo en que se vive (Gale, 2012).

Para hacer un análisis espacial del fenómeno turístico, se deben considerar las posturas de la geografía del turismo, rama que se encarga del análisis de los lugares de origen, los espacios receptores, su ubicación relativa, la infraestructura y los espacios que son consumidos y modificados por las personas involucradas en esta actividad (Butler, 2012), pero la contribución substancial de este campo de la geografía es la comprensión del comportamiento de los individuos y el arreglo espacial del turismo (Hall & Page, 2012), con ayuda del análisis de las transformaciones espaciales (Ashworth & Dietvorst, 1995) que muestran cómo los productores y consumidores alteran las propiedades materiales y simbólicas del medio donde se lleva a cabo la recreación turística (Gale, 2012).

Es por medio de las experiencias, los encuentros personales y las actividades que se realizan en un lugar determinado como se puede entender la manera en que la gente crea su propio espacio de significados e identidad para vivir, trabajar o interactuar dentro de él (Chang, 2012) a través de experiencias como caminar, sentir, hacer y ser (Knudsen, Rickly-Boyd, & Metro-Roland, 2012). Estas experiencias son percibidas a través de los cinco sentidos, y en la actualidad, el sentido de la vista ha sido el que ha dominado el mercado internacional para el marketing de los productos por lo que el turismo no se ha quedado atrás en sacarle provecho (Edensor & Falconer, 2012).

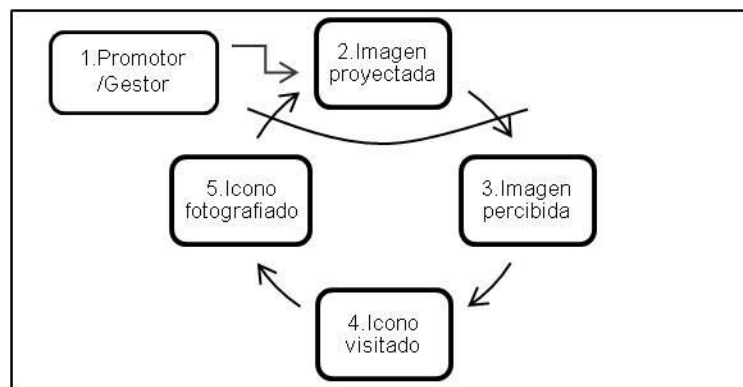
### 3. La imagen en el turismo

El turismo se concentra en el ojo, en el consumo visual y semiótico de lugares (Urry, 2002), por lo que los estudios del turismo se centran en examinar cómo los turistas consumen y representan los lugares, así como la manera en que las preferencias del consumidor y sus prácticas contribuyen en la construcción y desarrollo de los destinos turísticos (Haldrup & Larsen, 2012). A partir del papel esencial que tiene la imagen dentro de la actividad turística, ésta se define como “una construcción actitudinal o mental desarrollada a partir de unas cuantas impresiones entre un universo total de impresiones y ello ocurre mediante un proceso creativo en el que las imágenes escogidas son elaboradas, embellecidas y ordenadas” (Urry, 2002 citado en Alvarado Sizzo, Mínguez García, y López López, 2018, pág. 338).

la fotografía representa una realidad que se convierte en evidencia sobre eventos que ocurrieron en cierto lugar (Urry, 1990 citado en Jenkins, 2003). La imagen generada por cada individuo está influenciada por las imágenes que circulan en su cultura, y las ideas sobre los lugares están basadas en imágenes promocionales y en comentarios de otras personas (Jenkins, 2003).

El círculo de las representaciones de las imágenes turísticas o circuito de la cultura es importante para explicar el comportamiento del turista (Jenkins, 2003). El círculo de las representaciones de las imágenes turísticas (Figura 1) comienza cuando: (1) una imagen o grupo de imágenes sobre un lugar son elegidas por los promotores y gestores para la promoción de la actividad turística; (2) esta serie de imágenes son

**Figura 1** – El círculo de las representaciones de las imágenes turísticas



Fuente: Con base en Hall, 1997

Las imágenes visuales son un fuerte componente del marketing de los destinos turísticos, que incluye a las fotografías escénicas, paisajes e íconos dados a conocer por medio de la promoción turística a través de folletos de viajes, trípticos, publicidad en Internet, la televisión o revistas (Jenkins, 2003). Cada turista forma la imagen del destino turístico que visitará y, como cada ser humano es subjetivo, varía de persona a persona; sin embargo, siempre hay influencia de la sociedad en la construcción de esa imagen. En la época contemporánea, la fotografía es el medio por el cual se distribuye esa representación ideal de lo que se desea ver (Urry, 2002) y con el incremento de las nuevas tecnologías, la difusión de esas imágenes es cada vez más sencilla y rápida.

La fotografía es una actividad que se lleva a cabo de manera casi automática cuando una persona viaja a otro lugar. Existen diferentes explicaciones al respecto, Sontag (2016) sugiere que las fotografías son acumuladas para que sean la muestra evidente de que se realizó un viaje y que en él se realizaron diversas actividades recreativas. Así,

proyectadas a la sociedad para dar a conocer el lugar que se desea insertar en el turismo; (3) las imágenes junto con relatos de experiencias de personas que ya visitaron aquel lugar generan en los individuos una motivación para visitar el lugar que perciben en la imagen; (4) los individuos emprenden el viaje para conocer el lugar y buscan visitar los mismos paisajes o lugares icónicos que les aconsejaron, comentaron o vieron; (5) los turistas reproducen las imágenes vistas con anterioridad por medio de su cámara fotográfica o de video para tener una prueba de su visita al lugar y que posteriormente serán mostradas a personas conocidas, además de relatos sobre sus experiencias, dando como resultado que estas nuevas personas quieran visitar el lugar y así se reinicie el círculo.

Las imágenes visuales pueden llegar a los potenciales turistas por medio de programas de televisión, del cine, o videos por Internet. El papel de los medios de comunicación en el patrón de los movimientos turísticos en la actualidad es muy importante y se enfatiza la influencia predominante

de las fotografías compartidas, además se ha hecho un pronóstico de que el rol de la fotografía en el sistema turístico aumentará constantemente (Butler 1990, citado en Jenkins, 2003).

La fotografía representa en esta época una realidad que se convierte en evidencia sobre eventos que ocurrieron en cierto lugar (Urry, 1990 citado en Jenkins, 2003) a lo que se agrega el papel fundamental que ha tomado por la cantidad de información que puede sumar a las investigaciones, gracias a la profundidad de las perspectivas que ofrece para la interpretación y por la riqueza de la extrapolación subjetiva que ella autoriza (Marshall, 2009).

#### 4. Métodos visuales

Aunado a la importancia actual de las imágenes en nuestra sociedad, los métodos visuales permiten el acceso a un conocimiento que no podría ser el mismo por medio de los métodos tradicionales, ya que la imagen puede tener varios significados y su análisis arroja resultados tanto cuantitativos como cualitativos (Haldrup & Larsen, 2012). Existen diversas formas de abordar los estudios visuales, ya sea con métodos cuantitativos o cualitativos, que dependen del objetivo del autor (Rakic, 2012).

Existen tres tipos principales de métodos visuales aplicados a los estudios turísticos: el primero es el que colecta materiales visuales de las guías turísticas, redes sociales, sitios web, entre otros tipos de fuentes secundarias, con el fin de realizar un análisis semiótico y de contenido; el segundo es el que genera materiales visuales como resultado de la investigación, por ejemplo: video-documentales, álbum de fotografías, entre otros; y el tercero trata sobre la generación de materiales visuales propios del investigador que además utiliza como herramienta para complementar las encuestas o entrevistas (Rakic & Chambers, 2012), como es el caso de este estudio, o en los análisis autorreflexivo-autoetnográficos (Scarles, 2010).

En general, la incorporación de los métodos visuales en estudios del turismo tiene un peso teórico y metodológico con respecto de la disciplina que los está utilizando. Principalmente, se ha buscado la objetividad en los trabajos; no obstante, la subjetividad del autor es un elemento que no se puede evitar y que es válido para la ciencia (Rakic, 2012). La investigación utiliza técnicas tanto cualitativas como cuantitativas que se complementan con el objetivo de tener una mejor aproximación a la realidad del fenómeno estudiado.

Para el caso de esta investigación es importante retomar que para la valoración visual de un espacio turístico se debe considerar que existen

dos factores que influyen en la evaluación de la imagen turística por parte del visitante: el cognitivo, que abarca los conocimientos y creencias del lugar; y el afectivo relacionado a los sentimientos y apego al sitio visitado que dependen del primer factor (Baloglu y McCleary, 1999, citado en Sánchez Mendoza, 2015).

#### 5. Real de Catorce: Pueblo Mágico

La elección del lugar de estudio se llevó a cabo por ser una de las primeras localidades en ingresar al programa de Pueblos Mágicos, desde 2001, por lo que cuenta con mayor experiencia dentro de la dinámica turística de las comunidades que llevan este título. La designación como Pueblo Mágico se debe a que, a lo largo de su historia, la población ha creado un espacio con características singulares que pasaron de ser obras arquitectónicas y antiguas minas a una base de recursos turísticos del pueblo. Estos recursos se pueden clasificar entre culturales, naturales y mixtos. Además, el patrimonio cultural recientemente ha sido catalogado como Zona de Monumentos Históricos por el Instituto Nacional de Antropología e Historia (SECTURSLP; SECTUR; CUATE; UASLP, 2014).

La historia de Real de Catorce es reciente en comparación con la mayoría de las poblaciones mexicanas que datan de periodos precolombinos. La fundación del Real de la Purísima Concepción de Catorce se dio entre 1772 y 1773 con el descubrimiento de vetas de plata en la sierra de Catorce, lo que originó un desarrollo minero importante que contribuyó a la economía nacional, durante los siglos XVIII y XIX. A principios del siglo XX, inició el despoblamiento de la localidad debido a dos factores: la disminución de las vetas de plata y el inicio de la revolución mexicana. El factor que permitió que el poblado no quedara en el abandono total, fue la figura de San Francisco de Asís, santo a quien se le atribuyen votos y exvotos religiosos (Montejano y Aguiñaga, 2001).

La devoción a San Francisco de Asís fue la imagen de Real de Catorce durante el siglo XX (Montejano y Aguiñaga, 2001), hasta que, en la década de los noventa, la actividad turística empezó a tener una participación en la economía de la localidad. Es en 1999 cuando el pueblo se reconoce como un espacio turístico, a nivel tanto nacional como internacional, gracias a que fue el escenario de la película estadounidense *La mexicana* (*The Mexican*) protagonizada por Brad Pitt y Angelina Jolie. Para llevar a cabo el rodaje de la película se adaptó un hotel, así como infraestructura básica, con el fin de albergar al equipo de producción. Lo anterior dio pie a que la localidad desarrollara

infraestructura adaptada al turismo como actividad económica principal, tratando de mantener su arquitectura colonial y sus tradiciones (El Pulso, 2014).

Real de Catorce cuenta con una población de 1,392 personas (INEGI, 2010). Las principales actividades económicas están dirigidas al turismo. La llegada de turistas se vio reflejada con un crecimiento del 60% desde el nombramiento de Pueblo Mágico en 2001, de 13,403 visitantes a 62,342 en el año de 2012 (SECTURSLP; SECTUR; CUATE; UASLP, 2014). El desarrollo del turismo se ha incrementado, a pesar de la lejanía con centros urbanos importantes como la ciudad de San Luis Potosí o Monterrey, a 3 y 4 horas de trayecto respectivamente. Además, la posición geográfica de la localidad se caracteriza por su difícil acceso, ya que está enclavada en la Sierra de Catorce.

La arquitectura propia de un pueblo minero; el entorno natural semidesértico y serranía de la región; el arraigo y veneración a San Francisco de Asís; así como su constante selección como marco de películas, documentales y programas televisivos, han posicionado a este pueblo a nivel internacional, con buenas expectativas para el turismo, que ha generado una imagen dentro de la publicidad turística como un “pueblo fantasma”, al hacer énfasis en los recursos turísticos y el bajo número de habitantes (SECTURSLP; SECTUR; CUATE; UASLP, 2014).

basada en la utilización de una o varias imágenes – que representan lugares o actividades- en una entrevista, con el objetivo de que el informante genere un comentario de lo que observa.

Lograr que los informantes comenten las imágenes ayuda a construir un conocimiento más profundo de ciertas dinámicas territoriales, la cuales proveen la generación de fases subsecuentes u otras investigaciones (Bignante, 2010). También, la encuesta fotográfica –junto con la libre categorización de imágenes- da a conocer las diferentes maneras de representación que tienen los turistas del espacio turístico (Hatt, 2010). En general, el uso de las imágenes ayuda a obtener el punto de vista del encuestado sobre el lugar que visita, así como a facilitar la comunicación entre el investigador y el informante.

La principal característica del método visual elegido es la de mostrar imágenes al encuestado, por lo que se eligieron las veinte imágenes icónicas de Real de Catorce con base en las imágenes más reproducidas, tanto en la mayoría de los sitios de internet como en los concernientes a revistas que promocionan actividades turísticas como *Descubre México* o páginas oficiales de turismo del gobierno a nivel nacional, estatal y municipal que ofertan al Pueblo Mágico, así como en las revistas especializadas en turismo, viajes y recreación.

Figura 2 – Características de la encuesta fotográfica



Fuente: Elaboración propia a partir de Andersson Cederholm, 2012

## 6. La encuesta fotográfica

Con base en las características del lugar de estudio, se tomó el método visual de la encuesta fotográfica para cumplir los objetivos de la investigación. Se diseñó una encuesta semiestructurada conocida como encuesta fotográfica, donde el participante tuvo un papel importante en la clasificación de las imágenes (Figura 2). Es una de las técnicas más conocidas,

De las veinte imágenes seleccionadas: nueve son referentes a monumentos o sitios históricos; dos representan el arraigo de la religión católica de la comunidad; dos muestran los principales medios de transporte turísticos de la zona; dos plasman la interacción que aún persiste entre la comunidad wirárika y la localidad de Catorce; dos son lugares relacionados a su pasado minero, ubicados a las afueras del pueblo; dos más señalan la biodiversidad de la zona; y una muestra

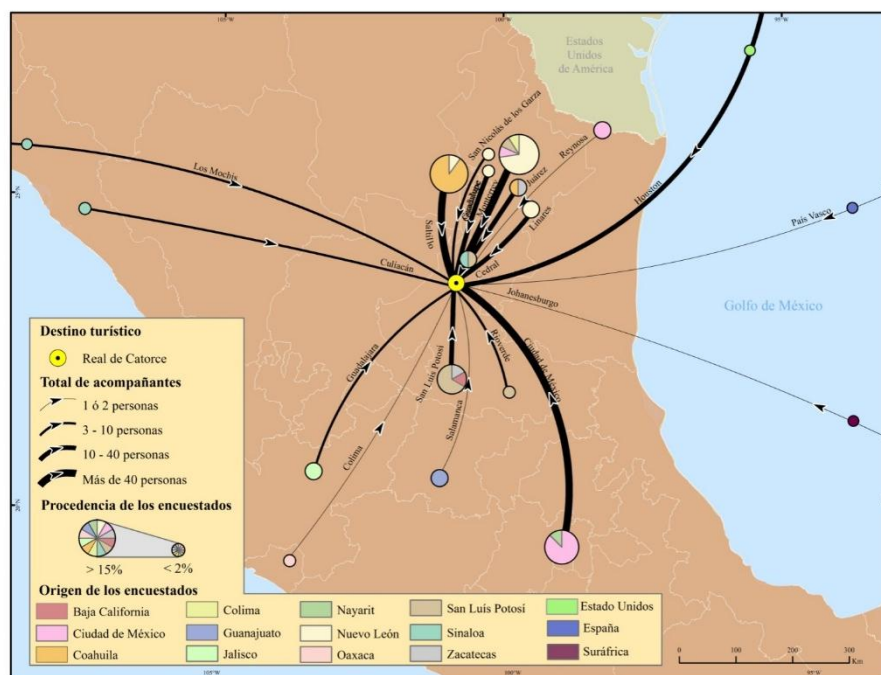
la imagen panorámica del Pueblo Mágico. Estas imágenes representan de manera general los recursos turísticos con los que cuenta Real de Catorce.

Una vez elegidas las imágenes, se diseñó una encuesta semiestructurada que se ordenó de la siguiente manera: la sección uno habló sobre los datos generales del visitante para poder establecer un perfil del turista; la sección dos mostró las características del viaje para determinar el tipo de espacio turístico con relación al excursionismo o turismo practicados y las motivaciones del turista por visitar este espacio; en la tercera se llevó a cabo la selección y clasificación de imágenes por atributos que el turista asignó libremente, así como la imagen más representativa de Real de Catorce; y en la cuarta se obtuvo una comparación entre los lugares visitados, para entender si hay influencia de otros espacios en la estructura visual de la localidad.

un perfil general del turista. La población encuestada tiene una edad promedio de 35.5 años, lo que indica que los visitantes son jóvenes adultos; sin embargo, el rango de edades es amplio e incluye otros grupos de edad. La participación femenina (56.6%) es mayor a la masculina pero la diferencia no es sustancial, por lo que la percepción del espacio desde un punto de vista del género está equilibrada. La mitad de los encuestados tenía un empleo remunerado y contaba con una escolaridad universitaria, lo que incidió en la forma en que valoraron a la localidad, al generar puntos de vista más críticos y comparativos.

Por otro lado, los turistas provenían de los principales centros urbanos cercanos a la localidad, es el caso de Monterrey a 350 km de distancia, Saltillo y San Luis Potosí a 250 km ambas ciudades y la Ciudad de México a 430km aproximadamente. La procedencia demuestra que Real de Catorce se ha convertido en un sitio de recreo para la

Figura 3 – Origen y procedencia de los visitantes de Real de Catorce



Fuente: Trabajo de campo, 2016

El trabajo de campo se realizó del 7 al 11 de julio de 2016 con sesenta turistas elegidos al azar, mayores de 18 años que visitaban la localidad. Las encuestas se aplicaron en su mayoría en la Casa de la Moneda y en el Jardín Hidalgo de Real de Catorce. El tiempo aproximado por cada encuesta fue de diez minutos, pero cambió según los comentarios hechos por el informante.

## 7. Resultados

La primera sección de la encuesta reveló

población de las ciudades del Norte del país (Figura 3). Por otro lado, algunos de los turistas extranjeros encuestados fueron de nacionalidad estadounidense y con ascendencia mexicana, que aprovechaban la visita a la familia en ciudades como Monterrey o Saltillo para conocer el Pueblo Mágico.

Para la segunda sección de la encuesta, se observó que el tiempo de estadía de los visitantes en general es de al menos una noche (46.43%) los fines de semana, lo que revela que hay una derrama al sector hotelero de la localidad, ya que los fines de semana la ocupación hotelera es de cerca del 100% durante todo el año, al igual que en los meses de

septiembre y octubre cuando son las fiestas patronales (La Jornada San Luis Potosí, 2017). En cuanto a las motivaciones, se distinguieron cuatro grandes rubros: por simple ocio y para conocer el lugar, que les fue recomendado (42.5%); por aspectos culturales (35.0%); por motivos religiosos debido a la imagen de San Francisco de Asís (12.5%); y en menor medida por la naturaleza que rodea la localidad (10.0%).

La percepción del espacio turístico por el visitante se obtuvo de la tercera sección de la encuesta, en la cual la imagen del Túnel Ogarrío (48.2%), seguida de las imágenes que representan la iglesia de la Purísima Concepción (44.6%) y el paseo a caballo -mejor conocido como los Caballerangos- (41%) son las fotografías asociadas al conocimiento que tenían los visitantes antes de su viaje a Real de Catorce. Lo anterior, señala que la imagen que se transmite tanto de persona a persona, así como a través de los medios de comunicación que promocionan al Pueblo Mágico, se enfoca en el patrimonio histórico, religioso y cultural.

Como se muestra en el mapa (Figura 4), el número de visitantes no resultó equitativo para los monumentos históricos; la mayoría de las imágenes señaladas se ubican en la entrada o al centro de la localidad, como el Túnel Ogarrío (73.2%), la Parroquia de la Purísima (73.2%) y la Plaza de Armas (69.2), lo que demuestra que los visitantes no se desplazan más allá de la plaza principal o de los monumentos mejor señalizados, mientras que las imágenes menos mencionadas tienen características particulares, como ser sitios que se visitan por medio de un tour, como el caso de Wirikuta (33.9%); o que están dentro de la localidad, pero son poco accesibles o no existe señalización turística para llegar ahí, como es el caso del Palenque de Gallos (41.1%) y la Plaza de Toros (35.7%).

Con las respuestas, se detecta que la adjetivación que predominó en la mayoría de las encuestas fue la palabra “histórico”, categoría en la cual las veinte imágenes fueron incluidas en diferentes proporciones, lo que denota una percepción del Pueblo Mágico como un sitio histórico debido a la arquitectura y al decorado del lugar, que conserva la imagen de una antigua localidad dedicada a la minería. Además, dentro de la información turística, el tema de la Historia de Real de Catorce es muy frecuente, para explicar la importancia que tuvo para el país.

El número de menciones que tuvo cada imagen es proporcional al número de las visitas; sin embargo, cada monumento presenta diferentes categorías atribuidas por los turistas. Desde un punto de vista general, lo “histórico”, la “riqueza cultural” y la “tranquilidad” están presentes en

todos los sitios. Lo relacionado con lo “místico” tiene mayor presencia en los sitios que son parte de los recorridos turísticos que se observan en el mapa adjunto, lo que indica que al adentrarse hacia el desierto o la sierra la percepción del turista se transforma.

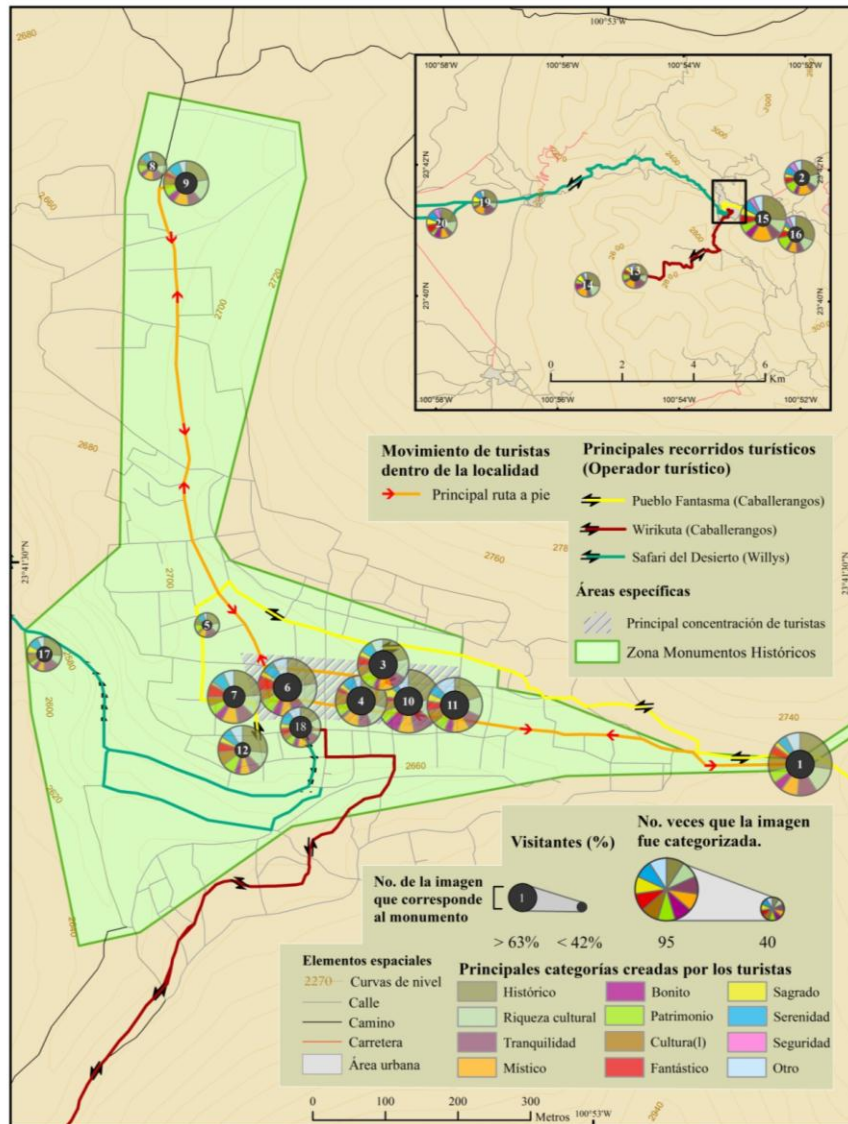
El tránsito de turistas dentro del Pueblo Mágico se concentra básicamente en dos avenidas, Lazagorta y Constitución (Figura 4), y representa el trayecto que los visitantes realizan a pie; sin embargo, el área de mayor concentración de visitantes se encuentra en la zona centro, área que reúne la mayor cantidad de comercios y servicios destinados a los turistas, donde se encuentra el palacio municipal y la parroquia de La Purísima Concepción.

Por otro lado, los resultados señalan que el Túnel Ogarrío es la imagen seleccionada como la más representativa de la localidad (44.6%). Otras imágenes seleccionadas fueron elegidas por menos de un cuarto de los participantes cada una. Estos resultados sugieren que los 2.5 kilómetros de distancia del Túnel son el elemento que los turistas más guardan en su memoria al momento de recordar su experiencia de Real de Catorce.

En la última sección de la encuesta, se evaluó el nivel de aprobación del nombramiento de Pueblo Mágico por parte de los turistas, que resultó tener una aceptación de más del 90% justificado por su autenticidad y por las categorías otorgadas en la encuesta fotográfica, lo que indica que los turistas piensan en Real de Catorce como un lugar singular frente a otros destinos turísticos. Los pocos lugares que se mencionaron con los que se puede comparar se remiten a otros pueblos mineros incluidos en el programa de Pueblos Mágicos, como Mineral de Pozos, en Guanajuato y Mineral del Chico en Hidalgo, pero que se distinguen por su gastronomía y ambiente natural principalmente.

La figura 5 está organizada de acuerdo a la manera en que se encuentran distribuidas las imágenes utilizadas dentro del espacio turístico de Real de Catorce, como un resumen de los datos obtenidos a través de la encuesta fotográfica y una forma de representación abstracta de la percepción visual del turismo. El tamaño de la imagen indica la proporción en que fue valorada por los turistas, es decir, entre más menciones, el tamaño es mayor, y viceversa. Además, se muestra en la imagen las palabras más utilizadas al momento de la categorización que describen la forma de percibir el lugar que se visita.

Figura 4 – Valoración de los recursos turísticos de Real de Catorce



Imágenes que representan los sitios visitados por el turista (%)								
No.	Nombre	%	No.	Nombre	%	No.	Nombre	%
1	Túnel Ogario	73.2	9	Panteón de Guadalupe	57.1	19	Desierto	42.9
10	Parroquia de la Purísima	73.2	18	Las Willys	57.1	20	Peyote	42.9
3	Plaza de Armas	69.6	16	Pueblo Fantasma	53.6	5	Palenque de Gallos	41.1
6	Jardin Hidalgo	67.9	12	Caballerangos	51.8	8	Plaza de toros	35.7
4	Casa de la Moneda	62.5	15	Panorámica de Real	51.8	13	Centro ceremonial Winkuta	33.9
11	San Francisco de Asis	62.5	2	Capilla Túnel Ogario	48.2	14	Peregrinación Wiraika	28.6
7	Calle Lazagorta	57.1	17	Socavón de la Purísima	42.9		No respondió	1.8

Fuente: Trabajo de campo, 2016



obstante, el reconocimiento por parte de los

Figura 5 – Valoración visual de Real de Catorce



Fuente: Imágenes tomadas de Internet y trabajo de campo, 2016

## 8. Discusión

En este estudio se comprueba que la valoración que tienen los turistas de cada sitio turístico de Real de Catorce es similar entre los diferentes elementos espaciales que ofrece, ya que los engloban dentro de categorías parecidas. Se señala que la percepción de lo histórico, la riqueza cultural y lo místico están presentes en la imagen que los visitantes tienen sobre la localidad en general. Sin embargo, desde un punto de vista geográfico existe una desigualdad en la valoración de los lugares.

Los sitios ubicados en la entrada y el centro de la localidad contienen los porcentajes más altos de visitas y de valoraciones positivas lo que indica que en esta zona se encuentra la mayor concentración de turistas donde se desarrollan numerosas actividades e interacciones sociales. Lo anterior, genera una valoración parcial del Pueblo Mágico ya que quedan excluidos varios sitios como es el caso del Centro ceremonial Wirikuta y su área protegida. Esa valoración desigual se debe a la falta de conocimiento de parte del turista de todos los recursos turísticos o de la principal motivación del viaje que determina con anticipación cuáles son los lugares a visitar.

Esta desigualdad en la valoración del espacio turístico incide en la dinámica territorial del lugar, puesto que se genera una fragmentación del espacio en función de los usos turísticos, al concentrar la mayoría de los turistas en un solo sitio y aislar los recursos turísticos que se encuentran en los extremos del Pueblo Mágico. No

visitantes de Real de Catorce como un lugar histórico y de riqueza cultural es fundamental, para crear conciencia de la importancia de conservar dicho espacio como memoria del desarrollo tanto de la región del Altiplano potosino como del país, y en cierta medida ayudar a reforzar la identidad nacional.

El empleo de la encuesta fotográfica tuvo un papel fundamental en la realización de la investigación, ya que las imágenes ayudaron a una mejor comunicación con el encuestado y facilitaron el reconocimiento de los lugares, lo que llevó a la obtención de la valoración visual de los turistas, que a su vez permite entender la inclusión o exclusión en el espacio turístico y la forma en que el turista construye su propio espacio (Chang, 2012; Hatt, 2010). Además de una valoración visual, este método permitió conocer la motivación y la opinión de los visitantes sobre la autenticidad y el título del Pueblo Mágico, aspectos que han sido criticados y analizados en estudios referentes al desempeño del programa en México (Fernández Poncela, 2016; Forbes Staff, 2014).

En comparación con otros estudios geográficos en los que se ha utilizado el método de la encuesta fotográfica, este trabajo se enfoca solamente en los turistas y la percepción de la imagen del sitio que visitan, contrario a lo realizado por Bignante (2010), que se centra en las personas que viven en una zona natural protegida en la que el turismo es una de las principales actividades económicas. Por otro lado, el trabajo de Hatt (2010) tiene un enfoque desde geografía urbana que busca hacer partícipes a los turistas en la

planificación del territorio. Tanto en este trabajo como en los dos mencionados, se ha obtenido la percepción del espacio turístico bajo una perspectiva visual.

Los resultados obtenidos son fundamentales para retomar la teoría de las transformaciones turísticas de Ashworth y Dietvorst (1995) en donde la imagen de “pueblo fantasma” con la que se conocía Real de Catorce en el mundo de la publicidad ha sido transformada por el turista a una imagen de un lugar histórico y místico. Por lo anterior, se comprueba que el turista lleva a cabo transformaciones simbólicas y materiales de los lugares turísticos al momento de visitar la localidad, ya que cada uno tiene una experiencia que difiere a la promocionada y generada por los productores turísticos. Por lo tanto, en el caso de Real de Catorce se puede afirmar que coexisten dos espacios a nivel turismo, el de las promotoras turísticas y el de los turistas al vivir la experiencia.

## 9. Conclusiones

La percepción del espacio de Real de Catorce por los turistas obtenida mediante la encuesta fotográfica es de un lugar histórico con gran riqueza cultural en contraste con lo promovido por la propaganda turística como un pueblo fantasma. Lo anterior muestra que el papel de la imagen turística es importante ya que plasma los sentimientos y experiencias particulares de cada visitante que al final generan una o varias imágenes de la localidad, que pueden o no corresponder a lo estipulado por los productores turístico, las cuales tienen un peso importante en su desempeño dentro del mercado turístico (Jenkins, 2003).

A partir de la imagen que los turistas generaron al visitar el Pueblo Mágico, se observa que la distribución de los lugares no es equitativa y que la mayor cantidad de sitios visitados corresponden a los ubicados en la zona central de la localidad, ya sea por distintos factores como la señalización o la proximidad entre ellos, sin embargo, esto genera que no todos los sitios turísticos sean considerados para una valoración más general del lugar.

Es importante subrayar que los datos corresponden a una temporalidad específica, por lo que en otras épocas del año estos datos podrían variar; sin embargo, los resultados mostrados corresponden a un fin de semana con una concurrencia de turistas normal por lo que se puede estandarizar la información. Por lo anterior, esta investigación da pauta a la realización de otros trabajos que estudien a la localidad en épocas de gran afluencia -por motivos religiosos o

festividades nacionales- en donde la percepción del espacio podría cambiar.

En el desarrollo de la investigación se ha mostrado que la Geografía del turismo, con la ayuda de métodos visuales, conforman una manera de explicar el fenómeno de la imagen turística de Real de Catorce, ya que el análisis de los datos de la encuesta fotográfica muestra que lo visual tiene un peso importante en la valoración del lugar turístico, junto con otros aspectos como la motivación del viaje y el perfil del turista. Este tipo de encuestas podrían ser utilizadas para conocer la valoración tanto por los turistas como por los locales y el papel que funge la imagen turística en la producción del espacio turístico de otras localidades que han sido igualmente designadas como Pueblos Mágicos y así evaluar el impacto de estos tipos de programas desde un punto de vista cualitativo.

## 10. Referencias

- Alvarado Sizzo, I., Mínguez García, M. d., y López López, Á. (2018). Representaciones visuales de los destinos turísticos a través de Internet: el caso de Valladolid (México). *Pasos*, 16(2). Recuperado de <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.024>
- Andersson Cederholm, E. (2012). Photo-elicitation and the construction of tourist experiences. En T. Rakic, & D. Chambers, *An Introduction to Visual Research Methods in Tourism* (pp. 92 - 107). Londres: Routledge.
- Ashworth, G. J., y Dietvorst, A. J. (1995). *Tourism and spatial transformations*. Wallingford: CABI.
- Bignante, E. (febrero, 2010). The use of photo-elicitation in field research. *EchoGéo*. Recuperado de <http://journals.openedition.org/echogeo/11622>; DOI: <https://10.4000/echogeo.11622>
- Butler, R. W. (2012). Tourism geographies or geographies of tourism. Where the bloody hell are we? En J. Wilson, *The Routledge Handbook of Tourism Geographies* (pp. 26 - 35). Londres: Routledge.
- Chang, T. C. (2012). Making and unmaking places in tourism geographies. En J. Wilson, *The Routledge Handbook of Tourism Geographies* (pp. 133 - 145). Londres: Routledge.
- Chatelain, P. (mayo, 2008). Quelques réflexions sur les rapports de la géographie à l'image. *STRATES*. Recuperado de <http://journals.openedition.org/strates/40>

- [42](#)
- Diario Oficial de la Federación. (4 de junio de 2014). *DECRETO por el que se declara una zona de monumentos históricos en la localidad de Real de Catorce, Municipio de Catorce, Estado de San Luis Potosí, en un área que comprende 0.395 kilómetros cuadrados. (Segunda publicación)*. Recuperado de [http://dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5347272yfecha=04/06/2014](http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5347272yfecha=04/06/2014)
- Echtner, C. M., y Jamal, T. B. (1997). The Disciplinary Dilemma of Tourism Studies. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 868-883.
- Edensor, T., y Falconer, E. (2012). Sensuous Geographies of Tourism. En J. Wilson, *The Routledge Handbook of Tourism Geographies* (p. 323). London and New York: Routledge.
- El Pulso. (24 de mayo de 2014). Real de Catorce, un set cinematográfico natural. *El Pulso. Diario de San Luis*. Recuperado de <http://pulsoslp.com.mx/2014/05/24/real-de-catorce-un-set-cinematografico-natural/>
- Fernández Poncela, A. M. (febrero, 2016). Una revisión del programa pueblos mágicos. *Cultur* 10(1). Recuperado de <http://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/view/944>
- Forbes Staff. (julio, 2014). ¿Cuál es la situación real de los 'Pueblos Mágicos'? *Forbes México*. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/develan-misterios-de-los-pueblos-magicos/>
- Gale, T. (2012). Tourism Geographies and Post-structuralism. En J. Wilson, *The Routledge Handbook of Tourism Geographies* (p. 323). London and New York: Routledge.
- Gravari-Barvas, M., y Jacquot, S. (2012). Les géographes et les métiers du tourisme. *EchoGéo*. Recuperado de <http://journals.openedition.org/echogeo/13009>; DOI: <https://10.4000/echogeo.13009>
- Haldrup, M., y Larsen, J. (2012). Readings of tourist photographs. In J. Wilson, *The Routledge of Tourism Geographies* (pp. 153 - 167). Londres: Routledge.
- Hall, S. (1997) *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Londres: Sage.
- Hall, C. M., y Page, S. J. (2012). From the Geography of Tourism to Geographies of Tourism. In J. Wilson, *The Routledge Handbook of Tourism Geographie* (p. 323). London and New York: Routledge.
- Hatt, É. (marzo, 2010). Les enquêtes photographiques auprès des touristes. *Mondes du Tourisme*. Recuperado de <http://journals.openedition.org/tourisme/272>; DOI: [10.4000/tourisme.272](https://10.4000/tourisme.272)
- Hiernaux, D., y Lindón, A. (2012). Renovadas intersecciones: la espacialidad y los imaginarios. En A. Lindón, y D. Hiernaux, *Geografías de lo imaginario* (pp. 9-28). Ciudad de México: UAM-I.
- INEGI. (2010). *Censo de Población y Vivienda 2010. Resultado sobre localidades con menos de 5 mil habitantes*. Recuperado de [http://www.inegi.org.mx/sistemas/consulta\\_resultados/m5mh.aspx?c=28004](http://www.inegi.org.mx/sistemas/consulta_resultados/m5mh.aspx?c=28004)
- INEGI. (2016). *México en cifras. Información nacional por entidad federativa y municipios. Catorce, San Luis Potosí*. Recuperado de <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx?e=24>
- Jenkins, O. H. (2003). Photography and travel brochures: the circle of representation. *Tourism Geographies*, 305-328.
- Knudsen, D. C., Rickly-Boyd, J. M., y Metro-Roland, M. M. (2012). Landscape perspectives on Tourism Geographies. En J. Wilson, *The Routledge Handbook of Tourism Geographies* (p. 323). London and New York: Routledge.
- La Jornada San Luis Potosí. (25 de noviembre de 2017). Registra Real de Catorce alta ocupación hotelera. *La Jornada San Luis*. Recuperado de <http://lajornadasanluis.com.mx/politica-y-sociedad/registra-real-de-catorce-alta-ocupacion-hoteler/>
- Marshall, A. (2009). La sensibilité photographique du géographe. *EchoGéo*. Recuperado de <http://journals.openedition.org/echogeo/11024>; DOI: <https://10.4000/echogeo.11024>
- Meethan, K. (2012). Tourism, Individuation and Space. In J. Wilson, *The Routledge Handbook of Tourism Geographies* (p. 323). London and New York: Routledge.
- México Desconocido (2016) Real de Catorce. 111 Pueblos Mágicos. [Guía Especial] *México Desconocido*, 230-232.
- Miossec, J.-M. (1977). L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme. *Annales de Géographie*, 86(473), 55-70.
- Montejano y Aguiñaga, R. (2001). *El Real de Minas de la Purísima Concepción de los Catorce, S.L.P.* (Segunda ed.). México: CONACULTA.
- Nogué i Font, J. (1992). Turismo, percepción del paisaje y planificación del territorio. *Estudios Turísticos*(115), 45-54.
- Rakic, T. (2012). Philosophies of the visual [method]. In T. Rakic, y D. Chambers, *An Introduction to Visual Research Methods in Tourism* (pp. 17 - 31). London: Routledge.

- Rakic, T., y Chambers, D. (2012). Introducing visual methods to tourism studies. En T. Rakic, y D. Chambers, *An Introduction to Visual Research Methods in Tourism* (pp. 3-14). London: Routledge.
- Sánchez-Mendoza, V. V. (2015). Imaginarios, representaciones e imagen turística. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, 5(1), 32-101.
- Scarles, C. (2010). Where Words Fail, Visuals Ignite. Opportunities for Visual Autoethnography in Tourism Research. *Annals of Tourism Research*, 905-926.
- SECTUR. (2015). *Pueblos Mágicos*. Ciudad de México: Secretaría de Turismo.
- SECTURSLP; SECTUR; CUATE; UASLP. (2014). *Diagnóstico sobre Competitividad y Sustentabilidad del Destino. Pueblo Mágico Real de Catorce*. Recuperado de <http://www.sectur.gob.mx/gobmx/pueblos-magicos/real-de-catorce-san-luis-potosi/>
- Sontag, S. (2016). *Sobre la fotografía* (C. Gardini, Trad.). (Segunda ed.). Ciudad de México: Penguin Random House Grupo Editorial.
- Turner, L., y Ash, J. (1991). *La borda dorada*. Madrid: Ediciones Endymión.
- Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze*. London: Sage Publications.
- Walter, R. (2015). *Distribución de la población por tamaño de localidad y su relación con el medio ambiente*. Recuperado de <http://www.inegi.org.mx/eventos/2015/Poblacion/doc/p-WalterRangel.pdf>
- Wilson, J. (2012). Tourism. The view from space. En J. Wilson, *The Routledge Handbook of Tourism Geographies* (pp. 1 - 5). Londres: Routledge.
- Xavier, H. (2007). *A Percepção Geográfica do Turismo*. São Paulo: Aleph.