

## A identidade do território e das fronteiras como turismo cultural

### *La identidad de territorio y frontera como turismo cultural*

### *The identity of territory and border as cultural tourism*

Miguel Esteban Valenzuela Robles<sup>1</sup>

**Resumo:** Este ensaio descreve uma perspectiva sobre as possibilidades de desenvolver uma estratégia de turismo cultural para a cidade de Mexicali, no estado fronteiriço de Baja California, México; um território adjacente ao sul da Califórnia. Esse aplicativo deriva da situação de fronteira que essa cidade tem com os Estados Unidos e que moldou suas relações sociais e econômicas ao longo de sua história. O objetivo é delinear a ideia de que um desenvolvimento adequado da identidade local pode ser o gatilho para configurar a estratégia em questão; uma vez que esta cidade é um terminal de fluxos migrantes que, principalmente do interior do México, adotaram a cidade como sede. As atuais mudanças econômicas abrem a possibilidade do turismo cultural ser uma opção de desenvolvimento para esta cidade.

**Palavras Chave:** turismo cultural; identidade; fronteira; marca da cidade.

**Resumen:** El presente ensayo describe una perspectiva sobre las posibilidades de desarrollar una estrategia de turismo cultural para la ciudad de Mexicali, en el estado fronterizo de Baja California, México; un territorio colindante con el Sur de California. Esta postulación se deriva de la coyuntura fronteriza que esta ciudad tiene con los Estados Unidos, y que le ha configurado sus relaciones sociales y económicas a lo largo de su historia. Se pretende esbozar la idea de que un adecuado desarrollo de identidad local puede ser el detonante para configurar la estrategia en cuestión; toda vez que dicha ciudad ha sido terminal de flujos migrantes que, procedentes del interior de México, principalmente, han adoptado por asiento esta ciudad. Los actuales cambios económicos abren la posibilidad para que el turismo cultural sea una opción de desarrollo para esta ciudad.

**Palabras Clave:** turismo cultural; identidad; frontera; marca ciudad.

**Abstract:** This essay presents a perspective on the possibilities of developing a cultural tourism strategy for the city of Mexicali, in the border state of Baja California, Mexico; a territory adjacent to Southern California. This application derives from the border situation that this city has with the United States, and that has shaped its social and economic relations throughout its history. The aim is to outline the idea that an adequate development of local identity can be the trigger to configure the strategy in question; since this city has been a terminal of migrant flows that, mainly from the interior of Mexico, have adopted this city as a seat. The current economic changes open the possibility for cultural tourism to be a development option for this city.

**Keywords:** cultural tourism; identity; border; city brand.

---

<sup>1</sup> Universidad Autónoma de Baja California. E-mail: [esteban.valenzuela@uabc.edu.mx](mailto:esteban.valenzuela@uabc.edu.mx) Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6406-2508>

## INTRODUCCIÓN

El estudio de las actividades de turismo ha sido una de las tareas de mayor auge en los tiempos de la economía terciaria. Como generado económico la esfera de las actividades turísticas constituyen un gran paquete que no se ha aprovechado del todo. Grandes capitales en inversión hotelera, infraestructura y otros equipamientos para el desarrollo turístico, fluyen por todo el país, sin embargo aún no se dilatan hacia conceptos novedosos de la esfera turística del siglo XXI. En alto grado las conceptualizaciones sobre la actividad turística siguen siendo trabajadas sobre el mismo patrón; donde el elevado impulso al turismo de playa, sigue liderando la política pública. No obstante bajo esa coyuntura se han estado abriendo nuevos frentes para el análisis de las potencialidades turísticas en otras ramas de actividad. Así se tiene ahora un auge en el denominado turismo de negocios, en el turismo médico, el de convenciones, y otras especializaciones que prometen nuevos horizontes para el desarrollo del sector.

En este ensayo se reflexiona sobre las potencialidades de desarrollo del turismo cultural en una zona que, históricamente ha luchado por una identidad cultural propia, y que, desde la misma perspectiva, se ha encontrado entre dos frentes culturales de choque: la frontera norte de México. Específicamente el ensayo se centra en el posible mecanismo para iniciar la estrategia de turismo cultural para la ciudad de Mexicali, Baja California. Se parte de la coyuntura fronteriza que esta ciudad tiene, de su relación con el sur de California, y de los paradigmas turísticos que, a lo largo de su historia, le han creado una fama poco apegada a su realidad actual.

Se hace un recuento sobre la necesaria participación de la sociedad civil y de los organismos promotores de actividad turística, y de actividad cívica en dicha ciudad. Mexicali, por la dualidad de su espacio sociogeográfico que su posición de frontera le brinda, requiere de una estrategia de alta especificidad para explotar adecuadamente el turismo cultural. Esta actividad posee un alto potencial en la dicha ciudad, pero requiere de un acercamiento a elementos de identidad social, de preservación de inmuebles y de una nueva conciencia ciudadana, por lo menos en una buena parte de sus habitantes; iniciando con quienes (actualmente) se encuentran dedicados a las actividades de turismo.

## ***TERRITORIO Y FRONTERA: CIMIENTO PARA EL TURISMO CULTURAL***

El crecimiento de las ciudades mexicanas en la frontera norte ha generado dinámicas diferenciadoras con respecto al resto de las ciudades en el país. En su proceso de desarrollo las ciudades fronterizas con los Estados Unidos se han formado con elevados índices de migración interna, lo que provoca la aparición de nuevos retos, sociales y económicos, que coadyuven en los procesos de cohesión social de dichos centros de población. En la estructuración de esta nueva cadena de expectativas, las ciudades han apostado a sus diversas variables que conjunten una estrategia de atractividad (interna y externa); lo que ha vuelto necesario el fomento de nuevos elementos de identidad.

En este sentido es, la propia identidad, una de las grandes preguntas de las ciudades de la frontera norte. ¿Cómo distinguir el elemento urbano y social para personificar a la ciudad fronteriza?, ¿qué elementos integran su oferta de atracción y cómo se configuran en una estrategia? Con estas dos interrogantes las ciudades de la frontera norte han luchado desde 1848, al definirse los términos del Tratado de Guadalupe Hidalgo, en el que Estados Unidos y México, convienen un nuevo arreglo limítrofe.

A raíz de dicho suceso las poblaciones del septentrión mexicano sufrieron un ajuste territorial, con efectos sociales, políticos y económicos. Una nueva condición que las transformaría para el futuro obligándoles al desarrollo de nuevas formas de relación social, lo que dio como resultado un engranaje cultural disperso, poco focalizado y en constante lucha con elementos culturales ajenos a la naturaleza latina. La nueva relación (de facto

inmediata) con la idiosincrasia sajona americana, abrió la pauta para que las ciudades, que ahora (y para el futuro) serían frontera, desarrollaran nuevos elementos culturales.

No obstante, en la configuración de dichos elementos, la influencia cultural norteamericana plantó su sello de influencia. Es por ello que los planteamientos antes manifestados, se han vuelto parte importante de una idea de ciudad que se desea construir. En este proceso de integración social y de construcción de la idea de ciudad, deben de agregarse las condiciones sociales e identitarias que impone el permanente flujo migratorio que avanza hacia las ciudades de la frontera norte.

En esta tesitura la ciudad de Mexicali, limítrofe en la frontera con California, se enfrenta a la necesidad de desarrollar estrategias y mecanismos de atracción, en los que los elementos de identidad prevalezcan como insumos de cohesión. Ha de redefinirse que los mecanismos de atracción están orientados hacia el desarrollo de elementos identitarios como parte del portafolio de la atractividad turística del territorio. De esta manera se integra la función identitaria (derivada de la cultura territorial), como nuevo actor del inventario de insumos que la ciudad (en la frontera norte) puede ofertar al visitante; asumiendo una función de “casa ajena” que se ofrece para la hospitalidad y el recreo al turismo.

De forma especial las ciudades de la frontera norte de México han hecho acopio involuntario de una amplia dispersión identitaria, como resultado de la interrelación que le ha brindado el constante flujo migratorio. Si bien en términos culturales esta condición es enriquecedora por sí misma, en el contexto socio-político se vuelve problemático toda vez que se carece de la construcción de una unidad de propósito y de una configuración de la unidad cultural. En términos de imagen turística esto implica no carecer de marca-ciudad, es decir, no hay elementos de posicionamiento y de distinción que diferencie al territorio en cuestión, de otras regiones, ciudades o localidades. Estas carencias debilitan las posibilidades para sustentar sus atributos; condiciones que limitan las oportunidades de desarrollo económico y social de su población, y alejan a la ciudad de las potencialidades para la configuración de estrategias que permitan brindar sustento y oportunidades de progreso.

Históricamente la oferta turística de las ciudades fronterizas, como Mexicali, fue muy especializada. Tradicionalmente fue el visitante de pocas horas el que se habituó en la idea del turismo local. Este tipo de turista fue auspiciado por la idea de aprovechar la coyuntura del cruce fronterizo para “escaparse” a una aventura en el *Old Mexico*<sup>1</sup>. Esta condición prevaleció desde los años 20’s del siglo XX, y tuvo un fuerte impulso en los momentos decisivos de los conflictos bélicos mundiales. La necesidad de distracción para las tropas americanas impulsó la idea de que, Mexicali, así como otras ciudades mexicanas de la frontera norte, serían el paraíso para la distracción y el relajamiento. Hasta el tercer tercio del siglo XX, no se contó con una estrategia que impulsara estas ciudades como destino turístico; ya que como tal, la idea de “destino turístico”<sup>2</sup> se asumía como el tradicional enclave histórico, arqueológico, o de playa.

Estas condiciones limitaron la formación de una nueva conciencia turística hacia la frontera norte, limitando también el patrón identitario; lo que dejó de lado las manifestaciones y el sustento cultural en sus ciudades. Actualmente, estos elementos constituyen insumos para la competitividad; lo que puede brindar a la ciudad elementos de diferenciación y de posicionamiento con respecto a otros centros de población, y que pueden ser concretizados en una estrategia de marca-ciudad. Al respecto, Michael Porter (1991:34) afirma que “la influencia de la nación parece que es aplicable a sectores y segmentos, más que a firmas *per se*. Los sectores nacionales de mayor éxito comprenden grupos de firmas, no participantes aislados”. En el caso de las actividades para el desarrollo del turismo cultural, los elementos competitivos aportados por Porter facilitan el logro de elementos distintivos, donde el objetivo del gobierno ha de radicar en crear un entorno en el que las ciudades pueden aumentar sus ventajas competitivas<sup>3</sup>. En este esquema de proceso identitario el rol de las ciudades será determinante, dado el permanente arribo de flujos migrantes hacia las concentraciones urbanas de la frontera norte de México.

## **EL PORTAFOLIO DE ATRIBUTOS PARA DEFINIR LA IDENTIDAD DE FRONTERA**

Un primer elemento a considerar en el portafolio de atributos de la ciudad de Mexicali, lo es el patrón transfronterizo que, por sí solo, implica la función identitaria. Éste patrón implica el modo social y la manera en que se manifiesta la idea de ciudad, en su relación con la contraparte fronteriza. Es, en otras palabras, un valor de imagen compartida y una idea cultural, también compartida. De acuerdo con Besserer (2004) en la frontera se presentan condiciones culturales e identitarias de topografías transnacionales<sup>4</sup>.

Mediante este concepto se asume que las condiciones de atracción de la región, están supeditadas a las relaciones y expresiones que, en conjunto, las ciudades contiguas (y que son sitios de configuración fronteriza) construyen y comparte. Esa manifestación compartida en ciudades transfronterizas, se toma en cuenta para la configuración de cuatro elementos para definir la identidad de ciudad: 1) la identidad de la región, 2) el producto social que se construye, 3) los compradores de la esencia de región, y 4) la venta de la región; todo es factible de configurarse en la estrategia de impulso del turismo cultural en la frontera norte y que puede instrumentarse mediante el concepto de marca-ciudad. En este arreglo es trascendente considerar que las condiciones de atracción por migración, convierten el elemento de imagen como un elemento de constructo compartido; logrando así, la identidad de frontera.

Con respecto al primer elemento (identidad de la región), Zúñiga y Asún (2013)<sup>5</sup> han presentado un interesante estudio en el que se vuelve permisible considerar, como principal variable en este punto el origen de la población. El estudio en cuestión da cuenta de que “una las variables que aparece asociada a la puntuación en Identidad regional, es la región de nacimiento del sujeto”. Considerando a la ciudad de Mexicali como un natural receptor de migración, el desarrollo de una identidad común se complica; volviendo imperativo el desarrollo de una estrategia que permite el fomento de una imagen identitaria compartida, una imagen de frontera, en otras palabras una marca-ciudad. Al ser ésta la condición común, todos los habitantes logran apegarse a la idea común de su condición geográfica y se amalgaman en sus elementos culturales compartidos. En el mismo estudio, los autores discuten que:

Por otro lado, el significado de la identidad regional de los participantes parece estar centrado en una positiva valoración del paisaje y el medio ecológico, más que en procesos de desarrollo y modernización que han sido muy importantes en la evolución de la región en las últimas décadas. Es sabido que el referente geográfico resulta más tangible y objetivable que otros referentes de la identidad regional, y que dada la variedad geográfica dentro de los países, es lógico que el papel de lo territorial y todo lo relacionado con él esté más marcado en estas identidades.

Zúñiga y Asún (2013) enfatizan el referente geográfico como elemento imprescindible para identidad regional; situación que se aborda en el caso de Mexicali. Una ciudad carente de mayores referentes que tradicionalmente el turista busca en una ciudad atractiva. Esta condición confirma la validez de los elementos territoriales, como valores identitarios para esta ciudad. De manera empírica, es posible aseverar que los alcances de los atributos geográficos locales, han configurado las características de identidad de la población local. Si estas condiciones se validan con un estudio metodológicamente estructurado, es posible afirmar que el nivel de atracción turística de Mexicali, está fundamentado en las apreciaciones territoriales, por encima de las de infraestructura y, posiblemente, no se tomen en cuenta las condiciones culturales a desarrollar. Hoy en día son observables las condiciones de turismo de negocios y de turismo médico que han sido las estrategias que la autoridad local ha estado impulsando. No obstante se vuelve evidente la escasa atención a los elementos de identidad y cultura local, incluso los instrumentos promocionales no engarzan una definida estrategia de marca-ciudad, por lo que los insumos turístico de

gastronomía, cultura china, centros de estudios superiores, y los vinculados a expresiones culturales; han sido poco aprovechados y (en muchos casos) se encuentran alejados de la política pública local en el ramo turístico.

En la segunda variable correspondiente al producto social que se construye, se hace referencia al conjunto de atributos físicos y atributos relativos. Estos consisten en las apreciaciones de infraestructura, mobiliario urbano, vialidades, reconocimientos arquitectónicos, monumentos, y todos aquellos elementos que dan significancia icónica a la región. Son, tradicionalmente, palpables al tacto, a la vista. Por su parte los atributos relativos, son aquellos que el visitante apreciaría, de acuerdo con su conveniencia de viaje. Es en este sentido que el portafolio de atracciones que de índole cultural pudieran ofrecerse, aportarían la “experiencia que busca el visitante”. De esa forma se brinda una respuesta turística a quien busque los atributos relativos de la ciudad fronteriza y donde cada visitante aquilata lo conseguido en su experiencia de viaje. De allí la importancia de configurar la idea de territorio y frontera como dos insumos trascendentes para la construcción de la “idea cultural de la ciudad fronteriza”.

De esta forma, estar en la sede del evento, o lo saludable del clima, la apreciación gastronómica, el prestigio de la ciudad, y otro tipo de elementos (sólo perceptibles a la conveniencia del visitante), constituirán un portafolio que integre los atributos relativos de la localidad que, por su condición de frontera, amalgama un acervo cultural enriquecido primero, por la permanente ola migrante y , segundo, por la permanente dinámica que interrelaciona los procesos sociales y económicos con el país contiguo. Bajo estas condiciones se amalgama un portafolio enriquecido con elementos, primordialmente culturales; qué ha de trabajarse de forma conjunta con la estrategia de identidad de región. En pocas palabras, la propia identidad de región es la que definirá (en su mayor peso) el conjunto de atributos que una ciudad integre como mecanismo de identidad hacia el interior y hacia el exterior.

El perfil turístico de la ciudad de Mexicali está inmerso en lo anteriormente descrito, y en cuyos elementos ha de reconocerse la escasez de atractivos físicos, sin embargo existen otro tipo de elementos que hace previsible su configuración como atributos relativos vinculantes al aspecto cultural para la atracción turística. Para tal efecto se vuelve oportuno apegar al portafolio de atributos físicos y atributos relativos, mediante la asimilación del concepto que Kottler y Keller (2012) plantean y que dirigen hacia la conceptualización de marca-ciudad y, específicamente, en el “mantra de marca. En su afirmación, estos autores han postulado al respecto que:

Un mantra de marca es una articulación de las características más definitorias de la marca y está estrechamente relacionado con otros conceptos, como la “esencia de la marca” y la “promesa central de la marca”. Los mantras de marca son frases cortas, de muy pocas palabras, que capturan la esencia irrefutable o el espíritu del posicionamiento de la marca. Su propósito es asegurar que todos los empleados de la organización y todos los socios de marketing externos entiendan cómo deben representarla ante los consumidores, y ajusten sus acciones en consecuencia<sup>6</sup>.

En términos de la identidad de Mexicali, la configuración de la mantra de marca, es el inicio para el logro de la marca-ciudad. El recurso sugerido por Kotler es sencillo: aplicar el marketing de ciudades. El complejo trabajo de conjuntar un portafolio de atributos (físicos y relativos) da cuenta de la necesidad de establecer un proceso de trabajo para que dichos atributos estén adecuadamente configurados y sean la base para el trabajo promocional de la ciudad fronteriza.

De manera más específica, Kotler (1997) postula en concepto de “dinámica del desarrollo de una ciudad” (DDC); según el cual todas las ciudades están propensas a vivir un ciclo de auge y decadencia. Apegados a la DDC, Thompson (citado por Kotler) afirmaba que las ciudades habían fracasado a al no reciclar su economía con la suficiente rapidez para

descargar el antiguo capital humano y las industrias, así como despoblar para permitir el siguiente ciclo de estabilización y desarrollo.

El portafolio de atributos y el ciclo de la DDC es un reflejo de dicho fenómeno y en la ciudad de Mexicali es perfectamente comprobable. Una ciudad que desde su origen (1903) sirvió como paliativo para los trabajadores de las obras de irrigación para el sureste de California, y que durante la Ley Seca (1919-1933) se convirtió en una gran atracción para la diversión y el dispendio promovido por la venta lícita de alcohol.

A mediados de la década de 1930, viene el auge agrícola y el impulso a la migración de nacionales hacia los extensos campos de cultivo. Es, a partir de 1965, cuando los primeros esbozos de industrialización empiezan a cambiar el panorama urbano en la ciudad. La expansión industrial no se detuvo y, hoy en día, reconfigura las relaciones identitarias y culturales de esta ciudad.

El tercero de los elementos para definir la identidad de la ciudad fronteriza de Mexicali, se enfoca hacia los compradores de la esencia de región. Básicamente estos compradores están configurados en los visitantes; turistas que por algún motivo acuden a la ciudad fronteriza en apego a sus intereses o a sus obligaciones. Ha de considerarse que, la topografía transnacional de la ciudad de Mexicali, dificulta la propia decisión de viaje hacia dicha ciudad. De alguna manera el visitante, ajeno a la dinámica local (que cumple un ciclo DDC), sólo dará cuenta de lo que consume en la ciudad por motivo de su visita.

En tales casos el acercamiento al visitante, el apego a sus necesidades, y el estudio de sus motivaciones de viaje, son elementos que construyen el conocimiento del comprador sobre la esencia de los atributos del territorio huésped. De esa forma dicho territorio queda instrumentado en el concepto ciudad y, específicamente marca-ciudad, de tal forma que la ciudad encabezaría la estrategia misma del territorio en cuestión. Un referente para comprender la esencia de la ciudad y su funcionalidad territorial, puede ser el estudio sobre la región de Murcia, en el que los autores Álvarez, Antón, Marín y otros (2008), señalan acerca de la esencia de la región:

Remite a aquellos rasgos identitarios relacionados con el espacio y con los que se construyen escenarios de referencia de las personas respecto al territorio, y de aquellos elementos del paisaje que, según los entrevistados, mejor definirían lo que caracteriza a la Región de Murcia y a los murcianos<sup>7</sup>.

Para la ciudad de Mexicali los rasgos identitarios aun parecen dispersos, pero al igual que en el caso del estudio de Murcia, la relación espacio-escenario y el enfoque de identidad territorial, prevalecen en la identidad local. No obstante el elemento de espacio-escenario, no logra ser definido del todo. Si se toma en cuenta la necesidad que obligó a la población migrar hacia la ciudad fronteriza, los elementos del espacio-escenario se vuelven poco perceptibles por la propia población local.

Si se carece de ello, el portafolio de atributos que se pretende integrar, carecerá de estos elementos físicos. En pocas ciudades se han realizado estudios que conlleven a su definición, o por lo menos, una idea concreta sobre la identidad de ciudad que la población comparte. Esta limitante se replica al momento de ofertar la ciudad. ¿Qué se está ofertando en realidad?, ¿qué se desea ofertar al turista de la ciudad fronteriza?

En su caso las ciudades de la frontera norte de México, específicamente el caso de Mexicali, primordialmente se trata de generar un intento de “despertar” hacia el turismo cultural, como elemento de revitalización identitaria de la ciudad. En esta coyuntura deben realizarse acciones que influyan en el visitante potencial para que “visiten Mexicali” y para que “consuman Mexicali”. De esa forma la promesa de ciudad fronteriza, que reserva Mexicali, estará dada por el concepto de identidad y cultura que la ciudad represente ante los intereses de ocio del visitante, y quien, a la vez, los posiciona en el concepto marca-ciudad que se le está ofreciendo. Con las actuales condiciones de mercado y el tráfico turístico alrededor del mundo, las estrategias de atracción de turismo constituyen la mejor manera de fortalecer las condiciones de turismo cultural con base en sustentos de identidad territorial. Estos mecanismos deben sustentar operaciones de promoción que

permanentemente vistan a la ciudad anfitriona como la mejor opción entre el total de la oferta.

Ante los compradores de la esencia de región, ha de reconocerse que el campo de competencia ya no se supedita al concepto de nación. Actualmente cada localidad debe hacer un trabajo muy específico de posicionamiento y verter en éste, el sustento de las estrategias de trabajo para la generar atractivo e imantar a los actores del mercado turístico. Tal y como se hizo con el desarrollo del mercado industrial, la ciudad debe concentrar esfuerzos para aprovechar la dinámica de industrialización, una posición bien definida en su DDC, para configurar nueva opciones de turismo.

De hecho las ciudades de la frontera norte han experimento un notable desarrollo industrial; lo que haría suponer una nula gestión turística. No obstante cabe referir el trabajo de Cuevas, Zizaldrá y Bribiescas (2013), quienes al referir a Tirado Franco, aseveran:

[...] sobre las ciudades convertidas: “ya que son importantes centros de producción que han logrado desarrollar un espacio turístico en medio de un ambiente hostil hacia los visitantes”. Este entorno con dualidad urbana se caracteriza por la existencia de dos amplias zonas: los sitios turísticos de la ciudad y sus áreas circundantes<sup>8</sup>.

En el mismo documento, estos autores proponen la creación de “constructos turísticos sociopsicológicos”, con la idea de involucrar al ciudadano a las actividades de valoración de sus bienes turísticos. La idea central implica apropiarse de ello y lograr una adecuada promoción para que se desarrolle una adecuada oferta para los visitantes. Para tal fin, aseveran los mismos autores, “es necesario posicionar a actores emprendedores interesados en la cocreación de nuevos paradigmas de recreación”.

El cuarto y último de los elementos para definir la identidad de la ciudad se enfoca a la venta de la región. Implica la forma en que el ciudadano local se apega a una conciencia turística, se transforma en anfitrión, y se forma con criterios bien definidos sobre el portafolio de atributos a ofrecer. De los cuatro elementos que se han venido desglosando, es éste, quizás el mayor relevancia identitaria. Implica el movimiento de una idea común, compartida por una amplia población que potencialmente puede transformar la identidad de Mexicali, en una idea atractiva y reveladora hacia los conceptos que atraen visitantes.

El elemento integrador en este punto, es, precisamente, despertar el interés del visitante, pero desde la base de la idea ciudadana propia. Aquí el ciudadano da respuesta a interrogantes tales cómo, ¿qué es la ciudad para mí?, ¿cómo perfilo sus atributos como elementos de atracción?, y finalmente, ¿cómo participo de ese proceso? Estos cuestionamientos abren la posibilidad de una forma de concebir a la ciudad de frontera, en virtud del origen heterogéneo de su población.

Tradicionalmente el ciudadano de la ciudad con vocación netamente turística, nace y se desarrolla dentro de un proceso inmerso en los servicios turísticos de su localidad. En el caso de la ciudad fronteriza, el ciudadano interesado en el enfoque de la actividad turística, crece en un ámbito con escaso apego a la idea de turismo. En este sentido, sólo es encaminado hacia la idea turística tradicional del denominado *Old Mexico*; lo que se convierte en una dinámica que limita la competitividad local.

Este paradigma debe ser superado mediante estrategias promocionales que adhieran nuevos elementos que den vigor a una identidad territorial que privilegie una nueva forma de posicionar las cualidades territoriales de esta región. En esta dinámica el valor de identidad ha de trabajarse mediante una nueva idea cultural donde, precisamente, el factor cultural pueda ser incluido en el portafolio de atributos con los que se aporten elementos para un posicionamiento competitivo de la ciudad. Con ello se pretendería contrarrestar el viejo posicionamiento del *Old Mexico*, lanzando la nueva idea cultural requerida por una realidad social fronteriza más acorde a lo niveles actuales de desarrollo. La exploración de las oportunidades del turismo cultural en la frontera tiene una alto potencial y son perfectamente configurables en modelos de atracción turística local para las ciudades de la frontera norte.

Para dar cabida a la idea de cultural en la ciudad fronteriza, se vuelve pertinente hacer mención de lo aseverado por Giménez (s/f), al afirmar que:

[...] se las identidades se construyen precisamente a partir de la apropiación, por parte de los actores sociales, de determinados repertorios culturales considerados simultáneamente como diferenciadores (hacia afuera) y definidores de la propia unidad y especificidad (hacia adentro). Es decir, la identidad no es más que la cultura interiorizada por los sujetos, considerada bajo el ángulo de su función diferenciadora y contrastiva en relación con otros sujetos<sup>9</sup>.

Desde esta perspectiva, en su condición de ciudad fronteriza, Mexicali se vuelve un sujeto que puede ser perfilado bajo dicho precepto. Sus habitantes, a los que habría que formar una nueva conciencia turística, requieren ser personificados en un movimiento que cohesione la idea común de ciudad. Qué tipo de comunidad será en la que se participa y de qué forma se suma, dicha identidad, al portafolio de atributos. En el repertorio cultural (propuesto por Giménez) han de ser incluidos los personajes, productos, autoridades y ciudadanos, entre otros; para que sean transformados en parte constituyentes de la promesa básica de la localidad.

Esto permite definir qué es lo que se ofrece al exterior y con qué sentido de posicionamiento dentro del contexto geográfico, económico y social. En este sentido los elementos de la cultura local se apropian de la identidad y establecen una dualidad para apuntalar un sentido regionalista que podría ser aplicado a la estrategia de atracción de turismo cultural; derivándose además, campañas de concientización social o para promover programas de impulso al desarrollo social y al desarrollo identitario.

Sin embargo, más allá del sentido de imagen pretendido en la formación de la identidad cultural de esta ciudad fronteriza, lo que se busca es afianzar de manera positiva un contexto de confianza en el público receptor y en el público anfitrión, por lo que es importante considerar la no-uniformidad única de la identidad. Todo lo contrario; debe centrarse en un sentido inicial y luego derivarse según vayan siendo comparados los niveles de percepción del público, así como se vayan cumpliendo los objetivos del proyecto estratégico<sup>10</sup> (Cordero, 2003) que la ciudad haya definido.

Con el uso diversificado de la identidad, como canal central, se intenta crear un nuevo paradigma que sustituya el mecanismo tradicional de desarrollo turístico que se ha venido aplicando en la ciudad. En el nuevo paradigma se establece todo un análisis y los mecanismos de cómo, la propia ciudad puede alcanzar la eficiencia y volverse sumamente competitiva dentro del ámbito turístico. Requerirá avocarse al desarrollo de modelos de posicionamiento diferenciado, primero, para posteriormente desarrollarlos como modelos de desarrollo marcario para campos específicos de negocios<sup>11</sup>.

Analizando las coincidencias y las desviaciones, los valores de la dimensión cuantitativa, manifestado en su grado de notoriedad y también su grado de reputación, la identidad de Mexicali se vuelve factible como un valor real (de esta imagen) *versus* el de otras comunidades que compiten de igual manera por los flujos e impulsos de turismo. Debe considerarse, además, que cuando se habla de la identidad, primeramente debe lograrse un adecuado posicionamiento cultural compartido.

## DE LA IDENTIDAD DE FRONTERA AL TURISMO CULTURAL

En el documento titulado “El turismo cultural en México”<sup>12</sup> se plantea un recuento descriptivo sobre las condiciones del turismo cultural. Desde la perspectiva del visitante, el documento en cuestión establece dos modalidades:

Los turistas con interés especial en la cultura, corresponden al segmento del “turismo cultural”, es decir, su tamaño y valor son directamente imputables a los valores culturales del país que motivan a los turistas a realizar un viaje. Los turistas con interés ocasional en la cultura pertenecen a otros

segmentos turísticos con diversas motivaciones, en ellos la cultura es un valor agregado al que solo se imputa directamente el gasto adicional que realizan en el país al realizar actividades relacionadas con la cultura.

Bajo este argumento es imprescindible que la ciudad fronteriza determine una identidad cultural sobre la que se cimiente una idea colectiva de ciudad, en sí misma, y de sociedad. La naturaleza del fenómeno migratorio, ha vuelto poco relevante los hechos de la cultura fronteriza donde, en no pocas ocasiones, se eliminan expresiones culturales propias, o se crean opciones culturales bajo una perspectiva binacional. No obstante, algunos investigadores han señalado que la cultura fronteriza no es la combinación de dos culturas nacionales. Este imperativo ha moldeado la idea de la cultura fronteriza con repercusiones poco positivas hacia la idea de la población local. El residente fronterizo va construyendo su arraigo y necesita de un nuevo sustento identitario.

El documento en referencia también hace mención sobre la idea de creación de “patrimonios locales”; ello determina que, en el inventario local de expresiones culturales, se vuelve válida la selección de nuevos elementos de expresión (netamente local) que pudieran ser configurados como elementos culturales de esencia local. La propia división territorial entre los elementos de cultura local y aquellos elementos, producto de prácticas sociales que se combinan entre las comunidades no locales, no está delimitada del todo. Por ello, la necesidad de establecer criterios identitarios locales, favorece la integración local.

En estos términos, la idea de turismo cultural puede ser generada por distintas motivaciones, sin embargo la idea de “visita” o de “turismo” por razones culturales, se ha vuelto en una nueva actividad que favorece a la ciudad de frontera. Estas ciudades, relativamente nuevas en su fundación, y replanteadas a raíz de la reconfiguración fronteriza de 1848, poseen atributos relativos (los intangibles y sólo perceptibles a razón del interés particular del turista) que han permanecido (en la mayoría de los casos) dispersos por falta de una política pública acertada y especializada en la cuestión turística. Han sido, estas ciudades, víctimas del paradigma norteamericano del ya referido *Old Mexico*; situación que limitó enormemente las potencialidades de las ciudades fronterizas en materia de turismo tradicional. Ante estas circunstancias, la ciudad fronteriza posee un patrimonio *suigeneris*, alejado de la idea común de “patrimonio cultural”.

En este sentido lo referido por Cuevas, Zizaldrá y Bribiescas (2013), permite encaminar la configuración del patrimonio cultural local, basado en la industria. La industria y sus prácticas laborales, han perfilado nuevos rumbos sociales en las ciudades fronterizas. Con aspectos encontrados y con resultados positivos y negativos, la influencia de la industria en la ciudad fronteriza, es innegable, y constituye el cimiento para la configuración de una nueva idea cultural local. Bajo esta premisa los autores referidos señalan las condiciones de este patrimonio:

El patrimonio industrial es el más joven de todos los patrimonios porque abarca un conjunto de estructuras, piezas y máquinas que han sido utilizadas en muchos casos hasta fechas recientes (Pardo Abad, 2004: 9). Fábricas, minas, industrias textiles, cervecerías, vapores y cavas despiertan la curiosidad y el interés por visitar elementos patrimoniales tanto de la época industrial como de centros de producción en activo. [...] el turismo industrial se ha constituido en un modo de viaje cultural [...] es una alternativa muy robustecida (2013:41).

No obstante el acercamiento teórico para la configuración del patrimonio cultural, en Mexicali, como ciudad fronteriza aún persiste la barrera conceptual respecto a “cultura local”. Este razonamiento surge de la misma idea en la cual se sentó una ciudad fronteriza: ser el paso para la migración. Los flujos migrantes que no lograban llegar a los Estados Unidos, fueron radicando en el poblado de Mexicali, transformándolo (a lo largo del siglo XX) en un importante centro urbano del México moderno.

Sin embargo estos territorios fueron abandonados a su suerte debido a que los planificadores sociales se alejaron de las políticas públicas regionalizadas; dejando que las relaciones territoriales mantuvieran la dinámica de la hegemonía fronteriza dominada por el

estado de California. Bajo esta lógica se vuelve comprensible el abandono, en el sentido turístico, de una política nacional que brinde estrategias para el orden local. En la política nacional, básicamente la idea turística quedó planteada en los atractivos de playa o de vinculación hacia el precepto histórico-arquitectónico de las ciudades coloniales, los monumentos, y toda serie de referencias arquitectónicas de interés cultural, dado su condición histórica.

De lo anterior los territorios fronterizos del noroeste de México han carecido, por orden histórico, de una adecuada revisión histórica que le permita hacer acopio de un amplio inventario de construcciones físicas para configurarlas como atractivo turístico. Por ello se requiere lo planteado por Sassen (2000)<sup>13</sup>, quien afirma la necesidad de establecer “procesos clave” que regionalicen las condiciones y los recursos locales; donde los territorios aprovechen las dinámicas turísticas contemporáneas tales como el turismo cultural. En su caso, la ciudad de Mexicali contempla un amplio territorio de recursos susceptibles de aprovecharse en este renglón, por lo que requiere de su propio proceso clave en materia de turismo, y la opción de turismo cultural es factible.

En ese orden de ideas, esta ciudad fronteriza ha ido acumulando una infraestructura propia que, a lo largo del pasado siglo XX, configuró social y económicamente, a la sociedad local. Para una mejor comprensión de las condiciones de esta ciudad, Santana Talavera (2003)<sup>14</sup> asientan similitudes con respecto a las condiciones de clima y geografía; señalando que “es importante potenciar el desarrollo del turismo en muchas áreas en las que el clima y la geografía, no ayudaron”. En esta aseveración, Santana Talavera hace una clara referencia a considerar los atributos no-tradicionales (tales como los atributos culturales) como elementos de atracción turística. Adicionalmente este autor señala que:

Cultura y naturaleza, presentadas a modo de paisajes conjuntos o disociados, segmentados como historia, adaptación monumentalidad, etnografía, fauna, arquitectura, arqueología, flora, gastronomía... así con un orden algo caótico, han reordenado y redefinido el sistema.

Para el caso de Mexicali, estos elementos se integran a una nueva oferta turística, configurando la oferta de turismo cultural, como recurso para el desarrollo de la actividad turística. En una región en la que dichos elementos favorecen a que la geografía se transforme en el molde sobre el cual se definen identidades, costumbres, y modos de relación social; los elementos culturales propios, personifican y crean identidad, en un nuevo acervo del que la sociedad puede apropiarse para el desarrollo común. Esta condición cultural es de vital importancia para una ciudad como Mexicali, toda vez que, como ya ha sido referido, tiene una población compuesta por una elevada tasa de migración.

Integrados ya como patrimonio cultural local, estos recursos abonan el fortalecimiento identitario, y transforman la cotidianeidad local, en una forma de atracción para el visitante. Duran (2004:405)<sup>15</sup> lo postula como el factor de cotidianeidad urbana que ofrece imágenes que sustentan la progresión lógica de una comunidad. En el caso de la ciudad de frontera, esta condición es imprescindible para el arreglo identitario, como primer paso para el acopio cultural y, derivar así, hacia el turismo cultural como alternativa para la ciudad de frontera. En palabras de Giménez (s/f):

Los bienes naturales y/o culturales que dan cohesión y grandeza a un imaginario del pasado y la tradición, esos lugares, son desde entonces rescatados, preservados y custodiados, no tanto por su funcionalidad para las poblaciones locales, sino más bien por el mero monumentalismo conservacionismo, aunque para ello deban limitarse sus usos, adornarse sus estilos y recrear sus historias. Su cliente, el que conocemos como turista cultural.

Los propios ejercicios de recreación histórica, brindan identidad e imagen para la ciudad; siendo la imagen, el reflejo y el medio de acercamiento más inmediato entre la ciudad y su turista potencial. En estos términos es oportuno retomar lo que Valls (1992)

señaló con respecto a la imagen de marca-país. Si bien el enfoque de identidad y cultura se ajustan como un binomio que depende una variable de otra; la conjunción de ambos podría perfilar una marca-ciudad, brindando una imagen más concreta, de fácil promoción y de acceso comunicativo más amable para el turista potencial. En este sentido Valenzuela (2012:89) ha establecido que la marca del destino puede ser considerada desde tres puntos de vista: 1) el del consumidor, 2) el de la organización a la que pertenece, y, 3) el de la sociedad; y sentencia que “la función paradigmática de acortar el camino del mensaje y generar identidad inmediata al mercado, son elementos esenciales para el desarrollo de la marca”.

Activar el turismo desde otra rama de interés, en este caso la cultura, favorece otros elementos de la condición local de ciudad. A su vez, se alienta como variable de competitividad y atracción de otros negocios. Con las actuales condiciones de mercado y el tráfico de turismo, se deben sustentar acciones de promoción que vistan a la ciudad como una mejor opción para el descanso y el aprendizaje, en un sector de turismo que podría ser combinado con el turismo de negocios y el turismo médico. Estas consideraciones no descartan las vocaciones naturales que la ciudad de Mexicali posea. Al contrario, la potencialidad de la función de turismo y, particularmente, la de turismo cultural es una nueva oportunidad a desarrollar; con la que, además, se logran entre otras metas, formación cívica e identidad local.

## **CONCLUSIÓN**

En la integración de éste nuevo portafolio para la configuración de atributos culturales e identitario en el ámbito territorial de una ciudad fronteriza, se cimienta una propuesta para una nueva apreciación turística de la ciudad, desde el enfoque de su cultura. Desde este enfoque es previsible una perspectiva más creativa con respecto a lo que “la ciudad es”, y a “lo que puede ofertarse al visitante”. En este último punto es donde se permite concentrar esfuerzos de promoción que fomenten un nuevo sentido de cultura local. Se pretende con ello que Mexicali logre configurarse como una ciudad fronteriza que promueve (hacia la población) un sentimiento más apegado al desarrollo y progreso comunitario, esforzándose por la idea de común identidad.

Bajo esta premisa se propone la instrumentación de la estrategia de marca-ciudad que apremie el desarrollo de ciudad-cultural, como una forma de lograr la integración de un portafolio de insumos que se configuren como elementos de atracción turística. Aunado a ello, se pretende encaminar a la ciudad hacia el aprovechamiento del contexto regionalizado transnacional, haciendo entender que las cualidades de niveles competitivos de ciudad, se potencializan en su relación fronteriza, y que dicha condición, política y geográfica, es de alto potencial para las acciones del turismo cultural. Por otra parte, las valoraciones cualitativas y la mezcla de los atributos a promover, impulsan el posicionamiento de la ciudad, brindando identidad a la región en orden a sus atributos físicos y relativos.

De esa manera se habilita a la sociedad civil en la promoción de la vocación turística; buscando encauzar las decisiones públicas y privadas en forma concertada hacia la creación de un nicho económico significativo, esto es, una serie de empresas flexiblemente estructuradas que se mantienen unidas bajo formas de cooperación que reducen sus costos en lo local *versus* los contextos no locales. En este sentido es posible afirmar que la DDC para una ciudad de frontera, como lo es Mexicali, estimula que la generación de nuevos mecanismos de adaptación más coherentes a las necesidades de ajuste con su entorno de desarrollo. Si bien los mecanismos de promoción se han agilizado por la aplicación de la tecnología de la Internet; es oportuno apuntar que no se han modificado en su naturaleza sustancial: el objeto de promoción. En este caso el objeto de promoción ha de ser la ciudad; procurando que el concepto de cultural e identitario, sea el referente para el proceso de atracción de turismo.



Revista Interdisciplinar  
em Turismo e Território

## REFERENCIAS

Álvarez Munárriz Luis, Antón, Marín y otros, (2008). Identidad y conciencia regional en Murcia. En <https://www.um.es/tonosdigital/znum16/secciones/recortes-7-identidad-murcia.pdf>. Recuperado el 18 de agosto de 2017.

Besserer Federico (2004). *Topografías transnacionales: hacia una geografía de la vida transnacional*, México, Plaza y Valdés.

Cordero Ramírez, (2003). *Planificación estratégica de marketing siglo XXI para destinos turísticos y empresas*. Mexicali, Editorial UABC.

Cuevas Tomás, Zizaldra, Bribiescas, (2013). "Turismo industrial en la frontera norte. Una expectativa de desarrollo para Ciudad Juárez Chihuahua", en *Teoría y Praxis*, Número 13, 2013. pp. 35-58. En <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4331385.pdf>. Recuperado el 10 de agosto de 2017.

Durand Gilbert (2004). *Las Estructura Antropológicas del Imaginario*, México, Fondo de Cultura Económica.

Giménez Gilberto (s/f). "La cultura como operadora de diferenciación", en *La cultura como identidad y la identidad como cultura*. En <http://perio.unlp.edu.ar/teorias2/textos/articulos/gimenez.pdf>. Recuperado el 20 de septiembre de 2017.

Kotler Philip, (1997). *Mercadotecnia de localidades*, México, Editorial Diana.

Kotler Philip y Keller Kevin, (2012). *Dirección de marketing*, México, Pearson Educación.

Porter Michael, (1991). *La ventaja competitiva de las naciones*, Barcelona, Javier Vergara Editor.

Puig Toni, (2009). *Marca ciudad*, Buenos Aires, Editorial Paidós.

Sassen Saskia, (2000). *Cities in a world economy*, Nueva York, Editorial Pine Forge Press.

Santana Talavera, Agustín, (2003). "Turismo cultural, culturas turísticas", en *Horizontes antropológicos*, Porto Alegre, Año 9, número 9, octubre 2003, pp.31-57. En <http://www.scielo.br/pdf/ha/v9n20/v9n20a02.pdf>. Recuperado el 30 de octubre de 2017.

Secretaria de Cultura (s/f). "El turismo cultural en México" resume ejecutivo del *Estudio estratégico de viabilidad del turismo cultural en México*, editado por el Centro de Estudios Superiores en Turismo. En [http://www.cultura.gob.mx/turismocultural/documentos/pdf/Resumen\\_Ejecutivo.pdf](http://www.cultura.gob.mx/turismocultural/documentos/pdf/Resumen_Ejecutivo.pdf). Recuperado el 30 de noviembre de 2017.

Valls Joseph-Francesc, (1992). *La imagen de marca de los países*, México, Mc Graw Hill.

Valenzuela Miguel, (2012). *La marca ciudad como instrumento de atracción industrial para el sector aeroespacial*. Mexicali, Editorial UABC

Zúñiga Rivas y Asún Inostroza, (2013). "Identidad regional en un contexto de cambio", Universidades de la Frontera y Andrés Bello. Chile. En <https://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N26-5.pdf>. Recuperado el 22 de diciembre de 2017.

## Notas

<sup>1</sup> La idea del *Old Mexico* se acuñó en la época de la Ley Seca, convirtiéndose en un eslogan promocional para la atracción de visitantes hacia las ciudades de la frontera mexicana con los Estados Unidos. Con el paso del tiempo, este mote posicionó a la frontera mexicana con la idea del vicio y configuró la imagen e identidad de las ciudades mexicanas en la frontera norte.

<sup>2</sup> Para las ciudades de frontera norte la idea de “destino turístico” fue poco requerida; al asumirse que se carecían de puntos de atracción para una idea de turismo tradicional. ¿Qué podían ofrecer estas ciudades a un turista ansioso de atractivos paisajes, vestigios históricos, paradisíacas playas, monumentos, etc.? El concepto evoluciona y los tipos y recursos de atracción también.

<sup>3</sup> Porter Michael, *La ventaja competitiva de las naciones*, Javier Vergara Editor, Buenos Aires 1991, pag. 764

<sup>4</sup> Sobre este concepto Besserer lo ha referido como “las comunidades transnacionales entendidas como aquellas que son divididas por una frontera nacional, o como comunidades que se consolidan más allá del momento en que el estado nación es predominante históricamente”, *Topografías transnacionales: hacia una geografía de la vida transnacional*, Plaza y Valdés, México 2004.

<sup>5</sup> C. Zúñiga Rivas - R. Asún Inostroza. “Identidad regional en un contexto de cambio”, *Universidades de la Frontera y Andrés Bello*. Chile. Recuperado de <https://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N26-5.pdf>. Recuperado el 22 de diciembre de 2017.

<sup>6</sup> Kottler Philip y Keller Kevin (2012), *Dirección de marketing*, Pearson Educación, México. pp. 285-286.

<sup>7</sup> Álvarez Munárriz Luis, Antón, Marín y otros, (2008). *Identidad y conciencia regional en Murcia*. Recuperado en <https://www.um.es/tonosdigital/znum16/secciones/recortes-7-identidad-murcia.pdf>. Recuperado el 18 de diciembre de 2017.

<sup>8</sup> Cuevas Tomás, Zizaldra, Bribiescas, (2013). “Turismo industrial en la frontera norte. Una expectativa de desarrollo para Ciudad Juárez Chihuahua”, en *Teoría y Praxis*, Número 13, 2013. pp. 35-58. Consultado el 10 de diciembre de 2017. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4331385.pdf>

<sup>9</sup> Giménez Gilberto (s/f). “La cultura como operadora de diferenciación”, en *La cultura como identidad y la identidad como cultura*. Consultado en <http://perio.unlp.edu.ar/teorias2/textos/articulos/gimenez.pdf>. Recuperado el 20 de diciembre de 2017.

<sup>10</sup> Cordero Ramírez, señala que el sentido estratégico de la ciudad como destino turístico, se basa en la creación de conciencia sobre la necesidad del viaje a determinado destino. *Planificación estratégica de marketing siglo XXI para destinos turísticos y empresas*. UABC, 2003. p. 115.

<sup>11</sup> PUIG (2009:169) lo refiriere como el rediseño radial y urgente; si se considera la existencia de ciudades que prefieren el disimulo y la inacción de mejorar. El turismo alienta la movilidad social y el desarrollo local.

<sup>12</sup> “El turismo cultural en México” resumen ejecutivo del *Estudio estratégico de viabilidad del turismo cultural en México*, editado por el Centro de Estudios Superiores en Turismo, Secretaría de Cultura. Recuperado en [http://www.cultura.gob.mx/turismocultural/documentos/pdf/Resumen\\_Ejecutivo.pdf](http://www.cultura.gob.mx/turismocultural/documentos/pdf/Resumen_Ejecutivo.pdf), recuperado el 30 de noviembre de 2017.

<sup>13</sup> Sassen denominó “proceso clave” las condiciones mediante las cuales se transforman las bases económicas y sociales de la ciudad, y se induce un cambio hacia una nueva forma de economía local. Con ello se logra también la transformación del perfil de la ciudad en su conjunto.

---

<sup>14</sup> Santana Talavera, Agustín. “Turismo cultural, culturas turísticas”, en *Horizontes antropológicos*, Porto Alegre, Año 9, número 9, octubre 2003, pp.31-57. Consultado en <http://www.scielo.br/pdf/ha/v9n20/v9n20a02.pdf>. Recuperado el 30 de noviembre de 2017.

<sup>15</sup> Gilbert Durand, *Las Estructura Antropológicas del Imaginario*, Fondo de Cultura Económica, México D.F. 2004 pag. 405.

**Recebido em:26/04/2020 - Aprovado em: 20/05/202**